

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PARA ESTABLECER LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA HOSTERÍA TURINGIA.**

**AUTORAS: JESSICA YAJAIRA MACHADO ABRIL
GABRIELA TAHIRI MARTÍNEZ ESPÍN**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:
M.s.C. CHRISTIAN FERNANDO SALAZAR GAIBOR**

**PUYO - ECUADOR
2017 – 2018**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a Dios por haberme guiado y acompañado durante toda mi vida y a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza en días de mis debilidades y por todas las bendiciones y éxitos que, obtenido, por darme la sabiduría y la inteligencia para cumplir mis sueños, con él soy todo si él no soy nadie.

En segundo lugar, agradecerles a mis padres Elí y María por ser mi principal motivo de superación, por siempre apoyarme incondicionalmente en todo momento que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora, gracias por los valores que me han inculcado y por creer en mí; a mis hermanas por siempre estar pendiente de mí y apoyarme siempre.

Agradecerles a todos mis profesores por transmitirnos sus enseñanzas para realizarnos como futuros profesionales, gracias por ser unas excelentes personas, asimismo al tutor de mi tesis Christian Salazar por apoyarnos en el transcurso del desarrollo del mismo, por sus consejos y ánimos cuando lo necesitábamos; y como no a mi compañera de tesis Jessica con la que hemos trabajado juntas con un mismo propósito por todos los buenos y malos momentos que hemos tenido son recuerdos que jamás se olvidaran.

Gracias infinitas a Dios, mis padres, mis hermanas y mi familia.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas.” Josué1:9

Gabriela Martínez

Le agradezco a Dios por darme la vida, la salud y la sabiduría para culminar con mi carrera. Le doy gracias a mis padres José y Emma por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación durante el transcurso de mi vida.

A mi amiga Gabriela por que ha estado presente en todo el trabajo de la tesis y que al esfuerzo y dedicación pudimos culminar con éxito nuestra carrera profesional pasando momentos alegres y difíciles pero siempre juntas.

A todos mis maestros ya que ellos me enseñaron y compartieron sus conocimientos para seguir adelante, también agradecer a mi Tutor del proyecto Christian Salazar por habernos guiado y apoyado en el desarrollo de la tesis.

Jessica Machado

DEDICATORIA

Después de un largo camino de altos y bajos he llegado a la meta final. Mi tesis se la dedico con todo mi amor y cariño a Dios quien ha sido el que me ha cuidado, me ha guiado me ha fortalecido en momentos difíciles y sobre todo quien me ha dado la sabiduría e inteligencia para cumplir mis metas y sueños.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por siempre apoyarme en todo momento y creer en mí, por cuidar de mí, por sus consejos y enseñanzas que me han servido de mucho y ser la persona que ahora soy, por su gran amor y por apoyarme con todos los recursos necesarios para estudiar y por darme una carrera para mi futuro. A mis hermanas por estar conmigo y apoyarme cuando lo he necesitado.

“Pon en manos del Señor todo lo que haces, para que tus planes se hagan realidad.”

Proverbios 16:3

Gabriela Martínez

Quiero dedicar esta tesis a Dios ya que gracias a él he logrado culminar mi carrera, por ser el quien ha guiado mi vida para llegar al final.

A mis padres José y Emma por sus consejos, su apoyo incondicional, por estar siempre conmigo en los momentos buenos y malos y su paciencia todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos Darwin, Viviana y Anagely por estar conmigo y apoyarme siempre durante mis estudios.

A toda mi familia que es lo mejor y sobre todo lo más valioso que Dios me ha dado.

Jessica Machado

RESUMEN

La finalidad del presente proyecto es evaluar la calidad de los servicios de la Hostería Turingia donde se determinó la satisfacción de los clientes, ya que día con día la industria hotelera realiza esfuerzos para ofrecer más y mejores servicios de calidad y así cumplir en lo posible con las expectativas del cliente. En tanto que no existieron resultados o estadísticas donde los clientes al ser evaluados permitan conocer la brecha entre la calidad esperada y la calidad real, esto hace que los gerentes de los establecimientos hoteleros deben estar constantemente informados y realizando mediciones periódicas acerca de los requerimientos de los clientes, por esta razón, se plantearon objetivos como realizar un diagnóstico situacional de los servicios de la hostería, posteriormente se analizó la relación estadística entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente a través de modelos estructurales, y por último, se proponen estrategias para mejorar la calidad de los servicios en la hostería. Tomando en cuenta las metodologías: ServQual (Service of Quality) y SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer).

Se diagnosticó la situación actual de la hostería Turingia mediante la matriz FODA que permitió identificar la realidad del establecimiento y del entorno, para una mejora continua, ya que cuenta con instalaciones en buen estado y servicios de calidad que permite satisfacer las necesidades de los clientes.

Se obtuvo datos favorables en cuanto a los resultados de las encuestas con la matriz de satisfacción de clientes y calidad de servicios con una puntuación de 94,96 % de efectividad, mientras que la matriz de evaluación de calidad de alimentación con una respuesta de 86.11% de efectividad y finalmente la matriz de evaluación de calidad del servicio de hospedaje con un porcentaje de 80,00% de efectividad, dando así resultados óptimos para la hostería, y posterior la sistematización de la información se proponen cuatro estrategias que orientan la mejora del servicio.

Palabras claves: Calidad, Satisfacción del cliente, Metodología SERVQUAL, Metodología SCSB, Hostelería, Servicios, Actividad turística

SUMMARY

The purpose of this project is to evaluate the quality of the services of the Turingia Inn where the satisfaction of the clients was determined, since day by day the Hotel Industry makes efforts to offer more and better quality services and thus fulfill as much as possible with the expectations of the client. While there were no results or statistics where the clients to be evaluated allow knowing the gap between the expected quality and the real quality, this means that the managers of the hotel establishments must be constantly informed and making periodic measurements about the requirements of the For this reason, objectives were proposed such as making a situational diagnosis of the services of the hostel, therefore the statistical relationship between the quality of the services and customer satisfaction was analyzed through structural models and lastly, strategies to improve the quality of services in the hostel Taking into account the methodologies: ServQual (Service of Quality) y SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer).

The present situation of the Turingia Inn was diagnosed through the SWOT matrix that allowed to identify the reality of the establishment and the surrounding environment, for a continuous improvement since it has facilities in good condition and quality services that were able to satisfy the needs of the clients.

Favorable data were obtained regarding the results of the surveys with the matrix of customer satisfaction and quality of services with a score of 94.96% effectiveness, while the matrix of evaluation of quality of food with a response of 86.11% of effectiveness and finally the matrix of evaluation of quality of the lodging service with a percentage of 80.00% of effectiveness, giving thus optimal results for the Inn, and after the systematization of information, four strategies are proposed that guide the improvement of the service.

Keywords: quality, customers satisfaction, SERVQUAL Methodology, SCSB Methodology, Hotelry, Services, Tourism Activities.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1.4.1 Objetivo General	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
CAPÍTULO II.....	4
2.1. Evaluación.....	4
2.2. Calidad	4
2.2.1. Calidad del servicio.....	4
2.2.2. Gestión de la calidad	4
2.2.3. Sistema de gestión de la calidad.....	5
2.2.4. Normativa ISO 9001:2008	5
2.3. Servicio	6
2.4. Satisfacción del cliente.....	6
2.5. Establecimientos Hoteleros	6
2.6. Tipos de hoteles.....	6
2.7. Actividad turística de alojamiento.....	9
2.8. Catastro de alojamiento.....	9
2.9. Categoría	10
2.9.1. Categoría única.....	10
2.10. Establecimiento de alojamiento turístico	10
2.11. Plaza	10
2.12. Tipos de Habitaciones	10
2.13. Tipos de camas	11
2.14. Amenities	12
2.15. Turismo	12
2.16. Empresa Turística.....	13
2.17. Mercado turístico.....	13
2.17.1. Mercado:	13
2.17.2. Turístico:	13
2.17.3. Elementos que conforman el mercado turístico:	14
2.18. Paquete turístico	14

2.19.	Demanda turística.....	14
2.20.	Actividad turística	15
2.21.	Servicio Turístico	15
2.22.	Oferta turística.....	15
2.23.	Turistas.....	16
2.24.	Huésped.....	16
2.25.	Estrategias	16
CAPÍTULO III.....		17
3.1.	Localización	17
3.2.	Tipo de Investigación.....	18
3.2.1.	Investigación documental.....	18
3.2.2.	Investigación de campo.....	18
3.3.	Métodos de Investigación.....	19
3.3.1.	Método Participativo	19
3.3.1.1	Metodología ServQual	19
3.3.1.2	Modelo SCSB de Satisfacción del cliente.....	20
3.3.2	Método Descriptivo.....	21
3.3.3.	Método Analítico.....	21
3.3.3.1.	Matriz FODA	22
3.4.	Diseño de la investigación.....	22
3.4.1.	Población y muestra.....	22
3.5.	Recursos Humanos y Materiales	24
3.5.1	Recursos Humanos.....	24
3.5.2	Recursos Materiales	24
CAPÍTULO IV.....		25
4.1.3	Resultados de la encuesta.....	34
4.1.4	Evaluación de los servicios metodología SERVQUAL.....	58
4.2	Discusión	70
4.3	Comprobación de la hipótesis	72
4.4	Estrategias para mejorar la calidad de los servicios en la hostería.....	73
CAPÍTULO V.....		75

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1	CONCLUSIONES	75
5.2.	RECOMENDACIONES.....	76
	CAPÍTULO VI.....	77
6.	Bibliografía	77
	CAPÍTULO VII	80
7.	ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos de turistas que visitan Pastaza en el año 2017	22
Tabla 2: Base de datos FODA	32
Tabla 3: Matriz FODA	33
Tabla 4: Género-estadísticos	34
Tabla 5: Género.....	35
Tabla 6: Lugar de procedencia - estadísticos.....	35
Tabla 7: Lugar de procedencia.....	36
Tabla 8: Edad - estadísticos	36
Tabla 9: Edad	37
Tabla 10: Limpieza de las habitaciones - estadísticos	37
Tabla 11: Limpieza de las habitaciones	38
Tabla 12: Condición de los muebles y decoración de habitaciones - estadísticos	38
Tabla 13: Condición de los muebles y decoración de habitaciones.....	39
Tabla 14: Comodidad de las camas - estadísticos	39
Tabla 15: Comodidad de las camas	40
Tabla 16: Calidad del internet en las habitaciones - estadísticos	40
Tabla 17: Calidad del internet en las habitaciones	41
Tabla 18: Experiencia y conocimiento del personal de la hostería - estadísticos	41
Tabla 19: Experiencia y conocimiento del personal de la hostería.....	42
Tabla 20: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía - estadísticos	42
Tabla 21: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía	43
Tabla 22: Presencia del personal - estadísticos.....	43
Tabla 23: Presencia del personal	43
Tabla 24: Calidad del desayuno - estadísticos.....	44
Tabla 25: Calidad del desayuno.....	45
Tabla 26: Calidad de la alimentación en general - estadísticos.....	45
Tabla 27: Calidad de la alimentación en general.....	46
Tabla 28: Calidad de la piscina - estadísticos	46
Tabla 29: Calidad de la piscina.....	47
Tabla 30: Relación precio- calidad - estadísticos	47
Tabla 31: Relación precio- calidad.....	48
Tabla 32: El servicio responde a lo esperado - estadísticos.....	48
Tabla 33: El servicio responde a lo esperado	49
Tabla 34: Resolución de problemas por parte de la empresa - estadísticos	49
Tabla 35: Resolución de problemas por parte de la empresa	50
Tabla 36: Satisfacción de los clientes - estadísticos.....	50
Tabla 37: Satisfacción de los clientes.....	51
Tabla 38: Confianza por parte de los empleados - estadísticos.....	51

Tabla 39: Confianza por parte de los empleados.....	52
Tabla 40: Cortesía de los empleados con los clientes - estadísticos.....	52
Tabla 41: Cortesía de los empleados con los clientes	53
Tabla 42: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería - estadísticos.....	53
Tabla 43: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería.....	54
Tabla 44: Expectativas cumplidas - estadísticos	54
Tabla 45: Expectativas cumplidas	55
Tabla 46: Precio razonable con la calidad de servicios - estadísticos.....	55
Tabla 47: Precio razonable con la calidad de servicios	56
Tabla 48: Fidelidad de clientes- estadísticos	56
Tabla 49: Fidelidad de clientes	57
Tabla 50: Satisfacción por los servicios - estadísticos	57
Tabla 51: Satisfacción por los servicios	58
Tabla 52: Matriz de evaluación de calidad del servicio de hospedaje	59
Tabla 53: Parámetros de calificación - hospedaje	61
Tabla 54: Equivalente a los parámetros de calificación de gestión del servicio de hospedaje	62
Tabla 55: Matriz de evaluación de calidad de alimentación	63
Tabla 56: Parámetros de calificación- alimentación	65
Tabla 57: Equivalencias de parámetros de calificación de gestión del servicio de alimentación	65
Tabla 58: Matriz Satisfacción de Clientes y Calidad de Servicios	67
Tabla 59: Parámetros de calificación	69
Tabla 60: Equivalencias de parámetros de calificación de calidad de los servicios y satisfacción de los clientes	69
Tabla 61: Estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la hostería.....	¡Error!

Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La empresa turística	13
Gráfico 2: Satisfacción del cliente.....	21
Gráfico 3: Género	35
Gráfico 4: Lugar de procedencia	36
Gráfico 5: Edad.....	37
Gráfico 6: Limpieza de las habitaciones.....	38
Gráfico 7: Condiciones de los muebles y decoración de habitaciones.....	39
Gráfico 8: Comodidad de las camas	40
Gráfico 9: Calidad del internet	41
Gráfico 10: Experiencia del conocimiento de la hostería.....	42
Gráfico 11: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía	43
Gráfico 12: Presencia personal	44
Gráfico 13: Calidad del desayuno	45
Gráfico 14: Calidad de la alimentación en general.....	46
Gráfico 15: Calidad de la piscina.....	47
Gráfico 16: Relación precio-calidad.....	48
Gráfico 17: El servicio responde a lo esperado	49
Gráfico 18: Resolución de problemas por parte de la empresa	50
Gráfico 19: Satisfacción de los clientes	51
Gráfico 20: Confianza por parte de los empleados.....	52
Gráfico 21: Cortesía.....	53
Gráfico 22: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería	54
Gráfico 23: Cumplimiento de expectativas.....	55
Gráfico 24: Precio razonable con la calidad de servicios	56
Gráfico 25: Fidelidad de clientes	57
Gráfico 26: Satisfacción por los servicios.....	58
Gráfico 27: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de hospedaje.....	61
Gráfico 28: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de alimentación	65
Gráfico 29: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de alimentación	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Mapa del Puyo.....	17
Imagen 2: Ubicación de la Hostería Turingia.....	17
Imagen 3: Infraestructura y mobiliario de la hostería Turingia.....	26
Imagen 4: Primera publicidad Hostería Turingia	26
Imagen 5: Hostería.....	27

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Pastaza es la provincia más grande del Ecuador, con alrededor de 29.800 Km² de territorio. Toda la provincia se encuentra enclavada en la exuberante Selva Amazónica. Pastaza es una provincia rica a nivel cultural ya que siete nacionalidades indígenas la habitan junto con la población civil común.

Puyo es la capital de la provincia de Pastaza, puerta de la selva, es un próspero centro de comercio de los productos del sector como: caña de azúcar, naranjilla, té, café, yuca, etc. Puyo es conocida como un lugar comercial. El paisaje y la belleza natural de los encantos de la ciudad, brindan las mejores opciones a visitantes.

El Puyo es una ciudad moderna, con una capacidad hotelera de más de 2.000 habitaciones. Sus atractivos se pueden distribuir en tres corredores turísticos: Puyo – Baños, Puyo – Macas, y Puyo – Tena, con una infinidad de balnearios naturales en sus cristalinos ríos y recónditas cascadas en la exuberante selva.

La ciudad cuenta con toda la infraestructura necesaria para garantizar la mejor estadía y comodidad al turista nacional y extranjero. Hosterías de cuatro estrellas, así como Hoteles y Hostales de menor costo se hallan por toda la urbe y sus alrededores.

La lealtad del cliente nos permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad lo cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa.

La satisfacción del cliente es un término que se usa con frecuencia en el marketing. Según el autor Thompson, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Thompson, 2013)

La calidad en el servicio ofrecida por un establecimiento hotelero se ve reflejada en la conformidad y la satisfacción que experimentan los usuarios sobre los diferentes servicios prestados por éste. El presente proyecto evaluará el grado de satisfacción de los servicios ofrecidos a los usuarios en la hostería Turingia de la ciudad de Puyo.

La Hostería Turingia tiene a bien ofrecer un servicio de primera entre la selva milenaria, con las comodidades de la vida moderna. El lema de la hostería es brindar una cálida y esmerada

atención al turista, para que su estancia en los bosques lluviosos tropicales sea un recuerdo inolvidable.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, declaró al 2015 como año de la calidad turística como un rasgo diferenciador del sector turístico del país y como el principal eje de competitividad con un enfoque de desarrollo sostenible en los destinos turísticos.

1.1. Problema de investigación

El mito de que hasta el Puyo llegan oleadas de turistas no corresponde a la realidad, el sector hotelero en Puyo vive desde hace mucho tiempo momentos difíciles debido a la poca ocupación de sus habitaciones, solamente en feriados el sector turístico aprovecha para tomar grandes bocados de aire y así resistir el resto del año.

En los últimos años el esfuerzo por mejorar la calidad en el sector hotelero de la ciudad de Puyo ha sido una prioridad para el logro de las ventajas competitivas, se debe en gran medida a la globalización y el incremento de las exigencias de los consumidores que demandan servicios con calidad. Esto hace que los gerentes de los establecimientos hoteleros deban estar constantemente informados y realizando mediciones periódicas acerca de los requerimientos de los clientes con el fin de diagnosticar, hacer seguimientos y mejoras a los procesos que inciden en la satisfacción del cliente, de esta manera, contribuir con la cultura de la calidad en sector turismo.

Eventos académicos, conferencias, sobre ambiente, cambio global, seminarios de varios ministerios del estado, han hecho que Puyo se convierta en un destino donde el sector hotelero re direcciona sus estrategias en cuanto a la oferta de sus servicios.

Es así que no existen resultados o estadísticas donde los clientes al ser evaluados permitan conocer la brecha entre la calidad esperada (nivel de calidad que el cliente espera recibir) y la calidad real (nivel de calidad recibida por el cliente). Una vez realizado este componente se podrá evaluar la calidad de servicio que se ofrece al consumidor en Hostería Turingia.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes de la hostería Turingia?

1.3. Hipótesis

La calidad percibida influye positivamente en la satisfacción de los clientes de los servicios de la hostería Turingia.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la calidad de los servicios para establecer el nivel de satisfacción del cliente en la Hostería Turingia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de los servicios de la hostería Turingia.
- Analizar la relación estadística entre la calidad del servicio de la hostería Turingia y la satisfacción del cliente a través de modelos estructurales.
- Establecer estrategias para mejorar la calidad de los servicios en la hostería Turingia.

CAPÍTULO II.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Evaluación

La evaluación es una actividad o proceso sistemático de identificación, recogida o tratamiento de datos sobre elementos o hechos, con el objetivo de valorarlos primero y, sobre dicha valoración, tomar decisiones. (Ramos, 2014).

2.2. Calidad

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Deming, 2013).

La normativa ISO 9000 define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos. (ISO, 2013).

2.2.1. Calidad del servicio

Definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: con-fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estos autores acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo. (Zeithaml & Bitner, 2014).

2.2.2. Gestión de la calidad

La competitividad en el sector turístico y la mayor exigencia de los turistas ha hecho que la gestión de la calidad se convierta en un factor de importancia para el éxito de los emprendimientos. Esta gestión se considera como una estrategia que permite lograr la diferenciación de unas empresas con otras, así como la disminución de los costos que generan

las mismas. El término “calidad” en turismo motiva el interés de los empresarios en vista que el entorno actual es cada vez más globalizado y competitivo.

Los turistas se han vuelto cada vez más experimentados y exigentes con sus necesidades, lo que implica la mejora continua de la gestión de la calidad para lograr la satisfacción de los mismos. Por tanto, los emprendimientos deben incluir en su oferta productos y servicios de calidad que permitan la fidelización del cliente hacia el servicio o el destino que visita.

De esta manera, se evidencia la gestión de la calidad como una estrategia de vital importancia sobre el rendimiento de las empresas de servicios turísticos, puesto que aquellas que generan un mayor compromiso con la calidad tendrán mejores resultados logrando mayor competitividad en el sector.

La calidad así, parte de tres puntos: el primero, la competitividad que obliga a las empresas o emprendimientos a asegurar que los servicios que prestan y los productos que ofrecen, cumplan con los mayores estándares de calidad para la satisfacción óptima del cliente; el segundo, el costo, argumentando que la calidad no puede asumirse a cualquier precio, al contrario, debe invertirse al menor costo, evitando errores y aprendiendo a hacer bien las cosas a la primera, y, el tercero, la acreditación, puesto que la calidad debe ser contrastada con terceros, ya que, cada empresario puede llegar a garantizarla, pero no a acreditarla. (IIPE, Buenos Aires, 2013)

2.2.3. Sistema de gestión de la calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Cevallos, 2013).

2.2.4. Normativa ISO 9001:2008

“ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización. El trabajo de preparación de las normas internacionales se realiza a través de los comités técnicos de ISO.” (Secretaría Central de la ISO, 2013)

Esta normativa menciona que “la adopción de un sistema de gestión de la calidad debe ser una decisión estratégica de la organización y su implementación está influenciada por: el entorno de

la organización, necesidades cambiantes, objetivos particulares, productos que proporciona, procesos que emplea, y tamaño y estructura de la organización”.

Esta norma promueve la adopción de un enfoque que se basa en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos propuestos por la misma.

2.3. Servicio

Un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario. (Cantú, 2013).

2.4. Satisfacción del cliente

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, 2012).

2.5. Establecimientos Hoteleros

Tipo de establecimiento que dispone de unidades alojativas y ofrece además servicio de alimentación y otros complementarios, entre los que se encuentran los hoteles, hostales, apartoteles, balnearios, hoteles, lodges y paradores. (Marrero, 2014).

2.6. Tipos de hoteles

a) Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren

una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas. (Ecuador, 2015).

b) Hostal

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, 2015).

c) Hostería

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, 2015).

d) Hacienda turística

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, 2015).

e) Lodge

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, 2015).

f) Resort

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ecuador, 2015).

g) Refugio

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (Ecuador, 2015).

h) Campamento turístico

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente

delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Ecuador, 2015).

i) Casa de huéspedes

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos. (Ecuador, 2015).

El sector hotelero de acuerdo a su especificidad deberá poseer mínimas normas de calidad, sin embargo en cuanto a todos los servicios que ofrece deberá ser competitivo y penetrar en un mercado cada vez más exigente.

2.7. Actividad turística de alojamiento

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento. (Ecuador, 2015).

2.8. Catastro de alojamiento

Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo. (Ecuador, 2015).

2.9. Categoría

Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría. (Ecuador, 2015).

2.9.1. Categoría única

Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico. (Ecuador, 2015).

2.10. Establecimiento de alojamiento turístico

Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en el presente Reglamento. (Ecuador, 2015).

2.11. Plaza

Espacio de hospedaje por persona con el que cuenta un establecimiento de alojamiento turístico. (Ecuador, 2015).

2.12. Tipos de Habitaciones

- a) Habitación individual o habitación simple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona. (Ecuador, 2015).

- b) Habitación doble:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas. (Ecuador, 2015).

c) Habitación triple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de tres personas. (Ecuador, 2015).

d) Habitación cuádruple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cuatro personas. (Ecuador, 2015).

e) Habitación múltiple:

Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de cinco o más personas. Este tipo de habitación no aplica para establecimientos de cinco estrellas.

f) Habitación júnior suite:

Habitación destinada al alojamiento turístico compuesto por un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento. (Ecuador, 2015).

g) Habitación suite

Unidad habitacional destinada al alojamiento turístico compuesta de una o más áreas, al menos un baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar, área de trabajo, entre otros. (Ecuador, 2015).

h) Habitación compartida

Cuarto compartido de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de varias personas, pudiendo no pertenecer al mismo grupo. (Ecuador, 2015).

i) Habitación privada

Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación. (Ecuador, 2015).

2.13. Tipos de camas

a) Cama de una plaza:

Cama cuya dimensión es de al menos 80x190 cm. (Ecuador, 2015).

b) Cama de una plaza y media (twin):

Cama cuya dimensión es de al menos 105x190 cm. Las dimensiones de este tipo de cama deberán ser consideradas para camas adicionales. (Ecuador, 2015).

c) Cama de dos plazas (full):

Cama cuya dimensión es de al menos 135x190 cm. (Ecuador, 2015).

d) Cama de dos y media plazas (queen):

Cama cuya dimensión es de al menos 156x200 cm. (Ecuador, 2015).

e) Cama de tres plazas (King):

Cama cuya dimensión es de al menos 200x200 cm. 30. (Ecuador, 2015).

Las características, dimensiones, y tipo de habitación determinan el nivel de servicio y calidad que va ofertar un hotel, hostería, motel, etc., es así que es importante a partir del diseño arquitectónico tener claro el tipo de servicio que va a brindarse.

2.14. Amenities

Son artículos de baño y tocador, así como algunos artículos de uso personal, que se colocan en las habitaciones para comodidad de los huéspedes. (Del Águila, 2015)

2.15. Turismo

Según la OMT, El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. (OMT, Organización mundial del Turismo, 2007).

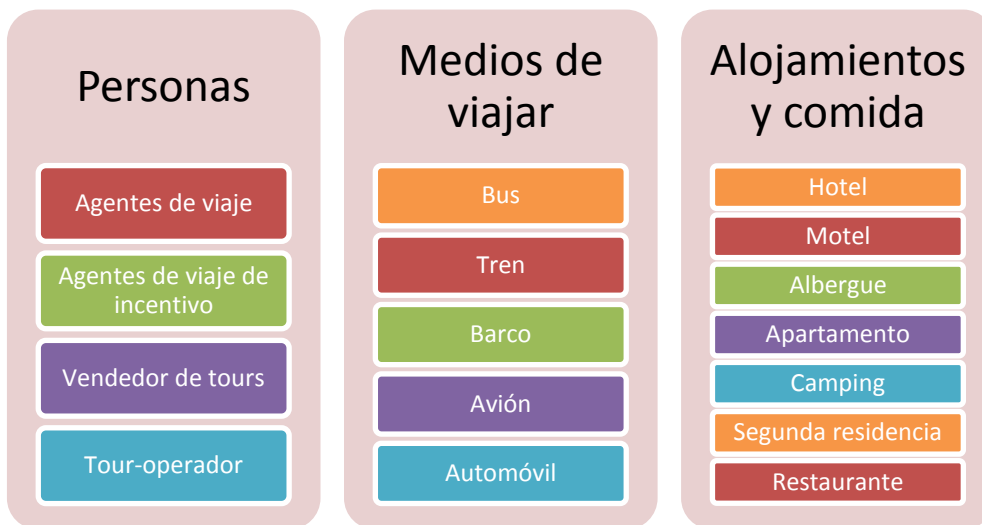
“Etimológicamente el vocablo “Turismo”, procede de las raíces tour y turn, ambas del verbo en latín tornaren, que significa girar. Por lo tanto, esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida. El turismo es el desplazamiento en tiempo libre que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformados por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planea, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad con fines de consumo en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocio, deportes y cultura. (Rojo, 2002).

Es así que el turismo constituye una fuerte opción de ingresos económicos para el lugar donde se desarrolle, el cantón Puyo posee todas las características geográficas, climáticas y etnográficas para potencializarse como un destino fuerte en la zona 3.

2.16. Empresa Turística

La empresa turística; conexión entre las personas, los medios de viajar y los alojamientos.

Gráfico 1: La empresa turística



Fuente: (LEXUS, 2014)

2.17. Mercado turístico

2.17.1. Mercado:

El clima o marco social que genera las condiciones para intercambiar bienes y/o servicios se conoce con el nombre de mercado. Esta institución de alcance social permite que se vinculen los oferentes y los demandantes que buscan desarrollar una operación comercial basada en intercambios, transacciones y acuerdos.

Concretar un mercado potencial para el turismo se considera como la clave al momento de establecer una empresa turística, el estudio deberá contener todos los factores determinantes para la instalación de tal o cual empresa de turismo. (De la Loma, 2013).

2.17.2. Turístico:

Es aquello que describe todo lo que guarda relación con el turismo. Esta noción, como es de público conocimiento, hace referencia a las acciones que concretan los individuos en sus viajes y estadías en sitios que son diferentes a su entorno cotidiano por un lapso de tiempo que, por lo

general, se prolonga por más de un día y no supera los doce meses. (Enciclopedia Culturalia, 2013).

Por lo tanto:

El mercado turístico es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes. Este mercado suele tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, estudios y otros motivos.

2.17.3. Elementos que conforman el mercado turístico:

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), ha definido que el sistema turístico está compuesto por cuatro elementos a saber:

- La demanda
- La oferta
- El espacio geográfico
- Los operadores del mercado (Socatelli, 2013).

2.18. Paquete turístico

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Portal de Turismo y Hotelería, 2015).

2.19. Demanda turística

La demanda turística, según (Roget & Dominguez, 2013) puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, aunque tiene, no obstante, unas características que la diferencian de la demanda de aquellos otros bienes o servicios no turísticos, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en simplificaciones y para evitar posibles errores futuros de planificación que se podrían producir por el hecho de obviarlas. La demanda turística es la cantidad de servicios turísticos que se desean adquirir a distintos precios y depende de diversos factores, siendo el precio el más significativo.

2.20. Actividad turística

Según (OEA, 2009) la actividad turística son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

2.21. Servicio Turístico

Con relación al servicio turístico, no se deben medir los aspectos económicos sólo desde el punto de vista de la oferta o de la demanda, sino que hay que conocer cuáles son las percepciones que tienen los visitantes de los servicios que solicitan. Se ha dicho que los servicios y el mercado van de la mano y que no se puede separar la idea de la prestación del servicio in situ del área de comercialización y consumo, porque todo funciona como un solo sistema.

El servicio turístico en sí tiene un grado de complejidad de entendimiento en cierta forma debido a que cuenta con una variedad de componentes, y esto se deriva de la naturaleza misma del servicio que es intangible. Tanto en el lado de la producción del turismo, como del lado de la demanda, es importante destacar la relación existente entre la población anfitriona y la población turística. (Ascanio, 2014)

Con el pasar del tiempo, el concepto se enfoca en el usuario, según el cual, la calidad reside en los ojos de la persona que recibe dicho servicio, por tanto, la calidad del servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor relativo a la superioridad del servicio.

2.22. Oferta turística

La oferta turística según (Jazbeth, 2013) es el conjunto de bienes, productos y servicios, de recursos e infraestructuras que se encuentran en un determinado lugar y que se estructuran de manera que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. También la oferta turística es el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado

espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

2.23. Turistas

Es un visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado por lo menos una noche. (MINTUR, 2015).

2.24. Huésped

Con origen en el latín hospes, la palabra huésped describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel. Huésped también es el cliente que paga por utilizar las instalaciones de un hotel, un hostel, una posada, un albergue turístico, etc. El sujeto abona una determinada tarifa para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios (baño, restaurante u otros). (Pérez & María, 2014).

2.25. Estrategias

Estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (Rojas, 2013).

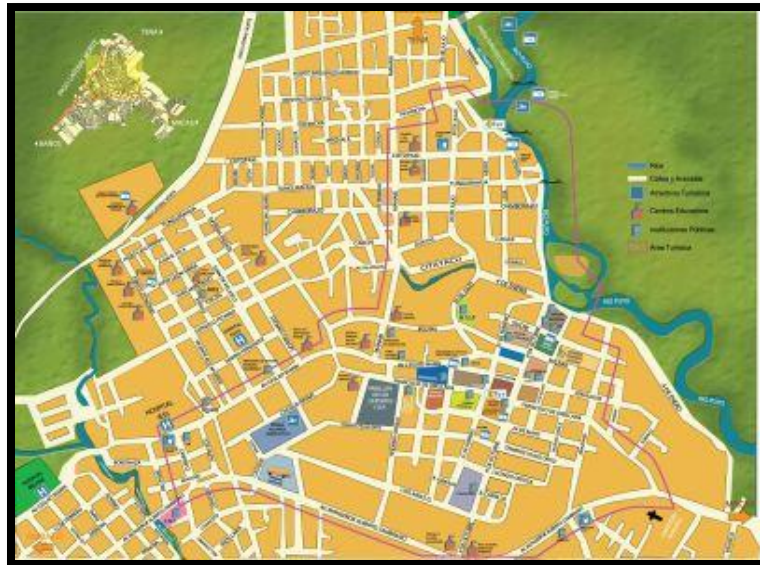
CAPÍTULO III.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización

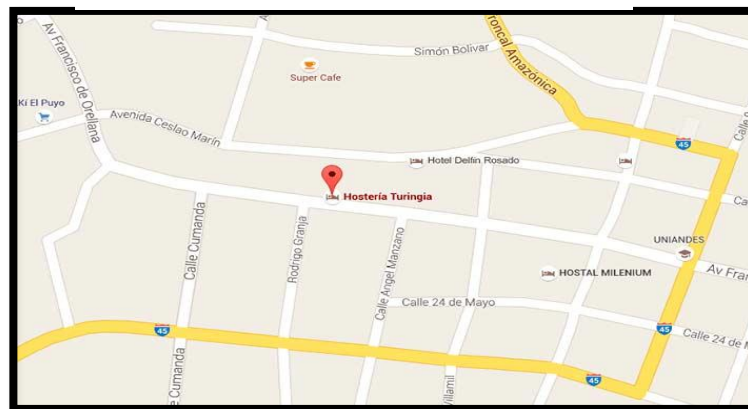
La Hostería Turingia se encuentra ubicada en el centro de la ciudad del Puyo en la avenida Francisco de Orellana frente a la Cooperativa de encomiendas San Francisco.

Imagen 1: Mapa del Puyo



Fuente: Federación de Barrios Puyo, 2015

Imagen 2: Ubicación de la Hostería Turingia



Fuente: Google Maps, 2017

Coordenadas: 1°29'25"S 78°00'08"O

Idioma oficial: Español

Altitud: Media 930 m s. n. m.

Clima: 20° C

Gentilicio: Puyense

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación documental

Según (Baena, 2012) la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.

3.2.2. Investigación de campo

Según el autor (Arias, 2013) define: La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

De acuerdo a estos dos tipos de investigaciones se aplicará el tipo de investigación de campo con el cual se aplicará encuestas directamente a los clientes que visiten la hostería Turingia con el fin de conocer el grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio que brinda.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Participativo

Los métodos participativos de investigación pueden diferir respecto al tipo de procedimiento implementado, grado de participación generada, contexto en que se aplican, objetivos propuestos, además de una serie de principios epistemológicos, éticos y políticos que guían su diseño, aplicación y la interpretación de sus resultados. Ante la diversidad de formas y sentidos de los métodos participativos, este curso propone explorar –participativamente– tanto los significados teórico-metodológicos asociados a estos métodos como las experiencias prácticas que ellos producen. Para ello, se propone que los temas discutidos en cada sesión sean abordados a través de la aplicación de distintos métodos participativos, permitiendo así que lo/as participantes experimenten y faciliten estos métodos al mismo tiempo que avancemos como grupo en la comprensión crítica y productiva sobre los aspectos teóricos a ellos asociados. (Mercon & Helio, 2013)

3.3.1.1 Metodología ServQual

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio según (Zeithaml, 2013) es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Es importante medir la calidad de los servicios hoteleros, esto permite evaluar, considerar estrategias y tomar decisiones en mejora de los servicios ofertados y mejor posicionamiento de la hostería en el medio.

Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2013):

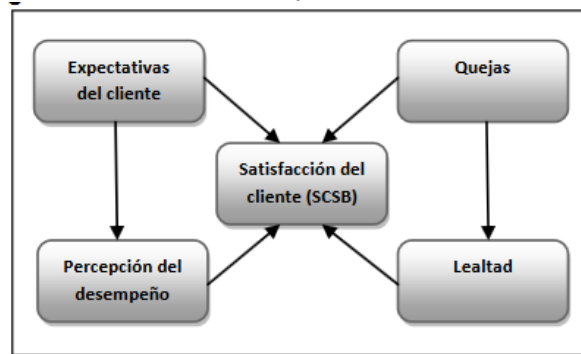
- **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.
-

3.3.1.2 Modelo SCSB de Satisfacción del cliente

El Barómetro Sueco de la satisfacción, SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer), por sus siglas en inglés fue creado en 1989 por la Universidad de Michigan-National Quality Research Centre y la Oficina Sueca de Correos.

Este modelo permite tener una apreciación de las expectativas del cliente en cuanto a los servicios que brinda un establecimiento, medir la percepción, medir la satisfacción es lo que permite generar estrategias y tomar decisiones para el mejoramiento de lo que se considere débil o que no existe para provocar un servicio de alta calidad. Johnson et al., (2013).

Gráfico 2: Satisfacción del cliente



Fuente: Johnson et AL. (2013)

Mediante estos métodos se aplicó en la formulación y aplicación de las encuestas con los clientes o huéspedes que se alojan en la Hostería Turingia para analizar la satisfacción de los servicios brindados con la metodología SCSB y mejorar la calidad a través de la metodología ServQual, como la fase clave para conocer sobre la situación actual de los servicios en la empresa y plantear estrategias de mejora si lo es necesario.

3.3.2 Método Descriptivo

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos. (Arias, 2013)

El proyecto se desarrolla con el método descrito a través del diagnóstico situacional de la empresa mediante las encuestas a los clientes que se hospedan en la hostería obteniendo la información necesaria para poder medir la calidad con el método ServQual y la satisfacción de los clientes con el método SCSB.

3.3.3. Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método

nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Illanez, 2014).

3.3.3.1. Matriz FODA

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza, 2013)

Para conocer la situación actual de la empresa se realizó una matriz FODA identificando los factores internos y externos de la organización para tomar decisiones y mejorar en el futuro.

3.4. Diseño de la investigación

El presente proyecto de investigación se basa principalmente en el trabajo de campo, para obtener la información sobre la situación actual de la calidad de los servicios en la hostería Turingia debido a la baja demanda turística en la empresa. Para el cumplimiento de esta investigación lo vamos a desarrollar mediante dos escalas el modelo ServQual para medir la calidad de los servicios y el modelo SCSB para medir la satisfacción del cliente, mismo que se propondrá estrategias para mejorar la calidad de los servicios si lo es necesario.

3.4.1. Población y muestra

Tabla 1: Datos de turistas que visitan Pastaza en el año 2017

Indicador	Número de turistas que visitan la Provincia
Período	Meta del período
Enero - Marzo	4 393
Abril – Junio	7 270
Julio - Septiembre	12 463
Octubre - Diciembre	9 140
Total	33 266

Fuente: GADM del Cantón Pastaza, 2017

Universo: 33 266 turistas que visitaron la Provincia de Pastaza en el año 2017 en diferentes atractivos turísticos, fiestas festivas, entre otros. (GADM del Cantón Pastaza, 2017).

Fórmula:

$$n = \frac{Nz_{\alpha}^2 p(1 - P)}{e^2(N - 1) + z_{\alpha}^2 p(1 - p)}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población ~33.266

p= proporción de elementos de la población con una característica, 50% valor más desfavorable y utilizado

Z = Nivel de Confianza = 90% ~1.96

e = error estadístico o precisión en ±% (10%)

$$\frac{33.266 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05(1 - 0.05)}{10\%^2(33.266 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.05(1 - 0.05)}$$

n= 96 encuestas

Objetivos a cumplir

Para la consecución del objetivo 1, se establecieron los siguientes pasos:

- Diagnóstico por medio de la herramienta FODA (base de datos)
- Factores internos
- Factores externos
- Matriz FODA

Para la consecución del objetivo 2, se realizó mediante:

- Encuesta basada con las dos metodologías
- Análisis de las encuestas con el sistema SPSS
- Matriz de evaluación de calidad del servicio de hospedaje
- Matriz de evaluación de calidad de alimentos

- Matriz de satisfacción de clientes y calidad de servicios

Para la consecución del objetivo 3, se basa:

- Mediante el análisis ServQual , SCSB y la matriz FODA, se establecieron estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes a través de la calidad de los servicios ofertados por la empresa hotelera.

3.5. Recursos Humanos y Materiales

3.5.1 Recursos Humanos

- Jessica Machado, Gabriela Martínez, Egresadas en Ingeniería en Turismo.
- Director de tesis: Msc. Christian Salazar
- Gerente de la Hostería Turingia: Pablo Estrella

3.5.2 Recursos Materiales

- Resmas de papel bond
- Equipos tecnológicos e informáticos
- Memory flash
- Insumos de oficina
- Cámara fotográfica

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Objetivo1: Diagnóstico situacional de la empresa

a) Antecedentes de la Hostería Turingia

La historia de la hostería comienza en 1954 cuando el matrimonio de Joaquín y Nelly Engelmann realizó su sueño al adquirir un predio en la desafiante Amazonía, el mismo que más tarde se transformó en el primer hotel construido en la ciudad de Puyo. En aquel entonces la ciudad se encontraba en las profundidades de la Amazonía Ecuatoriana y la jornada desde Baños hasta Puyo debía hacerse a lomo de caballo. Actualmente, la carretera sigue gentilmente las sinuosidades montañosas para dar una vista espectacular de la cuenca hidrográfica del Río Pastaza y de la Cordillera de Los Andes que se levanta imponente sobre el horizonte.

Joaquín y Nelly construyeron Hostería Turingia como un refugio para aquellos que deseaban sentirse cómodos lejos de casa, o para el descanso del viajero cuyo reto era internarse en la jungla amazónica. Hoy, el hotel ofrece cabañas y suites con variado número de habitaciones. Algunas habitaciones sencillas tienen estilo europeo y comparten las facilidades de baño, mientras que la mayoría tienen su propio baño con agua caliente. Cada cuarto está provisto de un equipo de televisión. El hotel ofrece también un servicio de restaurante con cocina nacional e internacional y sirve desayunos, almuerzos y cenas; un bar y cuarto de televisión están disponibles para su entretenimiento. A la fecha, el hotel es de propiedad de Janine Engelmann, hija de los fundadores. Bajo su administración, el hotel ha sido modernizado con suites de estilo español, piscina, yacusi y otras mejoras, pero conservando siempre el estilo alemán en general.

Imagen 3: Infraestructura y mobiliario de la hostería Turingia



Fuente: Hostería Turingia, 2017

Imagen 4: Primera publicidad Hostería



Fuente: Hostería Turingia, 2017

Actualmente, Puyo es una ciudad pujante con una multitud de tiendas de artesanía y constituye además una plataforma para los diversos tours etno-ecológicos en sus alrededores. Muchos turistas continúan su jornada para visitar las playas del Río Tena y su isla con amplia fauna; otros visitan las playas y puerto de Misahuallí y toman tours en botes fuera de borda para explorar las selvas río abajo. Desde Puyo es posible también emprender caminatas en la espesura de los bosques para encontrarse con hermosas cascadas.

b) Datos de la Hostería Turingia

Ubicación: Cantón Puyo, Provincia de Pastaza

Dirección: Ceslao Marín 294 y Javier Vargas - Puyo - Pastaza – Ecuador

Teléfonos: Tel: 03 2885 180 | 03 2886 344

Email: hosteriaturingia@hotmail.com

Página Web: www.hosteriaturingia.com/

Imagen 5: Hostería



Fuente: Hostería Turingia, 2017

Servicios que brinda la hostería

La hostería posee 40 habitaciones con una capacidad para 88 personas. Usted puede elegir su alojamiento entre habitaciones y cabañas.

Área de habitaciones

- Habitaciones simples o matrimoniales (18)
- Habitaciones dobles (19)
- Habitaciones triples (2)
- Habitaciones cuádruples (1)
- Habitaciones con aire acondicionado
- Televisión con cable
- Agua caliente

Parqueadero

- Capacidad para 40 vehículos
- Guardianía privada

Área de alimentos y bebidas

- Restaurante con comida nacional e internacional
- Servicio de bar
- Servicio de cafetería
- Platos a la carta

Horario de atención restaurante

- Desayunos: 07h00 - 09h00
- Almuerzo: 12h00 - 14h30
- Meriendas: 18h00 - 21h00

Servicios complementarios

- Servicio de lavandería
- Piscina
- Áreas verdes
- Sala de reuniones capacidad para (80)

CARTA DE ALIMENTOS

DESAYUNOS	
Desayuno continental	4,00
Desayuno americano	5,00

EXTRAS DESAYUNO

Huevos	1,50
Jamón o tocino	2,00
Pan	1,00
Fruta	2,00
Mix de frutas	4,00
Café, leche o aromática	2,00

ALMUERZOS

Sopa del día, plata fuerte y postre del día (no incluye bebida)	
Almuerzo (carne, pollo, tilapia o chuleta)	11,00
Almuerzo (corvina o camarones)	12,50

SOPAS

Sopa de día (almuerzo)	5,00
Sopa de pollo con fideos	5,00
Sopa de pollo con arroz	5,00
Crema de pollo	4,00
Crema de champiñones	4,00
Crema de espárragos	4,00

CARNES

Carne a la plancha	10,00
Carne apanada	10,00
Carne en salsa de champiñones	11,00
Churrasco	11,00
Bistec de carne (con verduras al jugo)	10,50
Lomo saltado	10,50

TILAPIA

Tilapia con hueso (frita, al vapor, a la plancha o al ajillo)	9,50
Tilapia filete (apanada, frita, vapor, plancha o ajillo)	10,00
Tilapia filete en salsa de champiñones	10,50

CORVINA

Corvina (apanada, frita, vapor, plancha o al ajillo)	11,00
Corvina en salsa de champiñones	11,50

CAMARONES

Camarones apanados	11,00
Camarones a la plancha (sin cascara)	11,00
Camarones al ajillo	11,00
Ceviche de camarón	11,00

CERDO

Chuleta ahumada a la plancha	10,50
Chuleta ahumada en salsa de piña	10,50
Chuleta ahumada en salsa de naranja	10,50

ESPAGUETIS

Espagueti con pollo	10,00
Espagueti con carne	10,00
Espagueti con camarón	11,00
Espagueti con tocino y champiñones	10,50
Espagueti con verduras	9,00

POLLO		ARROZ	
Pollo a la plancha	10,00	Arroz con carne	10,00
Pollo apanado	10,00	Arroz con pollo	10,00
Pollo broster (filete)	10,00	Arroz con camarón	11,00
Pollo al curry	10,00	Porción de arroz blanco	2,00
Pollo en salsa de piña	10,00		
		ESPECIALES TURINGIA	
Pollo en salsa de naranja	10,00	Encebollado de pollo Turingia	9,00
Pollo en salsa de champiñones	10,50	Estofado de salchicha	7,00
Bistec de pollo	10,00	Ceviche de pollo	9,00
Pollo al jugo	11,00	Ensalada Turingia	4,00
TORTILLAS		BEBIDAS	
Tortilla natural	5,00	Agua sin gas pequeña	1,00
Tornilla española	7,50	Agua sin gas grande	1,50
Tortilla con jamón y queso	6,00	Agua con gas	1,00
Tortillas de camarones	11,00	Gaseosas	1,00
		Jugo del valle	1,00
SANDUCHES (INCLUYE PAPAS FRITAS)			
Sánduche de queso	5,00	Nestea	1,25
Sánduche de jamón	5,00	Powerade	1,50
Sánduche de queso y jamón	6,00	Cerveza pequeña	2,00
Sánduche de pollo	7,00	Cerveza grande	2,50
Sánduche de atún	6,00	Jarra de jugo	7,50
Sánduche de carne	7,00	Jarra de limonada	5,50
Sánduche de tocino	6,50	Jugos	2,50
EXTRAS		Guayusa (vaso)	2,00
Champiñones al vinagre	2,00	Guayusa con licor (vaso)	3,00
Papas fritas	2,00	Botella grande de vino	25,00
Salchipapas	3,50	Botella pequeña de vino	15,00

Reglas de la hostería:

- ❖ La hostería no se responsabiliza por dinero u objetos de valor que no hayan sido entregadas en recepción.
- ❖ Mantener el volumen bajo de la televisión.
- ❖ Por seguridad está prohibido a las habitaciones de personas que no estén registradas en la hostería.
- ❖ La hora de salida (check out) de la hostería es a las 13h00, pasada esta hora se recargara a su cuneta un hospedaje completo.
- ❖ Por seguridad, queda prohibido entrar a las áreas de jardines
- ❖ Al salir de la hostería entrega la llave en recepción, perderla tiene un costo de 25,00 dólares.
- ❖ Se prohíbe el ingreso de mascotas a las habitaciones y al restaurante.
- ❖ No bloquear el parqueadero.
- ❖ Se prohíbe el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas en las habitaciones
- ❖ Se prohíbe fumar en las habitaciones.

Reglas de la piscina

- El horario de la piscina es de 09h00 a 18h00.
- Los niños en la piscina deben estar acompañados de un adulto.
- Antes de entrar a la piscina, dúchese en la habitación.

Es necesario conocer como se ve la situación actual de la hostería Turingia al momento de realizar la evaluación de calidad y expectativas de servicio al cliente. A continuación, análisis FODA.

Tabla 2: Base de datos FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hostería con prestigio reconocida desde los años 1950. • Talento humano capacitado en servicios hoteleros. • Infraestructura adecuada • Habitaciones confortables • Trabajo en equipo • Ubicación geográfica en el centro de la ciudad • Apertura a talento humano joven • Segmento de mercado identificado. • Espacio físico apto para mejoramientos y ampliaciones. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo profesional de la ciudad de Puyo. • Intercambio cultural • Ferias nacionales e internacionales de turismo. • Incremento de la población regional y nacional cuyo enfoque es la naturaleza y conservación. • Acreditación del Ecuador como destino turístico. • Vías de acceso en buen estado
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee paquetes para potencializar la oferta de servicios complementarios en diferentes espacios del cantón y la provincia. • No articulación de ordenanzas que permitan una ciudad más ordenada y planificada que potencialicen el turismo en el cantón Puyo. • Deficiencia de conocimientos en otros idiomas por parte del personal de la hostería. • Carencia de accesibilidad para personas con capacidades especiales. • Bajo nivel de talento humano en gastronomía internacional. • Carencia de tecnologías para un mejor funcionamiento de la hostería. • Insuficiencia de un plan de marketing. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas hosterías con enfoques diferentes de prestación de servicios. • Precios bajos de servicios en hoteles y hosterías. • Factores climáticos que afectan la llegada al destino. • Políticas de estado

Elaborado por: Jessica Machado, Gabriela Martínez.

Fuente: Hostería Turingia, 2017

Tabla 3: Matriz FODA
Análisis del diagnóstico FODA de la hostería Turingia

MATRIZ FODA																		
	Fortalezas									Debilidades								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7		
FODA	Hostería con prestigio reconocida desde los años 1950 Talento humano capacitado en servicios hoteleros Infraestructura adecuada Habitaciones confortables Trabajo en equipo Ubicación geográfica en el centro Apertura a talento humano joven Segmento de mercado identificado Espacio físico apto para mejoramientos y ampliaciones									No posee paquetes para potencializar una oferta de servicios complementarios en diferentes ciudades más ordenada y planificada que por parte del personal de la hostería Deficiencia de conocimientos en otros idiomas Cuidado de accesibilidad para personas con capacidades especiales Bajo nivel de talento humano en gastronomía internacional Carencia de tecnología para un mejor funcionamiento de la hostería Inexistencia de un plan de promoción y marketing								
Oportunidades																		
1 Turismo profesional de la ciudad de Puyo	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	10	
2 Escenario cultural multdiverso	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	11	
3 Ferias nacionales e internacionales de turismo	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12	
4 Incremento de la población regional y nacional cuyo enfoque es la naturaleza y conservación	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	9	
5 Acreditación del Ecuador como destino turístico	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	7	
6 Vías de acceso en buen estado	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4	
																	0	
Amenazas																	0	
1 Nuevas hosterías con enfoques diferentes de prestación de servicios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	
2 Precios bajos de servicios en hoteles y hosterías	0	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	7	
3 Factores climáticos que afectan la llegada al destino	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
4 Políticas de estado	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	
	6	3	5	5	4	5	4	6	8	7	3	5	5	5	4	7		

Una vez realizada la sistematización de información de la base de datos se obtiene factores claves:

Las fortalezas representativas de la organización en estudio son: Hostería con prestigio reconocida desde los años 1950; Segmentación de mercado identificado; Espacio físico apto para mejoramientos y ampliaciones sin embargo cuenta con debilidades importantes como: No posee paquetes para potencializar la oferta de servicios complementarios en diferentes espacios del cantón y la provincia; Deficiencia de un plan de marketing que requieren de atención de la gerencia.

En cuanto al ámbito externo de la empresa se reconocen varias oportunidades que luego de la evaluación se muestran con una calificación mayor o igual a diez que son: Turismo profesional de la ciudad de Puyo; Escenario cultural multiverso; Ferias nacionales e internacionales de turismo, sin embargo, se identifica una amenaza importante que es: Nuevas hosterías con enfoques diferentes de prestación de servicios.

La matriz FODA ha permitido identificar los factores clave para el diseño de las estrategias.

Objetivo 2: Análisis de la relación estadística entre la calidad del servicio de la hostería y satisfacción del cliente a través de modelos estructurales: SERVQUAL y SCSB.

4.1.3 Resultados de la encuesta

Se plantea una encuesta para los turistas que utilizan los servicios de la Hostería Turingia, mismo que permite medir la percepción que tienen con respecto a los diferentes servicios que oferta la empresa turística. Se toma en cuenta los datos oficiales del GAD Municipal del cantón Pastaza del año 2017 de ingreso de turistas.

Análisis de encuestas

Para el análisis de las encuestas se trabajó con la Metodología SERVQUAL y el SCSB, mientras que para la tabulación se hizo con el sistema SPSS.

1).- GÉNERO

Tabla 4: Género-estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		1,78
Error estándar de la media		,042
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,416
Varianza		,173
Rango		1
Mínimo		1
Máximo		2
Suma		171

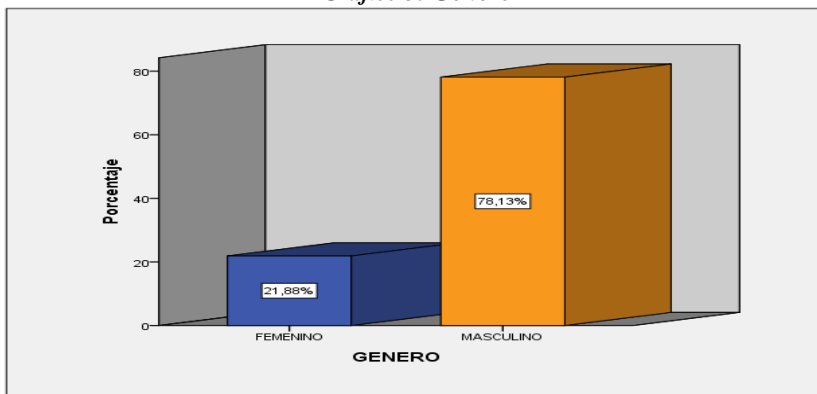
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FEMENINO	21	21,9	21,9
	MASCULINO	75	78,1	78,1
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 3: Género



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Según las encuestas los varones son los que más frecuentan la hostería con un 78% seguido por mujeres en un 27%, lo que permite tener una idea los usuarios de la hostería.

2.- PROCEDENCIA

Tabla 6: Lugar de procedencia - estadísticos

N	Válido	81
	Perdidos	0
Media		1,83
Error estándar de la media		,173
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		1,556
Varianza		2,420
Rango		8

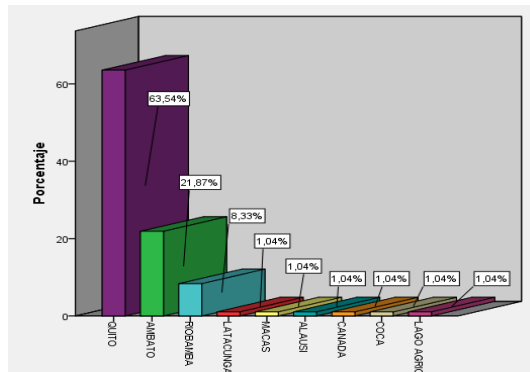
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 7: Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
Válido QUITO	49	60,5	60,5
AMBATO	18	22,2	22,2
RIOBAMBA	8	9,9	9,9
LATACUNGA	1	1,2	1,2
MACAS	1	1,2	1,2
ALASI	1	1,2	1,2
CANADA	1	1,2	1,2
COCA	1	1,2	1,2
LAGO AGRIO	1	1,2	1,2
Total	81	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 4: Lugar de procedencia



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

La procedencia con más frecuencias y presencia es de la ciudad de Quito seguido por población de la ciudad de Ambato, cuyos motivos son laborales, le sigue la ciudad de Riobamba y el resto de ciudades como Macas, Alausí, Coca, Lago Agrio, y países del extranjero como Canadá.

3.- EDAD

Tabla 8: Edad - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		3,05
Error estándar de la media		,079
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,773
Varianza		,597
Rango		2
Mínimo		2
Máximo		4
Suma		293

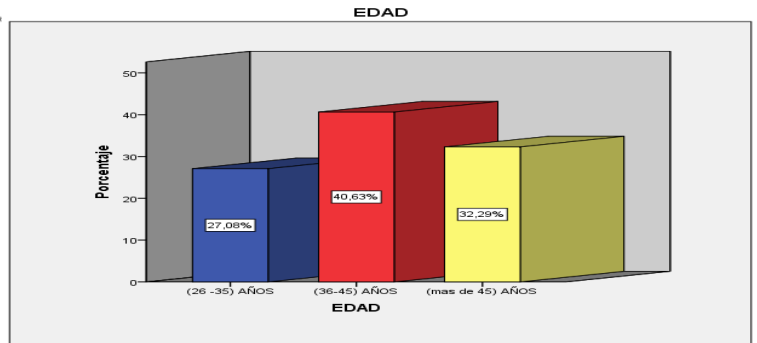
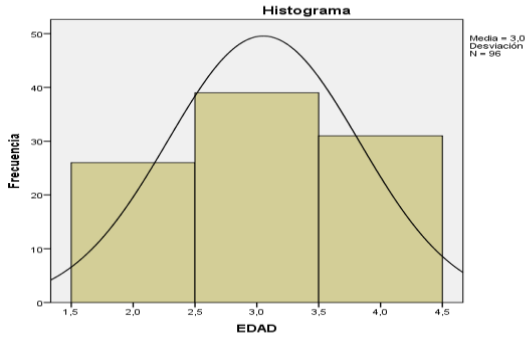
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 9: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	(26 -35) AÑOS	26	27,1	27,1
	(36-45) AÑOS	39	40,6	40,6
	(más de 45) AÑOS	31	32,3	32,3
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 5: Edad



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

La edad promedio y con mayor presencia en el uso de la hostería Turingia bordea entre 36 – 45 años, son personas adultas que realizan viajes de negocios o sobre temas profesionales y turistas.

4.-LIMPIEZA DE LAS HABITACIONES

Tabla 10: Limpieza de las habitaciones - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,88
Error estándar de la media		,034
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,332
Varianza		,111
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		468

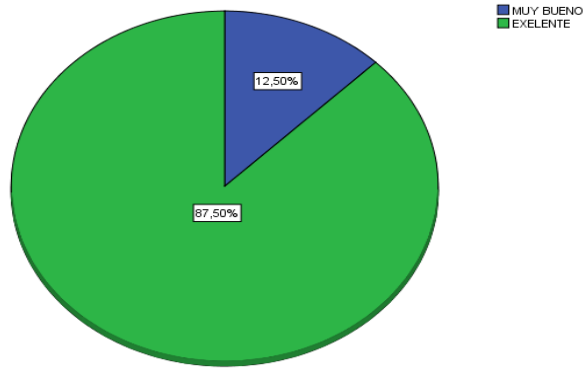
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 11: Limpieza de las habitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	12	12,5	12,5
	EXCELENTE	84	87,5	87,5
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 6: Limpieza de las habitaciones



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios manifiestan que la limpieza de habitaciones, instalaciones cafetería y restaurant se mantienen en óptimas condiciones. Considerando excelente.

5.- CONDICIÓN DE LOS MUEBLES Y DECORACIÓN DE LAS HABITACIONES

Tabla 12: Condición de los muebles y decoración de habitaciones - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,56
Error estándar de la media		,057
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,558
Varianza		,312
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Suma		438

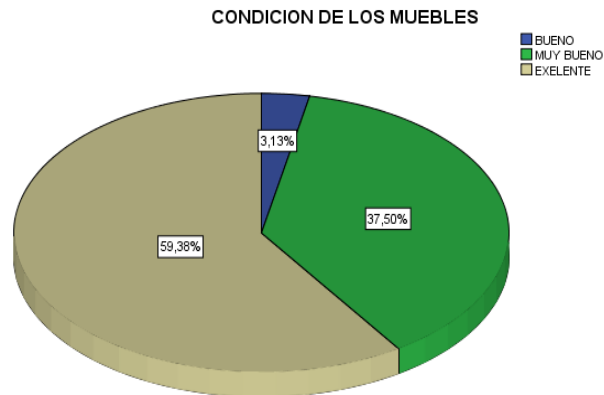
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 13: Condición de los muebles y decoración de habitaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BUENO	3	3,1	3,1
	MUY BUENO	36	37,5	37,5
	EXCELENTE	57	59,4	59,4
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 7: Condiciones de los muebles y decoración de habitaciones



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios consideran que los muebles están en buenas condiciones, pero hay un porcentaje de usuarios que consideran que los muebles necesitan reemplazarse por no estar en buen estado, criterio que debería ser tomado en cuenta.

6.- COMODIDAD DE LAS CAMAS

Tabla 14: Comodidad de las camas - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,81
Error estándar de la media		,043
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,418
Varianza		,175
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Suma		462

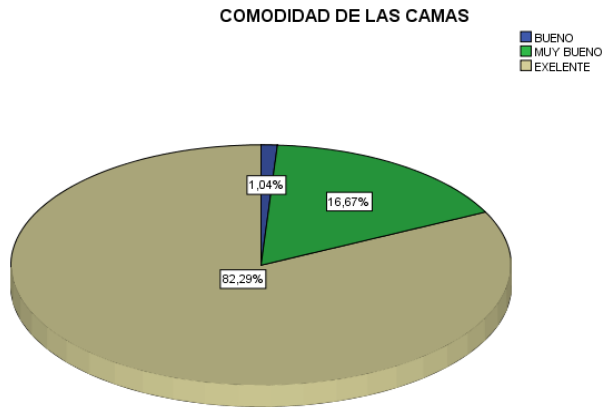
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 15: Comodidad de las camas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BUENO	1	1,0	1,0
	MUY BUENO	16	16,7	16,7
	EXCELENTE	79	82,3	82,3
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 8: Comodidad de las camas



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El resultado de las encuestas manifiesta que el 82,29% de huéspedes manifiestan que la comodidad de las camas es excelente, un 16,67% muy bueno y un 1,04% es bueno.

7).- CALIDAD DEL INTERNET EN LAS HABITACIONES

Tabla 16: Calidad del internet en las habitaciones - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,71
Error estándar de la media		,078
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,767
Varianza		,588
Rango		4
Mínimo		1
Máximo		5
Suma		452

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

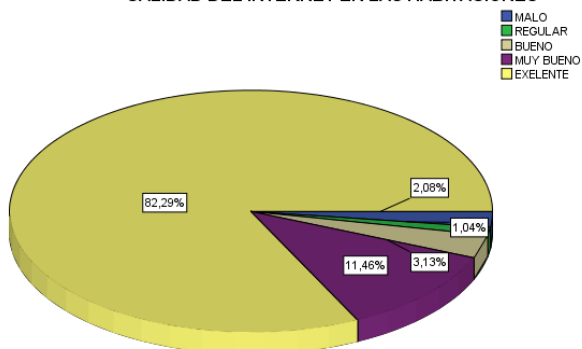
Tabla 17: Calidad del internet en las habitaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido MALO	2	2,1	2,1
REGULAR	1	1,0	1,0
BUENO	3	3,1	3,1
MUY BUENO	11	11,5	11,5
EXCELENTE	79	82,3	82,3
Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 9: Calidad del internet

CALIDAD DEL INTERNET EN LAS HABITACIONES



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

La mayoría de usuarios consideran que el internet es de óptima calidad y velocidad, un porcentaje menor considera que le falta velocidad al servicio de internet, criterio que debería ser tomado en cuenta para una estrategia tecnológica.

8) EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LA HOSTERÍA

Tabla 18: Experiencia y conocimiento del personal de la hostería - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,78
Error estándar de la media		,045
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,440
Varianza		,194
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Suma		459

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

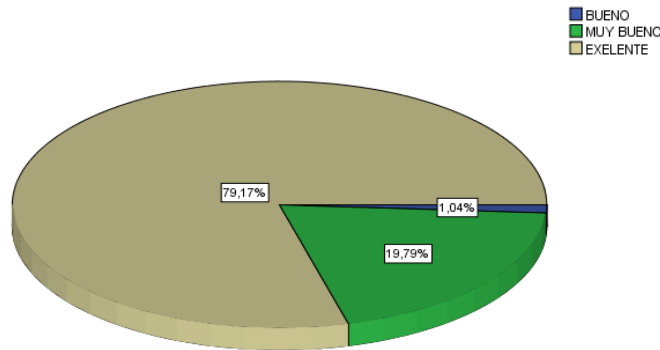
Tabla 19: Experiencia y conocimiento del personal de la hostería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	1	1,0	1,0	1,0
	MUY BUENO	19	19,8	19,8	20,8
	EXCELENTE	76	79,2	79,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 10: Experiencia del conocimiento de la hostería

EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO DEL PERSONAL DE LA HOSTERIA



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios consideran que el talento humano conoce sobre la atención y los procesos de los departamentos en un 79,17%, lo que permite la calidad en cada área de los servicios de la hostería Turingia mismo que tiene posicionamiento en el mercado.

9) AMABILIDAD Y ASISTENCIA DEL PERSONAL DURANTE LA ESTADÍA

Tabla 20: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,91
Error estándar de la media		,030
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,293
Varianza		,086
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		471

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

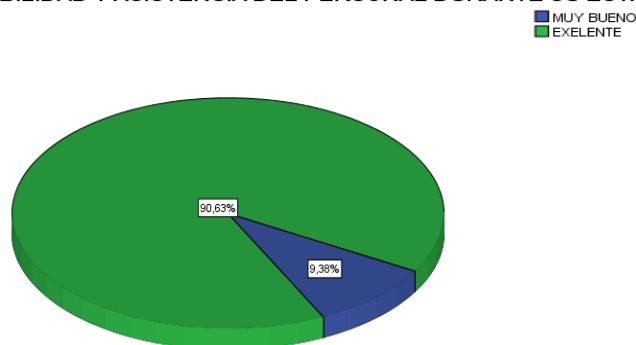
Tabla 21: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	9	9,4	9,4	9,4
	EXCELENTE	87	90,6	90,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 11: Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía

AMABILIDAD Y ASISTENCIA DEL PERSONAL DURANTE SU ESTADIA



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El criterio de los usuarios en un 90%, consideran que existe amabilidad y cordialidad de parte del personal de la hostería Turingia, misma cordialidad que se demuestra desde el inicio de la estadía hasta el final.

10) PRESENCIA DEL PERSONAL

Tabla 22: Presencia del personal - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,92
Error estándar de la media		,028
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,278
Varianza		,077
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		472

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 23: Presencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	8	8,3	8,3	8,3
	EXCELENTE	88	91,7	91,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 12: Presencia personal



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El personal de la hostería según los usuarios posee uniforme y vestimenta adecuada, criterio del 91% de encuestados, solo un 8% consideran que no poseen la vestimenta y uniformes adecuados.

11) CALIDAD EN EL DESAYUNO

Tabla 24: Calidad del desayuno - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,86
Error estándar de la media		,035
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,344
Varianza		,118
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		467

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

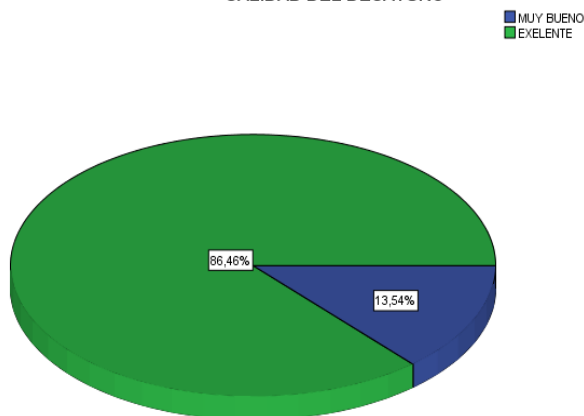
Tabla 25: Calidad del desayuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	13	13,5	13,5	13,5
	EXCELENTE	83	86,5	86,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 13: Calidad del desayuno

CALIDAD DEL DESAYUNO



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Un 86% de usuarios entrevistados consideran que el desayuno contiene la calidad que oferta en el menú, un 13% manifiesta que no cumple con lo ofrecido en el menú y la calidad.

12) CALIDAD DE ALIMENTACIÓN EN GENERAL

Tabla 26: Calidad de la alimentación en general - estadísticos

N	Válidos	96
	Perdidos	0
Media		4,57
Error estándar de la media		,059
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,576
Varianza		,331
Rango		2
Mínimo		3
Máximo		5
Suma		439

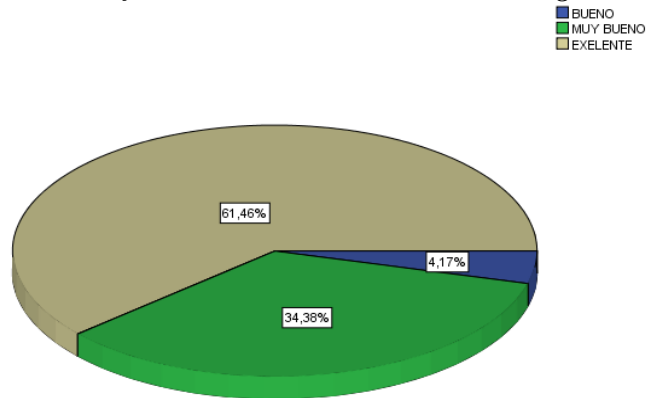
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 27: Calidad de la alimentación en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	4	4,2	4,2	4,2
	MUY BUENO	33	34,4	34,4	38,5
	EXCELENTE	59	61,5	61,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 14: Calidad de la alimentación en general



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Frente a un 61% de usuarios consideran que el almuerzo y la comida en general cumple con las expectativas del cliente, mientras que un 34% considera bueno con respecto a la comida que ofertan en el menú, llama la atención que un 4,17% considera que la alimentación en general en la hostería debe mejorar.

13) CALIDAD DE LA PISCINA

Tabla 28: Calidad de la piscina - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,20
Error estándar de la media		,057
Mediana		4,00
Moda		4
Desviación estándar		,555
Varianza		,308
Rango		3
Mínimo		2
Máximo		5
Suma		403

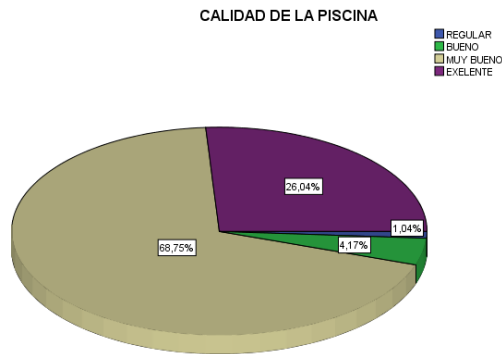
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 29: Calidad de la piscina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	1	1,0	1,0	1,0
	BUENO	4	4,2	4,2	5,2
	MUY BUENO	66	68,8	68,8	74,0
	EXCELENTE	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 15: Calidad de la piscina



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios consideran que las piscinas se encuentran en óptimas condiciones en un 68,75%, mientras que otros usuarios de la piscina consideran que es excelente en un 26,04% y un 1,07% considera que los servicios de la piscina son regulares.

14).-RELACIÓN PRECIO - CALIDAD

Tabla 30: Relación precio- calidad - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,82
Error estándar de la media		,039
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,384
Varianza		,147
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		463

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 31: Relación precio- calidad

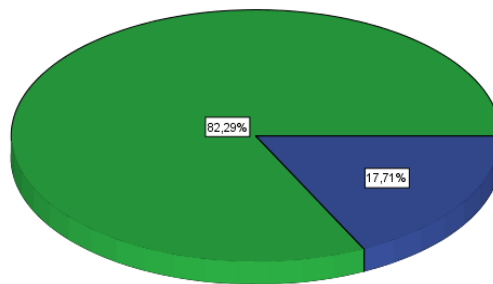
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	17	17,7	17,7
	EXCELENTE	79	82,3	82,3
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 16: Relación precio-calidad

RELACIÓN PRECIO- CALIDAD

MUY BUENO
EXCELENTE



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

La relación precio calidad en función de los servicios que oferta la Hostería Turingia se considera en un 62,29% son excelentes y un 17,71 % son buenos, la percepción del usuario es que vale la pena pagar por una estadía en la hostería.

15) ¿EL SERVICIO RESPONDE A LO QUE EL CLIENTE ESPERABA?

Tabla 32: El servicio responde a lo esperado - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,81
Error estándar de la media		,040
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,392
Varianza		,154
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		462

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 33: El servicio responde a lo esperado

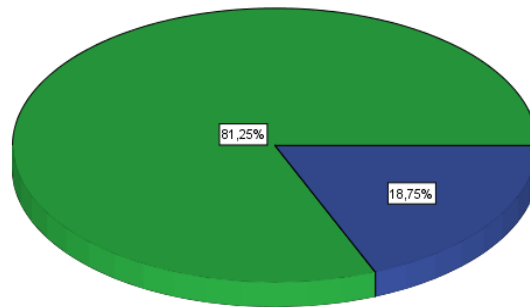
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	18	18,8	18,8
	EXCELENTE	78	81,3	81,3
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 17: El servicio responde a lo esperado

¿EL SERVICIO RESPONDE A LO QUE USTED ESPERABA?

MUY BUENO
EXCELENTE



Análisis:

Los usuarios manifiestan que el servicio corresponde a lo promocionado y ofertado por los diferentes medios en un 81% que es excelente y un 18,75% lo considera muy bueno.

16) ¿CUÁNDO EL CLIENTE TIENE UN PROBLEMA LA EMPRESA TIENE INTERÉS EN RESOLVERLO?

Tabla 34: Resolución de problemas por parte de la empresa - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,89
Error estándar de la media		,033
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,320
Varianza		,103
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		469

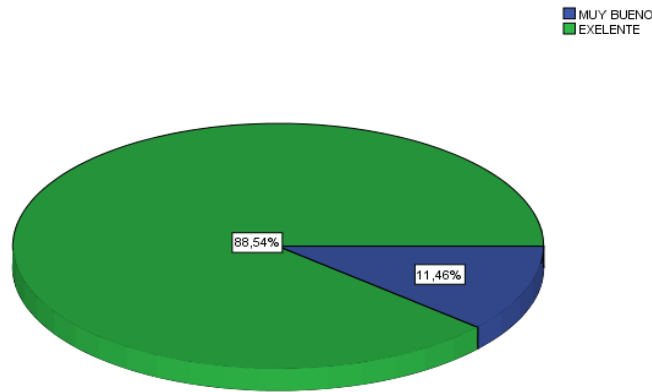
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 35: Resolución de problemas por parte de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	11	11,5	11,5
	EXCELENTE	85	88,5	88,5
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 18: Resolución de problemas por parte de la empresa
 ¿CUANDO EL CLIENTE TIENE UN PROBLEMA ,LA EMPRESA TIENE INTERES EN RESOLVERLO?



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El personal está capacitado para responder en resolver los problemas que se presentaren durante la estadía de sus usuarios, con un 88,4% de excelente y un 11,46% de muy bueno, se considera que el talento humano está presto y capacitado para la resolución de problemas.

17) ¿LOS EMPLEADOS SATISFACEN LAS NECESIDADES EN FORMA RÁPIDA Y EFICIENTE?

Tabla 36: Satisfacción de los clientes - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,94
Error estándar de la media		,025
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,243
Varianza		,059
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		474

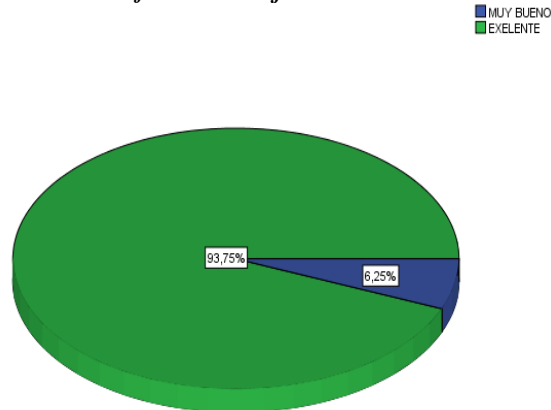
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 37: Satisfacción de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	6	6,3	6,3	6,3
	EXCELENTE	90	93,8	93,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 19: Satisfacción de los clientes



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Las necesidades de los usuarios son satisfechas en un 93,75% excelente y un 6,25% muy bueno, existe capacidad para responder con celeridad frente a los requerimientos de usuarios de la hostería.

18).- ¿EL COMPORTAMIENTO DE LOS EMPLEADOS INFUNDIERON CONFIANZA EN EL CLIENTE?

Tabla 38: Confianza por parte de los empleados - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,92
Error estándar de la media		,028
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,278
Varianza		,077
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		472

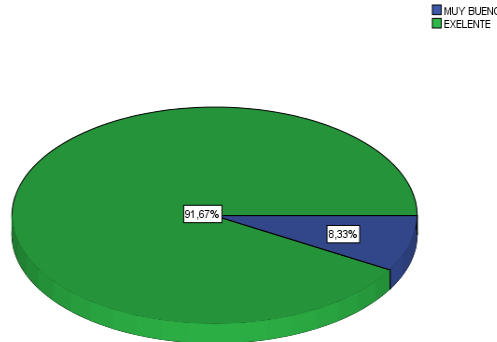
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 39: Confianza por parte de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENO	8	8,3	8,3	8,3
	EXCELENTE	88	91,7	91,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 20: Confianza por parte de los empleados



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios en un 91,61% consideran que el talento humano infunde confianza en todas las áreas y un 8,33% consideran que es muy bueno, por lo tanto, el personal de la hostería muestra su profesionalismo y ética con los clientes.

19) ¿LOS EMPLEADOS SON CORTESES DE MANERA CONSTANTE CON LOS CLIENTES?

Tabla 40: Cortesía de los empleados con los clientes - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,92
Error estándar de la media		,028
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,278
Varianza		,077
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		472

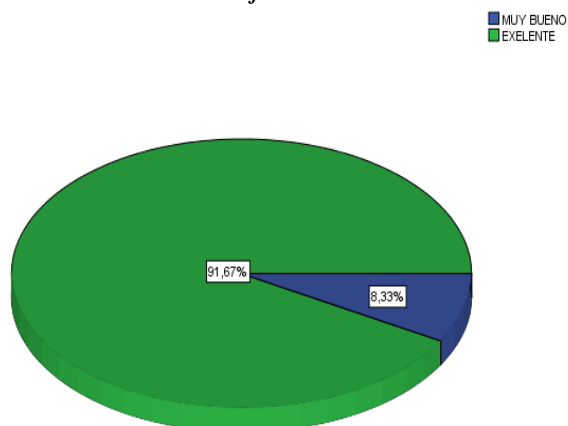
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 41: Cortesía de los empleados con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	8	8,3	8,3
	EXCELENTE	88	91,7	91,7
Total		96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 21: Cortesía



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios consideran en 91,67% que los empleados son corteses de manera frecuente esto genera en los usuarios confianza y calidez para una mejor estadía en la hostería.

20).- EL CLIENTE SE SINTIÓ SEGURO CON LOS EMPLEADOS DE LA HOSTERÍA

Tabla 42: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,94
Error estándar de la media		,025
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,243
Varianza		,059
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		474

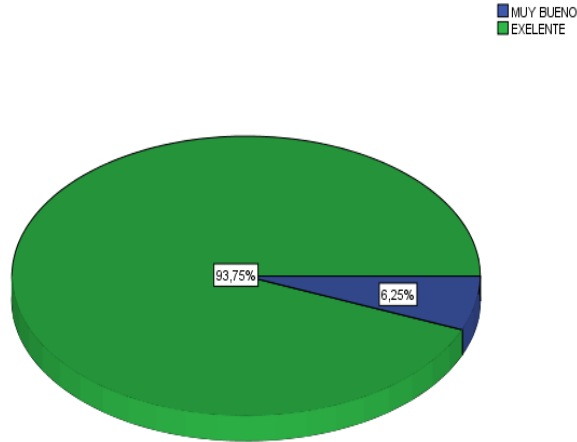
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 43: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	6	6,3	6,3
	EXCELENTE	90	93,8	93,8
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 22: Seguridad de los clientes con los empleados de la hostería



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El 93;75% considera que se sintió seguro en la hostería y solo un 6,25% considera que no estaba seguro durante la estancia, porcentaje que es necesario tomar en cuenta para tomar decisiones en áreas o servicios que consideren inseguros.

21) EXPECTATIVAS CUMPLIDAS

Tabla 44: Expectativas cumplidas - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,78
Error estándar de la media		,042
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,416
Varianza		,173
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		459

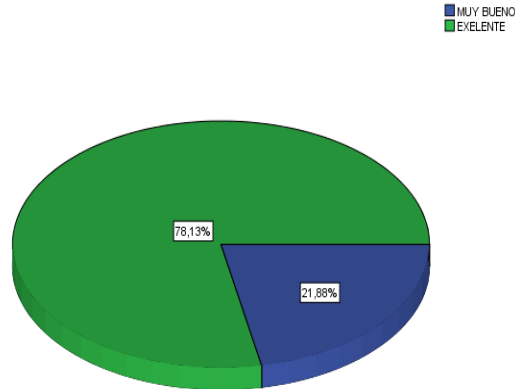
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 45: Expectativas cumplidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	21	21,9	21,9
	EXCELENTE	75	78,1	78,1
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 23: Cumplimiento de expectativas



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Los usuarios encuestados en un 73,13% consideran que sus expectativas fueron cumplidas durante su estancia en la hostería y un 21,88% consideran que fue muy bueno, factores que ayudan a determinar que los procesos internos en la hostería se están aplicando correctamente.

22).- DADA LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA HOSTERÍA ¿EL PRECIO QUE PAGO FUE RAZONABLE?

Tabla 46: Precio razonable con la calidad de servicios - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,89
Error estándar de la media		,033
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,320
Varianza		,103
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		469

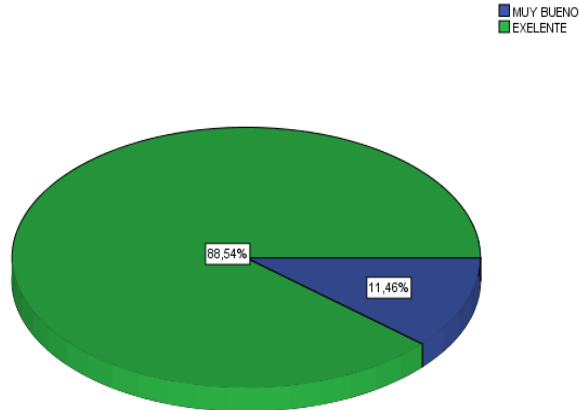
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 47: Precio razonable con la calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	11	11,5	11,5
	EXCELENTE	85	88,5	88,5
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 24: Precio razonable con la calidad de servicios



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

El 88, 54% de encuestados consideran que el precio con respecto a los servicios es razonable y un 11,46% considera que es muy bueno, factores que permiten a la administración y gerencia de la hostería tomar en cuenta para la toma de decisiones.

23).- LA PRÓXIMA VEZ QUE VISITE LA CIUDAD DEL PUYO ¿QUÉ PROBABLE ES QUE SE HOSPEDE EN LA HOSTERÍA?

Tabla 48: Fidelidad de clientes- estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,81
Error estándar de la media		,040
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,392
Varianza		,154
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		462

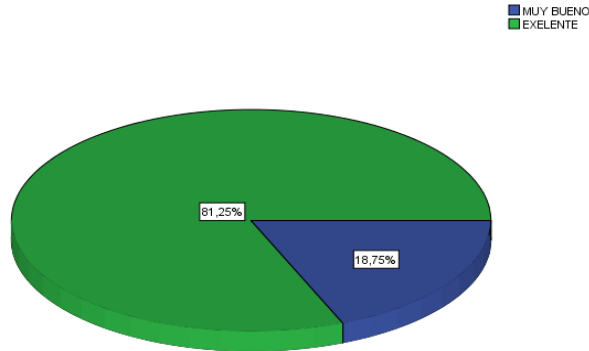
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 49: Fidelidad de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	18	18,8	18,8
	EXCELENTE	78	81,3	81,3
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 25: Fidelidad de clientes



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Un 81,25% de usuarios considera que decidirá por la hostería Turingia para un hospedaje en la ciudad de Puyo y un 18,75% considera que es muy buena opción para volver a hospedarse en la hostería.

24).- TENIENDO EN CUENTA LAS EXPERIENCIAS ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTA CON LOS SERVICIOS DE LA HOSTERÍA?

Tabla 50: Satisfacción por los servicios - estadísticos

N	Válido	96
	Perdidos	0
Media		4,90
Error estándar de la media		,031
Mediana		5,00
Moda		5
Desviación estándar		,307
Varianza		,094
Rango		1
Mínimo		4
Máximo		5
Suma		470

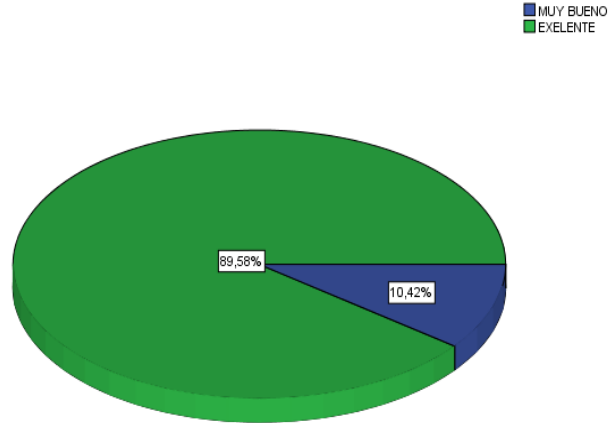
Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 51: Satisfacción por los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MUY BUENO	10	10,4	10,4
	EXCELENTE	86	89,6	89,6
	Total	96	100,0	100,0

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 26: Satisfacción por los servicios



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

En función de los servicios ofertados, calidad, alimentación, hospedaje un 89,58% de usuarios de la hostería consideran que están satisfechos a excelencia con la estadía y un 10,42% consideran que están muy bien satisfechos con la estadía en todas sus áreas

4.1.4 Evaluación de los servicios metodología SERVQUAL

Lo que busca la metodología SERVQUAL es verificar la satisfacción del cliente a través de la calidad oferta turística de la hostería Turingia.

Tabla 52: Matriz de evaluación de calidad del servicio de hospedaje

No	Actividad	Evaluación (1-5)		Servicios			Resultado			Indicadores		
		P	E	P	E	%	P	E	%	Eficacia	Eficiencia	Efectividad
1	Las plazas con las que cuenta el área de hospedaje abastecen 1 demanda turística	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2	Cuentan con baños privado	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	El área de hospedaje cuenta con una señalización adecuada	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	La habitación cuenta con el equipamiento y mobiliario necesario.	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
5	Las dimensiones de la habitación permiten apreciar el entorno	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
6	las habitaciones cuentan con aislamiento de calor	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
7	La habitación cuenta con fuente de luz natural	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8	La decoración y colores de la habitación muestran un ambiente armónico	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
9	El área de hospedaje cuenta con facilidades para personas discapacitadas	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	El personal de alojamiento lleva consigo algún tipo de identificación	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
11	El personal de alojamiento posee conocimiento de un idioma extranjero	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	El personal contratado tiene experiencia en el área	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
13	El cliente es recibido de forma cordial	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00

14	El personal de alojamiento brinda una atención personalizada	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
15	El personal realiza algún evento para la recreación del turista	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	El personal de alojamiento abastece a la demanda del turista	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
17	La habitación refleja el aseo diario de la misma	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
18	Las habitaciones cuentan con útiles de aseo	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
19	Es reemplazada diariamente la lencería de las camas	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
20	El área de alojamiento cuenta con un registro de visitante	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
21	El área de alojamiento dispone de un buzón de sugerencia	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultados									Eficacia	Eficiencia	Efectividad	
									80,95	79,05	80,00	

Fuente: Hostería Turingia, 2017

Gráfico 27: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de hospedaje



Elaborado por: Jessica Machado, Gabriela Martínez

Tabla 53: Parámetros de calificación - hospedaje

PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN DEL SERVICIO	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 54: Equivalente a los parámetros de calificación de gestión del servicio de hospedaje

EQUIVALENTE A LOS PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
Excelente	5	(80-100)
Muy bueno	4	(60-79)
Bueno	3	(40-59)
Regular	2	(20-39)
Malo	1	(1-19)

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis:

Se toma en cuenta esta valoración mediante la metodología SERVQUAL para saber en qué nivel está la calidad de los servicios de hospedaje que ofrece la hostería, teniendo como resultado que en la mayoría de actividades hospitalarias son favorables acorde a los clientes, mientras que existe falencia en : no contar con facilidades para personas con capacidades especiales, además el personal no posee conocimiento de un idioma extranjero, también no realizan eventos para la recreación de turistas y por ultimo no cuenta con un buzón de sugerencias. De acuerdo a los datos arrojados se obtuvo el 80% de efectividad cabe indicar que está en el rango de excelencia.

Tabla 55: Matriz de evaluación de calidad de alimentación

No.	Actividad	SI		NO			Resultado			Indicadores		
		P	E	P	E	%	P	E	%	Eficacia	Eficiencia	Efectividad
1	Es accesible llegar a la hostería	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
2	Existe disponibilidad de transporte para grupos no organizados	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	El establecimiento cuenta con recursos necesarios	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
4	Existe un cuarto de almacenamiento de productos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
5	El restaurant cuenta con señalización adecuada	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
6	El restaurant cuenta con servicios básicos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
7	La decoración y colores del restaurant auto identifican a la zona de forma armónica	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
8	La disposición del restaurant refleja un ambiente claro y una temperatura adecuada	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
9	Aplican métodos y herramientas para la valoración y preservación de alimentos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
10	El paredes y los pisos se encuentran en buen estado	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
11	Se aplica normas de higiene para la manipulación de alimentos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
12	Disponen de estanterías para el almacenamiento de productos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
13	Aplican normas vigentes para el almacenamiento de productos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
14	El personal del restaurant cuenta con indumentaria para la prestación de servicios	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
15	El personal posee conocimiento de un idioma extranjero	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
16	El personal realiza algún evento para la recreación del turista	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	El personal cuenta con algún tipo de identificación	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
18	El personal contratado tiene experiencia en el área	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
19	El personal aplica normas de etiqueta	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
20	El personal brinda una atención personalizada	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
21	El personal sabe reaccionar frente a un inconveniente	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00

22	El restaurant dispone de un mesero para un determinado número de mesas	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
23	El restaurant cuenta con una carta de menú	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
24	El restaurant cuenta con una disposición de final para los desechos solidos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
25	Existe espacio adecuado para el almacenamiento de desechos orgánicos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
26	Los pisos reflejan el aseo diario del mismo	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
27	Utilizan productos para neutralizar olores en el restaurant	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
28	Se cuida el aseo de vidrios, espejos, entradas y jardines	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
29	El restaurant dispone de una variedad de platos dentro del menú	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
30	Se detallan los ingredientes de los platos dentro del menú	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
31	Aplican normas técnicas para preparación de alimentos	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
32	En la preparación del menú utilizan productos de la zona.	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
33	Al momento de preparar un plato, toma en cuenta los requerimientos y exigencias medicas del turista	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
34	La temperatura del plato y de las bebidas estuvo acorde a su gusto	5	5	3	3	100,00	5,00	5,00	100,00	100,00	100,00	100,00
35	El restaurant cuenta con un registro de visitantes	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36	El restaurant dispone de un buzón de sugerencias	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultados										Eficacia	Eficiencia	Efectividad
										86,11	86,11	86,11

Fuente: Hostería Turingia, 2017

Gráfico 28: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de alimentación



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 56: Parámetros de calificación- alimentación

PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 57: Equivalencias de parámetros de calificación de gestión del servicio de alimentación

EQUIVALENTE A LOS PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
Excelente	5	(80-100)
Muy bueno	4	(60-79)
Bueno	3	(40-59)
Regular	2	(20-39)
Malo	1	(1-19)

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis

La percepción del cliente tiene una relación con la evaluación de alimentación que considera varios parámetros y servicios que permiten medir la capacidad instalada y capacidad de respuesta frente a los requerimientos de los turistas, lo cual se toma en cuenta la valoración de la matriz de evaluación de calidad de alimentación para saber en qué nivel esta la calidad de los servicios de alimentos que ofrece la hostería, teniendo como resultado que en la mayoría de actividades alimentarias son favorables acorde a los clientes, mientras que existe falencia en : no existe disponibilidad de transporte para grupos organizados, el personal no posee conocimiento de un idioma extranjero, el personal no cuentan no realizan eventos para la recreación de los turistas, no cuenta con un registro de visitantes en el restaurante, finalmente no dispone un buzón de sugerencias . De acuerdo a los datos arrojados se obtuvo el 86,11% de efectividad cabe indicar que está en el rango de excelencia.

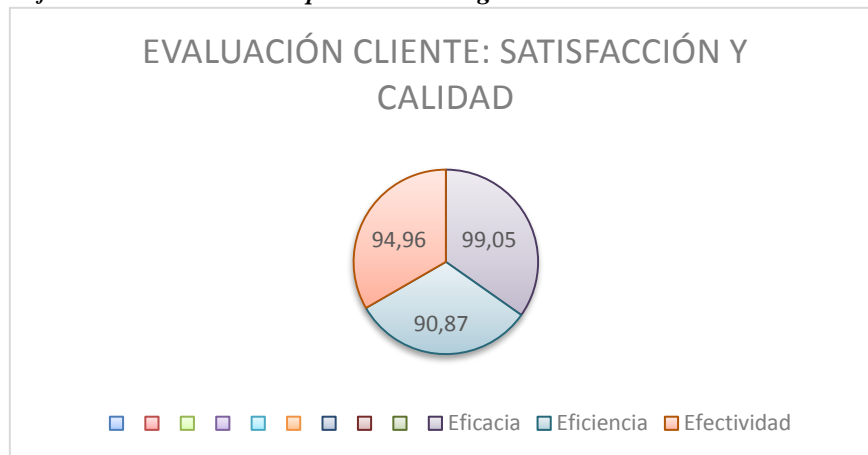
Tabla 58: Matriz Satisfacción de Clientes y Calidad de Servicios

No.	Actividad	Evaluación (1-5)		Servicios			Resultado			Indicadores		
		P	E	P	E	%	P	E	%	Eficacia	Eficiencia	Efectividad
1	Limpieza de las habitaciones	5	5	3	3	100,00	100,00	87,50	87,50	100,00	93,75	96,88
2	Condiciones de los muebles y decoraciones	5	5	3	3	100,00	100,00	59,40	59,40	100,00	79,70	89,85
3	Comodidad de las camas	5	5	3	3	100,00	100,00	82,30	82,30	100,00	91,15	95,58
4	Calidad del Internet en las habitaciones	5	5	3	3	100,00	100,00	82,30	82,30	100,00	91,15	95,58
5	Experiencia y conocimiento del personal de la hostería	5	5	3	3	100,00	100,00	79,20	79,20	100,00	89,60	94,80
6	Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía	5	5	3	3	100,00	100,00	90,60	90,60	100,00	95,30	97,65
7	Presencia del personal de la hostería	5	5	3	3	100,00	100,00	91,70	91,70	100,00	95,85	97,93
8	Calidad en el desayuno	5	5	3	3	100,00	100,00	86,50	86,50	100,00	93,25	96,63
9	Calidad de alimentación en general	5	5	3	3	100,00	100,00	61,50	61,50	100,00	80,75	90,38
10	Calidad de piscina	5	4	3	3	100,00	100,00	68,80	68,80	80,00	67,52	73,76
11	El servicio responde a lo esperado	5	5	3	3	100,00	100,00	81,30	81,30	100,00	90,65	95,33
12	Relación Precio – Calidad	5	5	3	3	100,00	100,00	82,30	82,30	100,00	91,15	95,58
13	Resolución de problemas	5	5	3	3	100,00	100,00	88,50	88,50	100,00	94,25	97,13
14	Los empleados satisfacen las necesidades de forma rápida y eficiente	5	5	3	3	100,00	100,00	93,80	93,80	100,00	96,90	98,45
15	Generan confianza los empleados	5	5	3	3	100,00	100,00	91,70	91,70	100,00	95,85	97,93
16	Los empleados deben ser corteses	5	5	3	3	100,00	100,00	91,70	91,70	100,00	95,85	97,93

17	Se sintió seguro de los empleados de la hostería	5	5	3	3	100,00	100,00	93,80	93,80	100,00	96,90	98,45
18	Expectativas cumplidas	5	5	3	3	100,00	100,00	78,10	78,10	100,00	89,05	94,53
19	El precio que pago fue razonable	5	5	3	3	100,00	100,00	88,50	88,50	100,00	94,25	97,13
20	Probabilidad que se hospede en la hostería	5	5	3	3	100,00	100,00	81,30	81,30	100,00	90,65	95,33
21	Satisfacción por los servicios	5	5	3	3	100,00	100,00	89,60	89,60	100,00	94,80	97,40
Resultados									Eficacia	Eficiencia		Efectividad
									99,05	90,87		94,96

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Gráfico 29: Resumen de los parámetros de gestión del servicio de alimentación



Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 59: Parámetros de calificación

PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Tabla 60: Equivalencias de parámetros de calificación de calidad de los servicios y satisfacción de los clientes

EQUIVALENTE A LOS PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN DE GESTIÓN DEL SERVICIO		
Excelente	5	(80-100)
Muy bueno	4	(60-79)
Bueno	3	(40-59)
Regular	2	(20-39)
Malo	1	(1-19)

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

Análisis

La evaluación por parte de los clientes a la hostería ha sido excelente con una efectividad de 94,96%, lo que nos muestra que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de los servicios ofertados.

A través de las dos metodologías SERVQUAL y SCSB se pudo medir que la calidad de los servicios que oferta la hostería y la satisfacción de los clientes son excelentes mediante la encuesta aplicada a los visitantes.

4.2 DISCUSIÓN

El análisis de la matriz FODA permitió conocer la situación actual de la empresa, teniendo que las fortalezas y debilidades corresponden a un análisis interno, mientras que las amenazas y oportunidades determinan aspectos externos que muchas ocasiones no los podemos controlar.

La presente investigación nos permitió conocer el grado de satisfacción de los clientes a través de los servicios ofertados por la hostería Turingia, lo cual según el análisis de la encuesta aplicada con las metodologías: ServQual y SCSB resultó positivo, siendo así una empresa hotelera que cumple con las expectativas y necesidades del cliente

Las dos matrices de alojamiento y restauración fueron evaluadas por el gestor y el gerente de la empresa, la matriz de alojamiento dio como resultado el 80% de efectividad, esto quiere decir que está dentro el rango de excelencia, por lo tanto, la empresa brinda un servicio de alojamiento en óptimas condiciones para el disfrute de los huéspedes. Mientras que la matriz de alimentación dio como resultado el 86,11% de efectividad, donde también se encuentra en el rango de excelencia en los servicios de alimentación lo que indica que en esta variable que el servicio de alimentación está acorde a las necesidades del cliente.

Con respecto a la matriz de evaluación correspondiente a la alimentación considera varios parámetros como son presentación, manipulación, y calidad de los alimentos al momento de ofrecer el servicio a los turistas en la Hostería Turingia, de la información obtenida in

situ se puede observar que las variables como la limpieza del restaurant, música ambiental adecuada, utensilios limpios esterilizados, y el personal posterior a esto se obtuvo los resultados en donde se pudo identificar al personal correctamente uniformado con los colores de la imagen corporativa de la empresa. Existe un servicio a la habitación con una carta de alimentos y bebidas variada, sin embargo, no existe información clara para poder solicitar el servicio, siendo una limitante; lo cual permitiría aumentar los ingresos por este concepto.

Con respecto a las habitaciones, en el trabajo de campo y en relación con las matrices, entre los aspectos más relevantes podemos indicar que los baños se encontraban completamente limpios, con sus respectivas toallas de mano, de baño, amenities, vaso de plástico, papel higiénico, shampoo en sachet y jabón en barra, espejo en perfecto estado y la bañera totalmente limpia y desinfectada. La cama de dos plazas con su respectivo menaje el cual es cambiado cada día; aire acondicionado, televisión por cable, persianas, velador y armario para ubicar la ropa, sin embargo, varios clientes han manifestado su malestar porque existe ruido que proviene de la calle por la noche y madrugada por el paso de vehículos pesados por las dos vías que tiene de lado a lado la hostería, siendo este un aspecto a considerar por la administración.

Con respecto al talento humano se puede evidenciar que el personal utiliza uniformes proporcionado por la empresa, se observa que la mayoría de los trabajadores son mujeres y desarrollan con buena actitud su trabajo ya que conocen muy bien cada uno de los procedimientos y por ende los servicios que oferta la hostería, sin embargo podemos indicar como una falencia el desconocimiento de otros idiomas como inglés, francés, alemán, es necesario contar con un personal que pueda conocer varios idiomas lo que permitiría que exista un buen intercambio cultural entre los turistas extranjeros y la cultura local, es necesario dar a conocer las potencialidades de los habitantes de la zona.

La seguridad de la hostería es un aspecto relevante posee guardianía las 24 horas y su única entrada está bien monitoreada con cámaras de seguridad.

Sin embargo, aunque posee una página web que se actualiza periódicamente es necesario una estrategia a corto y mediano plazo en manejo de redes sociales y adaptación de la página web al mercado actual lo que permitirá que la Hostería fortalezca su imagen y a la vez facilite el acceso a centrales de reserva para fomentar mayores ingresos a través de ventas on line.

Por último, la matriz de satisfacción de los clientes y calidad de los servicios, dio como resultado de 94,96 de efectividad, se manifiesta que se encuentra en el rango de excelencia según lo evaluado por los clientes que visitan la hostería. Es así que la empresa brinda una experiencia especial a cada uno de sus huéspedes mediante la detallada atención y servicio de sus necesidades; el ofrecer, crear, utilizar productos y servicios de alta calidad y convertir cada espacio de la hostería en un lugar único y de armonía para que el huésped pueda disfrutar de esa experiencia especial.

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

En la hipótesis de esta investigación se había manifestado que: La calidad percibida influye positivamente en la satisfacción de los clientes de los servicios de la hostería Turingia.

La hipótesis planteada en la presente investigación es positiva mediante los resultados de las evaluaciones de las metodologías SERVQUAL y SCSB.

El análisis de la matriz de la calidad del servicio de hospedaje dio un resultado positivo con el 80% de efectividad lo que permite conocer que se encuentra en el rango de excelencia porque cuenta con habitaciones confortables y servicios que complementan al cliente a satisfacer sus necesidades.

En la matriz de evaluación de la calidad del servicio en alimentación se obtuvo también un resultado positivo con el 86,11% de efectividad donde se puede comprobar que el servicio de alimentos y bebidas en esta hostería es de excelencia ya que cumple con las medidas óptimas para el servicio del cliente.

Según la evaluación de la matriz de satisfacción de clientes y calidad de servicios fueron positivos ya que su efectividad es de 94,96% resultando en el rango de excelencia porque todos los servicios ofertados por la hostería son de calidad e influyen positivamente en la satisfacción de los clientes.

Podemos indicar entonces que la satisfacción de los clientes influye directamente en la calidad percibida por los clientes de la Hostería Turingia de la ciudad del Puyo, en tanto los porcentajes de la calidad percibida son directamente proporcionales a la satisfacción de los mismos.

4.4 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA HOSTERÍA

Objetivo 3: Establecer estrategias para mejorar la calidad de los servicios en la hostería.

1.- Una vez realizado el diagnóstico que se ha establecido por medio de la metodología DAFO y SERVQUAL se ha determinado que existen falencias en varias líneas de acción como:

- No posee paquetes para potencializar la oferta de servicios complementarios en diferentes espacios del cantón y la provincia.
- Deficiencia de conocimientos en otros idiomas por parte del personal de la hostería.
- Carencia de accesibilidad para personas con capacidades especiales.
- Bajo nivel de talento humano en gastronomía internacional.
- Carencia de tecnologías para un mejor funcionamiento de la hostería.
- Insuficiencia de un plan de marketing.
- Carencia de un buzón de sugerencias

2.- Para establecer la satisfacción del cliente se evaluó mediante una matriz con la metodología SCSB, donde se aplicaron encuestas a los visitantes que se hospedan en la hostería, mediante estos datos se manifiesta lo siguiente:

- Expectativas cumplidas por los clientes: del 100% del puntaje más alto el 94.53% de huéspedes están totalmente satisfechos.
- Precio razonable: del 100% el 97.13% de personas están satisfechas con el precio establecido de la hostería.

- Probabilidad que se hospede en la hostería: del 100% del resultado total el 95.33% tienen la probabilidad de regresar al sitio.
- Satisfacción por los servicios: del 100% el 97.40% de clientes cumplen con las expectativas por los servicios ofertados en las diferentes áreas.

Con la respectiva investigación establecida se procedió a delimitar estrategias para un buen desempeño y mejora de la empresa.

Tabla 61: Estrategias para mejorar la calidad de los servicios de la hostería

Estrategias	Acciones	Responsable	Presupuesto	Tiempo
Plan de capacitación al personal para mejorar los servicios de la Hostería Turingia.	-Capacitación en la temática de manipulación e higiene de alimentos.	Gerente de la hostería	1000	10 días
	-Capacitación en Cocina Internacional.		1500	10 días
	-Capacitación al personal en idiomas. (inglés, francés).		4000	1 año
Plan de accesibilidad para personas con capacidades especiales dentro de la hostería.	-Mejorar la accesibilidad mediante la Construcción de rampas en todas las áreas públicas de la hostería.	Gerente de la hostería	2000	6 meses
	-Adecuar 2 habitaciones para personas con capacidades especiales.		3500	1 año
Implementar un software, para facilitar la gestión de la hostería para tener una base de datos de los clientes y tener un mejor control del hotel.	-Gestionar la licencia de un software especializado en el área hotelera	Gerente de la hostería.	500 Licencia 50 mantenimiento	Permanente
Desarrollar un plan de marketing.	- Realizar campañas concretas, publicidad, páginas web, imagen corporativa.	Gerente de la hostería	2000	6 meses
	-Establecer Alianzas Estratégicas con las empresas operadoras de turismo y propietarios de atractivos turísticos.		2000	anualmente

Elaborado: Gabriela Martínez, Jessica Machado

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. El diagnóstico situacional de la Hostería Turingia, se desarrolló con la matriz FODA que permitió identificar la realidad del establecimiento y del entorno próximo, para una mejora continua, ya que cuenta con instalaciones en buen estado y servicios de calidad que permiten satisfacer las necesidades de los clientes, donde se destacó las principales fortalezas como: Hostería con prestigio reconocida desde los años 1950; Segmentación de mercado identificado; Espacio físico apto para mejoramientos y ampliaciones. Debilidades: No posee paquetes para potencializar la oferta de servicios complementarios en diferentes espacios del cantón y la provincia; Inexistencia de un plan de marketing. Oportunidades: Turismo profesional de la ciudad de Puyo; Escenario cultural multiverso; Ferias nacionales e internacionales de turismo. Amenaza: Nuevas hosterías con enfoques diferentes de prestación de servicios.
2. La evaluación de la calidad de los servicios de la hostería Turingia a través de la metodología SERVQUAL en la matriz de evaluación de calidad de hospedaje arroja un 80% de efectividad, mientras que en la matriz de evaluación de calidad de alimentación arroja 86,11% de efectividad.
3. Mediante la matriz de satisfacción de los clientes con el modelo SCSB arrojó un porcentaje positivo de efectividad del 94,96 donde determina que los clientes son satisfechos con todos los servicios brindados.
4. Con el uso de la información del FODA y las metodologías ServQual y SCSB se determinaron cuatro estrategias enmarcadas en los ámbitos de: Infraestructura, Talento Humano, Tecnología y Marketing.

5.2. RECOMENDACIONES

1. El personal de la hostería debería realizar un estudio de mercado periódicamente, para identificar el grado de satisfacción de sus clientes para establecer acciones de mejora continua ofertando servicios adecuados a las necesidades de los clientes.
2. La gerencia se debe concentrar más en la difusión del nombre del establecimiento tomando en cuenta operadores turísticos para incrementar la demanda hacia la Hostería Turingia.
3. Se recomienda tomar en consideración las estrategias planteadas para mejorar el rendimiento organizacional y empresarial con la finalidad de tener un mejor posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI

6. Bibliografía

- Arias, F. (2013). Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Arias, F. G. (2013). *Tipos y diseños de investigación*. Obtenido de http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html
- Ascanio, A. (20 de Mayo de 2014). *Pasos*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/5307/PS010307.pdf>
- Baena. (2012). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2c.htm>
- Cantú. (13 de Agosto de 2013). *Eumet.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis//1372/clientes-logisticos.html>
- Cevallos, J. (2013). *Sistema de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- De la Loma, G. (Enero de 2013). *Calameo*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/003873339a84d3acdb846>
- Del Águila, J. (Febrero de 2015). Amenities. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/91896154/AMENIDADES-Y-SUMINISTROS-DE-UNA-HABITACION-DE-HOTEL>
- Deming, E. (10 de Mayo de 2013). *Calidad*.
- Ecuador, R. A. (24 de Marzo de 2015). *Hacienda turística*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Enciclopedia Culturalia. (23 de Enero de 2013). *Edukavital*. Obtenido de <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/definición-de-mercado-turístico.html>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Estrategia Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- GADM del Cantón Pastaza. (2017). Datos estadísticos de turistas anuales. Pastaza: Departamento de turismo.
- IPE, Buenos Aires. (Enero de 2013). *UNESCO*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159155s.pdf>
- Illanez, G. (2014). *Tesis de investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/201/06/el-metodo-analitico.html>

ISO, 9. (10 de Junio de 2013). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Jazbeth, L. (6 de Junio de 2013). *Oferta turística*. Obtenido de <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/201/06/oferta-turistica-definicion.html>

Johnson, Gustafson, Andrassen (5 de Mayo de 2013). Modelos SCSB. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2010/136447.pdf>

Kotler, & Keller. (2012). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

LEXUS. (2014). *Turismo. hotelería y restaurantes*. Barcelona: LEXUS EDITORES.

Marrero, M. (2014). *Establecimientos hoteleros*. Obtenido de <https://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/10/hosteltur-glosario-de-terminos%20hoteleros-turisticos-y-relacionados.pdf>

Mercon, J., & Helio, G. (2013). *Métodos participativos de Investigación*. Obtenido de https://www.uv.mx/mie/files/2013/07/5_Metodos-Participativos.pdf

MINTUR. (2015). Turistas. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>

OEA. (2009). *Actividad turística*. Obtenido de <http://sashabesoainm.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>

OITS. (2009). *Turismo social*. Obtenido de <http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=28>

OMT. (2007). *Organización mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Pérez, J., & María, M. (2014). *Huésped*. Obtenido de <https://definicion.de/huesped/>

Portal de turismo y hostelería. (2015). *poraqui.net*. Obtenido de <http://www.poraqui.net/glosario/paquete-tur%C3%ADstico>

Ramos, G. (21 de Enero de 2014). Obtenido de <http://www.webscolar.com/conceptos-de-evaluacion-segun-diferentes-autores>

Roget, M., & Dominguez, M. (2013). *Demanda Turística*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/rmpc.htm>

Rojas, M. y. (2013). *Planeación estratégica, fundamentos y casos*. Bogotá: Ediciones de la U.

Rojo, M. (2002). *Dirección y Gestión Empresarial Turística*. Quito: Editorial Renueva.

Secretaría Central de la ISO. (15 de Febrero de 2013). *Organización Internacional de Normalización*. Obtenido de https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/fast_forward-es.pdf

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenible*. Costa Rica: Intermark.

Thompson, I. (Julio de 2013). Obtenido de

<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Zeithaml, & Bitner. (2014). *Calidad del servicio*. Obtenido de

<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Zeithaml, P. y. (Enero de 2013). *Metología ServQual*. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj9-8an5rHXAhXGxVQKHRmABwQQFgg-)

[MAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aiteco.com%2Fmodelo-servqual-de-calidad-de-servicio%2F&usg=AOvVaw3bAFVC4fC3PNM-CMoY8zIE](https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj9-8an5rHXAhXGxVQKHRmABwQQFgg-MAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.aiteco.com%2Fmodelo-servqual-de-calidad-de-servicio%2F&usg=AOvVaw3bAFVC4fC3PNM-CMoY8zIE)

CAPÍTULO VII

7. ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
ENCUESTA “SATISFACCIÓN DE SERVICIOS AL
CLIENTE DE LA HOSTERÍA TURINGIA”



Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la calidad de los servicios que brinda la Hostería Turingia basado en el modelo ServQual y para identificar la satisfacción de los clientes a través del modelo SCSB.

Instrucción: Marque con una X las alternativas que considere adecuadas y complete si es el caso. (5 excelente; 1 malo)

Información general:

1. Género: Femenino Masculino

2. Procedencia:

3. Edad:

18 – 25

26 – 35

36 – 45

Más de 45

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Información específica:

4. ÁREA DE HABITACIONES	1	2	3	4	5
4.1 Limpieza de las habitaciones:					
4.2 Condiciones de los muebles y decoraciones de las habitaciones:					
4.3 Comodidad de las camas:					
4.4 Calidad del internet en las habitaciones:					

5. PERSONAL HOSTERÍA TURINGIA	1	2	3	4	5
5.1 Experiencia y conocimiento del personal de la hostería:					
5.2 Amabilidad y asistencia del personal durante su estadía:					
5.3 Presencia del personal:					

6. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS E INSTALACIONES	1	2	3	4	5
6.1 Calidad del desayuno:					
6.2 Calidad en alimentación en general (almuerzos, cenas, platos a la carta, etc.)					
6.3 Calidad de la piscina:					

7. EXPERIENCIA GLOBAL DE SU ESTADÍA	1	2	3	4	5
7.1 Relación precio - calidad:					
7.2 El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba:					
7.3 Cuando el cliente tiene un problema, la empresa tiene interés en resolverlo:					
7.4 Los empleados satisfacen las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.					

8. SEGURIDAD	1	2	3	4	5
8.1 El comportamiento de los empleados, infundieron confianza en usted:					
8.2 Los empleados, deben ser corteses de manera constante con los clientes.					
8.3 Usted como cliente se sintió seguro con los empleados de la hostería.					

9. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
9.1 Hasta qué punto cree usted que sus expectativas se han cumplido.					
9.2 Dada la calidad del servicio de la hostería, ¿el precio que pagó fue razonable?					
9.3 La próxima vez que visite la ciudad de Puyo ¿Qué tan probable es que se hospede en la hostería Turingia?					
9.4 Teniendo en cuenta sus experiencias ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está con los servicios de la hostería?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fundadores de la Hostería Turingia



Fuente: Pablo Estrella, Ecuador, 2018

Infraestructura antigua de la hostería



Fuente: Pablo Estrella, Ecuador, 2018

Hostería Turingia



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Parqueadero



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Restaurante



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Platos a la carta



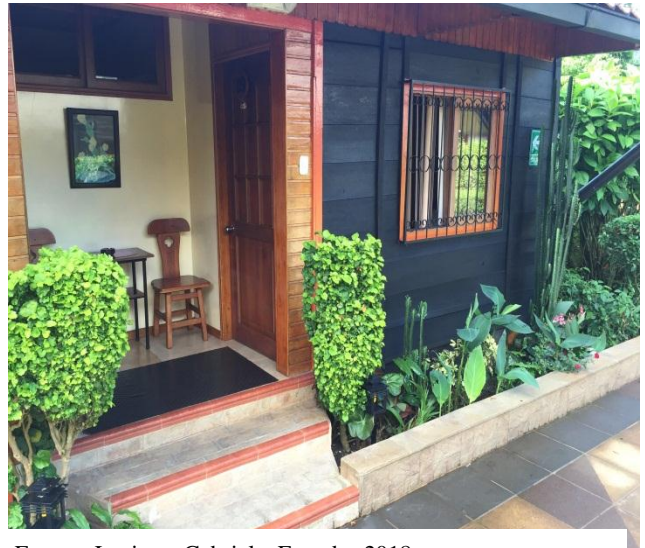
Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Habitación simple



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Cabaña



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Piscina



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Área verde



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Aplicación de encuestas a los clientes



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Trabajo continuo



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018

Encuestas a los clientes de la hostería



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018



Fuente: Jessica y Gabriela, Ecuador 2018