



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Ingenieras de Empresas**

**TEMA: “La calidad como factor determinante de la  
competitividad en las empresas de servicio en el sector  
hotelero de la provincia de Tungurahua.”**

**AUTORAS:**

**Edith Estefanía Manobanda Torres**

**Maritza Elizabeth Silva Pazmiño**

**TUTOR: Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2018**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.**” presentado por las señoritas **Edith Estefanía Manabanda Torres y Maritza Elizabeth Silva Pazmiño** para optar por el título de Ingenieras de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de septiembre del 2018



---

**Ing. Rodrigo Fernando Miranda López, MBA**

**C.I. 1803556040**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Edith Estefanía Manobanda Torres** y **Maritza Elizabeth Silva Pazmiño**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieras de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Edith Estefanía Manobanda Torres**

**C.I.180418361-2**



---

**Maritza Elizabeth Silva Pazmiño**

**C.I.180444708-2**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. MBA. Washington Marcelo Gallardo Medina**

**C.I. 1803415015**



---

**Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo**

**C.I. 1801499607**

Ambato, 05 de septiembre del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



---

**Edith Estefanía Manobanda Torres**

**C.I.180418361-2**



---

**Maritza Elizabeth Silva Pazmiño**

**C.I.180444708-2**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez y a mi esposo por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio.

También a mi querida Universidad Técnica de Ambato y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de esta investigación.

De igual forma, agradezco a mi Tutor Ing, MBA. Rodrigo Fernando Miranda López que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A todos los Profesores, en especial a los ingenieros: Fernando Silva, Roberto Soria y Marcelo Gallardo que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

*Maritza Silva*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Ambato, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas, a todos mis profesores, en especial a los ingenieros: Fernando Silva, Roberto Soria y Marcelo Gallardo, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

De manera especial a mi tutor de tesis Ing, MBA. Rodrigo Fernando Miranda López, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

*Estefanía Manobanda*

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien me ha dado la inteligencia, sabiduría y fuerza para la culminación de una meta más.

A mis padres, quienes, con su sacrificio y paciencia, han sido el apoyo fundamental para la culminación de mi carrera.

A mi esposo, por estar a mi lado en todo momento y formar parte importante en mi vida quien con su apoyo incondicional me da fuerzas para luchar por nuestros objetivos

A mis hijos, a quienes amo con mi corazón por ser el motor de mi vida que me impulsa a mejorar cada día.

A mis abuelos, que con sus consejos y comprensión han sabido guiar mi vida.

A mis hermanos, que siempre han confiado en mí y están conmigo en todo momento.

Y a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado en este logro.

*Maritza Silva*



## **DEDICATORIA**

A Dios, por haberme bendecido con la fortaleza y perseverancia para culminar mi carrera.

A mi madre, por ser mi pilar fundamental, con su amor, confianza y sacrificio que me ayuda a superarme día a día.

A mis abuelitos, quienes me han enseñado a luchar por mis objetivos y no rendirme nunca.

A mi hermano y sobrinos que siempre han confiado en mí y están a mi lado en todo momento.

A mi novio, quien con su amor y comprensión me demuestra que todo es posible con esfuerzo y perseverancia.

Y a todas las personas que directa o indirectamente me han ayudado en mi carrera.

*Estefanía Manobanda*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VIII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVIII
EXECUTIVE SUMMARY.....	XIX
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>CAPITULO I</b> .....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACION .....	3
1.2. CONTEXTUALIZACION.....	3
MACRO.....	3
MESO .....	5
MICRO .....	6
1.2.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.4.1. Objetivo general:.....	8
1.4.2. Objetivos específicos: .....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	9
<b>MARCO TEORICO</b> .....	9

2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	9
2.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	9
2.2.1.	NORMAS ISO 10002: 2014 .....	9
2.2.2.	Satisfacción al cliente .....	9
2.2.3.	Servicio al cliente .....	9
2.2.4.	Enfoque al cliente .....	10
2.2.5.	Normativa de turismo .....	10
	SISTEMA DE ACREDITACIÓN HOTELERA .....	10
2.3.1.	Supra ordinación de las variables .....	11
2.3.	CATEGORIZACION DE LAS VARIABLES .....	11
2.3.2.	Subordinación de las variables .....	12
2.4.	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS .....	14
2.3.2.	Variable Independiente .....	14
2.3.3.	Variable Independiente .....	24
<b>CAPITULO III</b> .....		<b>35</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....		<b>35</b>
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.2.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.2.1.	Investigación bibliográfica .....	35
3.2.2.	Investigación de campo .....	35
3.3.	NIVELES DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.3.1.	Investigación exploratoria .....	36
3.3.2.	Investigación descriptiva .....	36
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	36
3.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	37
3.5.1.	Variable independiente CALIDAD .....	37
3.5.2.	Variable dependiente COMPETITIVIDAD .....	39
3.6.	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	41
3.6.1.	Encuesta .....	41
3.6.2.	Cuestionario .....	41
3.7.	PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN .....	42
3.8.	PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION .....	43

<b>CAPITULO IV</b> .....	44
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b> .....	44
4.1. ANALISIS DE RESULTADOS .....	44
4.2. INTERPRETACION DE DATOS .....	44
<b>CAPITULO V</b> .....	75
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	75
5.1. CONCLUSIONES.....	75
5.2. RECOMENDACIONES .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla Nº 1</b> Variable Independiente .....	37
<b>Tabla Nº 2</b> Variable Dependiente.....	39
<b>Tabla Nº 3</b> Técnicas de investigación .....	42
<b>Tabla Nº 4</b> Plan de recolección de información .....	42
<b>Tabla Nº 5</b> La infraestructura (expectativas y necesidades).....	45
<b>Tabla Nº 6</b> Infraestructura e instalaciones.....	46
<b>Tabla Nº 7</b> Capacidad de parqueadero .....	47
<b>Tabla Nº 8</b> Mobiliario acorde a la categoría del hotel.....	48
<b>Tabla Nº 9</b> Motivación a los empleados.....	49
<b>Tabla Nº 10</b> Cumplimiento de estrategias .....	50
<b>Tabla Nº 11</b> Delimitación de la estructura orgánica y funcional .....	51
<b>Tabla Nº 12</b> Actividades delimitadas y socializadas.....	52
<b>Tabla Nº 13</b> Parámetros para alojamiento .....	53
<b>Tabla Nº 14</b> Cumplimiento de estándares y servicio ofrecido .....	54
<b>Tabla Nº 15</b> Transporte privado .....	55
<b>Tabla Nº 16</b> Sistemas de vigilancia .....	56
<b>Tabla Nº 17</b> Identificación y Monitoreo de servicio .....	57
<b>Tabla Nº 18</b> Seguros adicionales para el cliente .....	58
<b>Tabla Nº 19</b> Sistemas adecuados.....	59
<b>Tabla Nº 20</b> Conectividad wi-fi.....	60
<b>Tabla Nº 21</b> Energía alternativa .....	61
<b>Tabla Nº 22</b> Tipos de clientes.....	62
<b>Tabla Nº 23</b> Requerimientos .....	63
<b>Tabla Nº 24</b> Canales de información.....	64
<b>Tabla Nº 25</b> Personal capacitado.....	65
<b>Tabla Nº 26</b> Política de buen trato.....	66
<b>Tabla Nº 27</b> Habitaciones y baños .....	67
<b>Tabla Nº 28</b> Actividades del personal .....	68
<b>Tabla Nº 29</b> Servicio estrella.....	69
<b>Tabla Nº 30</b> Resolución de problemas y quejas .....	70
<b>Tabla Nº 31</b> Servicios complementarios .....	71
<b>Tabla Nº 32</b> Servicio al ingreso y salida .....	72

<b>Tabla № 33 Tarifas .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabla № 34 Atención al cliente .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico Nº 1:</b> Supra ordinación de las variables .....	11
<b>Gráfico Nº 2</b> Subordinación variable independiente .....	12
<b>Gráfico Nº 3</b> Subordinación variable dependiente .....	13
<b>Gráfico Nº 4</b> Fuerzas de Michael Porter .....	31
<b>Gráfico Nº 5</b> Cadena de valor.....	33
<b>Gráfico Nº 6</b> La infraestructura (expectativas y necesidades) .....	45
<b>Gráfico Nº 7</b> Infraestructura e instalaciones.....	46
<b>Gráfico Nº 8</b> Capacidad de parqueadero .....	47
<b>Gráfico Nº 9</b> Mobiliario acorde a la categoría del hotel.....	48
<b>Gráfico Nº 10</b> Motivación a los empleados.....	49
<b>Gráfico Nº 11</b> Cumplimiento de estrategias .....	50
<b>Gráfico Nº 12</b> Delimitación de la estructura orgánica y funcional .....	51
<b>Gráfico Nº 13</b> Actividades delimitadas y socializadas.....	52
<b>Gráfico Nº 14</b> Parámetros para alojamiento .....	53
<b>Gráfico Nº 15</b> Cumplimiento de estándares y servicio ofrecido .....	54
<b>Gráfico Nº 16</b> Transporte privado .....	55
<b>Gráfico Nº 17</b> Sistemas de vigilancia.....	56
<b>Gráfico Nº 18</b> Identificación y Monitoreo de servicio .....	57
<b>Gráfico Nº 19</b> Seguros adicionales para el cliente .....	58
<b>Gráfico Nº 20</b> Sistemas adecuados.....	59
<b>Gráfico Nº 21</b> Conectividad wi-fi .....	60
<b>Gráfico Nº 22</b> Energía alternativa .....	61
<b>Gráfico Nº 23</b> Tipos de clientes.....	62
<b>Gráfico Nº 24</b> Requerimientos .....	63
<b>Gráfico Nº 25</b> Canales de información.....	64
<b>Gráfico Nº 26</b> Personal capacitado.....	65
<b>Gráfico Nº 27</b> Política de buen trato .....	66
<b>Gráfico Nº 28</b> Habitaciones y baños .....	67
<b>Gráfico Nº 29</b> Actividades del personal .....	68
<b>Gráfico Nº 30</b> Servicio estrella.....	69
<b>Gráfico Nº 31</b> Resolución de problemas y quejas .....	70
<b>Gráfico Nº 32</b> Servicios complementarios .....	71

<b>Gráfico Nº 33</b> Servicio al ingreso y salida .....	72
<b>Gráfico Nº 34</b> Tarifas .....	73
<b>Gráfico Nº 35</b> Atención al cliente .....	74



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO 2: REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO.....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 3: CATASTRO HOTELERO.....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 4: REGLAMENTO PARA LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORIA (SIETE) .....</b>	<b>94</b>
<b>ANEXO 5: ENCUETA .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXO 6: PRINCIPALES HOTELES .....</b>	<b>102</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo realizaremos un estudio sobre el Sector Hotelero en la provincia de Tungurahua el cual desempeña un papel relevante en el sistema turístico es por eso que las características de este están ligadas a las condiciones socio económicas y factores que indican entornos para su funcionamiento.

La calidad se ha convertido en una estrategia principal para las organizaciones turísticas muy apreciada por los turistas la cual está ocupando un lugar primordial como elemento diferenciador. La gestión de la calidad en el sector alojamiento trata de la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes los cuales aprecian las distintas experiencias personales que requiere de múltiples personas involucradas directa o indirectamente para brindar un excelente servicio a personas que cada vez exigen más.

La metodología utilizada fue la investigación de campo, la cual nos da como resultados que el sector hotelero tiene fuertes cambios en cuanto a las normas y parámetros establecidos para poder ser hoteles es por eso que la mayoría de hoteles de baja categoría han tenido que cerrar o convertirse en pensiones debido a la falta de recursos para realizar los cambios demandados por el ministerio de turismo, así mismo los hoteles de alta categoría han tenido que realizar distintas remodelaciones para poder mantenerse.

Actualmente la dinámica de los Hoteles se siente más por la responsabilidad que ofrecen a los clientes y la satisfacción de sus necesidades. En este texto se determinará la caracterización del sector en base a la calidad de servicio como factor determinante de la competitividad en las empresas del sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, INDUSTRIA HOTELERA, CALIDAD DE SERVICIO, COMPETITIVIDAD.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

In the present work we will carry out a study on the Hotel Sector in the province of Tungurahua which plays an important role in the tourist system that is why the characteristics of this are linked to socio-economic conditions and factors that indicate environments for its operation.

Quality has become a main strategy for tourism organizations which is highly appreciated by tourists, which is playing a key role as a differentiating element. Quality management in the accommodation sector deals with the satisfaction of the needs and expectations of customers who appreciate the different personal experiences that multiple people directly or indirectly involved need to provide an excellent service to people who demand more and more.

The methodology used was field research, which gives us as results that the hotel sector has strong changes in terms of standards and parameters established to be hotels that is why most of the low category hotels have had to close or to become pensions due to the lack of resources to carry out the changes demanded by the ministry of tourism, likewise the hotels of high category have had to make different remodels to be able to maintain themselves.

Nowadays the dynamics of the Hotels feel more for the responsibility that they offer to the clients and the satisfaction of their needs. In this text the characterization of the sector will be determined based on the quality of service as a determining factor of competitiveness in the companies of the hotel sector of the province of Tungurahua.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, HOTEL INDUSTRY, QUALITY OF SERVICE, COMPETITIVENESS.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la hotelería, ha ido progresando por su excesiva demanda a nivel nacional e internacional, es por eso que el ministerio de turismo, (MINTUR, 2017) ha implementado nuevos requisitos para mejorar la calidad de servicio y productos que ofrecen a los turistas, empleando estrategias en distintas temporadas del año como son feriados, festividades o épocas de vacaciones.

La Conformidad del sector, con sus características actuales. Los hoteles son producto de las condiciones de la economía y de las políticas del sector es que de esta manera los llamados hoteles de segunda han bajado de categoría por los requisitos que se exige para ser considerados como Hoteles.

En el capítulo I se presenta el tema a investigar el cual es: La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua., analizando sus causas y efectos, además del lugar en que se llevó a cabo la investigación que es Tungurahua, se elabora su justificación y planteamos objetivos teniendo como objetivo principal La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

El capítulo II empezamos con los antecedentes investigativos tomando como referencia investigaciones de (González Rodríguez , 2015) y (Proaño K. , 2014), seguido de la categorización de las variables dependiente (calidad) e independiente (Competitividad) de manera teórica y gráfica definiendo los distintos conceptos involucrados en la supra y subordinación década una de ellas.

En el capítulo III detallamos en cuanto a la metodología utilizada tenemos un enfoque cualitativo ya que se interactuó con los distintos mandos directivos de los hoteles en una investigación de campo también se manejó la investigación bibliográfica, en diferentes fuentes ya sean electrónicas, audiovisuales o impresas las técnicas y métodos de investigación utilizadas para la recolección y procesamiento de la información, de la misma forma la operacionalización de las variables, la cual nos sirve como guía para la construcción del instrumento utilizado (cuestionario) para realizar la caracterización del sector.

En el capítulo IV se realiza el análisis e interpretación de resultados de la encuesta para obtener la caracterización del sector en el cual pudimos observar que la mayor parte de hoteles están bien estructurados y con el completo conocimiento de las funciones que cada uno debe realizar para que los huéspedes se sientan a gusto en el hotel.

En el capítulo V se presentan las conclusiones en la cual como conclusión final hemos propuesto una hipótesis para una futura línea de investigación luego distintas recomendaciones de las pequeñas fallas encontradas en su caracterización.

## **CAPITULO I**

### **1.1. TEMA DE INVESTIGACION**

La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

### **1.2.CONTEXTUALIZACION**

La presente investigación estará basada en el estudio de la calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

### **MACRO**

El 2017 ha sido declarado como el año internacional del turismo sostenible según las Naciones Unidas, El sector hotelero es uno de los que más contribuye con el compromiso medioambiental. Según datos de FITUR (Feria internacional de turismo) el 46% de los clientes pagaría más por un establecimiento que aporte a la sostenibilidad y el 85% lo valora de manera positiva, (Corresponsables, 2017).

Los hoteles más importantes con éxito en el mundo, como Belmond palacio Nazrenas. Cuzco-Perú, Casa san Agustín. Cartagena- Colombia, Alvear Palace Hotel. Buenos Aires- Argentina, Casa Gangotena. Quito-Ecuador, Belmond Hotel Monasterio. Cuzco-Perú, son considerados como los mejores hoteles de Latinoamérica y del mundo tomando en cuenta sus instalaciones, ubicación, servicio, comida y valor total que han logrado su éxito mediante su calidad de servicio, lo cual les permite ser mayormente competitivos, (Conocedores, 2017).

América Latina y el Caribe, en el sector de servicios muestran que los bajos niveles de competitividad observada en la región no son solo una consecuencia de la baja productividad en la empresa, sino también de la mala asignación de trabajadores en todas las empresas. Estos problemas son más graves en los servicios que en la fabricación. También encontramos que los determinantes de la esto y el crecimiento del empleo a nivel de empresa son diferentes en fabricación y servicios, los resultados sugieren que los factores institucionales podría ser importantes para determinar el crecimiento de la empresa, (Lujan, 2014).

Según, (García M. , 2015) Los países de América Latina y el Caribe en su mayoría (ALC) han estado creciendo lentamente durante un largo tiempo y se ven cada vez más pobres en relación con el resto del mundo. La baja competencia y lento crecimiento de las empresas hoteleras son la clave para entender los bajos ingresos de ALC relativo a las economías desarrolladas y su estancamiento en relación con otros países en desarrollo que están alcanzando.

En el sector de servicios y la inclusión es, precisamente, parte de los desafíos más críticos que debemos enfrentar como región. La competitividad es uno de los factores determinantes del crecimiento alto y sostenido. Para ese propósito, es esencial diseñar e implementar buenas políticas que aumenten la calidad de servicio que se brinda al cliente dentro de las empresas, fomentando una estructura sólida, (Constantin, 2014)

El servicio hotelero es fundamental para los destinos turísticos, dado que en los últimos tiempos este ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo y han tenido grandes aportes en la economía mundial, incrementando la oferta laboral, beneficios financieros y calidad de vida. En América Latina el sector hotelero se ha posicionado en un 36,7% de crecimiento en la creación de nuevos establecimientos, lo cual ha creado un aumento de ingresos turísticos en la región, (Monsalve & Hernández , 2015)

En América Latina, se está agregando valor al servicio que se ofrece sus empresas en las cuales para sostener el crecimiento, la Región necesita aumentar la calidad y adaptar las estructuras productivas a las circunstancias cambiantes, (García A. , 2016)

Varios estudios han señalado el bajo nivel de productividad en las empresas de servicio y el desarrollo periférico de la estructura empresarial de actividades económicas como las principales fuentes de su bajo nivel relativo de desarrollo socioeconómico, los indicadores como tiempo de servicio de calidad en este, calidad de recursos para prestar el mismo estas actúan de forma complementaria para obtener una alta competitividad de forma eficiente, (Parra, 2017)

Según (Perez, 2014) las teorías de talla única para el crecimiento de la competencia son engañosas en la medida en que los servicios son un grupo diverso de sectores en cuanto a producción e innovación, Por lo cual pocos documentos que estudian estos niveles en el sector de servicios en ALC usan un nivel muy alto de agregación,

ignorando la variedad de los servicios de mercado. Como resultado, no es fácil de identificar dichas fuentes de crecimiento de dentro de un sector.

## **MESO**

En Ecuador tenemos 3 hoteles que se encuentran entre los mejores de Sudamérica según un listado de la revista estadounidense Condé Nast Traveler que anuncio a los ganadores de Reader Choice Awards. Mashpi Lodge ubicado en el bosque Pacto a dos horas de Quito con capacidad para 45 huéspedes y Finch Bay Galápagos ubicado en la isla Santa Cruz cerca a la playa que cuenta con 6 suites y 21 habitaciones, estas dos fueron reconocidos entre los 20 mejores Resorts de Sudamérica, mientras que Casa Gangotena ubicada en una mansión restaurada en el centro histórico de Quito que cuenta con 31 habitaciones estuvo entre los 25 mejores hoteles, (El Universo, 2017).

La federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) y la asociación de representantes de líneas aéreas en Ecuador (ARLAE) hicieron una comparación de precios entre Ecuador y otros países, en la cual se concluyó que Ecuador no es un país costoso, de hecho, se encuentra en la media de comparación con las diferentes regiones. Por ejemplo en la comparación de precios de hoteles 5 estrellas por noche en el país cuestan 157 dólares mientras que en Lima 133 y en Chile 151, (El telegrafo, 2017).

En Ecuador existen 342488 (INEC, 2016) empresas de servicios en las cuales una gran parte de ellas no tienen una adecuada metodología para la planificación y seguimiento de los servicios así como tampoco genera métricas para determinar el impacto que genera, Según, (Padilla, 2017) los más fieles a un servicio son los clientes que se vuelven más satisfechos con la calidad ofrecida por la organización. Eso, a su vez, aumentará su probabilidad de compra y también ayudará a la empresa a usar el boca a boca de sus clientes satisfechos así como los clientes insatisfechos, (Murphy, Lacznaiac, & Klein, 2014)

Cuando el boca a boca puede ser creado por clientes insatisfecho debido a una razón no deseada y / o negativa, que provoca que el cliente se queje de la situación. Estos muestran el cierre entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el comportamiento. A más de, se ha encontrado que la calidad del servicio es más importante que la calidad del producto. Incrementando la eficiencia y la efectividad en la provisión de servicios rentables resultará la calidad del servicio, (Hernandez M. ,



2016) define una relación de comercialización como el proceso de creación y mejora las relaciones sólidas con clientes y otras partes beneficiadas basadas en la calidad proporcionada la creación de un ciclo de clientes satisfechos y sus intenciones de comportamiento para ser fiel, (Salinas P. , 2014).

Además, un estudio que modela las razones por la cual un cliente es insatisfecho se muestra en el tiempo de espera y otros factores de servicio como el punto de vista del personal, una mala atención, malas experiencias o garantías, causado por no llevar bases de datos en las que se registre los problemas y situaciones resueltas, para que a futuro se las pueda solucionar con más efectividad y rapidez, (Tschohl, 2016)

En Ecuador a los establecimientos se los cataloga mediante su tamaño es así que podemos encontrar empresas hoteleras grandes con una cantidad de 10, medianas 47, pequeñas 473 y micro 4647 lugares de alojamiento con una tasa de alojamiento de alojamiento en hoteles de lujo 61% y de primera 51%, (MINTUR, 2017).

## **MICRO**

En la provincia de Tungurahua podemos encontrar 24.324 empresas de servicios en las cuales se identifican tres actividades principales: Hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, e intermediación financiera. (INEC, 2016), nuestro estudio se enfocara en lugares de hospedaje en el cual, Según, (MINTUR, 2018) actualmente podemos encontrar en la provincia de Tungurahua podemos encontrar 489 empresas, enfocándonos al sector hotelero en el cual se encuentran registrados 40 hoteles.

Esto indica que el sector hotelero es fuerte generadora de divisas en la provincia de Tungurahua por lo que deberían brindar un adecuado servicio en todos los sectores además de que sus elementos estén bien relacionados: cliente, personal, sistema de organización interna, los cuales interactúan entre sí para perfeccionar los procesos y complacer sus necesidades y obtener un cliente satisfecho que se fidelice a la empresa, (Absalon, 2016)

En la provincia de Tungurahua existe un déficit en productividad y calidad de servicio en las empresas, hay muchas instituciones que han sido intervenidas y cerradas ya sean

por falta de planificación estratégica, toma de decisiones, bajo desempeño laboral, una baja productividad o los diferentes factores que afecten a su desempeño, (INEC, 2016).

### **1.2.1. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Área de investigación:** Facultad de Ciencias Administrativas

**Límite de contenido:** Administración

**Campo:** Organización

**Área:** Calidad de servicio

**Aspecto:** Competitividad

**Límite especial:** La investigación se realizará en las empresas Hoteleras de la provincia de Tungurahua

**Límite temporal:** La investigación se realizará en el año 2018

**Unidades de observación:** La investigación se aplicará a los directivos y administradores de los Hoteles de la Provincia de Tungurahua.

### **1.3.JUSTIFICACIÓN**

Un mundo globalizado exige una constante innovación para que las empresas no dejen de ser competitivas, es por esto que la presente información se realiza una caracterización con el objetivo de ayudar al sector a fortalecer aquellos aspectos que son débiles dentro de la estructura del sector hotelero.

Las presiones de los clientes exigen una competencia cada vez más intensa y un entorno mayor mente cambiante lo cual ha incrementado el interés sobre las propiedades competitivas basadas en la calidad de servicio como ventaja dentro de la organización y en su entorno.

Así mismo, esta investigación permitirá al sector hotelero determinar los diferentes factores que influyen en la decisión del usuario, con base al análisis de la información obtenida a lo largo de la investigación en las que se refleja con precisión la infraestructura, área administrativa, confort, seguridad, tecnología, accesibilidad, servicio a la habitación, servicio al cliente, para el mejoramiento continuo de la calidad de servicio tales resultados le permitirá a las empresas del sector un fortalecimiento de los puntos débiles y consecuentemente un aumento de la competitividad del sector.

## **1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo general:**

Determinar la calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente La calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual en las empresas del sector hotelero de la provincia de Tungurahua.
- Caracterizar la calidad en el servicio hotelero en la provincia de Tungurahua como factor de la competitividad.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

La presente investigación está sustentada en los siguientes antecedentes investigativos:

(González Rodríguez , 2015) Con el tema “*Fundamentos competitivos de éxito en la industria hotelera*”. Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla. Planteándose como objetivo principal estudiar la influencia de ciertos factores internos y externos en el éxito competitivo de la empresa hotelera.

(Proaño, 2014) con el tema “*La gestión de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa Multicisva S.A. de la ciudad de Ambato*” Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Tecnica de Ambato, teniendo como objetivo determinar cómo se incide la gestión de calidad en la competitividad de la empresa Multicisva S.A.

#### **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

##### **2.2.1. NORMAS ISO 10002: 2014**

Según (AERON, 2014) Las ISO (Organización Internacional de Normalización) “el sistema de gestión de la calidad: a través de las quejas y reclamos se puede llegar a la mejora de la reputación de la organización ya que la calidad se encuentra en la producción o servicio”.

### **GESTIÓN DE LA CALIDAD**

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

##### **ISO 10002:2014**

##### **2.2.2. Satisfacción al cliente**

Según (ISO, 2014) “Percepción del cliente en el grado que ha cumplido sus requerimientos”.

##### **2.2.3. Servicio al cliente**

Según (ISO, 2014) “es la interacción entre las organizaciones y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto”.

#### **2.2.4. Enfoque al cliente**

(ISO, 2014) “toda organización debería adoptar un enfoque al cliente, teniendo afin una retroalimentación receptiva, incluyendo las quejas, y demostrar por sus acciones el compromiso para la resolución de las mismas para lograr una satisfacción del cliente.

#### **2.2.5. Normativa de turismo**

De acuerdo a la normativa de turismo (Turismo, 2016) art.12 Se entiende por hotel al establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas, con baño y aseo privado a la habitación, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con servicio de alimento y bebidas en una área de restaurante o cafetería, según lo amerite su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. El cual debería contar con 5 habitaciones como mínimo.

## **SISTEMA DE ACREDITACIÓN HOTELERA**

### **ECUADOR- TUNGURAHUA 2018**

Según el (Ministerio de Turismo, 2018) El catastro de la Provincia de Tungurahua en cuanto a lugares de alojamiento Hoteles se encuentra establecido por diferentes parámetros los cuales varían según su categoría.

Categoría según los establecimientos de alojamiento (Turismo, 2016) Es competencia privativa de la autoridad nacional de turismo establece a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

#### **2.2.2.1. Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico asignada**

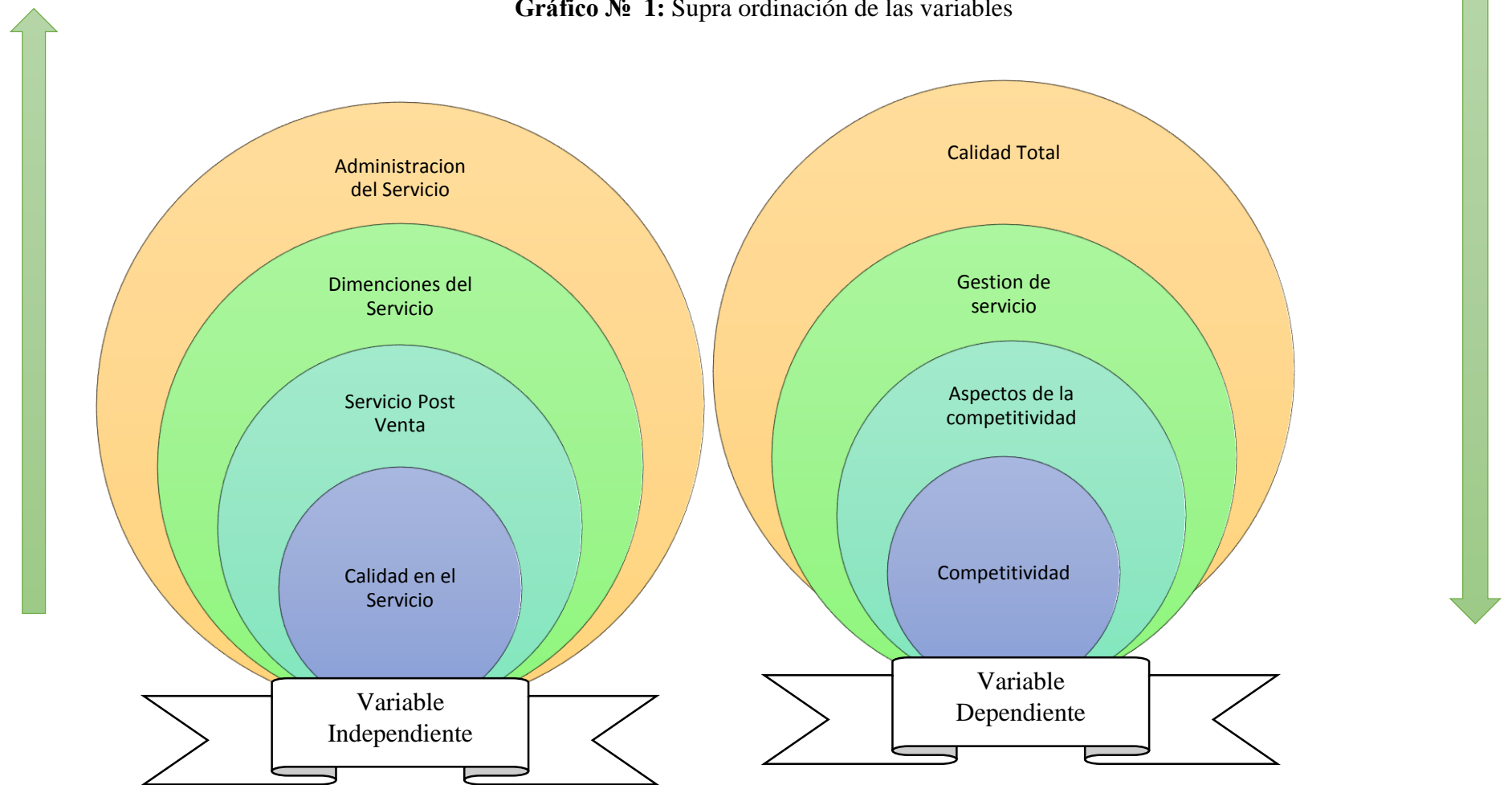
*Hotel de 2 A 5 estrellas*

*Hotel de 1 A 3 estrella*

## 2.3.CATEGORIZACION DE LAS VARIABLES

### 2.3.1. Supra ordenación de las variables

Gráfico № 1: Supra ordenación de las variables

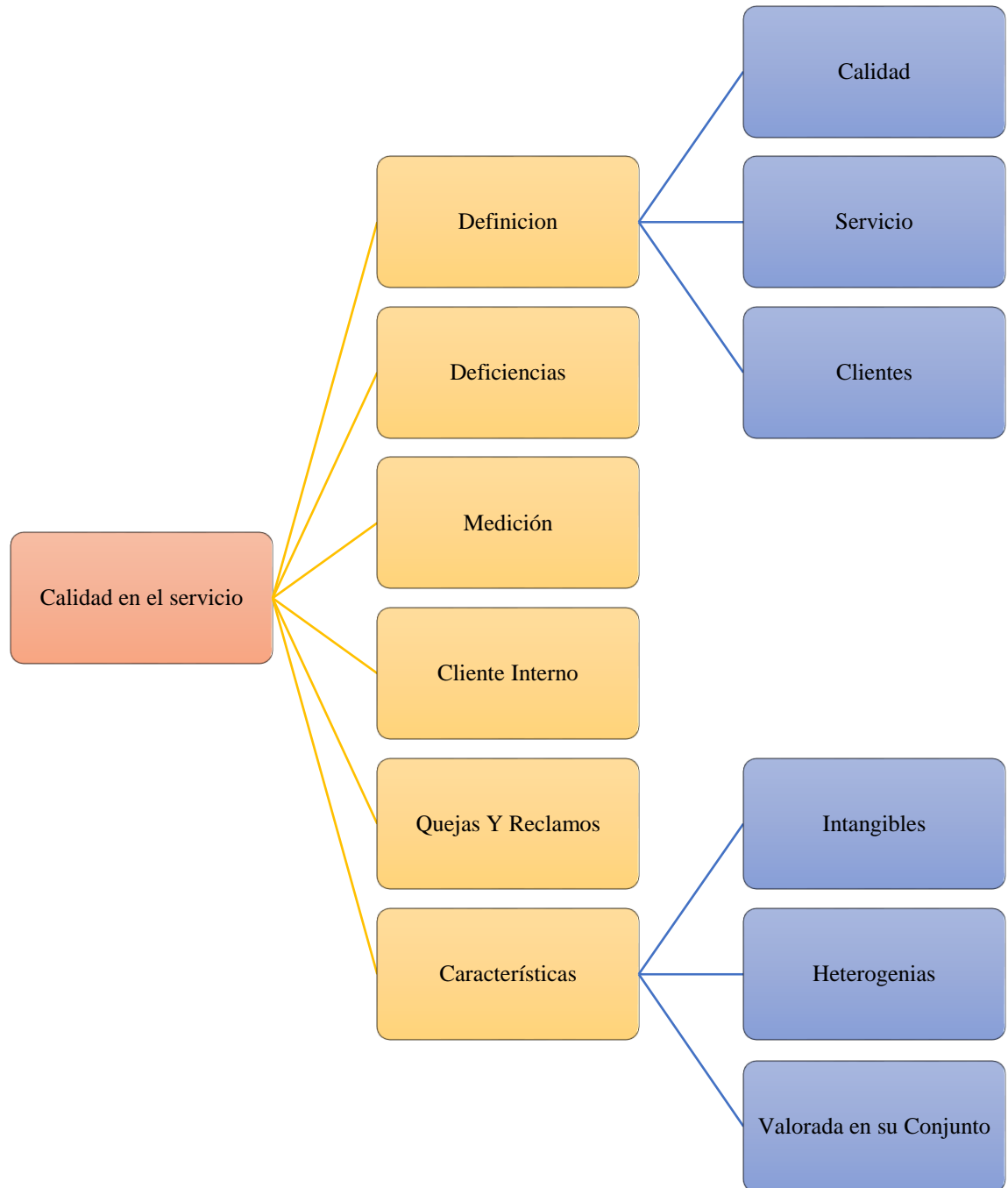


*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### 2.3.2. Subordinación de las variables

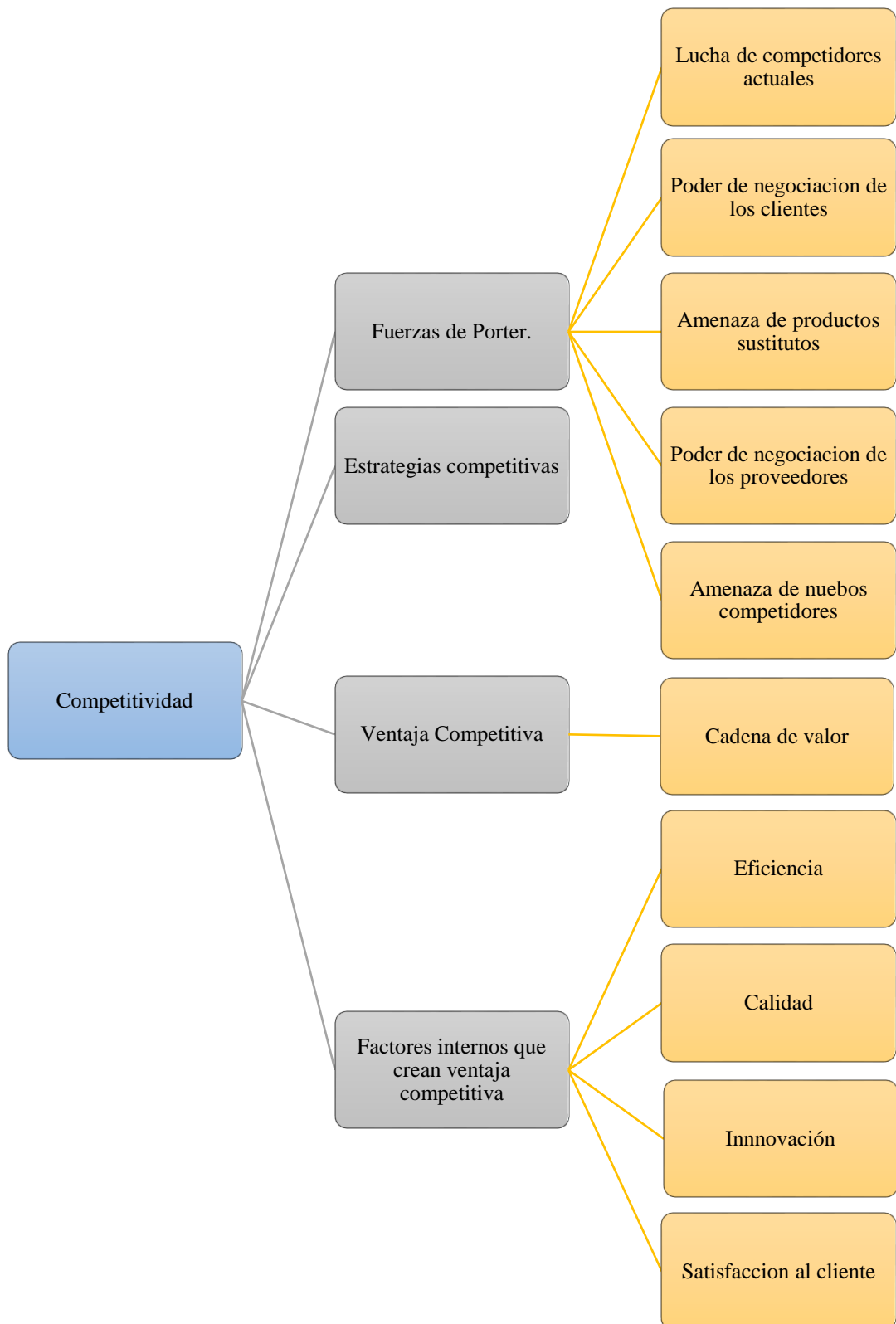
Gráfico № 2 Subordinación variable independiente



*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico № 3** Subordinación variable dependiente



*Fuente:* Investigación bibliográfica

*Elaborado por:* Equipo de investigación



## **2.4. DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS**

### **2.3.2. Variable Independiente**

#### **Calidad en el servicio**

El servicio es un bien intangible, entendido como un bien económico el cual se debe prestar atención especial a la prevención de errores, en este caso, los problemas brotan a medida que se está ejecutando los servicios, por lo cual hay que solucionarles de manera inmediata eliminando así se puede anticipar a los diferentes obstáculos que pueden presentar.

La calidad de servicio es una parte importante para la satisfacción del cliente. De acuerdo a (Moya, 2016) cuando hablamos de calidad en el servicio, inmediatamente entendemos el concepto Cliente y la satisfacción de las necesidades, a un bajo costo, que exista una gran variedad de opciones el mercado. Los servicios se deben encontrar orientados a la satisfacción de las necesidades, en el cual se encuentra una buena atención, términos de amabilidad, información.

Por otra parte, también se relaciona con la percepción del usuario Según (Juran, 2016) es un concepto que proviene de la definición propia de calidad, entendida como la satisfacción de las necesidades, expectativas y requerimientos de los clientes.

Tomando encuentra el concepto de (Vargas, 2015) “es el resultado satisfactorio procedente de las diferentes actividades dadas entre proveedores y los clientes asiendo del servicio un todo”.

La calidad de servicio al cliente es la satisfacción de las necesidades a través de productos o servicios orientados a las expectativas y requerimientos de los clientes brindando una mejor atención.

La calidad de servicio se lo define en tres conceptos fundamentales: Calidad, servicio, cliente o consumidores.

## **Calidad**

La calidad se relaciona con el grado que es producido un producto o se entrega un servicio Según (Sarmiento, 2015) La calidad de un producto o servicio de una organización está determinado por la capacidad de satisfacción al cliente, es decir la percepción ya sea positivo o negativo como sinónimo de prevención.

Por otra parte, la calidad implica cambios. De acuerdo a (Valle Físico Muñoz, 2016) menciona que “es un conjunto de atributos, cualidades y especificaciones técnicas que tiene un producto o servicio considerando que es la capacidad para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes o consumidores, es decir que mide el grado de satisfacción de los clientes”.

La calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes midiendo el grado de satisfacción que tiene la empresa con el cliente.

## **Servicio**

El servicio es una parte importante en la atención al cliente que influye en la satisfacción de expectativas. Según (Valle Físico Muñoz, 2016) el servicio es: “es un conjunto de actividades que se realizan internamente para resolver y satisfacer determinadas necesidades humanas”.

Otro de los conceptos Según (Ildefonso Grande , 2015) el servicio es:” un conjunto de acciones las cuales se las realiza para servir es decir cualquier actividad que una parte puede ofrecer a otra, es esencial mente intangible diseñada para satisfacer necesidades y expectativas del cliente”.

El servicio actividades que se desarrollan a favor de otra persona, que no se puede poseer es decir son intangibles.

Desacuerdo con (Osés, 2016) el servicio muestra las siguientes características:

## **Intangibilidad**

Es una característica básica del servicio la cual no se puede ver, es en el instante de forma parcial Según (Mejia D. , 2015)Es la característica principal de los servicios, no

son algo físico de tal manera que solo se pueden utilizar, es decir que solamente se puede satisfacer las necesidades de los clientes.

Los servicios no se pueden ver, degustar, no pueden ser tocados, pero se puede percibir la calidad a través de la percepción, mediante el juicio si se cumplieron o no las expectativas del cliente las cuales se experimentan previamente al servicio.

### **Inseparabilidad**

Según (Mejia D. , 2015) “se llama Inseparabilidad al hecho de que no se puede apartar la producción del servicio y el consumo del mismo estos e produce a simultáneamente”.

Muchos de los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo esto incluso con la participación del cliente, esto genera que se interactúe entre cliente y la empresa.

El servicio no puede separarse, los clientes no solo compran y utilizan el servicio, sino que cumplen un papel fundamental en la entrega del servicio.

### **Heterogeneidad**

La heterogeneidad es una característica del servicio Según (Mejia D. , 2015) la heterogeneidad de un servicio son:” las características que determina que un servicio nunca puede ser igual a otro en el cual influye muchos factores como quien presta el servicio y el cliente”.

También se mencionó Según (co-creador, 2017) la calidad del servicio depende mucho de quien lo proporcione es decir como cuando y donde se preste el servicio.

Difícil de facilitar siempre con la misma calidad, la prestación del servicio es una prestación única e irreplicable es decir que la sea de forma diferente, es muy variable lo cual dificulta estandarizar y el control de calidad del servicio.

La entrega del servicio depende de las acciones en los empleados, ya que no existe una similitud en el servicio entregado si se lo realiza en forma que se lo planeo.

## **Perfectibilidad**

Se relaciona con el mejoramiento del servicio Según (Maldonado, 2015) Si no se utiliza el servicio se pierde, es decir que tiene un cierto tipo de uso que se encuentra restringido por un contrato o acuerdo entre ambas partes.

Los servicios no pueden ser almacenados, los servicios al igual que los productos son perecederos y no es posible acumularlos, sino se los usa cuando está disponible la capacidad del servicio se pierde.

Un servicio no puede devolverse o volverse a vender por tiene un cierto tiempo de uso vigente.

## **Cliente**

El cliente es la persona que utiliza o accede a un producto o servicio a partir de un pago.

El cliente en la actualidad es una parte imitante para las empresas ya que de esta manera surge su funcionamiento Según ( Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016) cliente: es la persona que utiliza o adquiere de manera frecuente u ocasionalmente, los servicios o productos de una empresa, que a cambio de un pago recibe servicios por parte de un proveedor.

Por otra parte es aquella persona que cambio de pago recibe un servicio Según (Alcaide, 2015) Es la persona natural o jurídica que utiliza o compra un producto o servicio de un proveedor.

El cliente por encima de todo, un cliente se siente insatisfecho cuando no cumple con sus expectativas, no recibe una adecuada atención y siente satisfecho al recibir más de lo que esperaba.

Por otro la era digital ha generado grandes cambios ayudando a que los consumidores se expresen, anterior mente solo el 5% de los clientes insatisfechos se quejaban, en la actualidad con las redes sociales ese porcentaje se encontrara por encima del 30% por esta razón las empresas en el 2018 incrementaran herramientas de escucha digital, con el propósito de identificar de forma rápida clientes satisfechos, (Tendencias, 2018).

## **Gestión de calidad del servicio**

La calidad del servicio se relaciona con la competitividad de las empresas Según (Martinez , 2015).Es importante considerada que un servicio es un transcurso que nos permite un proceso físico, es decir que es intangible, en la cual pretende conseguir su satisfacción total mediante las formas de comportamiento del personal de la organización.

La gestión de calidad de servicio representa los distintos requisitos del sistema de calidad con el propósito de que las organizaciones o empresas demuestran sus capacidades de producir suministros de productos o servicios con calidad establecidos por los usuarios y consumidores de esta manera que los productos o servicios cumplan con sus expectativas.

La mejora de la calidad consiste en aplicar acciones pequeñas permanentemente con el fin de hacer las actividades y los procesos de la empresa más efectivas así como realizar mejoras en la prestación del servicio para la satisfacción de los deseos y expectativas del cliente, (Gonzalez & Arciniegas, 2016).

La gestión de la calidad de servicio tiene como finalidad la satisfacción de modo que las organizaciones se encuentren bien estructuradas, y orientadas.

## **Medición de la calidad del servicio**

La medición de la calidad de servicio en base al juicio es una imagen inestable de la mente del consumidor ya que se puede llegar a conocer su satisfacción con el producto o servicio adquirido mediante las necesidades del cliente si ofrecemos alguna característica diferente a la competencia el consumidor optara por elegirnos una vez más, (Cortés Sánchez, 2015)

Está estrechamente relacionada con los valores y virtudes de las personas que conforman parte de las organización ya sean internos o externos que busca permanentemente de perfeccionar un servicio o producto, por lo cual es necesario de la participación, responsabilidad y perfeccionamiento del servicio, (Martha Elena & Luzángela Aldana , 2015).

La medición de la calidad de servicios es determinada por el usuario por que se basa en lo que el cliente quiere en base a sus necesidades y deseos por lo tanto se define como un conjunto de prioridades que permite juzgar su valor, es decir el grado que un producto o servicio que cumple con las exigencias que la gente los utiliza ya que tienen adecuados procesos y una mejor calidad brindada, (Gallardo Ferrada & Reynaldos Grandón, 2014).

La medición de un producto o servicio de calidad es útil con los que compiten a un igual o menor precio, es decir que ofrece mayor utilidad a un precio comparable uno se podría comprar un genérico y no uno de marca si este es diseñado con iguales características a menor precio, por lo cual hay que analizar a nuestros clientes ya que calidad es algo que va nato en los genes de la humanidad como la capacidad de hacer bien las cosas, aumentando objetivos y cambiando su orientación hacia la satisfacción plena del cliente como la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio que se lo asocia a un mayor precio, es decir transmite la idea de excelencia, (San Miguel, 2016)

La medición de la calidad de servicio está prácticamente orientada a la satisfacción plena del cliente.

### **Cliente interno y la calidad de servicio**

El cliente interno es un elemento primordial dentro de la empresa que busca la satisfacción de una necesidad Según (GESTIÓN, 2016) Cliente interno “es el empleado de la organización el cual hay que mantener satisfecho es decir que es el primer embajador de la marca. Un empleado que no se siente a gusto representa un peligro para la organización”.

De tal manera que el cliente interno es una conexión directa para la realización del servicio. De acuerdo a (Verona, 2016) el cliente interno “es el elemento dentro de una organización, que toma como resultado un proceso como recurso de su propio proceso es decir que cada trabajador, cliente y a su vez el proveedor dentro de la empresa”. Existen tres tipos de clientes internos:

Ejecutivo: Tiene una relación más directa con los clientes externos, ellos informan producto o servicio que se ofrece y cuál es el mercado que se dirige.

Comercial. Tiene una relación más directa con diferentes grupos de trabajadores, en lo cual se obtiene una visión más clara de la calidad.

Operativo: se encarga de la elaboración de los productos en una empresa.

Por otra parte se menciona que el calidad del servicio Según (Fernades Rico, 2017) “es una estrategia que se dirige absolutamente a todas las áreas de las empresas u organización y es considerada como un elemento fundamental para que sea competitiva, es decir las aptitudes que tiene la empresa para ofrecer bienes y servicios de calidad.

El cliente interno son todos los miembros de la organización es decir los empleados en la cual se debe proporcionar información y mantener una relación apropiada y formación constante para lograr los objetivos de la empresa.

**Quejas y reclamos:** En toda empresa siempre exististe las quejas y reclamos por parte del cliente, por parte de un cliente exigente, o los empleados sean los que cometen un error, por lo cual se trata de solucionar un problema que se ocasionado por una compra o una experiencia insatisfactoria.

Según (ISO, 2014) El procesamiento de quejas como: folletos circulares, informativos, o en soporte electrónico, de debería encontrar de manera fácil para los clientes, reclamantes y otras artes interesadas, en cual contenga un lenguaje sencillo y de manera clara.

- El lugar donde se efectúala la queja
- El proceso de tratamiento de quejas
- Los pasos asociados a las distintas etapas del proceso
- Las opciones de solución para el reclamante
- La forma en que el reclamante puede tener información acerca del estado de la queja

### **Servicio post ventas**

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra. Según (Ponce, 2018)Consiste en continuar ofreciendo una atención personalizada al cliente o usuario después de que se ha producido la venta, considerando así una acción

de fundamental importancia al igual que las estrategias que utilice la empresa para su funcionamiento.

Por otra parte también se menciona que el servicio post ventas es fundamental como las demás estrategias que utilice la empresa De acuerdo a (Pierce, 2015) el servicio pos ventas “es dar un seguimiento y ofrecer atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias dentro de una organización ofreciendo así una atención personalizada a los clientes”.

El servicio pos-venta son todos los esfuerzos que se lleva a cabo después de haber realizado la venta, para la satisfacción al cliente y fidelizarlo con la organización hay que brindarles un servicio personalizado.

### **Dimensiones de la calidad del servicio**

Las escalas para la medición de la calidad del servicio siguientes dimensiones como:

#### **Fiabilidad:**

Según (Philip Kotler, Milton Kotler, 2015) las organizaciones dan las facilidades a los clientes para que se puedan contactar de manera eficiente con ellas en las cuales se puede extender los horarios de atención, permitir la comunicación por medio de redes sociales o telefónicas.

Es la habilidad para garantizar las diferentes características del producto o servicio que se ofrece sin errores para prestar un servicio adecuado.

#### **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta es el servicio rápido que se le dé al cliente. Según (Philip Kotler, Milton Kotler, 2015) la capacidad o el modo de inmediato a una disposición es decir brindando servicio rápido cumpliendo así con las exigencias de los consumidores que quieren ser atendidos sin tener que esperar.

También se menciona como parte fundamental en la atención al cliente De acuerdo a (Fernandez, 2016) la capacidad de respuesta es “disposición para ayudar al cliente y para prestarle un servicio inmediato”.



Consiste como la capacidad de la organización de resolver con rapidez y de manera inmediata a las necesidades del cliente con el fin de satisfacerlas.

En las organizaciones la capacidad de respuesta que se brinda a los clientes es la forma inmediata y oportuna a los requerimientos que soliciten.

**Comunicación con el cliente:** todas las organizaciones deben estar previas a escuchar a sus clientes y de esta manera poder bríndales una mejor atención y poder comprender lo que demandan.

Es detectar sus necesidades y ayudarlos utilizando los medios para lograr satisfacer sus exigencias.

### **Empatía**

La empatía influye desde la infancia De acuerdo con (Philip Kotler,Milton Kotler, 2015) la empatía “es la capacidad de prestar respeto, amabilidad, consideración, atención y buen trato a los clientes y personal”.

Por otra parte, es la intención del entender al cliente sus necesidades. Según (Serrano Lopez, 2015).La buena comunicación, amabilidad y el entendimiento con os usuarios logran que se lleve a cabo un servicio personalizado de forma directa que hace que el cliente se sienta en confianza.

La empatía es la muestra de interés y atención que ofrecen las empresas a los clientes por los cuales se puede conseguir la fidelización de los consumidores.

### **Credibilidad**

La credibilidad actualmente en las empresas se refiere al buen nombre que mantiene en el mercado. Según (Philip Kotler,Milton Kotler, 2015)las empresas deben proporcionar una imagen de honestidad, claridad y transparencia para así poder con el tiempo atender mejor a nuestros clientes y que ellos confíen en nuestra empresa.

Por otra parte, es la información que los clientes mantengan sobre la institución. Según (Serrano Lopez, 2015) la credibilidad “es la consistencia en la práctica y en el rendimiento, hay que verificar que el servicio brindado sea el que esperaba el cliente”.

La imagen de toda empresa es la credibilidad que se da a la misma de responsabilidad honestidad con los clientes.

### **Seguridad**

La seguridad es una parte fundamental para la realización y el cumplimiento de las cosas Según (Solano Cantor, 2017) la seguridad “es el conocimiento de cortesía y atención a los clientes para su comodidad y confianza”.

De tal manera la seguridad Según (Philip Kotler, Milton Kotler, 2015) “los clientes son los encargados del percepción del producto o servicio que se les ofrece es decir que se les ofrece lo mejor para que no exista peligro o duda sobre la empresa”.

Es la sensación de comodidad que tiene el cliente al momento de adquirir el producto o servicio que ofrece la empresa.

### **Elementos tangibles**

Según (Serrano Lopez, 2015) Los elementos tangibles son aquellos que alcanzan impactar en los servicios es decir que permiten mirar desde otro aspecto del servicio no solo del punto profesional y ético de la empresa de esta manera que sean funcionales a l cliente de tal modo que se eleve la perspectiva de la calidad en las organizaciones, si la parte tangible se comunicara con los clientes y en estos se creara expectativas satisfactorias, serian experiencias únicas al momento de la atención con el cliente por eso hay que tener mucho cuidado con los elementos físicos del servicio para las expectativas de los usuarios.

Los elementos tangibles se los puede mirar y palpar tiene un impacto directo con los clientes como los Edificio, mobiliario, equipamiento.

### **Administración del servicio**

El término de administración se encuentra en varios significados y definiciones:

Es la imagen del sector enfocada en el servicio al cliente esto mientras se incrementa los ingresos. Según (Ramírez Cardona & Ramírez Sal, 2016) la administración de servicios “significa como un proceso en el cual es dirigir los distintos destinos de las organizaciones, empresas, establecimientos de tal manera que se alcancen sus

objetivos y metas, para así llevar a cabo las actividades del entorno organizacional de forma objetiva.”

El autor define como un proceso porque en él está varias actividades que con lleva el día de hoy a la dirección, gestión, gerencia, que consta en planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar las operaciones de las empresas.

Por otra parte, la administración de servicio son normativas aplicables al cumplimiento de las necesidades del cliente. De acuerdo a (TAP, 2018) La administración de servicio ayuda a coordinar los procesos del centro de servicios, con el fin de asegurar un mejor uso de los recursos e insumos, en el tiempo adecuado, a menor costo esto orientado a la satisfacción del cliente ofreciendo así un mejor servicio .

La administración de servicios ayuda a la mejora continua y controla las actividades, nivel de servicio conforme a garantía, creando valor adicional al producto o servicio que ofrece la empresa.

### **2.3.3. Variable Independiente**

#### **Calidad total**

Según, (Isotools, 2017) este tipo de filosofía pide que el personal de la empresa tenga una superación constante y lleve a cabo sus funciones de la mejor manera, para obtener una adecuada calidad en nuestros servicios se requiere la intervención de toda la empresa desde el cargo más bajo al más alto.

Según, (Manene, Calidad Total, 2014) la calidad es total ya que involucra y comprende todos y cada uno de los aspectos de la organización además de todas las personas que trabajan en ella y se enfoca en conseguir que las cosas se hagan de forma adecuada desde el principio.

La calidad total va orientada a la prevención y mejora continua intentando superar las exigencias y expectativas del cliente utilizando herramientas de control e indicadores que nos ayude a controlar la evolución de los objetivos propuestos, teniendo una estrecha relación entre clientes y proveedores, (Brenes Muñoz, 2015).

La calidad total es una estrategia de gestión en la organización la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente interno y externo

## **Principios de la calidad total**

Según, (Brenes, 2015) la calidad total requiere un enfoque con una nueva mentalidad de gestión empresarial y una nueva cultura organizativa. Sus principios básicos son:

- La mejora Continua.
- La calidad es clave para mejorar la competitividad empresarial.
- El trabajo en equipo.
- El cliente y sus exigencias determinan la calidad.
- Tener mentalidad de cero defectos y cero errores.
- La calidad tiene que impregnar en cada actividad y aspecto de la organización.
- Los proveedores y los clientes son parte del proceso.
- La calidad final del servicio es el resultado de la calidad de los procesos.

Los principios de la calidad se encuentran vinculados con las organizaciones que se encuentran en su consolidación, crecimiento y desarrollo para tener éxito, estos principios se utilizan para transmitir por la alta dirección.

### **Implementación de la calidad total.**

Para implantar un modelo de calidad total cada organización diseña su metodología de acuerdo a su propia realidad es así que no existe un modelo único y es conveniente dividirlo en las siguientes fases, (Manene, 2015):

- 1. Toma de decisiones:** Analiza de manera seria si existe el carácter de emprender y conservar el proceso, establecida la decisión es necesario manufacturar un plan de calidad el cual debe formar parte del plan estratégico de la organización, este plan deberá puntualizar un área piloto para iniciar los procesos de mejora y prever acciones de reconocimiento y premios al personal, (Mauboussin, 2014).
- 2. Preparación del escenario y promoción:** En esta fase se debe realizar una difusión del significado de calidad total y lograr que el personal se comprometa realizando un diagnóstico de calidad de la organización considerando un análisis FODA, el nivel de satisfacción de los clientes, los costos de la mala calidad y el clima social poniendo en marcha un programa de capacitación y desarrollo del personal, (Mejia C. , 2015).
- 3. Implantación de procesos de mejora:** Esta fase se pondrá en marcha mediante equipos de mejora que han sido entrenados en técnicas de

mejoramiento y solución de problemas y si este proceso va mostrando sus frutos, es necesario motivar al personal, (Gonzales & Maria , 2016).

- 4. Consolidación y optimización internacional:** Según, (Garcia A. , 2016) se continuará desarrollando los procesos de mejora y la capacitación en técnicas de calidad más avanzadas.

En este mundo globalizado donde las empresas no logran sobrevivir a la competencia empresarial la calidad total es un estilo global es un método científico de las organizaciones para la mejora continua.

#### **Gestión del servicio.**

Según, (Gonzales Molina, 2016) este proceso lo componen diferentes elementos imprescindibles para la elaboración del servicio. Se pueden distinguir diferentes elementos como los que corresponden a la empresa (el personal en contacto, sistema de organización interna y el soporte físico), los elementos del mercado (los clientes) y el efecto de la interacción con los clientes (el servicio).

Es la actividad o beneficio que se brinda al cliente, son intangibles y puede estar relacionado o no con un producto físico.

#### **Elementos de la gestión del servicio.**

El cliente es parte fundamental en la gestión del servicio ya que sin él, el mercado de servicios en su totalidad no existiría, es por eso que la **satisfacción del cliente** es el primer elemento ya que este se debe sentir motivado para adquirir el servicio.

Seguido se encuentra el **soporte físico apto** para la prestación del servicio ya es necesario contar con un lugar limpio con buen aspecto y una iluminación adecuada. Así el tercer punto es el **personal de contacto** ya que siempre estaremos relacionados con la persona responsable de la atención del lugar la cual debe estar preparada para satisfacer las necesidades del consumidor.

Después podemos encontrar el **servicio interno** en el cual identificamos todos los puntos a mejorar y la delegación de funciones a los diferentes departamentos y personal calificado.

Por otro lado, podemos encontrar a los **competidores** a los cuales debemos evaluar sus fortalezas y debilidades para poder conocer las ventajas con las que contamos.

Por ultimo tenemos el **diseño e innovación del servicio** en el cual es necesario tener un lugar llamativo en el que el cliente se sienta cómodo, (Salinas J. , 2015).

## **Aspectos de la competitividad**

Hoy en día las empresas se preocupan más por vender que por ser competitivas y en este entorno es primordial mejorar la competitividad para intentar garantizar su supervivencia y éxito en el mercado en el cual la innovación juega un papel importante con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, (Moya Martinez , 2015). Las 3 estrategias genéricas son.

**Liderazgo en costos:** Según, (Valle, 2016) aprovecha las ventajas de su proceso productivo para bajar el precio diseñando productos más económicos.

La estrategia de liderazgo en costos consiste en reducir los costos al mínimo y por ende los precios para ganar mercado capturando mayor número de clientes y encontrando estrategias de supervivencia, (INVIR, 2016).

Los aspectos del liderazgo en costos son:

- La diferenciación en precios que consiste en ofrecer un producto a un menor al de los competidores.
- Diferenciación en la producción que se basa en la mejora del proceso productivo que implique menor costos de producción.

Según, (Pulido, 2015) las ventajas que genera el liderazgo en costos son:

1. Optimiza los costos ofreciendo el servicio a precios más bajos cuando la actitud del mercado lo exige.
2. Otorga una situación de defensa ante los proveedores ya que se negocia ante márgenes de beneficio.
3. Otorga situación de ofensa contra competidores ya que al reducir el precio se reduce el margen obtenido de los competidores dándonos una ventaja competitiva.
4. Se crea brechas de entrada de nuevos competidores.
5. Los precios bajos permitirán obtener consumidores cautivos ante productos sustitutos.

El liderazgo en costos busca mantener costos bajos que le permite a la empresa obtener márgenes superiores y aguantar las guerras de precios ya que con menor precio se puede eliminar la competencia.

**Diferenciación:** Según, (Valle, 2016) Intenta que el cliente pague más por el servicio haciendo que lo perciba diferente o exclusivo.

La diferenciación puede convertir sus amenazas en oportunidad y llegar a nuevos clientes estudiando la manera en la que el consumidor perciba sus mensajes mejorando la comunicación proveedor – cliente, (Chauvin, 2016).

Según, (Chirinos & Rosado, 2016) toda empresa debe asumir una estrategia que vaya enfocada a crear estrategias únicas para la empresa que la diferencie con el resto.

La diferenciación es fundamental ya que todos los mercados existen muchos productos y servicios que compiten entre sí tomando en cuenta que debe estar presente en todos los productos y servicios formando estrategias para diferenciarse de la competencia.

Según Philip Kotler los tipos de diferenciación empresarial son:

- **Producto:** La forma, resultados, la confiabilidad y estilo marcan la diferencia en el servicio.
- **Personal:** Se diferencia con una capacitación superior a la de la competencia formando ventas especializadas ofreciendo asesores en lugar de vendedores.
- **Imagen:** Los clientes reaccionan mejor a los clientes que les ofrecen un status mayor.
- **Canal:** Puede destacarse por su cobertura y en la facilidad que le da al consumidor para adquirir el servicio.

Es muy importante que sienta el cliente no solo recibe el servicio contratado sino algo más, estudiando la competencia analizando sus puntos fuertes y débiles.

**Enfoque:** Según, (Pareja, 2015) El enfoque de las empresas es la eficacia de los recursos y obtener resultados positivos según el plan de negocios.

El enfoque empresarial es la suma entre enfoque de negocios y enfoque administrativo, en el que el enfoque administrativo está orientado a las funciones de proceso o de gestión y el de negocios a las funciones comerciales, (Torres Gomez, 2014).

### **1. Enfoque de negocios:**

Según, (Pareja, Linked, 2015) se enfoca en buscar oportunidades de negocios para maximizar sus ingresos. En función de producción se enfoca en la cantidad, calidad, plazo y costo y está concentrado en el cliente actual.

### **2. Enfoque administrativo:**

Se enfoca en la función de gestión, producción y comercial, está relacionada con el requerimiento de maquinaria, materia prima y mano de obra todo lo necesario para el apoyo de producción, estando al pendiente del eficiente uso de recursos y en el

cumplimiento de sus empleados en todo lo relacionado a normas de la empresa, (Burgos, 2016).

### **Competitividad**

Según, (Cabrera, López , & Ramirez, 2015) las empresas consiguen el éxito si son competitivas ya que todas tienen que lograr la mayor producción con sus recursos disponibles si no la empresa desaparece.

La competitividad puede ser entendida de diversas formas pero al final intenta vencer la competencia del sector utilizando diferentes herramientas empresariales y comerciales que nos permitan obtener una posición dominante, teniendo en cuenta que cualquier empresa competitiva debe ofrecer calidad, fiabilidad, rapidez, flexibilidad y rentabilidad; las cuales se desarrollan por medio de la elaboración de estrategias, implantando modelos y métodos organizacionales, recursos físicos y financieros, procedimientos, innovación y mejoras continuas.

Cada empresa tiene que establecer cuales son las capacidades necesarias para desarrollar su competitividad en su sector dependiendo de las características de la empresa como su tamaño.

Los factores primordiales que han incurrido en el cambio de la estructura competitiva son:

**La globalización en la economía:** Según, (Davis, 2017) existen diversos factores que se mueven a gran velocidad en los últimos años, la globalización no ha sido un proceso bien equilibrado hay áreas que se han avanzado de forma positiva y otras en las que existen sesgos regresivos.

Plantea el cambio de la competitividad de nivel local a mundial logrando que las organizaciones se muevan con más rapidez apuntados a la mejora continua y manteniéndose con los cambios del entorno.

**Los avances tecnológicos:** Según, (Guaña, Quinatoa , & Peres, 2017) la nueva cultura se ha denominado cultura digital la que implica nuevos procesos en la tecnología que son parte fundamental en la vida cotidiana.

La cultura digital es una forma de relación entre personas mediante las nuevas herramientas digitales que han permitido un desarrollo en las múltiples tareas es por eso que se podría decir que el ser humano depende de la interactividad tecnológica.

**Desarrollo de las comunicaciones:** Según, (Diaz, 2015) las telecomunicaciones son el conjunto de nuevas herramientas y procesos de información y canales de



comunicación relacionados con el proceso de la transición digitalizada de la información la cual permiten un fácil acceso a una inmensa fuente de información rápida y fiable.

Las comunicaciones son necesarias irse adaptando a las nuevas formas de comunicación a menor coste.

**Nivel de demanda de alta calidad:** La capacidad de las empresas para ajustarse al mercado y abrir ventajas competitivas de forma fundamental es así que las compañías son las que establecen su intervención en el mercado.

### **Estrategias Competitivas**

A pesar de la diversidad y trayectoria de las diferentes estrategias de competitividad en la empresa, constan algunas de ellas que varían del resto por sus formidables ventajas a la hora de posicionar un negocio frente a la competencia, (Monica, 2017).

Algunos de los tipos de estrategias competitivas más importantes son:

**Diferenciación frente a la competencia** (Chirinos, Estrategias de diferenciación, 2016) en el cual es esencial implantar ventajas competitivas para diferenciar los bienes y servicios de la organización a las del resto y el **Posicionamiento por precio** que es una estrategia que permite que la empresa se convierta en la empresa principal capaz de ser el más competitivo del sector a menor precio.

### **Fuerzas de Michael Porter**

Según, (Lopez, Castro, Mercado, & Trujillo Andrea, 2015) las cinco fuerzas de Porter es un esquema que nos permiten realizar análisis integral sobre estructura de las industrias y los factores que determinan su éxito o fracaso y saber en qué lugar está posicionado la empresa.

Una de las fuerzas más poderosas en la ciudad es la competencia que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Se trata de empresas que pelean por posicionarse en el mercado precisando estrategias enfrentándose a la globalización.

De acuerdo a Porter las fuerzas que establecen la rentabilidad en un sector son:

**Gráfico № 4** Fuerzas de Michael Porter



*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Las cinco fuerzas en conjunto reflejan que la competencia va más allá de los simples competidores y dependiendo de la situación la competencia podría denominarse rivalidad amplificada, además determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector, (Proaño J. , 2015).

Hoy en día las organizaciones se ven forzadas a competir para aportar valor, entendido este como la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchos errores estratégicos se dan de una idea equivocada del funcionamiento de la competencia mirándolo de forma limitada que solo se dan entre competidores directos.

### **Estrategias competitivas**

La ventaja competitiva es una definición lanzada en 1985 por Michael Porter, que aún sigue vigente en el mundo empresarial.

Según, (Porter M. , 2017) la estrategia competitiva es una característica que hace diferente a una empresa a la competencia colocándose en una posición superior al resto, esta ventaja debe ser única en su sector capaz de mantenerse en el tiempo y ser apreciada por el cliente final y para poder llegar a ella se puede emplear distintas estrategias.

Para Villalba las estrategias competitivas se pueden clasificar en cuatro categorías; disuasión, defensiva, ofensiva y cooperación, (Quero, 2015).

**Estrategia de disuasión:** Este tipo de estrategia se enfoca en atenuar o evitar los conflictos entre competidores y empresas, (Ferrer, Clemenza, & Vazquez, 2014).

**Estrategia Ofensiva:** Elimina o debilita la competencia así como también puede aumentar la intervención de un competidor establecido, (Frances, 2014).

**Estrategia defensiva:** Resiste los ataques de los competidores o a reducir el ataque para que no pueda cumplir su propósito.

**Estrategia de Cooperación:** Está orientada a aumentar la capacidad de las empresas para mejorar sus condiciones de competencia.

### **Ventajas Competitivas**

La ventaja competitiva está enfocada en generar productos y servicios diferentes al resto, y para obtenerla una empresa debe realizar arreglos organizacionales ya que una empresa que tiene ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir a diferencia de las empresas que no tienen ventaja competitiva, (Fuente, 2014).

El instrumento utilizado por Porter Para determinar la ventaja competitiva es la cadena de valor que orienta a la empresa a entender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación.

Gráfico Nº 5 Cadena de valor



*Fuente: Investigación bibliográfica*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Las actividades primarias** son aquellas que están implicadas en la creación del servicio, su transferencia al comprador y su posterior asistencia.

**Las actividades de apoyo** sustentan a las actividades primarias proporcionando insumos, tecnología y recursos humanos.

La cadena de valor es una estrategia poderosa que puede ser usada por cualquier empresa, (Riquelme, 2015) .

### **Factores que permiten alcanzar la ventaja competitiva**

#### **Eficiencia**

Según, (Cottle, 2014) la eficiencia es hacer las cosas bien y obtener el máximo rendimiento con los mínimos recursos administrando adecuadamente los recursos sin desperdiciarlo.

#### **Calidad**

Según, (Serrano, 2015) la calidad conjunto de características exigidas para la satisfacción que el producto ofrece con relación a las exigencias del consumidor.

## **Innovación**

Según, (Nava, Zampoalteca, & Calvario , 2015) Es considerada como la fuerza principal del progreso, esta es una actividad compleja y arriesgada en la que influyen factores internos como externos.

Las empresas deben adaptarse a los cambios exigidos por las nuevas competencias que le permita diferenciar su servicio para ser más competitiva.

## **Capacidad de satisfacción de los clientes**

Según, (De Le Leon, Peña, & Hernandez, 2017)es la satisfacción que tiene el cliente con el servicio recibido cuando este ha sobrepasado sus expectativas por lo que es necesario realizar un seguimiento de las necesidades del cliente.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA**

Es la descripción y argumentación de las principales decisiones metodológicas que se ven según los temas a investigar y las posibilidades del investigador acerca de sus características, cualidades que dan enfoque a las estructuras metodológicas para asegurar la validez de la investigación y su análisis crítico, (Gallardo, 2017) .

#### **3.1.ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación se utilizó el enfoque cualitativo, son aspectos de investigación que busca la elaboración de conocimiento a través de un modelo estructurado y sistemático de observación, descripción y análisis de problemas y ofrecer soluciones a las problemáticas es decir que el enfoque cualitativo es la exploración no numérica de datos, está relacionada con la interpretación utilizando técnicas como la entrevista y la observación, (Hernandez R. , 2014).

#### **3.2.MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación de las empresas Hoteleras de la provincia de Tungurahua se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

##### **3.2.1. Investigación bibliográfica**

Durante la elaboración de esta investigación se utilizó el modelo de investigación bibliográfico para la recolección de datos como fuente de investigación e interpretación obtenidos por otros investigadores en diferentes fuentes ya sean electrónicas, audiovisuales o impresas en la cual incluye la fuente de información, (Sampieri, 2016).

##### **3.2.2. Investigación de campo**

Constituyo un proceso sistemático, riguroso para la recolección de datos y su interpretación es decir una recolección directa de la calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua la cual se pudo tener contacto directo con técnicas de observación, a través de encuestas con los gerentes administradores del sector, (Arias, 2015).

### **3.3.NIVELES DE INVESTIGACIÓN**

Para la investigación en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación exploratoria**

Según, (Sampieri, 2016) Es aquella que es efectuada sobre un tema u objeto desconocido del cual se lo conoce o sabe mucho o es muy poco estudiado es decir un nivel superficial de conocimiento debido a la creciente calidad de servicio como problema de investigación determinaremos la competitividad de las empresas hoteleras en Tungurahua.

#### **3.3.2. Investigación descriptiva**

Según (Collado, 2017) Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, grupo o individuo con el fin de establecer su estructura o comportamiento es decir que describe los acontecimientos referentes al tema es decir miden la forma independiente de la variable.

### **3.4.POBLACIÓN Y MUESTRA**

La investigación tiene como población motivo de estudio a gerentes/administradores de las empresas Hoteleras de la provincia de Tungurahua. En virtud que la cantidad de clientes internos no es numerosa el tamaño de la muestra no se utilizara.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.5.1. Variable independiente CALIDAD

Tabla Nº 1 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La calidad de servicio se define como un conjunto de atributos, cualidades y especificaciones técnicas que tiene un producto o servicio es decir que es la capacidad para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes o consumidores, es decir que mide el grado de satisfacción de los clientes	Atributos	<b>Calidad</b> (Oportunidad-Confiability)	¿El hotel identifica y monitorea que el servicio sea oportuno y cumplan con los parámetros ofrecidos?	<b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
		<b>Actitud</b> ( Amabilidad-Agilidad)	¿El personal cumple con los estándares y servicio ofrecido?	
	Cualidades	Variabilidad-Intangibilidad	La estructura del hotel está diseñada de tal forma que las actividades de cada empleado se encuentren bien delimitadas y socializadas?	
		Dinamismo	¿Considera usted que es esencial que el personal del Hotel se encuentre altamente capacitado y especializado para satisfacer las necesidades del cliente?	
	Especificaciones técnicas	Ubicación geográfica	¿La ubicación geográfica del hotel cumple con los requerimientos para una cómoda estadía y un fácil acceso?	
		Arquitectura-Infraestructura	¿La infraestructura del hotel cumple con las expectativas y necesidades del cliente? ¿La infraestructura e instalaciones son atractivas, modernas, cómodas acorde a la categoría del Hotel?	



	Atención al huésped	¿La difusión del servicio con los que cuenta el hotel tiene canales de información adecuados?
	Categoría	¿Las habitaciones y Baños están acorde a su categoría?
	Cualidades del servicio	¿El servicio que le brinda el hotel cumple con las necesidades y expectativas del cliente desde su ingreso hasta su salida?
	Seguridad	¿El hotel dentro de sus servicios proporciona seguros adicionales para la seguridad del cliente?
	Cochera y estacionamiento	¿La capacidad de parqueadero del hotel está acorde a la capacidad de usuario?
Producto o Servicio	Servicio de internet	¿Considera usted que el hotel cuenta con Sistemas adecuados como (computadoras, cámaras de seguridad, cajeros automáticos)?
	Comodidad	¿Los parámetros para alojamiento del cliente están acordes a la categoría del Hotel?
Satisfacción	Servicio al cliente	¿La gerencia y el personal muestran interés por resolver problemas y quejas por parte de los clientes?

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Equipo de investigación

### 3.5.2. Variable dependiente COMPETITIVIDAD

Tabla № 2 Variable Dependiente

CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Calidad	Calidad intrínseca	¿El buzón de sugerencias para mejorar la atención al cliente está operativo?	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
	Costo	¿Las tarifas por día están acorde a la categoría y servicio del hotel?	
	Atención	¿Los servicios complementarios que ofrece el hotel son acordes a su categoría?	
	Seguridad	¿El hotel cuenta con seguros adicionales?	
	Disposición	¿El hotel tiene como políticas el buen trato a sus clientes para una buena estancia?	
Rapidez	Agilidad y previsibilidad	¿Recomienda Ud. El hotel por la atención y servicios adquirido?	
	Fidelidad a la marca		
Flexibilidad	Estratégica	¿Para la valoración de clientes que se hospedan con mayor frecuencia en el hotel se utiliza la escala de Likert, del 1 a la 4, siendo el 4 la expresión mínima y 1 la máxima?	
	Organizativa	¿El personal del Hotel se encuentra al tanto de cada una de las funciones y actividades que desarrolla?	
	Laboral		
Modelos organizacionales	Área Administrativa	¿El hotel cuenta con transporte privado que traslade a sus clientes hacia sus instalaciones?	

	Área Directiva	¿Los mandos directivos y de supervisión motivan a los empleados para que se sientan a gusto en sus actividades?
Recursos físicos	Instalaciones	¿El hotel cuenta conectividad wi-fi dentro de las instalaciones para brindar buen servicio?
	Medios de Transporte	¿El hotel cuenta con transporte privado que traslade a sus clientes hacia sus instalaciones?
	Equipos varios	¿El mobiliario se encuentra acorde a la categoría del hotel?
	Equipamiento de seguridad	¿El sistema de vigilancia con el que cuenta el hotel en cuanto a guardianía, cámaras de seguridad, seguridad de la habitación y parqueadero es adecuado?
Innovación	Adaptables	¿El hotel cuenta con algún tipo de energía alternativa para el cuidado del medio ambiente como “paneles solares”?
	ventaja competitiva	¿La empresa cuenta con estrategias que se cumplan de acuerdo a lo planificado?
Mejora continua	Formal	¿Cuál es el servicio estrella con que cuenta el hotel?
	Meta	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Equipo de investigación

### **3.6.TECNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas que se utilizaron para realizar el estudio de la calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua, empleamos una encuesta, basada en un cuestionario enfocado a los clientes internos de la organización.

#### **3.6.1. Encuesta**

La encuesta es la técnica más utilizada para la recolección de datos la cual se fundamenta en un conjunto de preguntas o cuestionario preparado con el propósito de obtener la información de las personas.

#### **3.6.2. Cuestionario**

El cuestionario es la herramienta compuesta por un conjunto de preguntas que nos permite recolectar información dentro de la encuesta para obtener los objetivos del proyecto de investigación.

Para alcanzar los objetivos planteados, se realizó la encuesta a los Directivos de las empresas hoteleras de la provincia de Tungurahua. Este cuestionario fue elaborado con preguntas cerradas y de opción múltiple.

**Tabla Nº 3** Técnicas de investigación

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN
<b>Información primaria</b>	Encuesta	Cuestionario
<b>Información Secundaria</b>	Lectura científica	Libros sobre calidad, competitividad, administración, planificación estratégica, revistas sobre hotelería y turismo, pagina web del MINTUR, (MINTUR, 2017) SIETE, y tesis de trabajos de graduación.

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### 3.7.PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

**Tabla Nº 4** Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para recolectar y analizar información sobre el tema de investigación para cumplir los objetivos.
¿De qué personas?	La recolección de información se aplica a los clientes internos de los Hoteles.
¿Sobre qué aspectos?	Los datos estarán basados la calidad del servicio y la competitividad de los Hoteles
¿Quién? ¿Quiénes?	La investigación estará a cargo del grupo de investigación quienes serán las encargadas de la recolección de información.
¿A quiénes?	Al cliente interno de la empresa.

¿Cuándo?	El trabajo de investigación será realizado en Abril -Agosto 2018.
¿Dónde?	El lugar donde se aplicara la recolección de información a los clientes, es el la provincia de Tungurahua.
¿Cuántas veces?	Las veces que sea necesaria según el caso lo amerite se recolectaran la información.
¿Qué técnicas de recolección?	Las técnicas que se utilizara son la Encuesta y Cuestionario.
¿Con qué?	Se desarrollara un cuestionario de preguntas.
¿En qué situación?	En lo que corresponde a la obtención de información se utilizara técnicas e instrumentos.

*Fuente: Investigación de campo.*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### **3.8.PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE INFORMACION**

La información adquirida para la presente investigación y su análisis correspondiente fue realizada como se especifica a continuación:

- Para mejorar la organización se revisó y clasifíco la información con el fin de facilitar la tabulación.
- Se ha elaborado la categorización de cada pregunta del cuestionario para que el encuestado tenga el espacio para colocar su respuesta, en función se esto se continuara a tabular la información en un programa computarizado para obtener resultados más exactos y confiables.
- Para finalizar y poder tomar decisiones se analizó e interpreto los resultados estadísticos presentados en forma tabular y grafica para así poder establecer conclusiones y recomendaciones.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1.ANALISIS DE RESULTADOS**

En la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta con su instrumento el cuestionario, la cual estuvo dirigida a los clientes internos de las empresas hoteleras de la provincia de Tungurahua los cuales son los principales actores de la investigación, ya que por medio de sus respuestas en el cuestionario de 30 preguntas, aplicado a 40 hoteles registrados y avalados por el Ministerio de Turismo de la Provincia de Tungurahua se tendrá un mejor conocimiento sobre la calidad como factor determinante de la competitividad en las empresas de servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua. Una vez aplicada la encuesta se procedió a la tabulación de los resultados obtenidos; utilizando herramientas tecnológicas, como es el caso del Excel, para obtener información porcentual y real de los hoteles con el fin de realizar la caracterización del sector.

#### **4.2.INTERPRETACION DE DATOS**

En este punto se presenta tablas y gráficos estadísticos que hacen posible la interpretación cuantitativa y cualitativa de los resultados, los cuales hacen referencia a la situación actual del sector hotelero de la provincia de Tungurahua y la obtención de datos para poder realizar la caracterización del sector. A través de las tablas realizadas en Excel se establecen frecuencias y valores numéricos que son necesarios para poder graficar por medio de pasteles las respuestas obtenidas por medio de los encuestados.

## 2. INFRAESTRUCTURA

### 2.1. ¿La infraestructura del hotel cumple con las expectativas y necesidades del cliente?

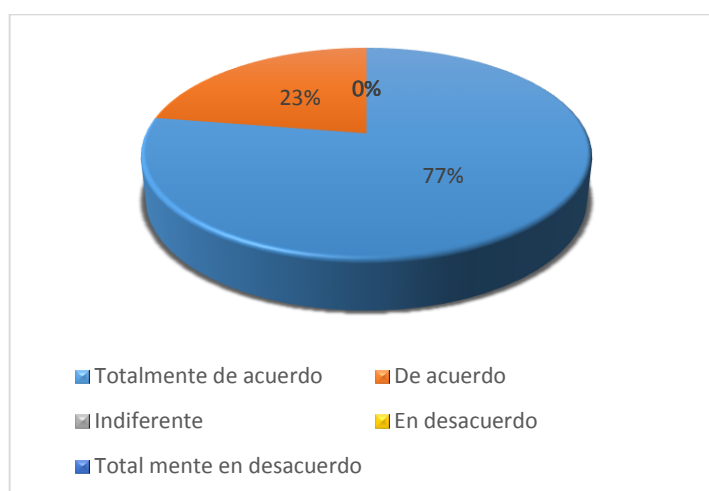
**Tabla Nº 5** La infraestructura (expectativas y necesidades)

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	77%
De acuerdo	9	23%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 6** La infraestructura (expectativas y necesidades)



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 77% consideran que, si cumple con las expectativas y necesidades del cliente, mientras que el 23% restante manifiesta que habría que mejorar.

### **Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua captan con los directivos que si cuentan con una infraestructura adecuada para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente esto mediante instalaciones agradables, la iluminación, la forma: espacios que lo rodea, salas, terrazas y balcones.



**2.2. ¿La infraestructura e instalaciones son atractivas, modernas, cómodas acorde a la categoría del Hotel?**

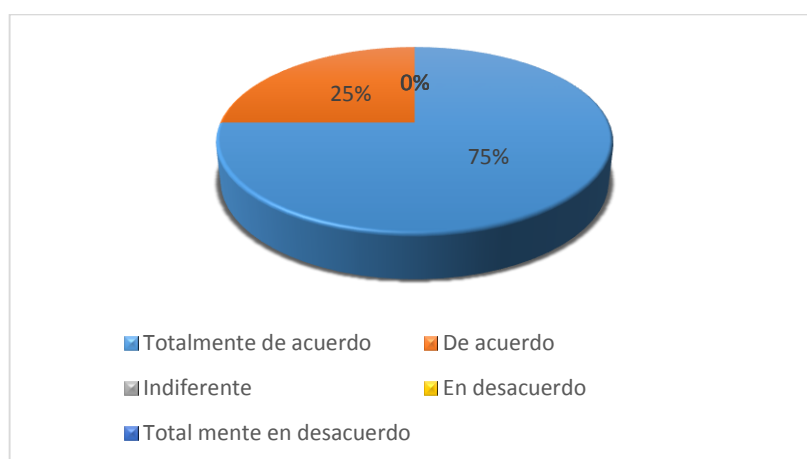
**Tabla Nº 6** Infraestructura e instalaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	75%
De acuerdo	10	25%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 7** Infraestructura e instalaciones



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 75% considera que la infraestructura e instalaciones con las que cuentan actualmente son atractivas, modernas, cómodas, mientras que el 25% restante manifiesta que habría que mejorar.

**Interpretación**

Las empresas del sector Hotelero consideran que la infraestructura e instalaciones con las que cuentan actualmente son atractivas, modernas, cómodas acorde a las necesidades del cliente y a la categoría esto debido a el color de aspectos decorativos, el espacio para cada actividad.

### 2.3. ¿La capacidad de parqueadero del hotel está acorde a la capacidad de usuario?

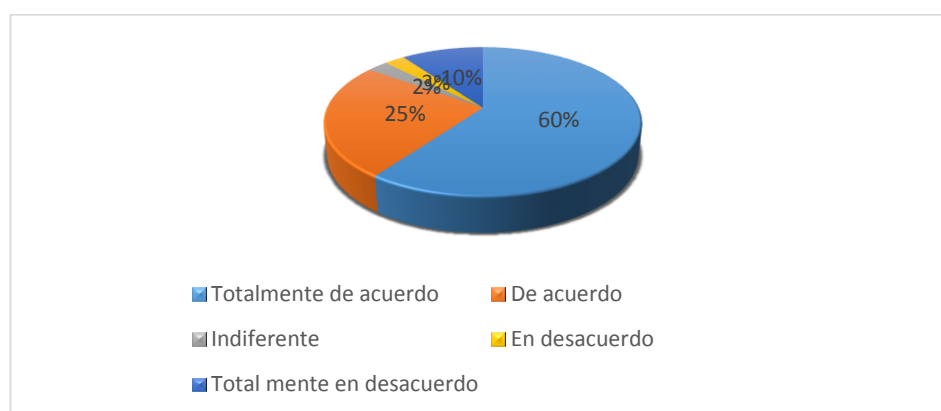
**Tabla Nº 7** Capacidad de parqueadero

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	60%
De acuerdo	10	25%
Indiferente	1	2%
En desacuerdo	1	3%
Total mente en desacuerdo	4	10%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 8** Capacidad de parqueadero



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 60% indica que está totalmente de acuerdo con la capacidad del parqueadero; el 25% está de acuerdo con la capacidad del parqueadero; el 2% señala que le es indiferente, el 3% en desacuerdo con la capacidad del parqueadero y el 10% esta total mente en desacuerdo con la capacidad del parqueadero.

#### **Interpretación**

El sector Hotelero actualmente no cuenta con una infraestructura de parqueadero el cual cumpla con el aforo de los hoteles y del usuario esto se debe a la falta de comodidad y amplitud de espacios, desmejoramiento en la construcción de bloques nuevos para una mejor localiza con del vehículo.

#### 2.4. ¿El mobiliario se encuentra acorde a la categoría del hotel?

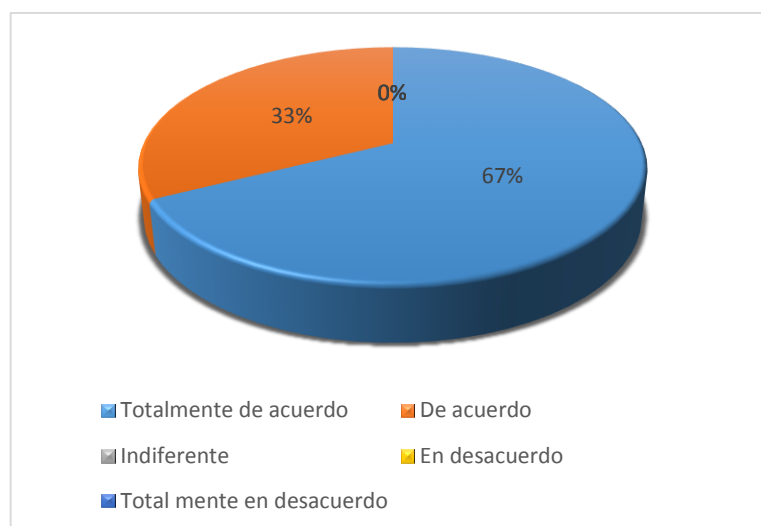
Tabla № 8 Mobiliario acorde a la categoría del hotel

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	67%
De acuerdo	13	33%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico № 9 Mobiliario acorde a la categoría del hotel



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 67% consideran que el mobiliario se encuentra acorde a la categoría, y apenas el 33% restante manifiesta que habría que mejorar.

#### Interpretación

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua consideran que es de suma importancia el moblaje con el que cuenta es por eso que los directivos consideran que el mobiliario se encuentra acorde a la categoría esto debido a que cuenta con mostradores, muebles de recepción, mobiliario para habitaciones, salas etc.

### 3. AREA ADMINISTRATIVA

#### 3.1. ¿Los mandos directivos y de supervisión motivan a los empleados para que se sientan a gusto en sus actividades?

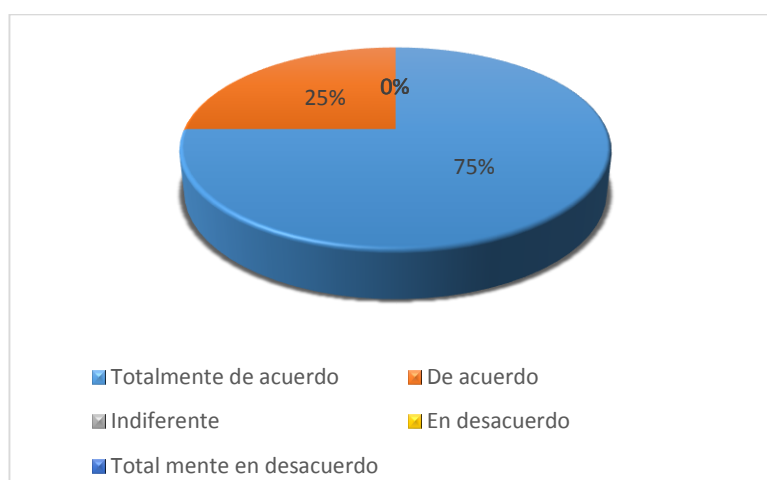
Tabla Nº 9 Motivación a los empleados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	75%
De acuerdo	10	25%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 10 Motivación a los empleados



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 75% consideran que motivan a sus empleados, y apenas el 25% restante manifiesta que habría que mejorar la motivación a los empleados.

#### **Interpretación**

Actualmente los mandos directivos y de supervisión están preocupados en motivar a los empleados para que se sientan a gusto en sus actividades es decir se consideró temas como mejores remuneraciones, rotación de horarios, premiación al empleado del mes, capacitación para crecimiento profesional.

### 3.2. ¿La empresa cuenta con estrategias que se cumplan de acuerdo a lo planificado?

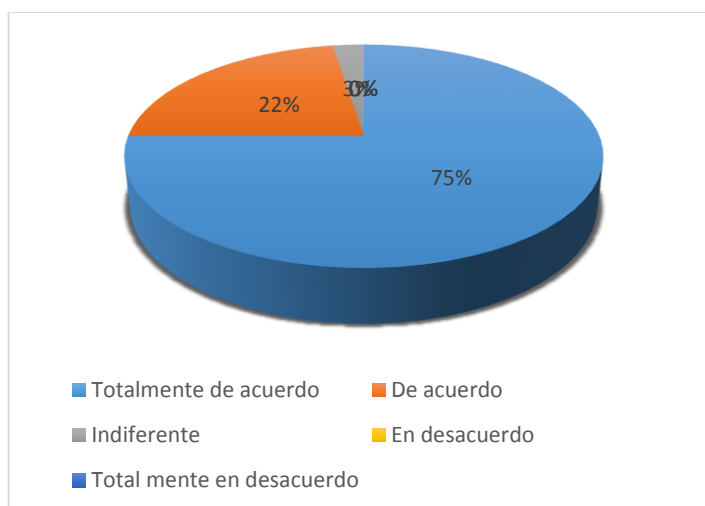
**Tabla Nº 10** Cumplimiento de estrategias

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	75%
De acuerdo	9	22%
Indiferente	1	3%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 11** Cumplimiento de estrategias



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 75% indica que cuenta con estrategias; el 22% está de acuerdo con la constancia de estrategias; apenas el 10% señala que le es indiferente.

#### **Interpretación**

Mediante esta información podemos ratificar que el sector está preocupado por cumplir con estrategias para que se den acuerdo a lo planificado esto debido a que cuentan con estrategias de liderazgo en costos por servicio, diferenciación, enfoque a clientes.

### 3.3. ¿Cuenta el hotel con un organigrama en el que se encuentren bien delimitadas la estructura orgánica y funcional?

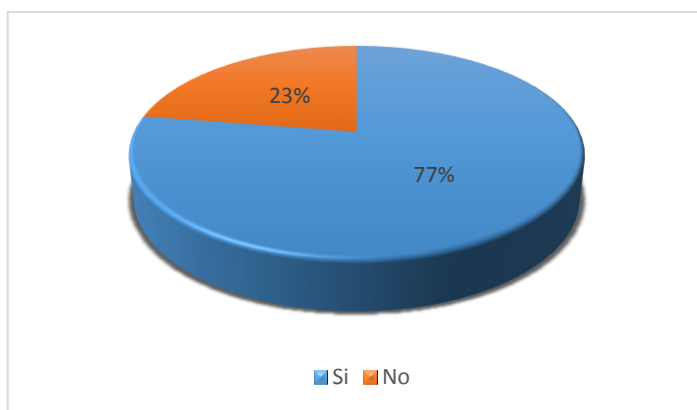
**Tabla Nº 11** Delimitación de la estructura orgánica y funcional

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	77%
No	9	23%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 12** Delimitación de la estructura orgánica y funcional



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 77% indica que Si cuenta con un organigrama; y apenas el 23% restante manifiesta que No cuenta con un organigrama considerando así que se debería mejorar.

#### **Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua actualmente se encuentren bien delimitadas la estructura orgánica y funcional, ya que lleva sus procesos de trabajo, misio, visión y valores los cuales conllevan un organigrama de funciones, y un organigrama estructural empresarial.

**3.4. ¿La estructura del hotel está diseñada de tal forma que las actividades de cada empleado se encuentren bien delimitadas y socializadas?**

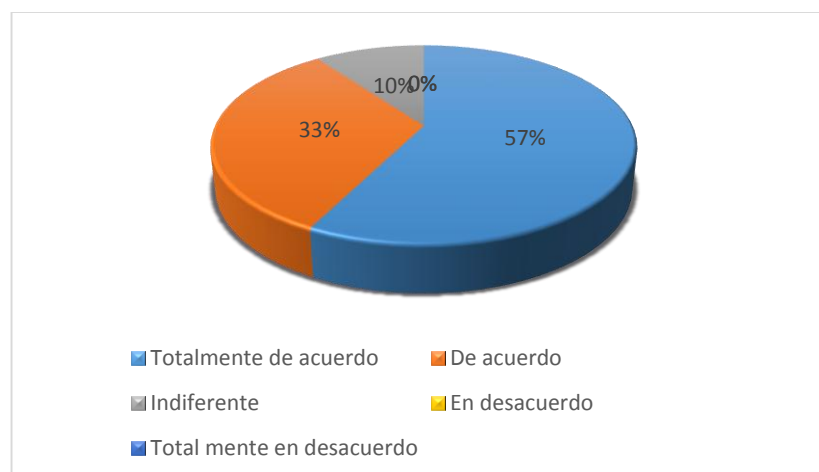
**Tabla Nº 12** Actividades delimitadas y socializadas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	57%
De acuerdo	13	33%
Indiferente	4	10%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 13** Actividades delimitadas y socializadas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 57% indica que las actividades de los empleados se encuentren delimitadas y socializadas, el 33% considera que deberían mejorar; el 10% señala que no se encuentran delimitadas las actividades de los empleados.

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua cuentan con una estructura que está diseñada de tal forma que las actividades de cada empleado se encuentren bien delimitadas y socializadas esto se debe a que cuenta con un manual de funciones afín que se encuentre acorde al perfil.

#### 4. CONFORT

##### 4.1. ¿Los parámetros para alojamiento del cliente están acordes a la categoría del Hotel?

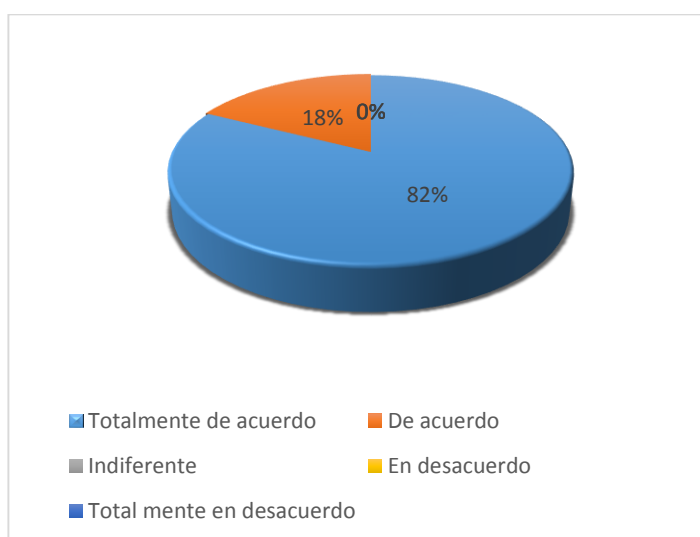
**Tabla Nº 13** Parámetros para alojamiento

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	82%
De acuerdo	7	18%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 14** Parámetros para alojamiento



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 82% consideran que los parámetros de alojamiento están acordes, y apenas el 18% restante manifiesta que habría que mejorar.

#### **Interpretación**

Mediante la pregunta se establece que los parámetros de alojamiento en el sector hotelero se encuentran acorde a la categoría, esto mediante a la ubicación, capacidad de alojamiento, tipología del cliente /segmentación, reputación, categoría.



#### 4.2. ¿El personal cumplen con los estándares y servicio ofrecido?

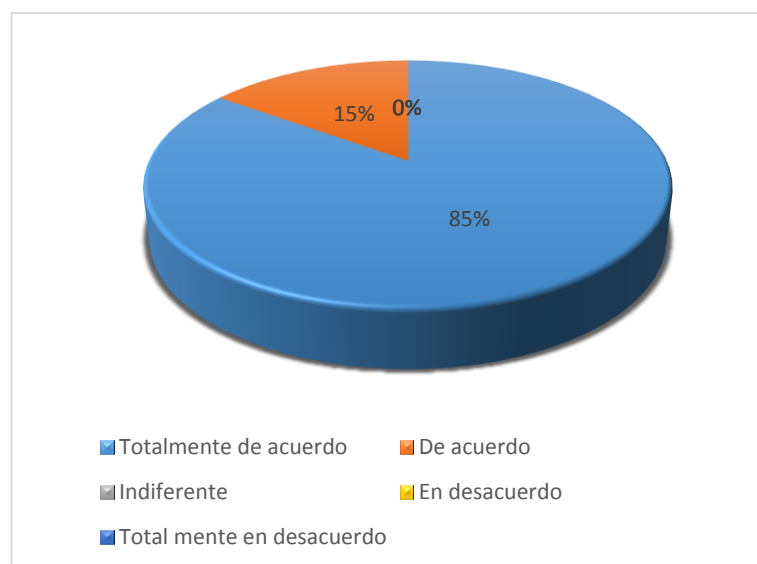
Tabla Nº 14 Cumplimiento de estándares y servicio ofrecido

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	85%
De acuerdo	6	15%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Equipo de investigación

Gráfico Nº 15 Cumplimiento de estándares y servicio ofrecido



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de investigación

#### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 85% consideran que, si cumple con los estándares y servicio ofrecido, mientras que el 15% considera que debería mejor y el 10% restante manifiesta que no cuenta con estándares para mejorar el servicio.

#### Interpretación

La mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua señalan que si cumplen con los estándares del servicio ofrecido para satisfacer las necesidades de los clientes, esto debido a producto, servicio, funcionamiento de las empresas, los principales servicios que ofrece, trato al cliente, venta orientada al cliente etc.

**4.3. ¿El hotel cuenta con transporte privado que traslade a sus clientes hacia sus instalaciones?**

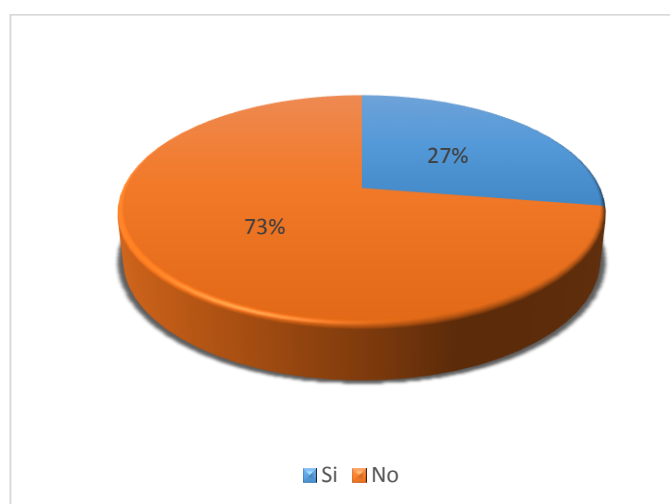
**Tabla Nº 15** Transporte privado

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	27%
No	29	73%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 16** Transporte privado



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 73% indica que No cuenta con Transporte Privado y apenas el 27% restante manifiesta que Si cuenta con Transporte Privado

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua No cuenta con transporte privado que traslade a sus clientes hacia sus instalaciones, y en los requerimientos hoteleros se manifiesta que las empresas deben contar con servicio de estacionamiento (embarque y desembarque de pasajeros) lo cual produce una insatisfacción al cliente.

## 5. SEGURIDAD

### 5.1. ¿El sistema de vigilancia con el que cuenta el hotel en cuanto a guardianía, cámaras de seguridad, seguridad de la habitación y parqueadero es adecuado?

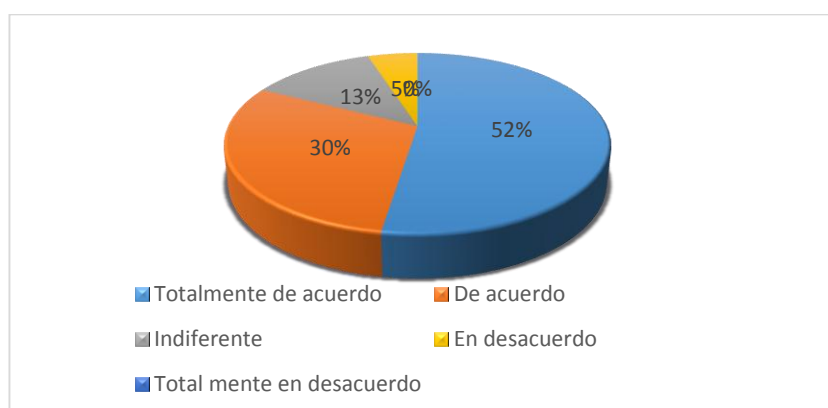
Tabla Nº 16 Sistemas de vigilancia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	52%
De acuerdo	12	30%
Indiferente	5	13%
En desacuerdo	2	5%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 17 Sistemas de vigilancia



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 52% indica que está totalmente de acuerdo con el sistema de vigilancia; el 30% está de acuerdo con el sistema de vigilancia; el 13% señala que le es indiferente con el sistema de vigilancia, y el 5% restante en desacuerdo con el sistema de vigilancia.

### Interpretación

La mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua en su actualidad si cuenta con un adecuado sistema de vigilancia en cuanto a guardianía, cámaras de seguridad, seguridad de la habitación y parqueadero, esto debido a que cuentan con cajas de seguridad dentro de la habitación, sistemas tecnológicos de vigilancia.

**5.2. ¿El hotel identifica y monitorea que el servicio sea oportuno y cumplan con los parámetros ofrecidos?**

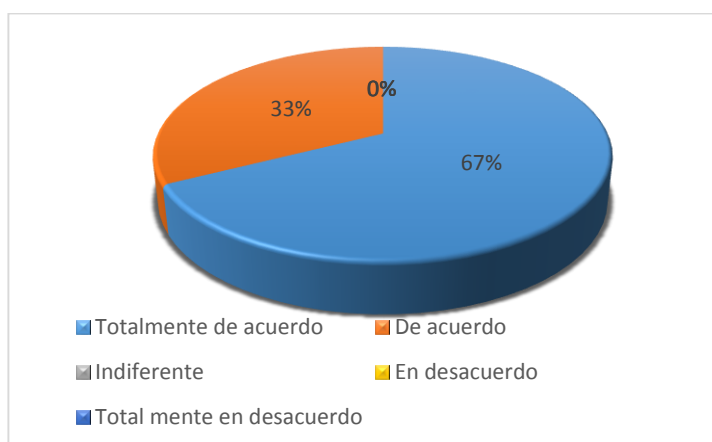
**Tabla Nº 17** Identificación y Monitoreo de servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	67%
De acuerdo	13	33%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 18** Identificación y Monitoreo de servicio



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 67% consideran que siempre identifica y monitorea que el servicio, y apenas el 33% restante manifiesta que habría que mejorar.

**Interpretación**

De lo manifestado por los encuetados del sector Hotelero si se identifica y monitorea que el servicio sea oportuno y cumplan con los parámetros ofrecidos, esto se mide la satisfacción de los clientes y tiempo que se demora en servicio.

**5.3. ¿El hotel dentro de sus servicios proporciona seguros adicionales para la seguridad del cliente?**

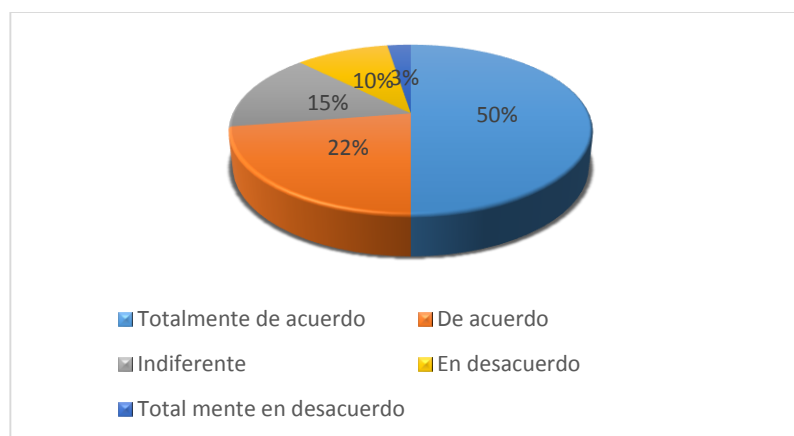
**Tabla Nº 18 Seguros adicionales para el cliente**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	50%
De acuerdo	9	22%
Indiferente	6	15%
En desacuerdo	4	10%
Total mente en desacuerdo	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 19 Seguros adicionales para el cliente**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 50% indica que proporciona seguros adicionales; el 22% está de acuerdo con proporcionar seguros adicionales; el 15% señala que le es indiferente la proporciona seguros adicionales, el 10% se encuentra en desacuerdo con la proporción de seguros adicionales y apenas el 3% se encuentra en desacuerdo con proporcionar seguros adicionales.

**Interpretación**

Actualmente las empresas No ofrecen servicios adicionales para la seguridad del cliente dentro de su estancia, los huéspedes perciben la atención y captación de servicios que les ofrece, generalmente las empresas solo brindan servicio de calamidad dentro de las instituciones accidentes, caídas, fisuras, roturas.

## 6. TECNOLOGÍA

### 6.1. ¿Considera usted que el hotel cuenta con Sistemas adecuados como (computadoras, cámaras de seguridad, cajeros automáticos)?

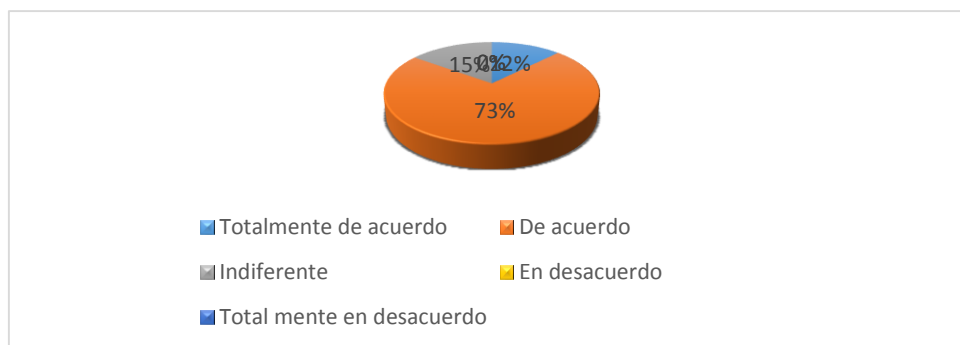
Tabla Nº 19 Sistemas adecuados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	5	12%
De acuerdo	29	73%
Indiferente	6	15%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 20 Sistemas adecuados



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 12% indica que cuentan con Sistemas adecuados, el 73% considera que deberían mejorar; y el 15% restante señala que no cuentan con Sistemas adecuados.

### Interpretación

La mayor parte de empresas hoteleras de la provincia de Tungurahua, identifican claramente que No existe un Sistemas adecuados de tecnología como (computadoras, cámaras de seguridad, cajeros automáticos) dentro de sus instalaciones, en su mayoría son pocas instituciones que cuentan con tecnología apta para brindar un buen servicio a los clientes no cuentan con cajeros automáticos, computación en nube (cloud computing).

**6.2. ¿El hotel cuenta conectividad wi-fi dentro de las instalaciones para brindar buen servicio?**

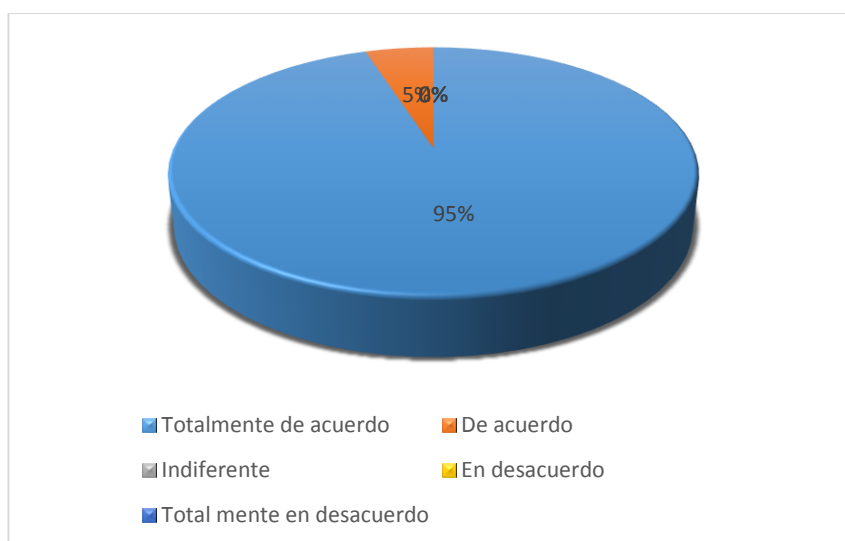
**Tabla Nº 20** Conectividad wi-fi

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	38	95%
De acuerdo	2	5%
Indiferente	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Total mente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 21** Conectividad wi-fi



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 95% indica que cuenta conectividad wi-fi; y apenas el 5% restante manifiesta que se debería mejorar.

**Interpretación**

Actual mente el sector Hotelero si cuenta conectividad wi-fi dentro de las instalaciones para brindar buen servicio lograr la satisfacción de los clientes ya que la conexión a internet es esencial para la comodidad del cliente, tomando en cuenta que la mayor parte de personas que se hospedan aquí es por negocios.

**6.3. ¿El hotel cuenta con algún tipo de energía alternativa para el cuidado del medio ambiente como “paneles solares”?**

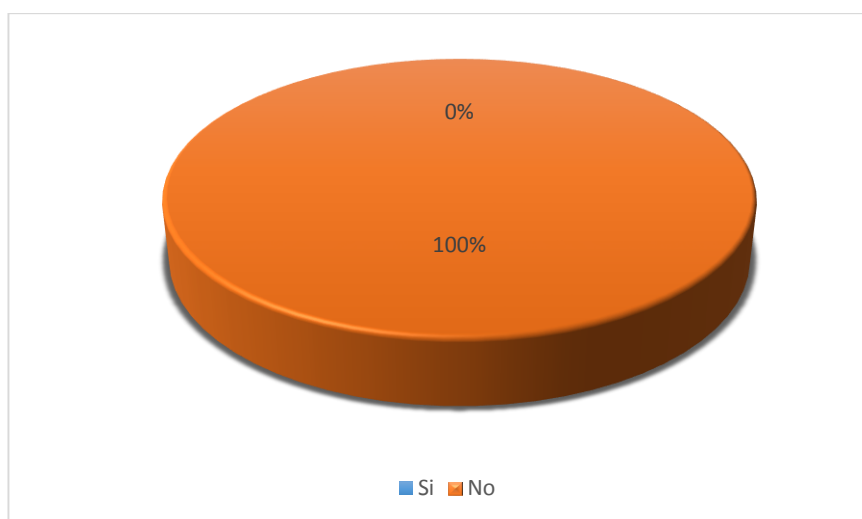
**Tabla Nº 21** Energía alternativa

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	0	0%
No	40	100%
<b>TOTAL</b>	40	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 22** Energía alternativa



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 100% consideran que No cuenta con energía alternativa.

**Interpretación**

El sector hotelero en la actualidad No cuenta con algún tipo de energía alternativa para el cuidado del medio ambiente, sin embargo, están comprometidos con el cuidado del medio ambiente como en la reducción de consumo de agua potable, y energía eléctrica entre otros.



## 7. ACCESIBILIDAD

7.1. ¿Para la valoración de clientes que se hospedan con mayor frecuencia en el hotel se utiliza la escala de Likert, del 1 a la 4, siendo el 4 la expresión mínima y 1 la máxima?

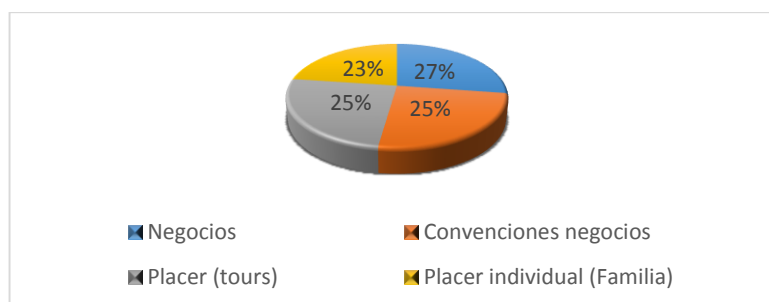
Tabla Nº 22 Tipos de clientes

Descripción	Frecuencia				TOTAL	Porcentaje
	4	3	2	1		
Cientes	4	3	2	1		
Negocios	92	18	12	5	127	27
Convenciones negocios	52	42	18	4	116	25
Placer (tours)	52	42	18	4	116	25
Placer individual (Familia)	56	24	16	10	106	23
<b>TOTAL</b>					465	100

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 23 Tipos de clientes



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 27% consideran que la mayor parte de clientes que llegan a la provincia de Tungurahua es por negocios, el 25% manifiesta que se vienen por convenciones de negocios y placer o tours, mientras que el 23% restante viene por placer individual (familia).

### Interpretación

El sector hotelero de la provincia de Tungurahua capta que la mayor cantidad de personas que se hospedan en los hoteles es por negocios y placer (tours) ya que en nuestra provincia Ambato es netamente comercial y baños es uno de los lugares más turísticos del país.

**7.2. ¿La ubicación geográfica del hotel cumple con los requerimientos para una cómoda estadía y un fácil acceso?**

**Tabla Nº 23** Requerimientos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	72
De acuerdo	11	28
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 24** Requerimientos



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 72% consideran que la mayor parte de hoteles se encuentran ubicados en lugares estratégicos para la comodidad del cliente, mientras que el 28% manifiesta que debería mejorar su ubicación.

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua cuentan con una ubicación adecuada para la mayor comodidad del cliente, tomando en cuenta que la mayor parte de hoteles se encuentra en el casco central por negocios y para efectos de destinos turísticos.

**7.3. ¿La difusión del servicio con los que cuenta el hotel tiene canales de información adecuados?**

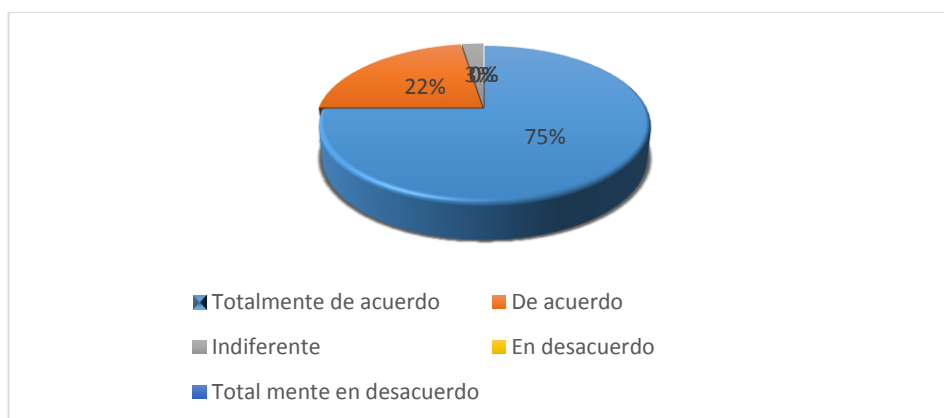
**Tabla Nº 24** Canales de información

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	75
De acuerdo	9	22
Indiferente	1	3
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 25** Canales de información



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 75% de hoteles consideran que cuentan con canales de información adecuados para la difusión de sus servicios, mientras que el 22% manifiesta que debería mejorar sus canales de información, mientras que el 3% no cuenta con canales de información adecuados.

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua cuentan con canales de información adecuados para que sus clientes se informen y accedan a sus servicios de forma cómoda como redes sociales y páginas web en el cual se puede hacer las reservaciones además de observar referencias sobre el hotel en el que se deseé hospedar.

**7.4. ¿Considera usted que es esencial que el personal del Hotel se encuentre altamente capacitado y especializado para satisfacer las necesidades del cliente?**

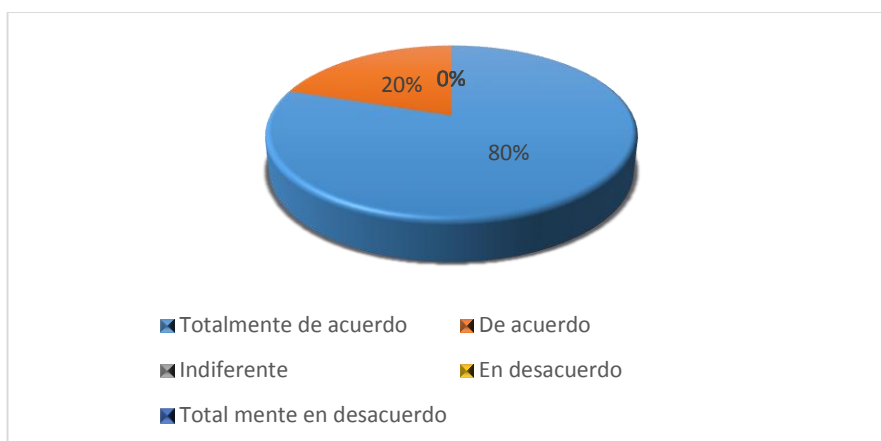
**Tabla Nº 25** Personal capacitado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	32	80
De acuerdo	8	20
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 26** Personal capacitado



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 80% de hoteles consideran es esencial que el personal se encuentre capacitado, mientras que el 8% manifiesta que la capacitación o es esencial.

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua considera que es esencial que el personal del Hotel se encuentre altamente capacitado y especializado para satisfacer las necesidades del cliente como: Atención al cliente y calidad del servicio, ya que la capacitación al personal es esencial para que el hotel marque la diferencia en sus servicios.

## 8. SERVICIO HABITACIONAL

### 8.1. ¿El hotel tiene como políticas el buen trato a sus clientes para una buena estancia?

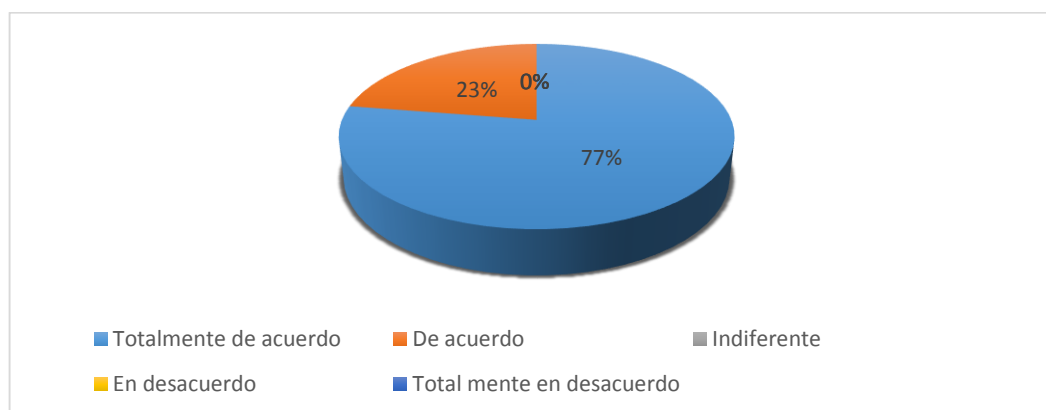
Tabla Nº 26 Política de buen trato

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	31	77
De acuerdo	9	23
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 27 Política de buen trato



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que un 77.5% tiene como políticas el buen trato a sus clientes, mientras que el 9% manifiesta debe mejorar un poco.

#### **Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua tiene como políticas el buen trato a sus clientes para una buena estancia y así lograr una mayor cantidad de clientes logrando su fidelidad, en las cuales una de sus políticas es “Tener una actitud positiva y mostrarse cortés”.

## 8.2. ¿Las habitaciones y Baños están acorde a su categoría?

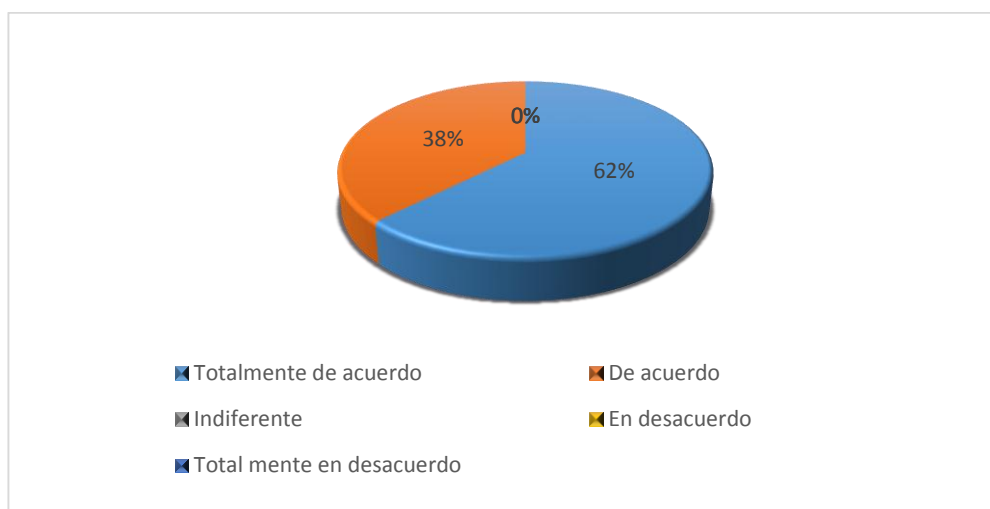
Tabla Nº 27 Habitaciones y baños

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	62
De acuerdo	15	38
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	40	100

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 28 Habitaciones y baños



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que un 62% de hoteles cuenta con adecuadas habitaciones y baños, mientras que el 38% considera que debe mejorar.

### Interpretación

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua cuenta con habitaciones y Baños acorde a su categoría para la comodidad del cliente tomando en cuenta sus distintos tipos de habitación como son: individual, doble, triple, múltiple, junior y suite.

## 9. SERVICIO AL CLIENTE

### 9.1. ¿El personal del Hotel se encuentra al tanto de cada una de las funciones y actividades que desarrolla?

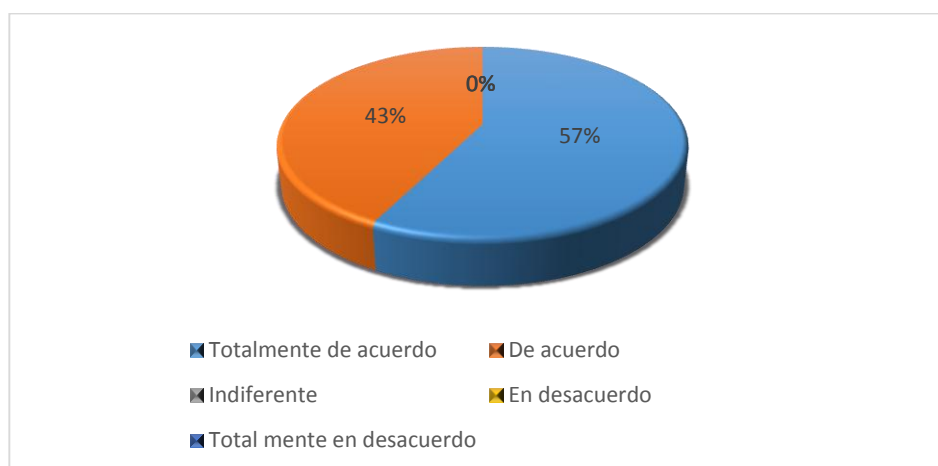
Tabla Nº 28 Actividades del personal

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	57
De acuerdo	17	43
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
TOTAL	40	100

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

Gráfico Nº 29 Actividades del personal



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que en un 57% de hoteles el personal se encuentra al tanto de cada una de sus funciones, mientras que el 43% considera que debe mejorar.

#### **Interpretación**

En la mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua el personal se encuentra al tanto de cada una de sus actividades de acuerdo a su manual de funciones, mientras que los demás consideran que deben ser poli funcional en sus áreas.

## 9.2. ¿Cuál es el servicio estrella con que cuenta el hotel?

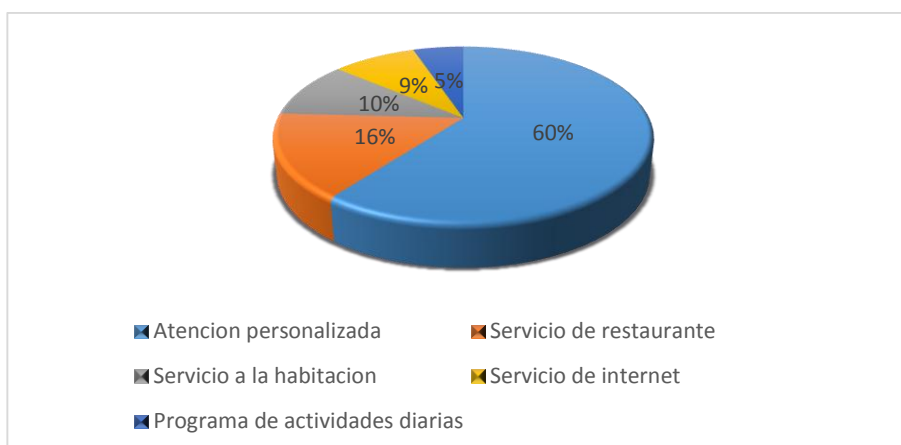
Tabla Nº 29 Servicio estrella

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	35	60
Servicio de restaurante	9	16
Servicio a la habitación	6	10
Servicio de internet	5	9
Programa de actividades diarias	3	5
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Equipo de investigación

Gráfico Nº 30 Servicio estrella



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Equipo de investigación

### Análisis

De los resultados obtenidos, notamos que el servicio estrella en las empresas hoteleras de la provincia de Tungurahua es, el 60% la atención personalizada; el 16% es servicio de restaurante; el 10% es servicio a la habitación; el 9% es servicio de internet y el 5% es programa de actividades diarias para la satisfacción de sus clientes.

### Interpretación

En la mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua su servicio estrella es la atención personalizada ya que consideran que esta está enfocada en resolver todos los problemas que se presenten en los distintos servicios del hotel, además de los servicios complementarios como son spa peluquería boutique, entre otros.



### 9.3. ¿La gerencia y el personal muestran interés por resolver problemas y quejas por parte de los clientes?

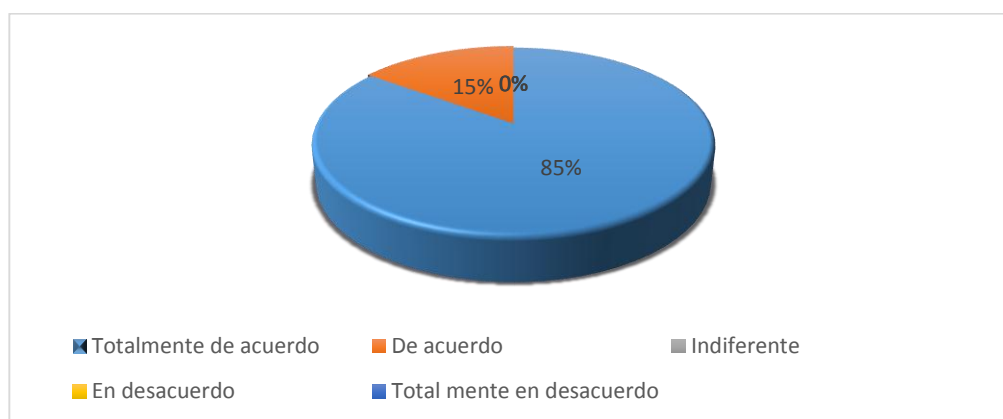
**Tabla Nº 30** Resolución de problemas y quejas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	85
De acuerdo	6	15
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 31** Resolución de problemas y quejas



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que en un 85% de hoteles el personal muestra interés por resolver problemas de los clientes, mientras que el 15% considera que debe mejorar.

#### **Interpretación**

En la mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua la gerencia y el personal muestran interés por resolver los problemas y quejas por parte de los clientes para su mayor comodidad ya que es un deber del personal mantener al cliente satisfecho.

#### 9.4. ¿Los servicios complementarios que ofrece el hotel son acordes a su categoría?

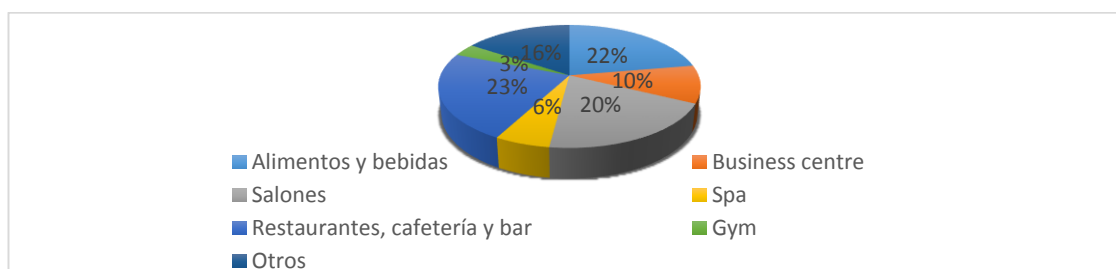
**Tabla Nº 31** Servicios complementarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos y bebidas	27	22
Business centre	12	10
Salones	24	20
Spa	7	6
Restaurantes, cafetería y bar	28	23
Gym	4	3
Otros	19	16
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 32** Servicios complementarios



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

#### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que los servicios complementarios con los que cuentan los diferentes hoteles de la provincia de Tungurahua, son, el 22% Alimentos y bebidas; el 10% cuenta con Business center; el 20% tiene salones; el 6% posee spa; el 23% cuenta con servicio de Restaurantes, cafetería y bar; el 3% tiene gym y el 16% otro tipo de servicios adicionales como piscina, sauna, turco peluquería, entre otros.

#### **Interpretación**

La mayor parte de hoteles en la provincia de Tungurahua cuentan servicio complementario de restaurante, cafetería y bar, seguido de alimentos, bebidas, salones y servicios adicionales como piscina, sauna, turco peluquería, entre otros; la menor parte de hoteles cuenta con gimnasio, para que los huéspedes estén cómodos y tengan una variedad en sus actividades.

**9.5. ¿El servicio que le brinda el hotel cumple con las necesidades y expectativas del cliente desde su ingreso hasta su salida?**

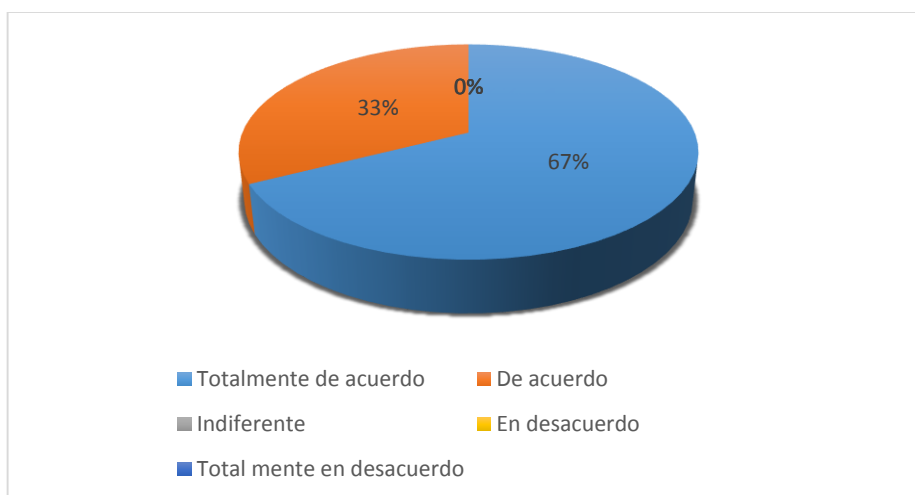
**Tabla Nº 32** Servicio al ingreso y salida

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	27	67
De acuerdo	13	33
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	40	100

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 33** Servicio al ingreso y salida



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que en un 67% de hoteles el personal cumple con las necesidades y expectativas del cliente desde su ingreso hasta su salida, mientras que el 33% considera que debe mejorar.

**Interpretación**

En la mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua el servicio que brinda cumple con las necesidades y expectativas del cliente desde su ingreso hasta su salida para que se sienta cómodo, brindándole la información necesaria sobre precios horarios forma de pago entre otras cosas.

## 9.6. ¿Las tarifas por día está acorde a la categoría y servicio del hotel?

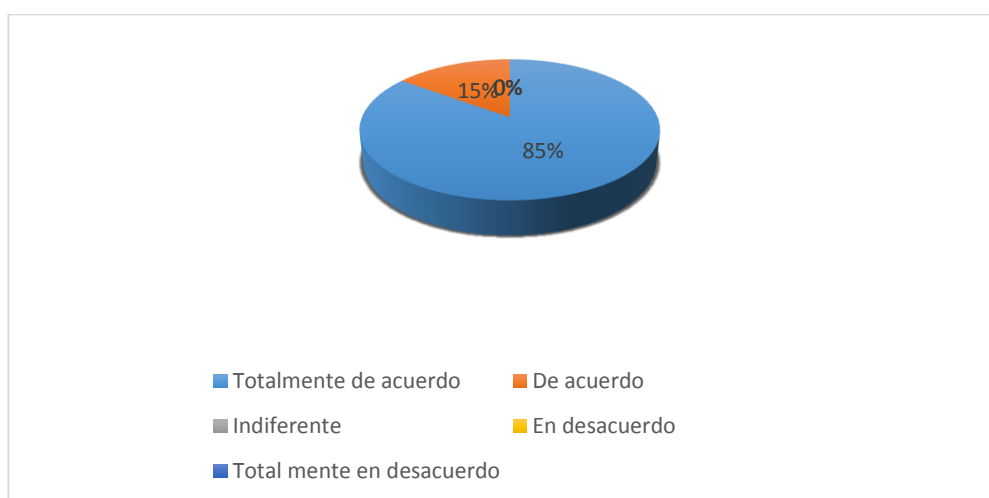
**Tabla Nº 33 Tarifas**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	34	85
De acuerdo	6	15
Indiferente	0	0
En desacuerdo	0	0
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 34 Tarifas**



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

### **Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que en un 85% de hoteles sus tarifas por día están acorde a su categoría, mientras que el 15% considera que debe mejorar.

### **Interpretación**

En la mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua las tarifas por día están acorde a la categoría y servicio del hotel para satisfacción del cliente tomando en cuenta la cantidad de estrellas del hotel, el tipo de habitación que solicite y los servicios complementarios que utilice.

**9.7. ¿El buzón de sugerencias para mejorar la atención al cliente está operativo?**

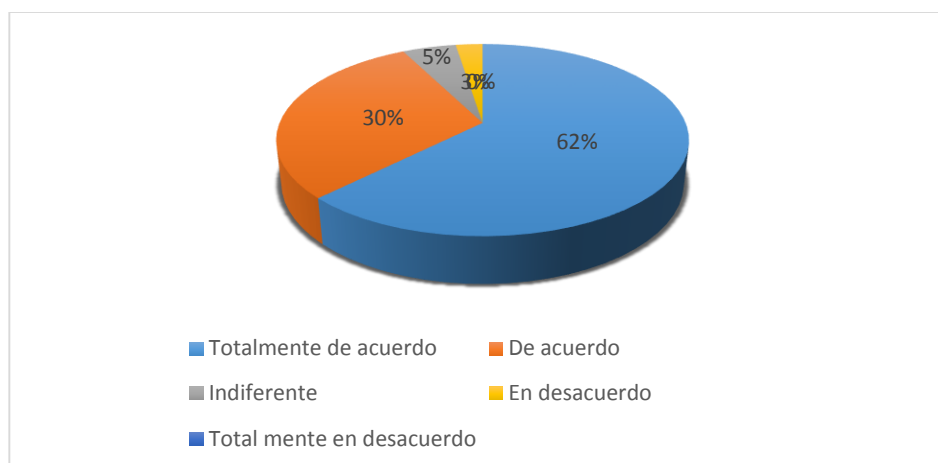
**Tabla Nº 34** Atención al cliente

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	25	62
De acuerdo	12	30
Indiferente	2	5
En desacuerdo	1	3
Total mente en desacuerdo	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Gráfico Nº 35** Atención al cliente



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Equipo de investigación*

**Análisis**

De los resultados obtenidos, notamos que en un 62% de hoteles sus cuentas con un buzón de sugerencias activo, el 30% considera que debe mejorar, el 5% tiene su buzón inactivo y el 2,5% no cuenta con buzón de sugerencias.

**Interpretación**

La mayor parte de hoteles de la provincia de Tungurahua cuenta con buzón de sugerencias para mejorar la atención al cliente tomando en cuenta todas sus recomendaciones, esto es de vital importancia ya que con las sugerencias de los clientes podemos encontrar las pequeñas falencias que haya en el hotel y poder corregirlas.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1.CONCLUSIONES

- En relación a la calidad de servicio que se encuentra en el sector Hotelero de la provincia de Tungurahua, se puede afirmar que el servicio brindado por parte de las empresas para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, el 67% esta total mente de acuerdo y el 33% se encuentra medianamente satisfecho.
- Por otra parte, de los directivos del sector capta la valoración de clientes que se hospedan con mayor frecuencia en el hotel se utiliza la escala de Likert, obteniendo los siguientes resultados: Negocios con un 27%, Convenciones negocios 25% mayor mente ubicadas en el cantón Ambato, Placer (tours) 25%, Placer individual (Familia) 23% ubicadas en Baños por los lugares de aventura y turismo.
- En relación a la competitividad se puede observar que los mandos directivos y de supervisión motivan a los empleados para que se sientan a gusto en sus actividades costando con el 75% el cual manifiesta que un empleado motivado se desempeña de mejor manera es por eso que la motivación ayuda al desempeño laboral cumpliendo así con lo ofrecido.
- Como futura línea de investigación plantea ¿Cómo aporta la innovación del sector hotelero de la provincia de Tungurahua al crecimiento del sector turístico? La misma que da origen a la Hipótesis: La innovación permitirá incrementar la competitividad en las empresas hoteleras en la provincia de Tungurahua permitiendo el fortalecimiento del sector turístico, esto debido a que la investigación es tipo cualitativo exploratorio.
- Como último punto en relación a la información logramos la caracterización actual del sector Hotelero en cuanto a infraestructura, estructura, confort, seguridad, tecnología, accesibilidad, servicio a la habitación, servicio al cliente, lo cual ayudara para futuras investigaciones.

## 5.2.RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación se realizan algunas recomendaciones pertinentes para el personal administrativo de los hoteles de la provincia de Tungurahua.

- La gerencia de los hoteles debe enfocarse a los aspectos relacionados el ofrecimiento de sus servicios buscando una relación equilibrada entre calidad y precio para lograr una atmosfera agradable para los huéspedes.
- Podría comunicar una imagen de exclusividad en el hotel para que sea más llamativo y conseguir lealtad para sus clientes.
- Es importante que exista coherencia y veracidad en lo que los hoteles ofrecen y lo que tienen en realidad.
- Se podría recomendar que se realice innovaciones recreativas dentro de los hoteles para para niños y para adultos, además podrían varias su menú en los restaurantes para tener una gran variedad de alimentos y bebidas y satisfacer sus necesidades en un mayor grado.
- En vista que el grado de satisfacción en el servicio al cliente en los hoteles es aceptable es de suma importancia conocer de forma detallada y concisa las pequeñas falencias que pueden deteriorar el servicio de los clientes de los hoteles de la provincia de Tungurahua.
- Así mismo se recomienda realizar evaluaciones periódicas en cuanto al personal de las organizaciones para que el servicio sea permanente y no se deteriore.
- Se recomienda analizar a la competencia para saber sus fortalezas y debilidades en relación al servicio ofrecido para que a partir de los resultados encontrados adaptarse a las necesidades de los clientes a largo plazo.
- Se aconseja aplicar estrategias para crear mayor competitividad en el mercado encaminadas a un servicio de excelencia para la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios adquiridos.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

- Pilaguano Tibanquiza, A. (2016). *La servucción aplicada a los reataurantes de comida tipica en la provincia de tungurahua* . Ambato.
- Quispe Fernández, G., & Ayaviri Nina, V. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE*. Publishers.
- Absalon, P. (2016). *Laservucción aplicada a los restaurantes de comida tipica en la provincia de Tungurahua* . Ambato.
- AERON. (2014). *ISO 10002:2014*.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Arias, F. (2015). *El proyecto de investigacion*. Caracas : Episteme, C.A.
- Brenes Muñoz, P. (2015). *Tecnicas de almacen*. Editex.
- Brenes, P. (2015). *Tecnicas de almacen*. EDITEX.
- Burgos, A. (2016). *Enfoque Administrativo*. guayaquil.
- Cabrera, M., López , P., & Ramirez, C. (2015). *La competitividad epresarial: un marcoconceptual para su estudio* . Quito: Ediciones Univesidad Central.
- Chauvin, S. (2016). *Diferenciacion y pocionamiento*.
- Chirinos, C. (2016). *Estrategias de diferenciacion*. *Redalyc*.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). *Estrategia de diferenciacion*. *Redalyc*, 170.
- co-credor, M. (16 de Mayo de 2017). *Marketing co-creado: La Naturaleza Y las Caracteristicas de un servicio*. Obtenido de Marketing co-creado: La Naturaleza Y las Caracteristicas de un servicio: <https://marketingcocreador.wordpress.com/2017/05/16/la-naturaleza-y-las-caracteristicas-de-un-servicio-marketing/>
- Collado, C. F. (2017). *Metodologia de la investigacion*. Mexico : Mc Graw Hill.
- Conocedores. (22 de 07 de 2017). *La revista de viajes lideres en español*.
- Constantin, V. (2014). *Caracteristicas personales para el exito*.
- Corresponsables. (12 de Mayo de 2017). *Carlota*. Obtenido de Carlota: <http://carlota.ec/2017/05/12/2017-ano-del-turismo-sostenible/>



- Cortés Sánchez, J. M. (2015). *Sistemas de Gestión de Calidad*. ICB.
- Cottle, D. (2014). *El servicio centrado en el cliente*. Lima.
- Davis, R. (2017). Globalización económica y desarrollo social . *Scielo*.
- De Le Leon, I., Peña, Y., & Hernandez, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en las empresas hoteleras. *Redalyc*.
- Diaz, J. (2015). Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones . *Scielo*.
- El telegrafo. (05 de Agosto de 2017). *Eltiempo.com.ec*. Obtenido de Eltiempo.com.ec: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/23/418434/operadoras-de-turismo-insisten-en-la-promocion-de-destinos-del-pais>
- El Universo. (26 de Octubre de 2017). Tres hoteles de Ecuador entre mejores de Sudamérica. *Noticias*.
- Fernades Rico, M. E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Paraninfo.
- Fernandez, A. (2016). *La calidad de servicio*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ferrer, J., Clemenza, C., & Vazquez, J. (2014). Estrategias competitivas . *Gerencia Venesolana*.
- Frances, A. (2014). *Estrategias y planes para la empresa con el cuadro de mando integral*. Mexico: Maria Castillo.
- Fuente, M. D. (2014). Ventaja competitiva ¿Actividade o Recursos? *Redalyc*.
- Gallardo Ferrada, A., & Reynaldos Grandón, K. (2014). Calidad de servicio:. *Scielo*.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo.
- Garcia, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*.
- Garcia, A. (2016). cultura del servicio en la optimización del servicio al cliente. *Redalyc*.
- Garcia, M. (2015). *América latina y el caribe* . Mexico: Editt.
- GESTIÓN. (3 de Marzo de 2016). *POPULAR La importancia de la satisfacción del cliente interno*. Obtenido de POPULAR La importancia de la satisfacción del cliente interno: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente-interno/>
- Gonzales Molina, P. (2016). *Producción y comercialización de productos*. Tutor Formacion.

- González Rodríguez , M. (2015). Factores competitivos de éxito en la industria hotelera. *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo*.
- Gonzales, L., & Maria , M. (2016). Procedimiento para la implementación de un sistema de gestión de calidad. *Redalyc*.
- Gonzalez, O. C., & Arciniegas, J. A. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Bogotá : Andres Delgado.
- Guaña, E., Quinatoa , E., & Peres, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor. *Redalyc*.
- Hernandez, M. (2016). El impacto de las RSC en la industria hotelera. *Turismo y experiencia del cliente* .
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Ildefonso Grande , E. (2015). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- INEC. (2016). *Directorio de empresas* . ambato.
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. INEC.
- INVIR. (2016). *Estrategia de liderazgo en costos*.
- ISO. (2014). *Normas ISO 10002:2014*.
- Isotools. (2017). Calidad y excelencia. *Isotools*.
- Juran, J. (2016). *Calidad del servicio*. España: ALTECO.
- Lopez, E., Castro , R., Mercado , P., & Trujillo Andrea. (2015). Análisis de la estructura de la industria hotelera. *Redalyc*.
- Lujan, J. (2014). *Hotelería y turismo*. Konex.
- Maldonado, C. (2015). *Características y Clasificación de los Servicios*. Mexico.
- Manene, L. M. (2014). Calidad Total. *La comunicación total*.
- Manene, L. M. (2015). Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2010/12/01/calidad-total-su-filosofia-evolucion-definicion-e-implantacion/>

- Martha Elena , V., & Luzángela Aldana , d. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota : ECOE.
- Martinez , A. (2015). *La Gestion de la calidad en los servicios*. mexico: Limusa.
- Mauboussin, M. (2014). *La ecuacion del exito* . Canada .
- Mejia, C. (2015). Planeacion por escenarios . *Redalyc*.
- Mejia, D. (2015). *Caracteristicas del servicio*. ECOS.
- Ministerio de Turismo, S. (2018). *Ministerio de Turismo Tungurahua*. Ambato.
- Mintur. (2017). *Mintur*. Obtenido de Mintur: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- MINTUR. (Febrero de 2017). *Mintur*. Obtenido de Mintur: <https://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (2018). *Catastro Hotelero de la provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Monica, S. (2017). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Emprendepime.
- Monsalve, C., & Hernandez , S. (2015). Gestion de la calidad de servicio hotelero. *Redalyc*, 160.
- Monsalve, C., & Hernandez, S. (2015). Gestion de la calidad del servicio en la hoteleria . *Redalyc*, 160.
- Moya Martinez , A. (2015). Factores de competitividad empresarial. *Enfoques*.
- Moya, M. V. (2016). *Calidad de Servicio*. Chile: LOGISTEC.
- Murphy, P., Lacznia, G., & Klein, T. (2014). *Ethical Marketing*. Canada.
- Nava, J., Zampoalteca, M., & Calvario , M. (2015). *Capital intelectual e innovacion*. Mexico.
- Osés, J. (28 de Julio de 2016). *Buenos Negocios*. Obtenido de Buenos Negocios: <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-caracteristicas-los-servicios>
- Padilla, T. F. (2017). Configuracion del sector hotelero. *Redalyc*.
- Pareja, J. (09 de Diciembre de 2015). *Linked*. Obtenido de Linked: <https://es.linkedin.com/pulse/el-enfoque-en-los-negocios-jorge-pareja>

- Pareja, J. (09 de Diciembre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de *Linkedin*:  
<https://es.linkedin.com/pulse/el-enfoque-en-los-negocios-jorge-pareja>
- Parra, I. (2017). *Sistemas de gestion de calidad* . *Redalyc*.
- Perez, J. (2014). *Procedimientos para mejorar la satisfaccion del cliente basado en la lojica difusa* . *Redalyc*.
- Philip Kotler, Milton Kotler. (2015). *Marketing de ciudades: Crear y prosperar en mercados de alto crecimiento*. LID.
- Pierce, J. (4 de Febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Obtenido de *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*:  
<https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Ponce, J. (26 de Abril de 2018). *Marketing y Servicios*. Obtenido de *Marketing y Servicios*:  
<http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
- Porter, M. (2017). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. *Cepime news*.
- Proaño, J. (2015). *Analisis de fuersas competitivas. Estrategia competitiva*.
- Proaño, K. (2014). *La gestion de calidad y su incidencia en la competitividad de la empresa multisivaS:A: de la ciudad de ambato*. Ambato: UTA.
- Pulido, R. (2015). *La estrategia de liderasgo en costos* .
- Quero, L. (2015). *Estrategias competitivas: Factor clave de desarrollo*. *Negotium*.
- Ramírez Cardona, C., & Ramírez Sal, M. D. (2016). *Fundamentos de administración*. Bogota: ECOE.
- Riquelme, M. (2015). *Web y Empresas* . Obtenido de *Web y Empresas* :  
<https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- Salinas, J. (2015). *Gestiopolis*. Obtenido de *Gestiopolis*:  
<https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>
- Salinas, P. (2014). *Estudio de situacion turistica. Val paraíso* .
- Sampieri, R. H. (2016). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Mc Graw Hill.
- San Miguel, P. A. (2016). *Calidad 2a Edición*. Paraninfo.

- Sarmiento, J. (2015). *Concepto de calidad en Iso 9000:2015*. Venezuela: GESTION.
- Serrano Lopez, C. (2015). *calidad del servicio desde las deferentes perspectivas: el arma secreta de las empresas*.
- Serrano, M. E. (2015). *Gestion comercial y servicio de atencion al cliente*. Madrid: Paranifo.
- Solano Cantor, A. (2017). *Mediciones de la calidad de servicio*. WDME-LGQ.
- TAP. (05 de 04 de 2018). *Administración de Servicios*. Obtenido de Administración de Servicios: <http://tapconsultoria.com/tapconsultoria.htm>
- Tendencias. (19 de Febrero de 2018). *2018 EL AÑO DEL BOOM DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de 2018 EL AÑO DEL BOOM DEL SERVICIO AL CLIENTE: <https://www.smdigital.com.co/blog/2018-ano-del-boom-del-servicio-al-cliente/>
- Torres Gomez, R. (2014). *Aplica un Enfoque Empresarial para el Exito de tu Negocio*.
- Tschohl, J. (2016). *Servicio al cliente*. Estados Unidos .
- Valle Físico Muñoz, M. (2016). *Economía de la Empresa Productividad y calidad*. EDITEX.
- Valle, M. d. (2016). *Economía de la empresa*. EDITEX.
- Vargas, M. E. (2015). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota: ECOE.
- Verdu, C. (2014). *Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*.
- Verona. (5 de Agosto de 2016). *Grupo Verona Soluciones Tributarias*. Obtenido de Grupo Verona Soluciones Tributarias: <http://www.grupoverona.pe/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>



*Fuente:* Investigación bibliográfica  
*Elaborado por:* Equipo de investigación

## ANEXO 2: REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO

### REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO

#### CAPITULO III

#### DE LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO

**Art. 12.-** Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

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.

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.

c) **Hostería - Hacienda Turística - Lodge:**

c.1. **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. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. **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, 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 y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. 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.

Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre 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.

d) 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.

e) 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.

f) 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.

g) 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.



**Art. 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

Categorías asignadas

Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

Hostal 1 estrella a 3 estrellas

Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

- Lodge

Resort 4

estrellas a 5

estrellas

Refugio

Categoría

única

Campamento

turístico Categoría

única Casa de

huéspedes Categoría

única.

**Art. 14.-** Autorización para la construcción y adecuación de edificaciones destinadas a alojamiento turístico.- El Gobierno Autónomo Descentralizado competente será la entidad que en su jurisdicción aprobará los planos definitivos y autorizará la construcción y/o adecuación de edificaciones destinadas al alojamiento turístico, en concordancia con los planes de ordenamiento territorial y zonificación local.

Las modificaciones y/o adecuaciones que pudieren afectar o alterar la clasificación y/o categorización del establecimiento de alojamiento turístico ya registrado, deberán ser notificadas a la Autoridad Nacional de Turismo por medio de su herramienta digital, en un plazo máximo de treinta días contados a partir de la modificación, para su actualización. En caso de no dar cumplimiento a la disposición de este inciso, se aplicarán las sanciones establecidas en la Ley de Turismo y demás normativa vigente.

#### CAPITULO IV

#### DE LOS REQUISITOS OBLIGATORIOS, DE CATEGORIZACION Y DISTINTIVOS

**Art. 17.-** Requisitos distintivos.- Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que

pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

CATEGORIA	Puntos
requeridos como requisitos para distintivo "Superior"	

5 Estrellas 60

4 Estrellas 50

3 Estrellas 40

2 Estrellas N/A

1 Estrella N/A Categoría única N/A

Los requisitos distintivos se encontrarán detallados en el anexo B, que es parte integrante de este Reglamento.

## CAPITULO V SECCION I

### DE LA COMERCIALIZACION

**Art. 18.-** Políticas de comercialización.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

**Art. 19.-** Prohibición sobre comercialización.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

### SECCION II

## DEL TIEMPO COMPARTIDO O "TIME SHARING"

**Art. 20.-** Del tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que sean utilizados para el régimen de tiempo compartido o "time sharing", deberán obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento correspondiente por parte de la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les hubiere facultado para el efecto.

**Art. 21.-** Contratos de tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que operen bajo esta modalidad deberán contar con contratos que incluyan cláusulas de fácil comprensión para sus clientes. No se podrán incluir cláusulas o estipulaciones que causen indefensión al cliente o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres.

Para registrar estos contratos ante la Autoridad Nacional de Turismo, el representante legal del establecimiento deberá demostrar que éste se encuentra apto para su funcionamiento.

**Art. 22.-** Registro de contratos.- Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, los contratos o sus modificaciones, deberán contar con la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo previa a su utilización.

**Art. 23.-** Sanciones.- En caso de que el establecimiento que se encuentre operando bajo esta modalidad, incumpla alguna de las disposiciones del presente capítulo, será sujeto de las sanciones determinadas en la Ley de turismo y demás normativa aplicable.

## DISPOSICIONES

### DISPOSICIONES GENERALES:

**PRIMERA.-** Los establecimientos de alojamiento turístico serán de libre acceso al público, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a los que incumplan las normas básicas de convivencia.

**SEGUNDA.-** Los establecimientos de alojamiento turístico no podrán desarrollar actividades de intermediación u operación turística directamente, solo a través de agencias de viajes u operadoras turísticas legalmente registradas, quedando habilitado únicamente el servicio de traslado del huésped desde el establecimiento a puertos o aeropuertos y viceversa, de acuerdo a la normativa vigente.

**TERCERA.-** Los establecimientos de alojamiento turístico deberán informar a la Autoridad Nacional de Turismo hasta el primero de diciembre de cada año sobre las tarifas rack o mostrador del año siguiente. Estas considerarán el valor por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada baja y alta, incluido impuestos; de no hacerlo la Autoridad Nacional de Turismo sancionará conforme a la normativa vigente.

**CUARTA.-** Los establecimientos de alojamiento turístico que brinden los servicios de alimentos y bebidas, y modalidades de aventura dentro de sus instalaciones deberán regirse al Reglamento específico para cada actividad.

QUINTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán mantener convenios o contratos suscritos con compañías de taxis que cuenten con el permiso de operación pertinente conforme a las disposiciones de la normativa correspondiente, para prestar el servicio a sus clientes únicamente cuando se trate de movilización no turística. Se deberá exhibir de manera visible en la recepción del establecimiento los datos de contacto de las compañías de taxis con las que se haya suscrito contratos o convenios. Este requisito no aplica para establecimientos ubicados en lugares remotos.

SEXTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico que se comercialicen bajo la modalidad de vacaciones "ALL INCLUSIVE" o TODO INCLUIDO, deberán ofertar de manera transparente todos los servicios que se incluirán durante la estadía de sus huéspedes, así como los costos finales que se deriven de esta modalidad.

SEPTIMA.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico permitir el ingreso de niños, niñas y adolescentes a los establecimientos con fines de explotación sexual, laboral, trata y tráfico de personas. En caso de que se incumpla con esta disposición, se aplicarán las sanciones establecidas en la legislación vigente.

OCTAVA.- Los establecimientos de alojamiento turístico categorizados de cuatro y cinco estrellas, deberán cobrar el 10% por concepto de servicios. Dicho valor deberá ser redistribuido según las especificaciones de la normativa vigente.

NOVENA.- Para el cumplimiento de los requisitos referentes a accesibilidad para personas con discapacidad o movilidad reducida, los establecimientos de alojamiento turístico deberán acoger las especificaciones contenidas en las normas INEN sobre accesibilidad al medio físico.

DECIMA.- La Autoridad Nacional de Turismo se encuentra facultada para realizar en cualquier momento, sin notificación previa, inspecciones a los establecimientos de alojamiento turístico, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento. Las inspecciones se realizarán con la presencia del propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico.

DECIMA PRIMERA.- La jornada hotelera dependerá de las políticas del establecimiento, las cuales deberán ser debidamente informadas al huésped previo a su ingreso.

DECIMA SEGUNDA.- Los establecimientos de alojamiento ubicados en áreas naturales protegidas deberán cumplir, además de las disposiciones del presente Reglamento, con la normativa establecida por la Autoridad Ambiental competente.

DECIMA TERCERA.- Los nuevos establecimientos permitidos en áreas naturales protegidas solamente podrán ser categorizados de 3 a 5 estrellas o categoría única a excepción de casa de huéspedes y deberán cumplir con la normativa correspondiente.

DECIMA CUARTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico que expendan bebidas alcohólicas en sus instalaciones, podrán ser inspeccionados por el Ministerio del Interior para verificar el origen de los productos ofertados.

DECIMA QUINTA.- Los centros de turismo comunitario que presten el servicio de alojamiento deberán obtener el registro y licencia correspondiente a alojamiento

turístico ante la Autoridad Nacional de Turismo, con la finalidad de cumplir con las disposiciones del presente Reglamento. El valor por concepto de registro y licencia será conforme a lo establecido por la Autoridad Nacional de Turismo.

DECIMA SEXTA.- En caso de que existan establecimientos que compartan características de dos o más tipologías, para el registro se considerará la tipología que predomine.

DECIMO SEPTIMA.- Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con al menos lo siguiente:

#### CATEGORIA REQUISITO

5 ESTRELLAS Sistema de tratamiento de aguas residuales

4 ESTRELLAS Sistema de tratamiento de aguas residuales

3 ESTRELLAS Pozo séptico

2 ESTRELLAS Pozo séptico 1

ESTRELLA Pozo séptico

Los nuevos establecimientos de alojamiento turístico categorizados como cinco estrellas, ubicados dentro del territorio nacional deberán contar con un sistema de tratamiento de aguas residuales.

DECIMA OCTAVA.- La Autoridad Nacional de Turismo tiene la obligación de coordinar con instituciones involucradas, directa o indirectamente, en la actividad de alojamiento, con el fin de que toda la información posible sea obtenida en línea, para facilitar los trámites de los usuarios.

DECIMA NOVENA.- Todos los establecimientos de alojamiento turístico serán considerados como una unidad integra de negocios para el desarrollo de sus actividades.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS:

PRIMERA.- La Autoridad Nacional de Turismo, desarrollará el sistema informático que permitirá el registro de clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico; hasta ello se continuará con el proceso de registro y licenciamiento habitual.

Una vez que se encuentre lista la herramienta digital, el establecimiento de alojamiento tendrá un plazo de 2 meses para realizar el proceso de registro, conforme lo determine la Autoridad Nacional de Turismo.

La clasificación y categoría de los establecimientos de alojamiento turístico ostentadas hasta el año 2014, se mantendrán durante el año 2015.

SEGUNDA.- El nuevo proceso de clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico existentes tendrán como plazo hasta diciembre de 2015 para cumplir con las disposiciones establecidas en este

instrumento. De existir cambios en la clasificación o categoría deberán contemplarlas en todos los espacios en los que se identifique y publicite al establecimiento.

TERCERA.- Los nuevos establecimientos de alojamiento deberán cumplir con las disposiciones establecidas en el presente Reglamento, a partir de su publicación en el Registro Oficial.

CUARTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con personal profesional o certificados en competencias laborales de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente:

Categoría Primer año Segundo año Tercer año Una y dos estrellas

(al menos 1 persona) 1  
persona N/A N/A Tres  
estrellas (10%) 5 %  
5% N/A

Cuatro estrellas (20%) 10% 10% N/A

Cinco estrellas (30%) 10% 10% 10%

Cuando el porcentaje resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, el establecimiento deberá contar con al menos un empleado profesional o certificado.

QUINTA.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, acorde a lo siguiente:

Categoría Primer año Segundo año Tercer año Una estrella N/A N/A N/A

Dos estrellas (al menos 1 persona) 1 persona N/A N/A Tres estrellas (10%) 5 % 5%  
N/A

Cuatro estrellas (15%) 5% 10% N/A

Cinco estrellas (25%) 5% 10% 10%

Cuando el porcentaje resulte un número decimal, solo se considerará la parte entera del número. De igual manera, si se obtiene el número cero, el establecimiento deberá contar con al menos un empleado que hable al menos un idioma extranjero.

SEXTA.- Deléguese a la Coordinación Jurídica de la Autoridad Nacional de Turismo para que en el plazo de 1 mes contado a partir de la publicación del presente Reglamento en el Registro Oficial, realice un modelo de contrato para los establecimientos que operan con la modalidad de tiempo compartido o "time sharing". Una vez emitido este modelo de contrato los establecimientos que apliquen esta modalidad deberán sujetarse al mismo.

SEPTIMA.- Dispóngase a la Coordinación Administrativa Financiera y Coordinación General de Estadística e Investigación de la Autoridad Nacional de Turismo, que hasta el 30 de junio de 2015, desarrolle la nueva fórmula de aplicación para el cobro del valor por concepto de registro y licencia anual de funcionamiento.

OCTAVA.- Para los establecimientos de alojamiento turístico que deben cumplir con el requisito de "habitaciones insonorizadas", tendrán un plazo máximo de 3 años a

partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, para implementar mecanismos o elementos de insonorización en todas sus habitaciones.

NOVENA.- Se considera un establecimiento de alojamiento turístico nuevo, aquel que hasta la fecha de publicación del presente Reglamento en el Registro Oficial, no se encuentra registrado en la Autoridad Nacional de Turismo o Gobierno Autónomo Descentralizado, según el caso.

DECIMA.- Los establecimientos de alojamiento turístico existentes, tendrán un plazo máximo de 3 años a partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, para implementar instalaciones eléctricas cuyo voltaje sea de 220V.

DECIMA PRIMERA.- Los establecimientos de alojamiento turístico existentes, tendrán un plazo máximo de 3 años a partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, para implementar trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos.

DECIMA SEGUNDA.- Los establecimientos de alojamiento turístico existentes ubicados en la zona Marino Costera, tendrán un plazo máximo de 3 años a partir de la publicación de este Reglamento en el Registro Oficial, para implementar filtros de arena para aguas grises.

DECIMA TERCERA.- Los responsables legales, propietarios o administradores de los establecimientos de alojamiento según las clasificaciones previstas para el efecto, en cuyos establecimientos se encuentren animales silvestres en cautiverio, deberán solicitar a la Autoridad Ambiental Nacional en cada sede provincial, el inicio del registro individual de los especímenes de todos los grupos taxonómicos así como su regularización para el manejo de los animales silvestres, previo al cumplimiento de los requisitos para exhibición. Esta actividad se realizará en un plazo de 6 meses a partir de la emisión del presente Reglamento, tiempo en el que la Autoridad Ambiental Nacional dará seguimiento al manejo de los especímenes.

De no dar cumplimiento en el plazo indicado se procederá con el decomiso de los especímenes y se iniciará el correspondiente proceso administrativo y penal de ser el caso. Cada sede provincial de la Autoridad Ambiental Nacional abrirá un registro según el procedimiento establecido por dicha Autoridad.

### ANEXO 3: CATASTRO HOTELERO

RUC	NOMBRE	REGISTRO	ECHA_APERT	IVIDAD_TUR	ACTIVIDAD_T	-CATEGORI
0500614102001	NOVALUX	1801502167	26/8/2014	Alojamiento	Hotel	PRIMERA
0601006448001	PUERTA DEL SOL	1802502281	31/3/2015	Alojamiento	Hotel	TERCERA
0601009509001	NAPOLITANO	BASAJ00003130	23/4/2018	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
0601564123001	CONFORTEL COMBAJ	MBAJ00002333	3/9/2002	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
0804866226001	MONTEFIORI	MBAJ00002781	24/11/2017	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
0990568502001	HOTEL BOUTIQUE	1801501755	9/4/2013	Alojamiento	Hotel	PRIMERA
1600207516001	LA CHIMENEA	BASAJ00002141	31/8/2015	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1600299455001	PASSIFLORA	BASAJ00002595	13/7/2017	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1708725807001	LA FLORESTA	BASAJ00000182	3/5/2016	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
1790537854001	COMISERSA	MBAJ00002914	23/11/2004	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas
1800722363001	SEÑORIAL	MBAJ00001842	23/11/2004	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1800812768001	ANDINO REAL	MBAJ00002217	23/5/2014	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1800823930001	PARIS	MBAJ00001916	27/10/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1800955187001	CASA BLANCA	BASAJ00000184	10/6/2003	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1801080944001	AGUA FUEGO	BASAJ00003077	16/3/2018	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1801407964001	IMPERIAL INN	MBAJ00002935	23/11/2001	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
1801493907001	COLONY INN	MBAJ00000206	1/6/2001	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1801731280001	DONDE IVAN	BASAJ00002869	10/6/2003	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1801791086001	VERSAILLES	MBAJ00002975	24/5/2011	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
1801829530001	EL JARDIN	MBAJ00000195	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1802023521001	DE LOS ANGELES	MBAJ00000217	3/5/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1802035962001	GOLOSONE	MBAJ00001812	20/10/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1802206902001	EL PARAISO DE	BASAJ00000186	13/4/2011	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1802656437001	DONDE MARCE	BASAJ00003185	30/4/2014	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1802724383001	DE LAS AMERIC	MBAJ00000218	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas
1802998151001	INTERSANZ	MBAJ00003004	15/7/2014	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1803113362001	DE LAS FLORES	MBAJ00000196	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas
1803115698001	PALACE SHARLE	MBAJ00002356	27/3/2017	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas

CATASTRO							SIIT	SIETE	EXTRAHOTELEROS	DEPURACIÓN 2018
06	1801731280001	DONDE IVAN	BASAJ00002869	10/6/2003	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
10	1801791086001	VERSAILLES	MBAJ00002975	24/5/2011	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas			
25	1801829530001	EL JARDIN	MBAJ00000195	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
31	1802023521001	DE LOS ANGELES	MBAJ00000217	3/5/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
36	1802035962001	GOLOSONE	MBAJ00001812	20/10/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
28	1802206902001	EL PARAISO DE	BASAJ00000186	13/4/2011	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
47	1802656437001	DONDE MARCE	BASAJ00003185	30/4/2014	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
59	1802724383001	DE LAS AMERIC	MBAJ00000218	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas			
10	1802998151001	INTERSANZ	MBAJ00003004	15/7/2014	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
15	1803113362001	DE LAS FLORES	MBAJ00000196	18/3/2016	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
18	1803115698001	PALACE SHARLE	MBAJ00002356	27/3/2017	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
83	1803222635001	EL PORTUGAL	MBAJ00000198	18/6/2015	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
17	1803401395001	PLAZA COLON	MBAJ00002380	10/4/2017	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
78	1804495230001	DUBAI	MBAJ00003152	7/5/2018	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas			
46	1890028647001	MIRAFLORES	MBAJ00000192	23/11/2004	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			
57	1890056055001	HOTELES FLOR	MBAJ00001731	5/8/2016	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			
75	1890056829001	SANGAY SPA	BASAJ00003044	10/6/2003	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			
80	1891734057001	LUNA RUNTUN	BASAJ00002266	30/8/2012	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			
81	1891745350001	PARQUEADERO	MBAJ00002332	6/1/2012	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			
84	1891755380001	DESTINY	BASAJ00002142	28/12/2016	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas			
24	1891761291001	LA KAPITAL	MBAJ00001886	17/10/2016	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas			



**ANEXO 4: REGLAMENTO PARA LOS HOTELES SEGÚN SU CATEGORÍA  
(SIETE)**

REQUISITOS PARA HOTEL - 2 ESTRELLAS
CONDICIONES MÍNIMAS
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
REQUISITOS GENERALES
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

REQUISITOS PARA HOTEL - 3 ESTRELLAS
CONDICIONES MÍNIMAS
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
REQUISITOS GENERALES
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

<b>REQUISITOS PARA HOTEL - 4 ESTRELLAS</b>
<b>CONDICIONES MÍNIMAS</b>
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
<b>REQUISITOS GENERALES</b>
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con Organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

<b>REQUISITOS PARA HOTEL - 5 ESTRELLAS</b>
<b>CONDICIONES MÍNIMAS</b>
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
<b>REQUISITOS GENERALES</b>
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con Organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

## ANEXO 5: ENCUETA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



### ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DE SERVICIO HOTELERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

#### OBJETIVO

Identificar la calidad como factor determinante en la competitividad de las empresas de servicio hotelero, para de realizar una caracterización del sector; esta encuesta será realizada con fines educativos.

#### INSTRUCCIONES:

- Contestar de forma clara, sin tachones ni borrones
- La información obtenida será de absoluta reserva como objetivo de estudio.
- Señale con una x la respuesta que usted crea necesaria

#### 1 INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Cantón: .....

1.2. Tipo de hotel: .....

1.3. Años de servicio: .....

#### CONTENIDO

##### Información específica

#### 2. INFRAESTRUCTURA

##### 2.1. ¿La infraestructura del hotel cumple con las expectativas y necesidades del cliente?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

##### 2.2. ¿La infraestructura e instalaciones son atractivas, modernas, cómodas acorde a la categoría del Hotel?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

##### 2.3. ¿La capacidad de parqueadero del hotel está acorde a la capacidad de usuario?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

##### 2.4. ¿El mobiliario se encuentra acorde a la categoría del hotel?

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**3. AREA ADMINISTRATIVA**

**3.1. ¿Los mandos directivos y de supervisión motivan a los empleados para que se sientan a gusto en sus actividades?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**3.2. ¿La empresa cuenta con estrategias que se cumplan de acuerdo a lo planificado?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**3.3. ¿Cuenta el hotel con un organigrama en el que se encuentren bien delimitadas la estructura orgánica y funcional?**

- Si ( )
- No ( )

**3.4. ¿La estructura del hotel está diseñada de tal forma que las actividades de cada empleado se encuentren bien delimitadas y socializadas?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**4. CONFORT**

**4.1. ¿Los parámetros para alojamiento del cliente están acordes a la categoría del Hotel?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**4.2. ¿El personal cumplen con los estándares y servicio ofrecido?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**4.3. ¿El hotel cuenta con transporte privado que traslade a sus clientes hacia sus instalaciones?**

- Si ( )
- No ( )

**5. SEGURIDAD**

**5.1. ¿El sistema de vigilancia con el que cuenta el hotel en cuanto a guardianía, cámaras de seguridad, seguridad de la habitación y parqueadero es adecuado?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**5.2. ¿El hotel identifica y monitorea que el servicio sea oportuno y cumplan con los parámetros ofrecidos?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**5.3. ¿El hotel dentro de sus servicios proporciona seguros adicionales para la seguridad del cliente?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

<p><b>6. TECNOLOGIA</b></p> <p><b>6.1. ¿Considera usted que el hotel cuenta con Sistemas adecuados como (computadoras, cámaras de seguridad, cajeros automáticos)?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>	<p><b>6.2. ¿El hotel cuenta conectividad wi-fi dentro de las instalaciones para brindar buen servicio?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul> <p><b>6.3. ¿El hotel cuenta con algún tipo de energía alternativa para el cuidado del medio ambiente como “paneles solares”?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si ( )</li> <li>• No ( )</li> </ul>																									
<p><b>7. ACCESIBILIDAD</b></p> <p><b>7.1. ¿Para la valoración de clientes que se hospedan con mayor frecuencia en el hotel se utiliza la escala de Likert, del 1 a la 4, siendo el 4 la expresión mínima y 1 la máxima?</b></p> <table border="1" data-bbox="319 869 869 1030"> <thead> <tr> <th>Cientes</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Negocios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Convenciones negocios</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Placer (tours)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Placer individual (Familia)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>7.2. ¿La ubicación geográfica del hotel cumple con los requerimientos para una cómoda estadía y un fácil acceso?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>	Cientes	1	2	3	4	Negocios					Convenciones negocios					Placer (tours)					Placer individual (Familia)					<p><b>7.3. ¿La difusión del servicio con los que cuenta el hotel tiene canales de información adecuados?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul> <p><b>7.4. ¿Considera usted que es esencial que el personal del Hotel se encuentre altamente capacitado y especializado para satisfacer las necesidades del cliente?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>
Cientes	1	2	3	4																						
Negocios																										
Convenciones negocios																										
Placer (tours)																										
Placer individual (Familia)																										
<p><b>8. SERVICIO HABITACIONAL</b></p> <p><b>8.1. ¿El hotel tiene como políticas el buen trato a sus clientes para una buena estancia?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>	<p><b>8.2. ¿Las habitaciones y Baños están acorde a su categoría?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>																									
<p><b>9. SERVICIO AL CLIENTE</b></p> <p><b>9.1. ¿El personal del Hotel se encuentra al tanto de cada una de las funciones y actividades que desarrolla?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo ( )</li> <li>• De acuerdo ( )</li> <li>• Indiferente ( )</li> <li>• En desacuerdo ( )</li> <li>• Total mente en desacuerdo ( )</li> </ul>	<p><b>9.5. ¿Cuál es el servicio estrella con que cuenta el hotel?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada ( )</li> <li>• Servicio de restaurante ( )</li> <li>• Servicios a la habitación ( )</li> <li>• Servicio de internet ( )</li> <li>• Programas de actividades diarias ( )</li> </ul>																									

**9.2. ¿La gerencia y el personal muestran interés por resolver problemas y quejas por parte de los clientes?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**9.3. ¿Los servicios complementarios que ofrece el hotel son acordes a su categoría?**

- Alimentos y bebidas ( )
- Business centre ( )
- Salones ( )
- Spa ( )
- Restaurantes, cafetería y bar ( )
- Gym ( )
- Otros ( )

**9.4. ¿El servicio que le brinda el hotel cumple con las necesidades y expectativas del cliente desde su ingreso hasta su salida?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**9.6. ¿Las tarifas por día está acorde a la categoría y servicio del hotel?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

**9.7. ¿El buzón de sugerencias para mejorar la atención al cliente está operativo?**

- Totalmente de acuerdo ( )
- De acuerdo ( )
- Indiferente ( )
- En desacuerdo ( )
- Total mente en desacuerdo ( )

*Gracias por su colaboración*



ANEXO 6: PRINCIPALES HOTELES

