

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Benavides Puenayán Héctor Oswaldo

TUTOR: Quinde Sari Freddy Richard, MSc.

Tulcán, 2019

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certifico que el estudiante Benavides Puenayán Héctor Oswaldo con el número de cédula 0401624630 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019”.

Este trabajo se sujeta a las Normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



Quinde Sari Freddy Richard, MSc
TUTOR



Ibarra Gareña Verónica Janneth, MSc
LECTORA

Tulcán, 07 de Octubre del 2019

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Benavides Puenayán Héctor Oswaldo con cédula de identidad número 0401624630 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.




Benavides Puenayán Héctor Oswaldo
AUTOR

Tulcán, 07 de Octubre del 2019

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Benavides Puenayán Héctor Oswaldo declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Benavides Puenayán Héctor Oswaldo
AUTOR

Tulcán, 07 de Octubre del 2019

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme valentía y permitirme lograr uno de mis mayores sueños, el ser un profesional.

En segundo lugar, agradezco a todos aquellos docentes que formaron parte durante el transcurso de mi carrera y mediante sus conocimientos los cuales me permitieron alcanzar este objetivo.

En tercer lugar, agradezco de manera grata a mi tutor Freddy Quinde y a mi lectora Verónica García, quienes con su paciencia y apoyo me guiaron en la asesoría de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

El trabajo de investigación está dedicado especialmente y con mucho cariño a mi madre María Mercedes Puenayán y a mi padre Luis Benavides, quienes gracias a su apoyo diario incondicional, su esfuerzo constante y sus consejos, me han permitido cumplir uno de los muchos anhelos que tengo en mi vida.

Con mucho afecto a mi compañera incondicional Sol Imbaquingo, gracias a su infinita bondad de apoyarme en todo momento, a pesar de todas las cosas, le doy las gracias por estar ahí, durante todo el ciclo de mi carrera.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA.....	6
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
I. PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	20
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Calidad	21
2.2.2. Servicio	21
2.2.3. Calidad del servicio	22
2.2.4. Expectativa	22
2.2.5. Percepción	22

2.2.6. Características del servicio de calidad.....	22
2.2.7. Características de los servicios.....	23
2.2.7.1. Intangibilidad	23
2.2.7.2. Inseparabilidad.....	23
2.2.7.3. Heterogeneidad o inconsistencia.....	23
2.2.7.4. Carácter perecedero	24
2.2.7.5. Ausencia de propiedad.....	24
2.2.8. Modelo Servqual.....	24
2.2.9. Dimensiones de la calidad en el servicio	25
2.2.10. Importancia de cada una de las cinco dimensiones	25
2.3. Modelo de Brechas	25
2.4. Gestión de la calidad en los servicios	26
2.5. Cliente	27
2.6. Comunicación con el cliente.....	27
2.7. Fidelización del cliente.....	27
2.8. Oferta hotelera.....	27
2.9. Hotel	27
2.10. Servicio hotelero	28
2.11. Elementos del servicio hotelero	28
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.1.1. Enfoque	29

3.1.2. Tipo de Investigación	29
3.1.2.1. Exploratoria.....	29
3.1.2.2. Descriptiva	29
3.2. IDEA A DEFENDER.....	30
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.3.1. Operacionalización de variables	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	32
3.4.1. Método Inductivo.....	32
3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	32
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.6.1. Población	32
3.6.2. Muestra	32
3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	35
3.7.1. Escala de Likert.....	35
3.7.2. Fiabilidad del instrumento	35
3.7.3. Análisis factorial.....	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Caracterización de los usuarios	38
4.1.2. Categorización del sector hotelero.....	39
4.1.3. Comparación de las dimensiones en función de las medias entre hoteles y hostales.....	39
4.1.4. Componentes de calidad del servicio en función a la percepción de los usuarios	40
4.1.4.1. Criterios de fiabilidad en función de la categorización del sector hotelero	40
4.1.4.2. Criterios de sensibilidad en función de la categorización del sector hotelero	41

4.1.4.3. Criterios de seguridad en función de la categorización del sector hotelero	42
4.1.4.4. Criterios de empatía en función de la categorización del sector hotelero	42
4.1.4.5. Criterios de elementos tangibles en función de la categorización del sector hotelero.	43
4.1.5. Oferta del sector hotelero en función a las expectativas de los administradores	44
4.1.5.1. Categorización del sector hotelero.....	44
4.1.6. Componentes de calidad del servicio en función a las expectativas de los administradores del sector hotelero	44
4.1.6.1. Criterios de fiabilidad en función de la categorización del sector hotelero	44
4.1.6.2. Criterios de sensibilidad en función de la categorización del sector hotelero	45
4.1.6.3. Criterios de seguridad en función de la categorización del sector hotelero	46
4.1.6.4. Criterios de empatía en función de la categorización del sector hotelero	46
4.1.6.5. Criterios de elementos tangibles en función de la categorización del sector hotelero.	47
4.1.7. Análisis del sector hotelero entre percepciones de usuarios y expectativas del administrador.....	47
4.1.8. Importancia de las dimensiones del modelo servqual	48
4.1.9. Revisión y comparación de las cinco dimensiones en base a su importancia	49
4.1.9.1. Dimensión de fiabilidad.....	49
4.1.9.2. Dimensión de sensibilidad.....	49
4.1.9.3. Dimensión de seguridad.....	49
4.1.9.4. Dimensión de empatía.....	50
4.1.9.5. Dimensión de elementos tangibles	50
4.2. Análisis de las brechas de calidad del servicio.....	50
4.2.1. Revisión de cada una de las brechas.....	52

4.2.2. Brecha 1: entrega del servicio	52
4.2.3. Brecha 2: diseño y estándares del servicio.....	53
4.2.4. Brecha 3: políticas de la administración.....	54
4.2.5. Brecha 4: comunicación integral del servicio.....	55
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1. CONCLUSIONES	56
5.2. RECOMENDACIONES	57
VI. REFERENCIAS	59
VII. ANEXOS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de usuarios	38
Figura 2. Edad de usuarios	38
Figura 3. Categorización del sector hotelero	39
Figura 4. Comparación de medias entre hoteles y hostales	40
Figura 5. Dimensión de fiabilidad (percepción).....	41
Figura 6. Dimensión de sensibilidad (percepción)	41
Figura 7. Dimensión de seguridad (percepción).....	42
Figura 8. Dimensión de elementos tangibles (percepción).....	43
Figura 9. Dimensión de elementos tangibles (percepción).....	43
Figura 10. Categorización del sector hotelero	44
Figura 11. Dimensión de fiabilidad (expectativas	45
Figura 12. Dimensión de fiabilidad (expectativas).....	45
Figura 13. Dimensión de seguridad (expectativas)	46
Figura 14. Dimensión de empatía (expectativas)	46

Figura 15. Dimensión de elementos tangibles (expectativas)	47
--	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Establecimientos y número de aplicación de encuestas.....	34
Tabla 3. Puntajes de las dimensiones.....	35
Tabla 4. Análisis de fiabilidad.....	35
Tabla 5. Test KMO y prueba de Bartlett (Percepción).....	36
Tabla 6. Análisis factorial de las percepciones.....	37
Tabla 7. Porcentaje de importancia de las dimensiones del modelo Servqual.....	48
Tabla 8. Diferencia entre percepciones y expectativas.....	51
Tabla 9. Diferencia de brecha entrega del servicio.....	52
Tabla 10. Diferencia de brecha diseño y estándares de servicios.....	53
Tabla 11. Diferencia de brecha políticas de la administración.....	54
Tabla 12. Diferencia de brecha comunicación integral del servicio.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a los administradores.....	61
Anexo 2: Encuesta dirigida a los usuarios.....	63
Anexo 3: Formulario dirigido a los administradores para identificar las brechas de calidad ..	65
Anexo 4: Oficio al Ministerio de Turismo de Tulcán para la entrega de base de datos.....	67
Anexo 5: Género de usuarios encuestados en la ciudad de Tulcán.....	68
Anexo 6: Edad de los usuarios encuestados en la ciudad de Tulcán.....	68
Anexo 7: Usuarios encuestados de acuerdo a la categoría del sector hotelero.....	68
Anexo 8: Medias en función de las dimensiones del sector hotelero.....	68
Anexo 9: Rango por intervalos para identificación de las brechas de calidad del servicio.....	69
Anexo 10: Brechas identificadas en el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.....	69

RESUMEN

Se analiza la calidad de la oferta y servicio hotelero en relación a los cinco componentes del modelo Servqual creados y comprobados por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, los cuales muestran la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles, como variables que dimensionan la prestación del servicio, luego comparando percepciones de clientes y expectativas de oferentes permiten dimensionar la calidad del servicio. De manera cualitativa a través de escala de Likert aplicado a 21 administradores de los establecimientos hoteleros y a 122 usuarios y el criterio de estos muestra, en tan solo 4 factores de 22 la percepción de calidad como valor cualitativo. Estos factores son: el servicio del establecimiento debe realizarse en un tiempo adecuado, el establecimiento debe contar con instalaciones modernas, los empleados siempre están dispuestos ayudar a los clientes y los empleados siempre deben responder preguntas; dichos factores permiten determinar la calidad del servicio hotelero de la ciudad de Tulcán. Las percepciones de los clientes presentan desconformidades con el servicio hotelero en todas las cinco dimensiones, tal es el caso para fiabilidad se tiene un 32.5% sensibilidad, 29,1% seguridad 17,7% empatía 35,9% y elementos tangibles 41.2%. Sin embargo las expectativas de los administradores en todas las dimensiones tienen un 100% asegurando que el servicio brindado a los usuarios es de excelente calidad. En cuanto a las brechas identificadas tienen puntajes negativos, siendo éstas las más negativas, la brecha 2 concerniente a las normas del establecimiento con -2.16 y la brecha 4 con respecto a la comunicación integral del servicio con -1.73 es decir, las expectativas de los clientes no fueron superadas; por lo tanto, el sector hotelero de la ciudad de Tulcán presenta deficiencias en su servicio.

Palabras clave: modelo Servqual, calidad del servicio

ABSTRACT

The quality of the hotel offer and service is analyzed in relation to the five components of the Servqual model created and tested by the authors Parasuraman, Zeithaml and Berry, which show reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, as variables that dimension the provision of the service, then comparing customer perceptions and expectations of suppliers allow us to dimension the quality of the service. Qualitatively through Likert scale applied to 21 managers of hotel establishments and 122 users and the criteria of these sample, in only 4 factors of 22 the perception of quality as a qualitative value. These factors are; the service of the establishment must be carried out in an adequate time, the establishment must have modern facilities, the employees are always willing to help the clients and the employees must always answer questions; these factors allow to determine the quality of the hotel service of the city of Tulcan. The perceptions of the clients present nonconformities with the hotel service in all the five dimensions, such is the case for reliability one has 32.5% sensitivity, 29.1% security 17.7% empathy 35.9% and tangible elements 41.2%. However, the expectations of administrators in all dimensions have a 100% assuring that the service provided to users is of excellent quality. As for the identified gaps have negative scores, being these the most negative, the gap 2 concerning the rules of the establishment with -2.16 and the gap 4 with respect to the integral communication of the service with -1.73 that is to say, the expectations of the clients were not surpassed; therefore, the hotel sector of the city of Tulcan presents deficiencies in its service.

Keywords: Servqual model, quality of service

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, la calidad se convirtió en un aspecto muy importante dentro de las empresas, especialmente en las empresas de servicios, del mismo modo ha sido motivo de estudio por varios investigadores, por ello ha causado interés por desarrollar modelos de medición de la calidad. Uno de los modelos más utilizados y que ha tenido gran importancia en los últimos años es el modelo Servqual desarrollado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en el año de 1988. Este modelo permite valorar la calidad del servicio utilizando cinco dimensiones con respuestas basadas en escala de Likert, para valorar el nivel de acuerdo o desacuerdo que pueden tener los usuarios con respecto del servicio.

Las cinco dimensiones del modelo Servqual como son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles permiten analizar las percepciones de los usuarios, y en la misma forma se analizan las expectativas de los oferentes para definir la calidad que brinda el sector hotelero de la ciudad de Tulcán. Por otra parte el modelo de brechas de la calidad del servicio permite identificar las falencias que tiene el sector hotelero de tal manera que, los administradores de dicho sector puedan aplicar diversas estrategias para lograr minimizar las brechas más deficientes que se generan al hacer uso del servicio brindado por parte de los empleados hacia los clientes.

En el primer capítulo la investigación inicia con la problemática por parte de los administradores con respecto a la entrega del servicio, en el segundo capítulo la investigación se sustenta con una base teórica, donde se abordan los conceptos relacionados con la calidad, el servicio y la calidad del servicio, apoyados por diferentes autores quienes tienen experiencia en esta materia, así también en el tercer capítulo se presenta la metodología utilizada con el objetivo de procesar y analizar los resultados, dando paso al cuarto capítulo donde se exponen los resultados y discusión y finalmente se toma en consideración las conclusiones y recomendaciones que surgieron a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha determinado que en la ciudad de Tulcán existen alrededor de 21 establecimientos que se dedican a brindar el servicio de alojamiento, a su vez, éstos se encuentran clasificados en dos categorías como son: hoteles y hostales, según el catastro del Ministerio de Turismo realizado en el año 2016.

Uno de los principales problemas que tiene este sector es el desconocimiento por parte de los propietarios del sector hotelero de, no entender o comprender la distancia (brecha) con base en, lo que los clientes esperan y entre lo que en realidad se les provee. A su vez dificulta lo que trasciende en la inobservancia de las posibles falencias que puede tener el sector hotelero en cuanto a la deficiente ejecución de un servicio de forma fiable, mal prestación de un servicio, la falta de confianza, no brindar un servicio personalizado y el desinterés de mantener la inadecuada infraestructura entre lo que quiere el cliente y lo que ofrece el administrador del servicio.

El sector hotelero de la ciudad de Tulcán carece de registros recientes sobre el nivel de calidad ofertada, tampoco de la eficiencia o sobre la deficiencia en la prestación del servicio, por lo tanto, no se puede determinar la satisfacción del cliente, de igual manera el conformismo por parte de los propietarios al momento de ejecutar el servicio no posibilita mejoras en la manera de brindar el mismo para promover o atraer al cliente.

Por otra parte los propietarios del sector hotelero no son profesionales de la administración y servicio al cliente, es decir, la forma de administrar y brindar el servicio a los usuarios es de manera empírica y por lo tanto no genera certeza, por ende la satisfacción de los usuarios al momento de hacer uso del servicio es desconocida, y a su vez genera incertidumbre sobre la percepción de los clientes (Jurado, 2014).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se encuentra actualmente la calidad del servicio que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Plan Nacional De Desarrollo menciona : “El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas”(2017- 2021, p.107). De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que la investigación aporta con un diagnóstico referente a brindar y mejorar el servicio de calidad para que todos los usuarios se sientan satisfechos y logren cumplir con sus expectativas.

La pertinencia de valorar, analizar, diagnosticar y entender la calidad del servicio hotelero, tiene como finalidad mejorar el nivel de calidad del servicio ofertado, cuyo propósito es lograr captar nuevos clientes y así mismo retener a los actuales, además de incrementar la oferta hotelera y así obtener mayores ingresos para esta industria, beneficiando en la aportación de la economía de la ciudad de Tulcán y la generación de empleo. Además la investigación brinda información que permite a los gerentes que se dedican a ofrecer servicios como hospedaje, conocer la importancia que implica valorar la calidad del servicio para el mejoramiento del negocio, puesto que los principales beneficiarios son los propietarios, quienes ahora cuentan con herramientas para mejorar la calidad de los servicios, de igual manera se busca promover y administrar mejor su empresa, además pueden aplicar medidas correctivas para reducir las brechas más deficientes, de ese modo la calidad del servicio mejorará considerablemente.

La investigación es importante para los clientes debido a que son beneficiarios indirectos y a su vez pueden hacer uso de documentos acerca de cómo valorar y entender la calidad del servicio, siempre y cuando los propietarios del sector hotelero ejecuten conjuntamente con todo el grupo que conforma la organización y las herramientas necesarias para mejorar la calidad del servicio ofrecido, con el fin de obtener resultados positivos. Los turistas extranjeros, nacionales y locales también se beneficiarán de manera indirecta, luego de ser aplicadas las mejoras correspondientes a la calidad del servicio, además la percepción del servicio recibido estaría acorde con sus necesidades y expectativas, por ello la industria hotelera tendrá una mayor oferta y así logrará fidelizar a los clientes.

Los docentes cumplen con un proceso de rigurosidad académica, y aportan a que nuevos profesionales tengan un criterio amplio sobre procesos de investigación en cuanto a servicios, por otro lado para los estudiantes es importante aprender nuevos conocimientos acerca de este

tema, debido a que ayudarán a comprender el manejo de herramientas de medición de la calidad del servicio con el fin de poder laborar en este ámbito del servicio hotelero.

La universidad cumplirá con el objetivo de su razón de ser, además entregará nuevos profesionales competentes y capacitados en procesos de investigación para la mejora de todos los elementos necesarios que forman parte de la administración. Lo que es lo mismo para el personal que forma parte de la industria hotelera resultaría provechoso, puesto que se haría uso de medios que permitan capacitarlos en todos los procesos que están en relación con la calidad del servicio, dando una buena atención a los clientes y fomentado una mayor oferta hotelera.

En cuanto al impacto que generará la investigación para el sector hotelero es el económico debido a que al aplicar herramientas de valorar el nivel de la calidad (modelo Servqual), ésta tiene como fin mejorar el servicio, gracias a eso, las empresas hoteleras obtendrán beneficios para el desarrollo de las mismas mejorando el impacto social de la ciudad de Tulcán.

Gracias a los resultados que se obtendrán de esta investigación, todos los gerentes de las empresas hoteleras en la ciudad de Tulcán tendrán una guía en la cual se pueden basar tomando en cuenta el respectivo análisis actual y posteriormente lograrán tomar las mejores decisiones y aplicar diversas estrategias que le permitan a su empresa, ser líder en ofrecer un buen servicio de calidad y mejorando su competitividad en todo el país.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la oferta y la calidad del servicio hotelero con base en las dimensiones del modelo Servqual.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el criterio de los clientes y oferentes con base en los cinco componentes del modelo Servqual.
- Realizar un diagnóstico sobre la calidad del servicio hotelero entre percepciones de los usuarios y expectativas de los oferentes para conocer el nivel de calidad del servicio ofertado.
- Determinar la valoración de las brechas de calidad del servicio del sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes que los clientes buscan a la hora de recibir el servicio hotelero?
- ¿Cuáles son los criterios de los clientes y oferentes según los cinco componentes del modelo Servqual?
- ¿Cuál es el diagnóstico sobre la calidad del servicio hotelero entre percepciones de los usuarios y expectativas de los oferentes para conocer el nivel de calidad del servicio ofertado?
- ¿Cuáles son las valoraciones de las brechas de la calidad del servicio del sector hotelero de la ciudad de Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Como antecedente base para la investigación se ha considerado el aporte de Matsumoto (2014) y su investigación “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto” en Bolivia, en dicha investigación se logró determinar el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa de publicidad.

La herramienta utilizada para valorar la calidad del servicio en la empresa fue Servqual, puesto que a través de las expectativas y percepciones de los usuarios y en base a cinco dimensiones; fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, permitieron determinar la calidad del servicio que ésta ofrece a sus clientes. De tal manera se aplicó la misma herramienta Servqual con enfoque al sector hotelero de la ciudad de Tulcán para determinar la calidad del servicio que ofrece este sector.

Se ha tomado en cuenta el antecedente de Benavides (2017) “Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas” cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas, con el fin de identificar las debilidades o deficiencias que mantienen los procesos administrativos en el Hotel Perla verde. Para poder valorar la calidad del servicio Benavides aplicó el modelo Servqual identificando las percepciones y expectativas de sus clientes llegando a concluir que, la deficiente o baja calidad del servicio brindado se debe a que los empleados del establecimiento tienen un nivel de formación en secundaria, por lo tanto no se encuentran capacitados para ofrecer un mejor servicio al usuario.

Además la investigación también mantuvo un paradigma cualitativo, la cual se fundamentó en conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Perla Verde, tales como hospedajes, alimentación, garaje, TV por cable, acceso a llamadas telefónicas, teleconferencias, internet, WiFi y servicio de alquiler de espacio para eventos (2017).

Tomando como referencia para la presente investigación, también se hizo uso del enfoque cualitativo para valorar las expectativas y percepciones de los usuarios en función de la escala de Likert para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo que tienen los clientes a la hora de recibir el servicio.

Como tercer antecedente por parte de Cueva (2015) se encuentra “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones” el objetivo fue aplicar la metodología Servqual a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

Mediante el modelo Servqual, el cual define la calidad de servicio como la brecha existente entre las expectativas y percepciones que tiene el cliente después de recibir el servicio. Cuando más positiva sea esta brecha, se podrá concluir que se está satisfaciendo correctamente las expectativas del cliente, y en muchos casos, los resultados demuestran que no sólo se satisfacen esas características buscadas en un cierto servicio, sino que se le logra sorprender al cliente, que en términos de servicio, es lo que permite fidelizarlo.

El servicio prestado del sector hotelero de la ciudad de Tulcán hacia sus clientes debe ser de calidad, por ello es necesario lograr satisfacerlos mediante los componentes del modelo Servqual como son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, con el fin y propósito de lograr fidelizarlos logrando que la empresa sea preferida y el cliente se lleve las mejores experiencias del servicio hotelero prestado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad

Estrada (2007) menciona “La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de la organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran la institución orientada al cliente usuario o público en general”. (p. 9)

La calidad es el conjunto de propiedades y características que tiene como finalidad satisfacer necesidades humanas, mediante un conjunto de actividades que se deben cumplir a cabalidad, proporcionándole a la empresa mayor ventaja competitiva por lo que, la calidad tiende a reflejar compromiso de todas las personas que están relacionadas con el servicio.

2.2.2. Servicio

Para Hoffman y Bateson es importante reconocer que la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible,

proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar, un servicio puro no contendría elementos tangibles. (2012)

Los servicios se destacan por ser cien por ciento intangibles, los cuales tienen como fin brindar experiencias hacia los usuarios que utilizan cualquier tipo de servicio, también están ligados a satisfacer las necesidades de los clientes.

2.2.3. Calidad del servicio

El modelo Servqual declara que la calidad del servicio está relacionada con la diferencia entre las percepciones por parte de los usuarios que hacen uso del servicio y entre las expectativas de los mismos. Es así que un cliente valorará negativa o positivamente la calidad de un servicio en donde las percepciones que ha tenido sean inferiores o superiores en relación a las expectativas que previamente asumía. Es por eso que las empresas de servicios que tienen como objetivo la diferenciación mediante un servicio de calidad, deberían prestar el debido interés a la satisfacción de las expectativas de los clientes. (Aquino, 2009)

2.2.4. Expectativa

Las expectativas de los clientes representan el nivel mínimo aceptable que una empresa debe alcanzar. Por debajo de eso, sólo una cosa es segura: estará generando clientes insatisfechos. El primer problema que surge ahí es saber si la empresa realmente conoce lo que los clientes esperan de ella y cómo perciben el servicio que les está brindando. (Fernández & Bajac, 2003)

2.2.5. Percepción

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no solo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo. (Kotler & Keller, 2009)

2.2.6. Características del servicio de calidad

Según Hernández (2018) las características que se debe cumplir para conseguir la calidad total del servicio son:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

2.2.7. Características de los servicios

Según Ildefonso (2012) existen las siguientes características de los servicios:

2.2.7.1. Intangibilidad

Es la primera característica importante que diferencia a los bienes y los servicios, es decir que un servicio intangible no se puede apreciar con los sentidos sin antes haber sido adquirido. Los servicios al ser intangibles no se los puede patentar, esto significa que las personas que los proporcionan les resulta difícil para poner barreras de entrada a su sector. La intangibilidad puede ser la característica más definitoria de los servicios y además la que supone mayor riesgo de percepción para los clientes, o temor de verse insatisfechos luego de haber adquirido el servicio, por haber pagado un precio muy alto o por no haber cumplido con sus expectativas o simplemente porque les puedan causar algún tipo de daño físico.

2.2.7.2. Inseparabilidad

Esta característica trata sobre la frecuencia de que los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, puesto que es quien lo produce, es decir que la creación de un servicio tiene lugar mientras se consume. El proceso del servicio es el fruto del esfuerzo conjunto entre el consumidor y el vendedor. Por otro lado los bienes pueden ser adquiridos para ser almacenados y después consumidos, además el vendedor no tiene por qué ser su fabricante, como sucede con productos como ropa, automóviles o electrodomésticos.

2.2.7.3. Heterogeneidad o inconsistencia

Los servicios son heterogéneos debido a que no se los puede estandarizar. Los bienes son productos homogéneos, los cuales pasan por un proceso que no se altera, sin embargo un mismo servicio puede variar según la persona que lo provea. La inconsistencia de los servicios aumenta el riesgo percibido. Las empresas de servicios deben reducirla para disminuir el riesgo de los

clientes, para ello debe cuidar la selección y formación del recurso humano, y además deben fijar ciertos estándares de calidad para la prestación de un servicio.

2.2.7.4. Carácter perecedero

El o los servicios no se los pueden almacenar por ejemplo una compañía aérea es incapaz de guardar plazas vacías de un vuelo para otro con más demanda. Esas plazas se pierden, lo mismo le sucede a un hotel cuando tiene habitaciones vacías. En el momento que surja un exceso de demanda no se puede pedir a los usuarios o pasajeros que acudan en otra instancia, en el que existan plazas libres, puesto que el servicio no prestado fácilmente se pierde.

2.2.7.5. Ausencia de propiedad

Un cliente comprador de un servicio adquiere un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, un turista no puede apropiarse de la habitación que ocupa durante sus vacaciones. Los clientes pagan el uso, el acceso o alquiler, pero no puede comprar la propiedad.

2.2.8. Modelo Servqual

Según Miranda, Chamorro y Lacoba, a partir del año 1985 los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala Servqual. Este tipo de escala permite valorar la calidad de un servicio a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los usuarios o clientes, además se evalúa dicha calidad desde la perspectiva del usuario. Es decir que, si el valor de las percepciones supera o iguala el valor de las expectativas el servicio tiende a ser de buena calidad, por el contrario si el valor de las percepciones es menor que las expectativas se puede afirmar que el servicio tiene deficiente calidad. (2007)

Según Zeithaml, Bitner, y Gremler, (2009) citado por (Matsumoto, 2014), El modelo Servqual elaborado y desarrollado por autores como son: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, se publicó en el año 1985 por la American Marketing Association, y desde entonces éste modelo ha presentado algunos cambios de mejora, para uso de medición de la calidad en las empresas de servicios, por ende el modelo Servqual es una herramienta que permite realizar la medición de la calidad del servicio, a través de las percepciones y expectativas de los clientes enfocadas en cinco dimensiones.

2.2.9. Dimensiones de la calidad en el servicio

Según Zeithaml y Bitner (2002) las cinco dimensiones del modelo Servqual son:

2.2.9.1. Elementos tangibles (La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos).

2.2.9.2. Fiabilidad (Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa).

2.2.9.3. Capacidad de respuesta (Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud).

2.2.9.4. Seguridad El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza).

2.2.9.5. Empatía (Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa).

Estas cinco dimensiones no son directamente observables, por lo que para evaluarlos se debe valorar cada uno de ellos una serie de preguntas, de esa manera cada pregunta se debe responder mostrando el grado de acuerdo y desacuerdo mediante una escala del tipo Likert que consta de 5 puntos.

2.2.10. Importancia de cada una de las cinco dimensiones

De acuerdo a Hoffman y Bateson, los gerentes de las empresas que ofertan servicios y que a su vez utilizan Servqual para evaluar las brechas de la calidad en el servicio también deben entender la importancia que los clientes otorgan a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio. Esta información es muy necesaria para que la empresa sepa cómo debe dar prioridad a la asignación de sus recursos con respecto a las mejoras de calidad en el servicio. (2012, p.332)

2.3. Modelo de Brechas

Según Kotler un modelo de calidad de servicio muy aceptado es el conocido como el de los cinco desajustes. En este modelo se define que se alcanza la calidad el servicio cuando se colman las expectativas del cliente. En palabras de sus autores, «el primer paso, y también el más crítico, es conocer qué es lo que esperan los consumidores. Proveer de un servicio que los clientes consideran excelente requiere que la compañía conozca sus expectativas». Este modelo

está asociado al marketing porque está orientado al cliente. Este modelo incluye cinco desajustes. (2011)

De acuerdo a Hoffman y Bateson, existen varias brechas dentro de la calidad del servicio:

2.3.1. Brecha 1. La brecha del conocimiento es la diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan y las necesidades y expectativas reales de los consumidores.

2.3.2. Brecha 2. La brecha de los estándares es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.

2.3.3. Brecha 3. La brecha de la entrega es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.

2.3.4. Brecha 4. La brecha de la interpretación es la diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.

2.3.5. Brecha 5. La brecha del servicio es la diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Zeithaml, Berry y Parasuraman identifican cuatro brechas potenciales dentro de la empresa del servicio, que podrían conducir a una quinta y más grave brecha final: la diferencia entre lo que los clientes esperaban y lo que perciben haber recibido, son tipos de brechas que pueden ocurrir en diferentes momentos durante el diseño y la prestación de un servicio. (1985)

2.4. Gestión de la calidad en los servicios

La principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofrecer de forma continua una calidad superior a la de sus competidores. Uno puede disponer de un número de criterios objetivos para evaluar un producto tangible. Con productos de hostelería la calidad se mide en cómo se satisfacen las expectativas de los clientes. La fidelidad del cliente es, tal vez, la mejor medida de calidad; la habilidad de una empresa de servicios para captar y fidelizar clientes depende del valor añadido que les ofrezca. Por eso, si bien el objetivo de la calidad del fabricante puede ser no tener defectos, el del proveedor de servicios es que no haya pérdida de clientes. (Kotler, 2011)

2.5. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2008)

2.6. Comunicación con el cliente

Mantener comunicación con nuestros clientes nos permite retenerlos o conservarlos ya que nos permite recordarles permanentemente nuestra marca o negocio; pero también nos permite hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones. (Arturo, 2013)

2.7. Fidelización del cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. (Arturo, 2013)

2.8. Oferta hotelera

En la actualidad, la oferta hotelera es muy variada e incluye complejos hotelero-inmobiliarios integrados, hoteles de servicio completo y otros que operan con el esquema de todo incluido, unidades de tiempo compartido, clubes de vacaciones, residencias y apartamentos de descanso, así como posadas y albergues más modestos. (United Nations, 2010)

2.9. Hotel

Se denominarán hoteles los establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país. (Paniagua, 2014)

2.10. Servicio hotelero

“El Servicio Hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento a los turistas y demás tipos de viajeros” (Arias, 2014).

2.11. Elementos del servicio hotelero

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidad
- Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de sus prestaciones.

Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel y sus servicios, como por ejemplo su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de las habitaciones, mobiliario, tipo de cafetería, etc.

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios. (Arias, 2014)

2.12. Clasificación de los servicios hoteleros

2.12.1. Servicios básicos

alojamiento

alimentos

bebidas

eventos

2.12.2. Servicios complementarios

recepción

conserjería

oficinas y locales comerciales

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Para obtener la información necesaria se debe diseñar la metodología adecuada que permita analizar la calidad en el servicio hotelero. Esta información debe ser representativa de tal forma que proporcione datos confiables, específicos y relevantes para emitir decisiones sobre la calidad de servicio hotelero, objeto de esta investigación.

3.1.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cualitativo debido a que la recolección de datos fue sin medición numérica, es decir no se usó datos estandarizados, y desde el punto de vista se valoró las expectativas y percepciones en función de lo que esperan los clientes y lo que en realidad brinda el oferente, basándose en las cinco dimensiones del modelo Servqual (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y de igual forma se identificaron las brechas que surgen al momento de hacer uso del servicio.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Exploratoria

Según Sampieri (2014) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” por tanto, se hizo uso de este tipo de investigación, puesto que, se examinó el objetivo haciendo uso de conceptos y teorías enfocadas a valorar la calidad del servicio hotelero en función de las expectativas y percepciones del cliente, con el fin de valorar el nivel de calidad ofertada en la prestación del servicio, en base a las dimensiones y brechas del modelo Servqual, de esa manera se pudo conocer la insatisfacción de los clientes. (p. 91)

3.1.2.2. Descriptiva

Sampieri (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” por ello, para valorar y analizar la calidad del

servicio hotelero se empleó las cinco dimensiones del modelo Servqual (empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles) para luego identificar qué dimensión tiene más importancia el sector hotelero. Y también se analizaron las cinco brechas (Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa, Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad, Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio, Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa y la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos) las cuales se requieren minimizarlas para mejorar la calidad del servicio ofertado. (p.92)

3.2. IDEA A DEFENDER

Las percepciones de los clientes permiten definir la calidad del servicio que brinda el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La variable dependiente “calidad del servicio” y la variable independiente “oferta hotelera” están ligadas entre sí, puesto que se tomó en consideración el nivel de acuerdo de los clientes que hicieron uso del servicio (percepciones), juntamente con las afirmaciones de los administrativos (expectativas) y con base a las cinco dimensiones del modelo Servqual que son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Lograron definir como se encuentra actualmente la calidad del servicio que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

3.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Informante
Calidad del servicio (Percepción)	Fiabilidad	Nivel del cumplimiento de las promesas	Encuesta	Usuario
		Nivel de interés en resolución de problemas	Encuesta	Usuario
		Nivel de acuerdo del servicio de atención	Encuesta	Usuario
		Nivel de acuerdo del plazo prometido	Encuesta	Usuario
	Sensibilidad	Promedio de nivel de error	Encuesta	Usuario
		Nivel del personal comunicativo	Encuesta	Usuario
		Nivel del personal eficiente	Encuesta	Usuario
		Nivel de acuerdo de personal colaborador	Encuesta	Usuario
		Nivel de acuerdo del personal informado	Encuesta	Usuario
	Seguridad	Personal que transmite confianza	Encuesta	Usuario
		Promedio clientes seguros con su proveedor	Encuesta	Usuario
		Promedio personal amable	Encuesta	Usuario
	Empatía	Nivel de personal bien formado	Encuesta	Usuario
		Nivel de atención individualizada al cliente	Encuesta	Usuario
		Nivel de acuerdo del horario	Encuesta	Usuario
		Nivel de atención personalizada	Encuesta	Usuario
		Nivel de preocupación de intereses del cliente	Encuesta	Usuario
Elementos Tangibles	Nivel de comprensión de necesidades cliente	Encuesta	Usuario	
	Nivel de equipamiento de aspecto moderno	Encuesta	Usuario	
	Nivel de acuerdo de instalaciones atractivas	Encuesta	Usuario	
	Nivel de apariencia del personal	Encuesta	Usuario	
	Nivel de equipos adecuados para el cliente	Encuesta	Usuario	
Expectativas	Brecha del conocimiento	Necesidades del cliente	Encuesta	Administrador
	Brecha de las normas	Normas de calidad del servicio	Encuesta	Administrador
	Brecha de la entrega	Cumplimiento de normas y procedimientos	Encuesta	Administrador
	Brecha de la comunicación	Comunicación externa	Encuesta	Administrador
	Brecha global	Expectativas vs percepciones	Encuesta	Administrador

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método Inductivo

Según Garza, (2009) “El método inductivo consiste en establecer proposiciones generales a partir de proposiciones particulares” (p. 18).

Mediante este método se logró llegar a conclusiones generales partiendo de una muestra previamente seleccionada en donde intervinieron las percepciones de los usuarios frente a las expectativas de los administradores, de tal manera se consiguió conocer el nivel de calidad del servicio que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

3.5. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se usó dos encuestas, las mismas que fueron dirigidas a los administradores del sector hotelero para conocer las expectativas y por otro lado se aplicó a los usuarios para conocer las percepciones, mediante el resultado obtenido se procedió a identificar las brechas que tuvo el sector hotelero de la ciudad.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

La población que conforma el sector hotelero de la ciudad de Tulcán consta de 21 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo, clasificados entre hoteles y hostales, los cuales están dedicados a ofrecer el servicio de alojamiento.

Para la recolección de información se utilizó dos formularios, el primero estuvo enfocado en los propietarios o administradores del hotel/hostal y el segundo formulario fue dirigido hacia los usuarios que hicieron uso del servicio. Los dos formularios estuvieron basados en el modelo Servqual, el cual consta de cinco dimensiones, (empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles) las mismas que conformaron 22 ítems en total.

3.6.2. Muestra

Se hizo uso del muestreo probabilístico por estratos debido a que la población está dividida en dos categorías: hoteles y hostales, las mismas que comparten características similares, además se tomó una pequeña muestra de cada establecimiento.

A través de la encuesta piloto realizada a los usuarios que hacen uso del servicio hotelero de la ciudad de Tulcán, se obtuvieron los siguientes resultados, el 100% señaló que los empleados del hotel tienen una apariencia agradable y un 90% indicaron que los empleados del hotel tienen una actitud cortés.

$$P \cap q = p$$

$$(100) * (0,90)$$

$$p = 0,90$$

$$p = 90\%$$

$$q = 100\% - 90\%$$

$$q = 10\%$$

Cálculo que permitió considerar que el 90% de usuarios consideran que los empleados del hotel tienen apariencia agradable y de igual manera tienen actitud cortés. Para determinar la muestra se tomó en cuenta el número de plazas de cada hotel y hostel, las cuales dieron un total de 1060 plazas.

Fórmula:

N= Total número de plazas

p= probabilidad de acierto

q= probabilidad de rechazo

Z= Nivel de confianza del 95% → equivalente a 1,96

ε= error muestral del 0,5

$$n = \frac{z^2 N p q}{(N - 1)\epsilon^2 + z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (1060) * (0,90) * (0,10)}{(1059) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}$$

$$n = 122,44 \text{ Unidades de análisis}$$

Mediante el cálculo realizado se concluyó que es necesario aplicar 122 unidades de análisis distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2. Establecimientos y número de aplicación de encuestas

Hoteles	Nº Plazas	Porcentaje %	Nº Encuestas a aplicar
FLOR DE LOS ANDES	66	6%	8
PALACIO IMPERIAL	76	7%	9
LUMAR	124	12%	14
COMFORT	58	5%	7
TORRES DE ORO	24	2%	3
ESPÍNDOLA	63	6%	7
SAN MIGUEL DE TULCÁN	50	5%	6
PARK	34	3%	4
MACHADO	24	2%	3
SAENZ	88	8%	10
Hostales			
LAS ACACIAS	35	3%	4
LOS ALPES	52	5%	6
JUNIN	23	2%	3
ALEJANDRA	63	6%	7
KARINA	32	3%	4
ROYAL PLAZA	50	5%	6
QUITO	38	4%	4
BELLA VENECIA	43	4%	5
MI MADRIGAL	26	2%	3
CASANOVA	26	2%	3
SAN ANDRÉS	65	6%	7
TOTAL	1060	100%	122

En la tabla 2 se puede identificar el total de establecimientos (hoteles y hostales), una vez contabilizado el total de sus plazas, y calculado el porcentaje y con el valor total de la muestra resultante de 122 unidades de análisis, cuyo valor se divide para cada porcentaje de tal manera se obtiene el número total de unidades de análisis que posteriormente se procedió a aplicar a cada uno de los establecimientos descritos en la tabla.

3.7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.7.1. Escala de Likert

La escala de Likert es una herramienta de medición que permite conocer la actitud de las personas partiendo de la generación de un conjunto de frases representativas del estímulo estudiado. Estas frases deben resaltar tanto aspectos positivos como negativos del producto o servicio y el entrevistado debe indicar el grado de acuerdo con cada una de ellas en una escala basada en cinco posiciones: totalmente en desacuerdo=1, en desacuerdo=2, ni de acuerdo, ni en desacuerdo=3, de acuerdo=4, y totalmente de acuerdo=5. (García, 2005. p.92)

El modelo Servqual maneja la escala de Likert de tal modo que, para determinar los resultados se calculó las medias para cada componente o ítem específico, y para llegar a una fácil interpretación y comprensión de los resultados se elaboró una tabla y se recodificaron variables asignando puntajes del uno al cinco pero con diferente escala.

Tabla 3. Puntajes de las dimensiones

Puntaje	Escala
1,00-2,00	Necesita mejorar
2,01-3,00	Regular
3,01-4,00	Bueno
4,01-5,00	Excelente

3.7.2. Fiabilidad del instrumento

La siguiente tabla muestra la fiabilidad del instrumento la misma que para su validación se hizo uso del estadístico alfa de Cronbach, el cual toma valores entre 0 y 1 considerando una fiabilidad respetable a partir de 0.80.

Tabla 4. Análisis de fiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach
Precepciones	,964
Expectativas	,944

Otro punto muy importante para determinar si resulta factible o no la aplicación del análisis factorial es necesario hacer uso del coeficiente KMO, mediante el cual indica entre más cerca de 1 éste es significativo y por lo tanto es posible hacer el test. En este caso el resultado del

coeficiente KMO es de 0,916 por lo tanto, es posible aplicar el análisis factorial para las percepciones de los usuarios.

Tabla 5. Test KMO y prueba de Bartlett (Percepción)

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,916
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1,754,232
	gl	231
	Sig.	,000

Entonces, una vez obtenido el test de KMO se procedió a calcular el análisis factorial para las percepciones de los clientes, la siguiente tabla muestra las variables referente a las percepciones de los usuarios, agrupadas en diferente orden de las establecidas por el modelo Servqual y ubicadas de mayor a menor.

3.7.3. Análisis factorial

Es importante mencionar, el análisis factorial considera la reducción de factores y permitió identificar el grupo de respuestas más repetitivo por los usuarios permitiendo dar un resultado más específico del total de ítems. Una vez obtenida la reducción de factores de las percepciones de los usuarios (tabla 5), se procedió a identificar los valores más altos, en este caso se ha tomado en consideración los primeros cuatro ítems de los cuales se entendió lo siguiente; los gerentes del servicio hotelero de la ciudad de Tulcán deben enfocarse en mejorar los siguientes aspectos:

El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado, el establecimiento cuenta con instalaciones modernas, los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo y los empleados siempre responden preguntas. En pocas palabras los usuarios mencionan que, el servicio hotelero debe cumplir con los cuatro aspectos mencionados anteriormente para que el servicio sea de calidad. Por otro lado para el caso, expectativas de los administradores el test de KMO generó un resultado sumamente bajo de 0,400 puntos, por ello no fue posible aplicar análisis factorial debido a que este test solo es válido para valores cuyo resultado sea mayor o igual a 0,700 puntos.

Tabla 6. Análisis factorial de las percepciones

	Componente				
	1	2	3	4	5
El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.	,827				
El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.	,762				
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	,756				
Los empleados siempre responden sus preguntas.	,713				
Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.	,711				
Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.		,710			
Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.		,705			
Los empleados siempre tienen una actitud cortés.		,692			
Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.		,675			
El establecimiento cumple lo que ofrece.			,657		
El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.			,652		
El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.			,652		
Los empleados proporcionan un servicio rápido.			,646		
Los empleados entienden sus preferencias o gustos.				,642	
El establecimiento da atención individualizada a los clientes.				,592	
Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.				,592	
Los empleados del establecimiento le informa exactamente el tiempo de espera del servicio.				,588	
Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.				,587	
El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.					,585
Los empleados brindan el servicio sin errores.					,559
El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.					,542
Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.					,444

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Caracterización de los usuarios

El sector hotelero de la ciudad de Tulcán conformado por hoteles y hostales muestran los resultados de los cuales, el 56% correspondiente al género femenino hacen un mayor uso del servicio de este sector, mientras que, el 43% corresponde al servicio utilizado por el género masculino, y el 1% con respecto al género LGBTI.

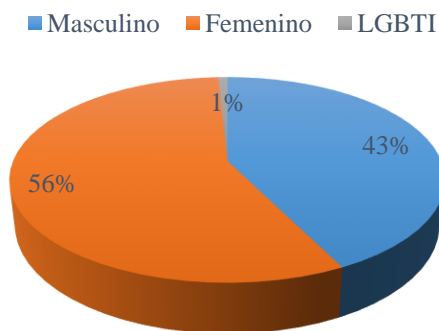


Figura 1. Género de usuarios

EL gráfico 2 indica la edad de acuerdo a los usuarios encuestados en la ciudad de Tulcán, y se determinó, el 30% de las personas encuestadas hacen un mayor uso del servicio de alojamiento, las mismas que se encuentran en el rango de edad de 23 a 28 años, seguido del 24% las personas comprendidas entre menos de 23 años de edad, con un 20% las personas de 29 a 34 años, el 15% se encuentra en el rango de 35 a 40 años de edad y finalmente el 11% de los encuestados están en el rango de más de 40 años de edad.

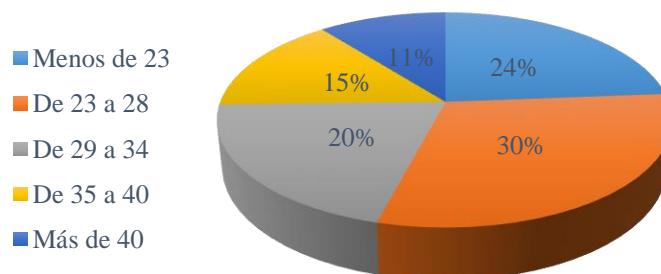


Figura 2. Edad de usuarios

4.1.2. Categorización del sector hotelero

La categoría entendida como un grupo de elementos que comparten similares características, por tanto el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, se encuentra dividido en dos categorías, hoteles y hostales dedicados a brindar el servicio de alojamiento, de los cuales se evidencia que, el 57% corresponde a usuarios encuestados en hoteles y por otra parte el 43% de los encuestados pertenecen a hostales.

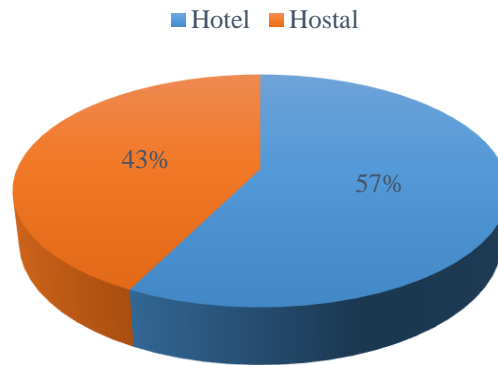


Figura 3. Categorización del sector hotelero

4.1.3. Comparación de las dimensiones en función de las medias entre hoteles y hostales

La siguiente figura muestra la relación entre hoteles y hostales en función de sus medias y en base a las cinco dimensiones del modelo Servqual, (ver anexo 8). En la figura 4 se puede observar que para el caso hostales tienen una mayor relevancia e inclinación hacia cuatro de los cinco componentes propuestos por el modelo Servqual como son fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, con respecto a hoteles, el componente más destacado es elementos tangibles, los demás componentes son inferiores al de hostales, por lo tanto se puede evidenciar que los hostales se acercan más a cada componente del modelo Servqual y por ende denotan un mejor servicio brindado con respecto a las cuatro dimensiones mencionadas anteriormente.

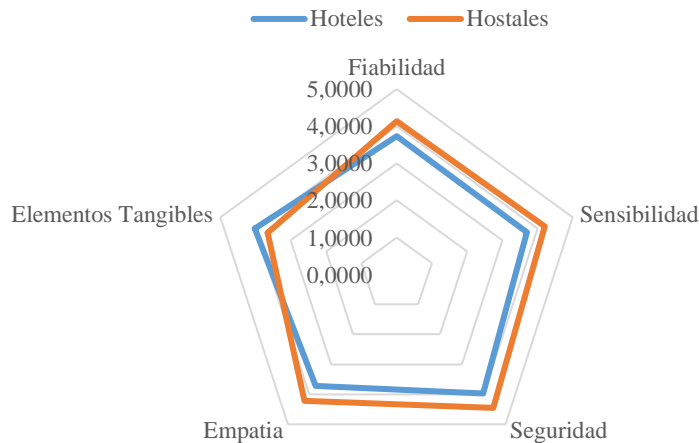


Figura 4. Comparación de medias entre hoteles y hostales

4.1.4. Componentes de calidad del servicio en función a la percepción de los usuarios

El modelo Servqual consta de cinco componentes que buscan valorar la calidad del servicio los cuales son: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Dichos componentes están conformados por una serie de preguntas que les permite a los usuarios, evaluar ciertos aspectos del servicio, con los cuales, ellos pueden o no estar de acuerdo, de esa manera se busca conocer la percepción de los clientes en función del servicio recibido por parte de los administradores del sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

4.1.4.1. Criterios de fiabilidad en función de la categorización del sector hotelero

La figura 5 muestra el porcentaje de aceptación de los usuarios con respecto a la precepción del servicio recibido, para el caso hoteles el porcentaje acumulado entre bueno y excelente es del 82,8%. Es decir, la mayoría de usuarios opinan que la fiabilidad conocida como (la manera en que los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento de atención) del servicio recibido es muy buena, sin embargo, el 17.1% de los usuarios mantienen desacuerdo en este componente y creen que los empleados del establecimiento, deben mejorar la forma de atención hacia sus clientes. Por otro lado, para el caso hostales el porcentaje acumulado como bueno y excelente es del 84.6% de esa manera los usuarios están conformes en este componente y alrededor del 15.4% muestran inconformidad con el servicio recibido.

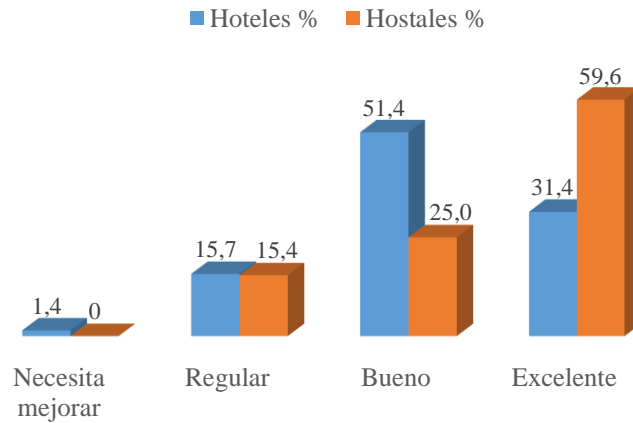


Figura 5. Dimensión de fiabilidad (percepción)

4.1.4.2. Criterios de sensibilidad en función de la categorización del sector hotelero

Este componente básicamente se refiere a brindar un servicio rápido, para el caso hoteles, el porcentaje acumulado entre bueno y excelente es del 84.3% y para el caso hostales el porcentaje acumulado es del 86.5% superando por una mínima diferencia a los hoteles, dando a conocer que los usuarios califican de forma excelente la rapidez en el servicio ofertado, de igual manera el porcentaje acumulado como regular, en hoteles es del 15.7% y en hostales es del 13.4% por ende los usuarios muestran discrepancia y piensan que los empleados no tienen la suficiente voluntad para ayudar a los clientes.

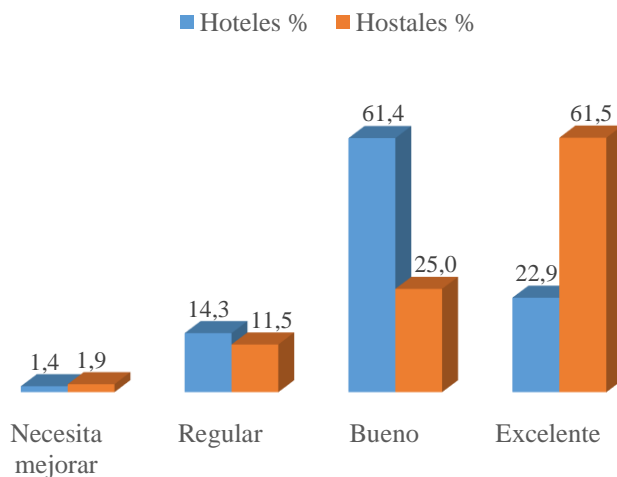


Figura 6. Dimensión de sensibilidad (percepción)

4.1.4.3. Criterios de seguridad en función de la categorización del sector hotelero

El siguiente gráfico indica el resultado de la dimensión seguridad con un 92.3% acumulado como positivo para el caso hostales, por ende los usuarios se sienten conformes con el trato, confianza y seguridad al momento de recibir el servicio, sin embargo únicamente el 7.7% de usuarios encuestados aseguraron una falta de seguridad en este componente ya sea por la actitud negativa que brindan los empleados o por su comportamiento al momento de responder preguntas de los clientes. Para el caso hoteles el porcentaje acumulado entre bueno y excelente servicio es del 90%, los usuarios afirman que existe confianza y buen trato a la hora de recibir el servicio, por otro lado el 10% de los usuarios se llevaron una perspectiva negativa con respecto a la seguridad del servicio.

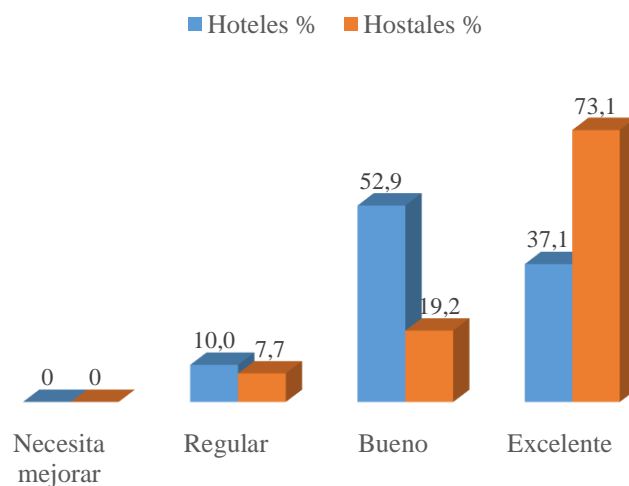


Figura 7. Dimensión de seguridad (percepción)

4.1.4.4. Criterios de empatía en función de la categorización del sector hotelero

En la siguiente figura concerniente al componente de empatía, para el caso de hostales tiene un porcentaje acumulado del 82.7% y para el caso de hoteles es del 81.4%, calificados de forma excelente es decir, los usuarios mencionaron que, el servicio brindado es de manera personalizada, por el contrario el 17.3% con respecto a hostales y el 18.6% en hoteles presenta inconformidad a la hora de recibir un servicio personalizado, asegurando un total desinterés de los empleados debido a que no se preocupan de los intereses de los clientes.

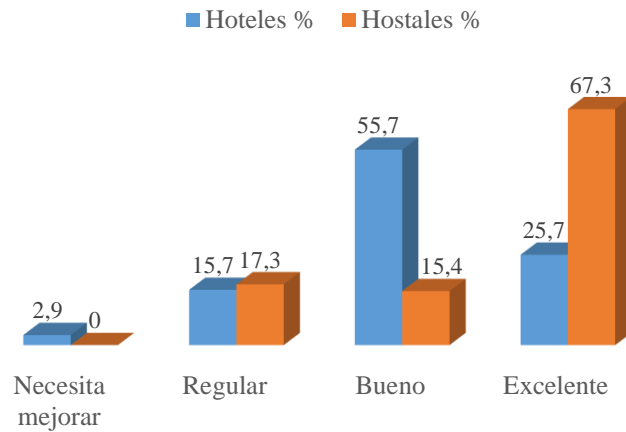


Figura 8. Dimensión de empatía (percepción)

4.1.4.5. Criterios de elementos tangibles en función de la categorización del sector hotelero

El siguiente componente denominado elementos tangibles, conocido como el aspecto de las instalaciones físicas del establecimiento, muestra el porcentaje acumulado entre bueno y excelente del 85.7% para el caso hoteles, y un 73.1% para el caso hostales, por lo tanto los hoteles de la ciudad de Tulcán poseen una mejor apariencia visual física de sus instalaciones y además los empleados utilizan el respectivo uniforme al momento de brindar el servicio, en el caso de hostales las instalaciones son menos atractivas y los empleados no utilizan la vestimenta adecuada. El porcentaje acumulado entre necesita mejorar y regular es del 26.9% en hostales y el 14.3% en hoteles, muestran desacuerdo y los usuarios señalan que debería mejorar las instalaciones físicas de los establecimientos.

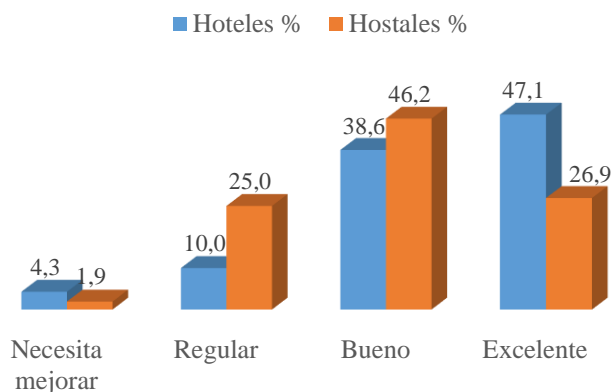


Figura 9. Dimensión de elementos tangibles (percepción)

4.1.5. Oferta del sector hotelero en función a las expectativas de los administradores

4.1.5.1. Categorización del sector hotelero

El sector hotelero de la ciudad de Tulcán está conformado por hoteles y hostales, de tal forma se puede observar el mayor porcentaje correspondiente al 52% para el caso hostales y el 48% para el caso hoteles, por lo tanto la ciudad de Tulcán cuenta con más establecimientos concernientes a hostales.

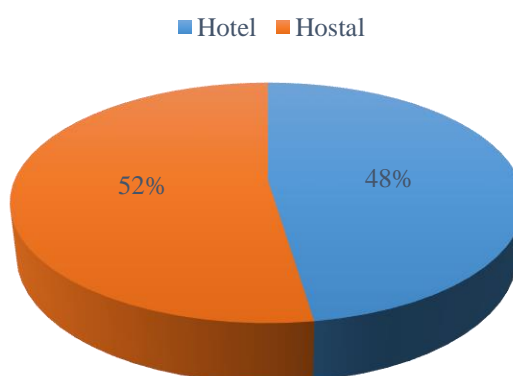


Figura 10. Categorización del sector hotelero

4.1.6. Componentes de calidad del servicio en función a las expectativas de los administradores del sector hotelero

Tal como se mencionó en el apartado (4.1.4) los cinco componentes del modelo Servqual también se aplicaron a los administradores de los establecimientos hoteleros con el fin de conocer sus expectativas del servicio que ofertan y así, analizar la discrepancia que existe entre percepciones y expectativas.

4.1.6.1. Criterios de fiabilidad en función de la categorización del sector hotelero

La fiabilidad, la habilidad de ejecutar el servicio de manera cuidadosa, desde el punto de vista de los administradores del sector hotelero muestra el 100% calificado como excelente en hostales, de igual manera el porcentaje acumulado como bueno y excelente para el caso hoteles es del 100%, por lo tanto según los administradores de estos establecimientos indican que, el servicio brindado siempre se lo realiza de manera fiable y cuidadosa desde el primer momento de atención.

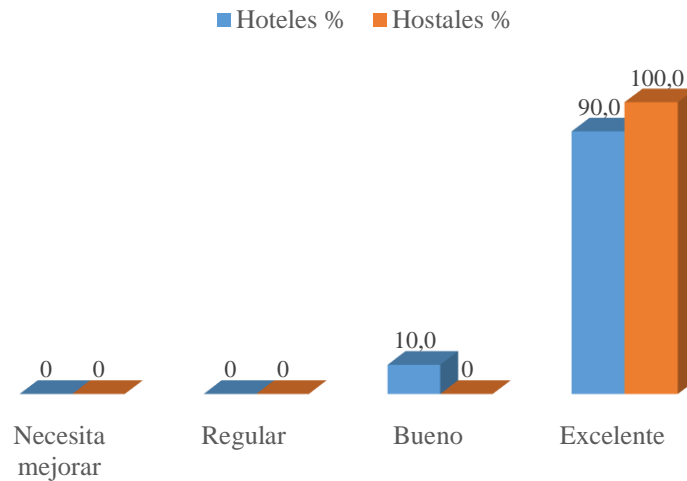


Figura 11. Dimensión de fiabilidad (expectativas)

4.1.6.2. Criterios de sensibilidad en función de la categorización del sector hotelero

La sensibilidad entendida como la disposición para ayudar y prestar un servicio rápido, para el caso hostales y hoteles el porcentaje acumulado como bueno y excelente es del 100%, dando a entender que los administradores del sector hotelero, siempre tienen predisposición para resolver cualquier tipo de inconveniente que pueda presentarse con los clientes, por lo tanto se deduce que el servicio brindado con respecto a este componente no necesita ninguna mejora.

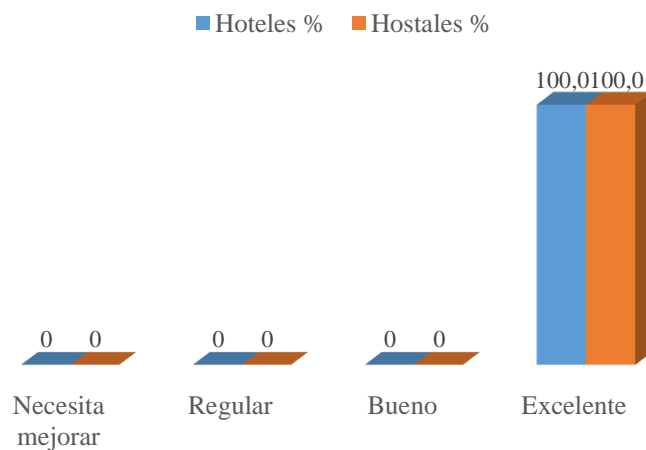


Figura 12. Dimensión de sensibilidad (expectativas)

4.1.6.3. Criterios de seguridad en función de la categorización del sector hotelero

La seguridad ligada a inspirar confianza en los usuarios, en los dos casos analizados hoteles y hostales mantienen el 100% como excelente. Para los administradores el servicio que ofertan a los clientes provenientes de diferente lugar, aseguran y prometen credibilidad y confianza en todo momento.

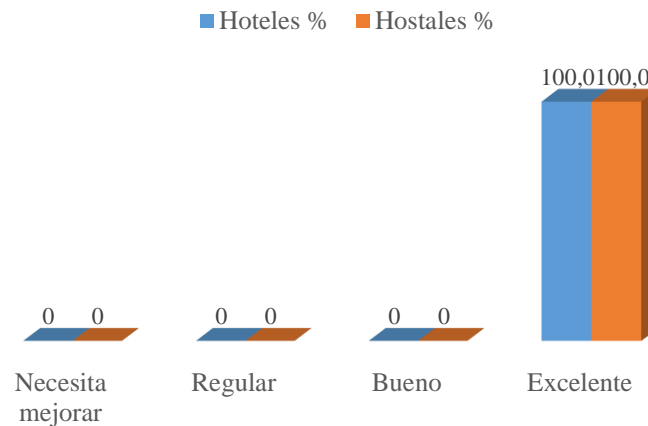


Figura 13. Dimensión de seguridad (expectativas)

4.1.6.4. Criterios de empatía en función de la categorización del sector hotelero

La empatía está enfocada a ofrecer una atención personalizada de acuerdo al gusto de los clientes, de igual manera que la dimensión anterior, ésta tiene un porcentaje acumulado del 100% como bueno y excelente, por ello se entiende que, los administradores aseguran ofrecer un servicio personalizado para todos los clientes que visitan el establecimiento ya sea para el caso hoteles y hostales.

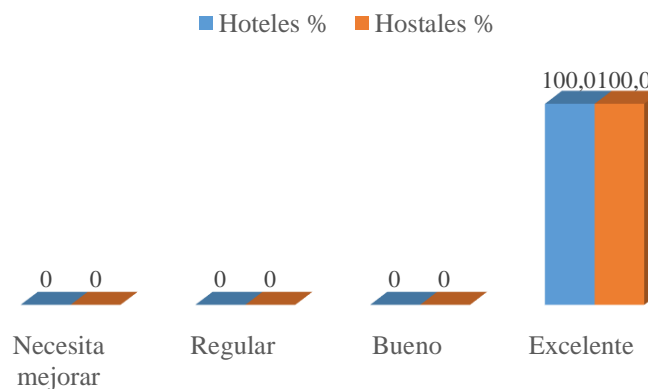


Figura 14. Dimensión de empatía (expectativas)

4.1.6.5. Criterios de elementos tangibles en función de la categorización del sector hotelero

Los elementos tangibles enfocados en el aspecto visual de la infraestructura, equipos, materiales y personal del establecimiento, desde la perspectiva de los administradores para el caso hostales y hoteles, prácticamente indicaron el 100% como bueno y excelente, de acuerdo al resultado significa que los establecimientos con el servicio de alojamiento tienen un aspecto visualmente atractivo y adecuado para los clientes.

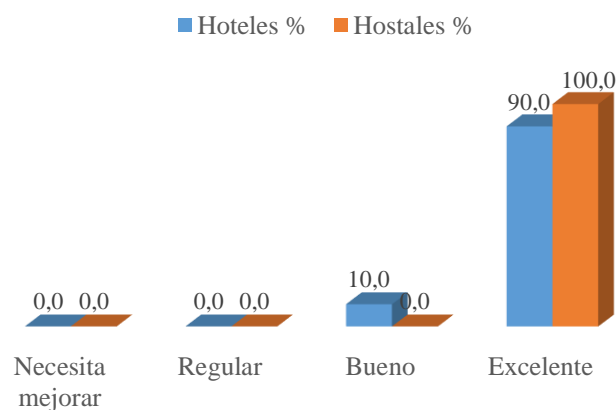


Figura 15. Dimensión de elementos tangibles (expectativas)

4.1.7. Análisis del sector hotelero entre percepciones de usuarios y expectativas del administrador

Con base en los resultados, se puede identificar que, existe discrepancia en función a las percepciones de los clientes junto con las expectativas de los administradores. Dadas las condiciones que anteceden los administradores suponen ofrecer un servicio de alojamiento perfecto en todas las dimensiones del modelo Servqual, porque para ellos, el servicio brindado es de excelente calidad y a su vez piensan que no es necesario mejorar el servicio que ellos brindan al público. Sin embargo, los usuarios que percibieron el servicio no están del todo satisfechos en tal sentido, el pensamiento de los administradores es diferente al de los usuarios de acuerdo a Hoffman y Bateson (2012) los gerentes de un hotel pueden considerar que sus clientes prefieren habitaciones cómodas cuando de hecho la mayoría de personas pasan poco tiempo en las habitaciones y están más interesados en los servicios del hotel, como bar, gimnasio, piscina, discoteca y spa.

Por lo tanto se deduce que el sector hotelero de la ciudad de Tulcán presenta deficiencias en todas las cinco dimensiones propuestas por el modelo Servqual, puesto que, la diferencia entre percepciones y expectativas tiene como resultado negativo en las cinco dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elemento tangibles. Por ello es conveniente que el sector hotelero debería mejorar y tomar acciones correctivas para ofrecer un servicio de calidad asegurando la satisfacción de los usuarios que visitan sus establecimientos.

4.1.8. Importancia de las dimensiones del modelo servqual

Los administradores del sector hotelero deben tomar en cuenta la importancia de cada una de las dimensiones, para luego tomar medidas de mejora y asignar recursos en beneficio de las dimensiones más deficientes, dicha importancia obtenida de cada dimensión permite conocer a los gerentes la preferencia que ellos tienen en base a los gustos y necesidades del cliente. (Hoffman & Bateson, 2012, p. 332) En este caso el sector hotelero de la ciudad de Tulcán considera que la dimensión de seguridad es la más importante con un 20.9%, seguido de elementos tangibles, empatía, sensibilidad, por el contrario la dimensión de fiabilidad se encuentra como la menos importante con el 19.5%, cabe recalcar que esto no significa que la fiabilidad no es importante, simplemente sucede que, de las cinco dimensiones, los usuarios creen que las otras dimensiones son más significativas.

La siguiente tabla indica el porcentaje de importancia de cada una de las dimensiones del modelo Servqual.

Tabla 7.

Porcentaje de importancia de las dimensiones del modelo Servqual

Dimensiones	Porcentaje de importancia
Fiabilidad	19.5%
Sensibilidad	19.6%
Seguridad	20.9%
Empatía	19.7%
Elementos Tangibles	20.3%
Total	100%

4.1.9. Revisión y comparación de las cinco dimensiones en base a su importancia

4.1.9.1. Dimensión de fiabilidad

La fiabilidad conocida como la habilidad de ejecutar el servicio de manera cuidadosa, para Matsumoto (2014) en su investigación y en base a la importancia de cada dimensión, los usuarios dieron un 30% a ésta, considerándola como la más relevante de todas las dimensiones, en comparación con la presente investigación los usuarios dieron un porcentaje de importancia del 19.5% considerándola como la menos importante, en otras palabras mientras que para algunos usuarios una dimensión es más importante, para otros la misma dimensión puede ser menos importante, este resultado puede variar según el tipo de empresa de servicios que se esté analizando y por ende el sector hotelero de la ciudad de Tulcán debería enfocarse en mejorar esta dimensión considerablemente.

4.1.9.2. Dimensión de sensibilidad

La sensibilidad entendida como la disposición para ayudar y prestar un servicio rápido, para Matsumoto, esta dimensión se encuentra en tercer lugar con un 17,5% de importancia, ahora bien, en la investigación se obtuvo el 19.6% ubicado en cuarto lugar de importancia. Los usuarios opinan que la seguridad, elementos tangibles, empatía y fiabilidad son prácticamente más necesarias para satisfacer sus necesidades. De tal modo que los gerentes del sector hotelero deben prestarle la debida atención y buscar posibles soluciones para mejorar la eficiencia en el servicio.

4.1.9.3. Dimensión de seguridad

La seguridad ligada a inspirar confianza en los usuarios, de igual manera para Matsumoto, esta dimensión tiene un porcentaje del 24%, ubicada en el segundo lugar precedida de la fiabilidad, en la investigación actual los usuarios le dieron alrededor del 20.9% asegurándola como la dimensión más valorada, por ello creen que la confianza, amabilidad y seguridad en las empresas de servicios hoteleros debe ser primordial para que los clientes se sientan tranquilos en todo momento que dure su estadía.

Por otro lado según Cueva (2015) en su investigación sobre la calidad del servicio en el hotel Los Portales en Perú, una vez aplicado el modelo Servqual y posteriormente calculados los resultados de cada una de las dimensiones, estos concordaron con la presente investigación acerca de la importancia que se debe dar a ésta dimensión, puesto que para los clientes es

primordial la seguridad del establecimiento asegurando que ellos necesitan estar tranquilos y seguros dentro del hotel.

4.1.9.4. Dimensión de empatía

La empatía está enfocada a ofrecer una atención personalizada de acuerdo al gusto de los clientes, según Matsumoto, le pertenece el 15% ubicándola en el cuarto puesto de las cinco dimensiones, realizando la respectiva comparación con la investigación se tiene el 19.7% de acuerdo a esto, dicha dimensión se situó en tercer lugar de importancia, significando que los usuarios necesitan que el personal de atención personalizada enfocándose en sus preferencias y gustos.

4.1.9.5. Dimensión de elementos tangibles

Los elementos tangibles enfocados en el aspecto visual de la infraestructura, equipos, materiales y personal que forma parte del establecimiento, para Matsumoto, el 13.5% siendo éste el menor porcentaje de dicha dimensión, afirman que los usuarios no toman mucho en cuenta el aspecto físico de la empresa de servicios ayuda experto, por el contrario el 20.3% obtenido en la investigación, éste se sitúa en el segundo lugar de importancia, en base a esto se deduce, los usuarios esperaban alojarse en un establecimiento ya sea hotel u hostel que cuente con instalaciones modernas y adecuadas con todos los muebles y equipos adecuados para los clientes, debido a que esto conlleva a los usuarios a volver hacer uso del servicio en futuras ocasiones.

4.2. Análisis de las brechas de calidad del servicio

Para Valarie y Bitner (2002), el modelo de las brechas posiciona los conceptos clave, estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y diseña las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha 5 entre las expectativas y las percepciones del cliente. De igual manera Hoffman y Bateson (2012) comparten el mismo criterio de Valarie y Bitner haciendo referencia en la necesidad de cerrar previamente las otras 4 brechas que son: brecha del conocimiento, brecha de las normas, brecha de la entrega y brecha de la comunicación. Con el fin de minimizarlas o eliminarlas para lograr cumplir con las expectativas de los clientes y que estos se sientan satisfechos.

Tabla 8. Diferencia entre percepciones y expectativas		Puntaje			
Dimensión	Ítems	Percepción	Expectativa	Brecha	Letra
Fiabilidad	El establecimiento cumple lo que ofrece.	4.1066	4.8571	-0.75	D
	Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.	3.877	4.7619	-0.88	C
	Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.	3.9344	4.9048	-0.97	B
	El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.	4.041	4.714	-0.67	E
	Los empleados brindan el servicio sin errores.	3.5574	4.0952	-0.54	E
Sensibilidad	Los empleados del establecimiento le informa exactamente el tiempo de espera del servicio.	3.6639	4.619	-0.96	B
	Los empleados proporcionan un servicio rápido.	3.877	4.9048	-1.03	B
	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.	4.123	4.9524	-0.83	C
	Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.	4	5	-1	B
Seguridad	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.	4.1557	4.8095	-0.65	E
	Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.	4.2787	5	-0.72	D
	Los empleados siempre tienen una actitud cortés.	4.1885	4.9524	-0.76	D
	Los empleados siempre responden sus preguntas.	4.082	4.7619	-0.68	D
Empatía	El establecimiento da atención individualizada a los clientes.	3.7459	5	-1.25	A
	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	4.3197	5	-0.68	D
	El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.	3.7541	5	-1.25	A
	El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.	3.9918	4.8571	-0.87	C
	Los empleados entienden sus preferencias o gustos.	3.877	4.6667	-0.79	D
Elementos tangibles	El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.	3.7951	4.5238	-0.73	D
	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.	3.7623	4.7143	-0.95	C
	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.	3.8607	4.5714	-0.71	D
	Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.	4.0492	4.9048	-0.86	C

La tabla 8 muestra la brecha con base en los resultados obtenidos sobre la diferencia entre percepciones (clientes) y expectativas (administrador). El resultado fue negativo en todos los aspectos que conforman los componentes del modelo Servqual, por lo tanto se afirmó que, los usuarios quedaron insatisfechos con el servicio que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

Para identificar las brechas, en base al modelo de brechas propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry se creó un nuevo formulario con el fin de conocer las brechas del sector hotelero de la ciudad de Tulcán. (Ver anexo 3), posteriormente se asignaron letras de acuerdo a los valores más altos y más bajos, para ello se elaboró una tabla de intervalos (Ver anexo 9), para luego

ubicarlos en el nuevo formulario. De esa manera se logró establecer la brecha con más deficiencia siendo ésta la brecha 2; diseño y estándares del servicio, seguido de la brecha 4; comunicación integral del servicio, seguido de la brecha 3; políticas de recursos humanos y por último la brecha 1; entrega del servicio.

4.2.1. Revisión de cada una de las brechas

4.2.2. Brecha 1: entrega del servicio

Para Hoffman y Bateson, ésta brecha conocida como brecha del conocimiento o también como entrega del servicio, hace referencia en la diferencia más inmediata y obvia, es por lo general la discrepancia entre lo que los clientes quieren y lo que los gerentes piensan que quieren los clientes. En pocas palabras, muchos gerentes consideran que saben qué quieren sus clientes, pero a veces, de hecho, están equivocados. (2012)

Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens mencionan el siguiente ejemplo, si un directivo desarrolla un sistema para asegurar que los clientes no esperen más de quince minutos para hacer el check-in, puede causar insatisfacción si los clientes empiezan a impacientarse a los diez. Hablar con los clientes antes de implantar este sistema permitiría aprender que el tiempo límite antes de que un cliente se impacienta está en diez minutos y no en quince. (2011)

De acuerdo a lo anterior se infiere que muchas empresas hacen estudios para encontrar qué es lo que desea el mercado, pero más adelante se centran en aspectos internos y olvidan que las necesidades de los clientes son cambiantes.

Tabla 9.

Diferencia de brecha entrega del servicio

Aspectos brecha	Diferencia
Conclusión en el plazo prometido	-0.67
Ausencia de errores	-0.54
Total	-1.21

La tabla 9 muestra los resultados obtenidos sobre la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes en la entrega del servicio, en este caso la brecha tiene un total de (-1.21) puntos negativos, siendo la más baja en comparación con las demás brechas, por ello es conveniente que los administradores o gerentes empiecen por mejorar el servicio al momento

de entregar las habitaciones a los clientes con mayor eficiencia y así mismo minimizar los posibles errores que puedan generarse en la entrega del servicio.

En comparación con la investigación de Benavides, (2017) en su investigación realizada a analizar la calidad del servicio del hotel Perla Verde en la ciudad de Esmeraldas la brecha 2 resultó ser la más baja con un total de (-1.41) perteneciente al diseño y estándares de servicios, a causa de ello los administradores deberían empezar a corregir las brechas más bajas hasta llegar a las más altas y así poder mejorar la calidad del servicio que oferta el sector hotelero.

4.2.3. Brecha 2: diseño y estándares del servicio

Tabla 10.

Diferencia de brecha diseño y estándares de servicios

Aspectos brecha	Diferencia
Instalaciones modernas	-0.73
Apariencia del servicio	-0.71
Seguridad del servicio	-0.72
Total	-2.16

De acuerdo a Lovelock y Wirtz (2009) ésta brecha “es la diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio”.

La tabla 10 indica la diferencia obtenida de la brecha 2 con respecto a los estándares de calidad del servicio, el resultado total es de (-2.16) siendo el valor más alto con relación al puntaje de las demás brechas. Por el contrario según Benavides, Gira (2017) en su investigación obtuvo la brecha 1 (entrega del servicio) como la más alta con un total de (-3.53), por tanto Benavides manifiesta que los administrativos del hotel deben enfocarse y dar soluciones de mejora en corregir esta brecha perteneciente a la entrega del servicio.

Kotler et al. (2011) señala que en ocasiones algunas empresas hoteleras se centran en los beneficios a corto plazo y no quieren invertir en personas o equipos. Por ejemplo, el propietario que solo presupueste para ropa blanca de forma cicatera descubrirá que los inventarios serán insuficientes a medida que son robados o destruidos. Por ejemplo un visitante tuvo esta experiencia cuando al regresar de la playa se duchó y descubrió que no había toallas en su

habitación. Llamó a la administradora, a la que explicó lo que sucedía. La administradora se disculpó y le explicó que andaban escasos de toallas. A los quince minutos una camarera apareció con toallas, obligando a llegar tarde al cliente a una reunión de negocios.

Los administradores del sector hotelero de la ciudad de Tulcán deben tener más comunicación con sus empleados con relación a las normas establecidas por la organización de tal manera que ellos comprendan las necesidades de los clientes y para que todo tipo de trabajo realizado se encuentre enfocado en los deseos de los clientes.

4.2.4. Brecha 3: políticas de la administración

“Es la diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares” (Lovelock & Wirtz 2009).

En la tabla 11 se observa el resultado total de la brecha políticas de la administración, el cual dio un total de (-1.71) con respecto a los empleados y el mínimo interés en resolver problemas y poco colaborador.

Tabla 11.

Diferencia de brecha políticas de la administración

Aspectos brecha	Diferencia
Interés en la resolución de problemas	-0.88
Colaborador	-0.83
Total	-1.71

Kotler et al. (2011) señala que esta brecha aparece cuando la dirección comprende que las necesidades deben ser satisfechas e identifica las especificaciones adecuadas, pero los empleados son incapaces o no quieren realizar el servicio. Por ejemplo, una persona que utiliza en un hotel un sistema de check-in electrónico no espera que la máquina le dé una bienvenida efusiva y le dé las direcciones oportunas para llegar a la cafetería. En cambio, de los empleados sí se espera que resuelvan los problemas de los clientes. Cuando no lo hacen los clientes perciben un problema de calidad funcional.

Para el sector hotelero los gerentes deben evitar el empirismo y buscar formas de capacitarlos de tal modo que sus empleados den el servicio óptimo y de calidad para todas aquellas personas que se hospedan en los establecimientos con el fin de resolver problemas o inconvenientes que se puedan suscitar con los clientes.

4.2.5. Brecha 4: comunicación integral del servicio

Para Hoffman y Bateson (2012) es la diferencia entre el servicio que la empresa promete que ofrecerá por medio de su comunicación externa y el servicio que en realidad ofrece a sus clientes. Si la publicidad o las promociones de ventas prometen un tipo de servicio y el consumidor recibe un tipo diferente de servicio, la brecha se hace cada vez más amplia.

Tabla 12.

Diferencia de brecha comunicación integral del servicio

Aspectos brecha	Diferencia
Muebles y equipos adecuados para los clientes	-0.86
Preocupación por los intereses del cliente	-0.87
Total	-1.73

Como resultado de la tabla 12 se obtuvo un total de (-1.73) con base en la diferencia de la brecha comunicación integral del servicio, por ello la publicidad del sector hotelero según los usuarios es deficiente, en ese sentido, para minimizar esta brecha Matsumoto declara que los administradores deben informar apropiadamente acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa, los recursos que utiliza para la elaboración de estos y el tiempo que tardará en el proceso de producción y servucción.

Una vez finalizado el proceso de análisis y discusión de los resultados se procede a validar la idea a defender “Las percepciones de los clientes permiten definir la calidad del servicio que brinda el sector hotelero de la ciudad de Tulcán” mediante el análisis de la diferencia entre percepciones y expectativas se obtuvo como resultado puntajes negativos, por lo cual se logró identificar brechas, es decir, la calidad del servicio que oferta el sector hotelero de la ciudad de Tulcán presenta deficiencias en el servicio y para poder mejorar la calidad brindada, los administradores deben aplicar estrategias que les permita reducir dichas brechas logrando así una mejora en la calidad del servicio.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En la ciudad de Tulcán no existen organizaciones dedicadas a realizar estudios de medición de la calidad del servicio, por ello destaca la importancia de esta investigación, además en la actualidad se debe considerar a la calidad del servicio como algo indispensable en todas las empresas, puesto que es un aspecto clave en la rentabilidad. De ella depende la satisfacción de los clientes, incrementar la oferta hotelera y mejorar su competitividad.
- Mediante la aplicación del análisis factorial, el cual permite reducir factores se logró determinar que, de todos los 22 aspectos analizados correspondientes a las cinco dimensiones del modelo Servqual, los clientes manifiestan que para satisfacer sus necesidades, los administradores de este sector deben enfocarse en mejorar los siguientes aspectos: (el servicio del establecimiento debe realizarse en un tiempo adecuado, el establecimiento debe contar con instalaciones modernas, los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo y así mismo a responder todas las preguntas). Con el fin de brindar un excelente servicio capaz de cumplir con las expectativas de los clientes.
- Dentro de las cinco dimensiones del modelo Servqual se determinó que el componente más importante es la seguridad con un 20,9%, es decir, los usuarios que hicieron uso del servicio de alojamiento en la ciudad de Tulcán, consideran que el servicio del establecimiento debe brindar seguridad y confianza para que todos los usuarios se sientan tranquilos dentro del establecimiento hotelero, y así cumplir con las expectativas de los clientes.
- La percepción de los usuarios con respecto a la calidad del servicio recibida, en cada uno de los componentes del modelo Servqual es considerada como buena y excelente para la mayoría de usuarios, mientras que, para el resto de usuarios existe inconformidad con el servicio, tal es el caso para, fiabilidad se tiene un 32.5% sensibilidad, 29,1% seguridad 17,7% empatía 35,9% y elementos tangibles 41.2%. Mientras que para las expectativas de los administradores, en las mismas dimensiones se tiene un porcentaje alto entre bueno y excelente.

- El modelo Servqual permite conocer las expectativas de los administradores y las percepciones de los clientes que brinda el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, mediante el uso de sus cinco componentes, en este caso se logra determinar que, las expectativas de los administradores son superiores puesto que, el resultado entre bueno y excelente servicio tiene entre 90% y 100% en todas las dimensiones y a diferencia de las percepciones de los usuarios que resultaron inferiores, por lo tanto, la calidad del servicio que oferta el sector hotelero presenta deficiencias en cada uno de los cinco componentes, y se tiene en claro que dicho sector necesita corregir sus falencias con el fin de entregar un mejor servicio de calidad a los clientes.
- El modelo de brechas permite determinar la calidad del servicio que se ofrece a los clientes, existen brechas positivas y negativas, es decir, si el valor de la brecha es positivo, se entiende que las expectativas de los usuarios fueron superadas, por el contrario si el valor de la brecha es negativo como en la investigación, se deduce que los clientes no estuvieron conformes con el servicio recibido. Con base en lo anterior el sector hotelero de la ciudad de Tulcán presenta brechas negativas, las más altas tienen puntaje negativo de (-2,16) correspondiente a la brecha 2 diseños y estándares del servicio, es decir los administradores no brindan el servicio de acuerdo a las necesidades de los clientes y la brecha 4 comunicación integral del servicio con (-1,73) esta brecha se produce cuando la empresa brinda un servicio diferente con respecto a lo ofrecido en su comunicación externa y por ello es muy importante que los administradores de este sector se enfoquen en aplicar medidas de mejora para disminuir las brechas.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para los administradores de este sector es recomendable realizar estudios frecuentes mediante el uso del modelo servqual, con el fin de determinar el nivel de calidad del servicio que ofertan al público y de igual manera para conocer si los usuarios quedan satisfechos o insatisfechos con el servicio.
- Los cuatro factores importantes resultantes del análisis factorial deben ser analizados por los administradores de este sector, puesto que dichos factores determinan la calidad del servicio y como acciones de mejora se debe establecer un tiempo máximo de 10 minutos para que el cliente este registrado luego de haber ingresado al establecimiento,

además se debe mejorar la infraestructura física del establecimiento, por otra parte se debe capacitar a los empleados para que brinden un mejor servicio de excelente calidad.

- Para brindar un mejor servicio hotelero a las personas, es necesario que los gerentes de este sector se capaciten conjuntamente con sus empleados de tal forma que, se inclinen más hacia la empatía de los usuarios, es decir ponerse en el lugar de los clientes para identificar todas las necesidades y gustos que ellos requieren para tener un servicio con equidad, calidad y eficiencia.
- Dentro de la importancia de las dimensiones del modelo Servqual, la seguridad tiene el valor más alto, por ende los administradores del sector hotelero de la ciudad de Tulcán deben darle mayor prioridad, puesto que de eso depende que los clientes vuelvan hacer uso del servicio en futuras ocasiones y con ello también se logra la captación y fidelización de los clientes.
- La diferencia entre percepciones y expectativas resultaron negativas en todas las dimensiones, por lo tanto los administradores del sector hotelero deben mejorar muchos aspectos concernientes a brindar un servicio rápido, cumplir con lo que ofrecen, demostrar credibilidad y confianza en todo momento, ofrecer un servicio personalizado y mejorar la apariencia visual de los establecimientos, puesto que todos estos aspectos permiten llegar a la calidad del servicio.
- Finalmente de acuerdo a las brechas más altas resultantes de la investigación se recomienda, diseñar procesos del servicio, claros, entendibles y accesibles para los clientes de modo que los empleados ejecuten un buen servicio acorde a dichas normas establecidas por los administradores del sector hotelero (brecha 2 diseños y estándares de servicios). Y para la (brecha 4 comunicación externa) se debe evitar a toda costa la publicidad engañosa del servicio.

VI. REFERENCIAS

- Aquino, Antonio. (2009). *Medición de la Calidad del Servicio*. Argentina: El Cid Editor.
- Arias, Claudio. (2014, 01 de octubre). *Servicios hoteleros (1)*. Recuperado el 09 de abril del 2018 de <https://prezi.com/eupnetlar7d3/servicios-hoteleros-1/>.
- Arturo. (2013, 01 de Abril). *Mantener comunicación con el cliente*. Recuperado el 08 de Abril del 2018 de <https://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>.
- Benavides, Gira. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas*. Tesis de maestría publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Cueva, Viviana. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Tesis de pregrado publicada. Universidad de Piura, Piura, Perú.
- Estrada, Williams. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Perú: Biblioteca nacional del Perú
- Fernández, Pablo., & Bajac; Héctor. (2003). *La gestión del marketing de servicios*. México: Ediciones Granica S.A.
- García, Gemma. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Hernández, Nicanor, (2018, 11 de Marzo). *Gestión de los servicios socio-sanitarios*. Recuperado el 2 de Abril del 2018 de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Hoffman, Douglas., & Bateson, John. (2012). *Marketing de servicios- conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Ildefonso, Esteban. (2012). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- Jurado, Gissela. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Tesis de maestría publicada. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Kotler, Bowen, Makens García & Zamora (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, Christopher., & Wirtz, Jochen. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de Universidad católica Boliviana San Pablo: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Miranda, Francisco., & Chamorro, Antonio., & Lacoba Sergio. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Paniagua, José. (2014, 03 de octubre). *Concepto y tipos de hotel*. Recuperado el 08 de abril del 2018 de <https://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Obtenido de Journal of Marketing: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Sampieri, Roberto., & Collado, Carlos., & Baptista, Lucio (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Thompson, Ivan. (2008, 19 de octubre). *¿Qué es Administración?*. Recuperado el 07 de abril del 2018 de <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>.
- United Nations. (2010). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: United Nations Publications.
- Zeithaml, Valarie., & Bitner, Mary. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGRAW-HILL.

4 Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para los clientes.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

_____	_____	_____
Firma de Autoridad	Firma del Encuestado	Fecha de Diligencia

Anexo 2: Encuesta dirigida a los usuarios



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING
TEMA: La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019.

FORMULARIO N°:

Objetivo: Diagnosticar la calidad de servicio que ofrece el sector hotelero de la ciudad de Tulcán.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego marque con una X, según su criterio

1. ¿Usted hizo uso del servicio hotelero en este momento?

Si () No ()

DATOS INFORMATIVOS

Género:

1. Masculino () 2. Femenino () 3. LGBTI ()

Edad:

1. Menos de 23 () 2. De 23 a 28 () 3. De 29 a 34 () 4. De 35 a 40 () 5. Más de 40 ()

Categoría:

1. Hotel () 2. Hostal ()

En base a su experiencia de haber percibido el servicio en este establecimiento de alojamiento, por favor puntúe a su criterio propio, de 1 a 5 las siguientes afirmaciones, considerando que 5 es la respuesta mejor valorada y 1 la respuesta peor valorada.

Para evaluar al empleado se utiliza una escala en donde, 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
1	El establecimiento cumple lo que ofrece.					
2	Los empleados del establecimiento muestran un sincero interés en resolver sus problemas.					
3	Los empleados realizan bien el servicio desde el primer momento que lo atienden.					
4	El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.					
5	Los empleados brindan el servicio sin errores.					
SENSIBILIDAD						
1	Los empleados del establecimiento informan exactamente el tiempo de espera del servicio					
2	Los empleados proporcionan un servicio rápido.					
3	Los empleados siempre están dispuestos a ayudarlo.					
4	Los empleados tienen tiempo disponible para responder las inquietudes de los clientes.					
SEGURIDAD						
1	El comportamiento de los empleados infunde confianza en los clientes.					
2	Se siente seguro con el servicio que recibe por parte del establecimiento.					
3	Los empleados siempre tienen una actitud cortés.					
4	Los empleados siempre responden sus preguntas.					
EMPATÍA						
1	El establecimiento da atención individualizada a los clientes.					
2	El establecimiento tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
3	El establecimiento tiene empleados que brindan una atención personalizada.					
4	El establecimiento se preocupa de los intereses del cliente.					
5	Los empleados entienden sus preferencias o gustos.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El establecimiento cuenta con instalaciones modernas.					
2	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del establecimiento tienen una apariencia agradable.					
4	Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para el cliente.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

_____	_____	_____
Firma de Autoridad	Firma del Encuestado	Fecha de Diligencia

El anexo 3 muestra el modelo de brechas elaborado con las mismas preguntas de la encuesta dirigida a los administradores el cual sirvió de base para identificar las brechas que presentó el sector hotelero de la ciudad de Tulcán, para ello se tomó los datos obtenidos de la encuesta dirigida a los administradores y se los traspaso a éste nuevo formulario.

Anexo 4: Oficio al Ministerio de Turismo de Tulcán para la entrega de base de datos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

Oficio Nro. UPEC-AEM-2019-012-Of
Tulcán, 11 de febrero de 2019

Señores
SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN TULCÁN
Presente. –

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la vez les deseamos toda clase de éxitos en cada una de sus actividades.

A través del presente me permito solicitarles de la manera más comedida, autoricen al señor HÉCTOR OSWALDO BENAVIDES PUENAYÁN con C.C. 0401624630, estudiante de 9no nivel de la carrera de Administración de Empresas y Marketing, el ingreso a sus prestigiosos establecimientos, con el objetivo de levantar información referente a la calidad del servicio que se ofrece en los mismos; cabe indicar que la información recopilada es confidencial y será utilizada únicamente para el trabajo de investigación denominado "La oferta hotelera y la calidad del servicio de la ciudad de Tulcán en el primer trimestre del 2019", en el que actualmente se encuentra trabajando dicho estudiante.

Por la favorable acogida que le brinden al presente, les expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

MSc. Verónica García

DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Educación para el desarrollo y la integración"

VG/dn

Av. Universitaria y Antisana Telfs: (06) 2224-079 / 2224-080 Fax ext.: 1313
www.upec.edu.ec e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC

Anexo 5: Género de usuarios encuestados en la ciudad de Tulcán

Género	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	52	42.6	42.6
Femenino	69	56.6	99.2
LGBTI	1	.8	100.0
Total	122	100.0	

Anexo 6: Edad de los usuarios encuestados en la ciudad de Tulcán

Edad	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 23	29	23.8	23.8
De 23 a 28	37	30.3	54.1
De 29 a 34	25	20.5	74.6
De 35 a 40	18	14.8	89.3
Más de 40	13	10.7	100.0
Total	122	100.0	

Anexo 7: Usuarios encuestados de acuerdo a la categoría del sector hotelero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hotel	70	57.4	57.4
Hostal	52	42.6	100.0
Total	122	100.0	

Anexo 8: Medias en función de las dimensiones del sector hotelero

Dimensiones	Hoteles	Hostales
Fiabilidad	3.7314	4.1346
Sensibilidad	3.7000	4.2067
Seguridad	3.9714	4.4519
Empatía	3.7257	4.2231
Elementos Tangibles	4.0214	3.6587

Anexo 9: Rango por intervalos para identificación de las brechas de calidad del servicio

Letra	Rango	
E	-0.54	-0.68
D	-0.68	-0.82
C	-0.82	-0.96
B	-0.96	-1.1
A	-1.1	-1.25

Esta tabla permitió agrupar los valores de las brechas obtenidas en diferentes categorías de letras.

Anexo 10: Brechas identificadas en el sector hotelero de la ciudad de Tulcán

Brechas de la calidad del servicio

Brecha 1: Entrega del servicio

1	Entiende las preferencias o gustos de los clientes.	D	
2	El servicio del establecimiento se realiza en un tiempo adecuado.	E	-0.67
3	El establecimiento brinda el servicio sin errores.	E	-0.54
4	El establecimiento ofrece una atención personalizada.	A	
5	El establecimiento realiza bien el servicio desde el primer momento de atención.	B	

Brecha 2: Diseño y estándares de servicios

1	Este establecimiento proporciona un servicio rápido.	B	
2	El establecimiento cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.	D	-0.73
3	Su apariencia es adecuada para la prestación del servicio.	D	-0.71
4	Es seguro el servicio que presta.	D	-0.72

Brecha 3: Políticas de recursos humanos

1	El establecimiento resuelve inconvenientes con el cliente.	C	-0.88
2	Está capacitado para responder preguntas de los clientes.	D	
3	Siempre está dispuesto a ayudar a los clientes.	C	-0.83
4	Siempre responde todas las preguntas de los clientes.	B	
5	Mantiene siempre una actitud cortés.	D	

Brecha 4: Comunicación integral del servicio

1	El establecimiento cumple lo que ofrece.	D	
2	Las habitaciones cuentan con todos los muebles y equipos adecuados para los clientes.	C	-0.86
3	Transmite confianza en los clientes.	E	
4	Se preocupa de los intereses del cliente.	C	-0.87

Brecha 5: Expectativa establecimiento - usuario

1	Informa exactamente el tiempo en que se desempeñará el servicio.	B	
2	Da una atención personalizada.	A	
3	El horario de atención es conveniente para todos los clientes.	D	
4	Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas.	C	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: BENAVIDES PUENAYAN HÉCTOR OSWALDO **CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401624630
NIVEL/PARALELO: DÉCIMO **PERIODO ACADÉMICO:** ABRIL- AGOSTO 2019

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA OFERTA HOTELERA Y LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA CIUDAD DE TULCÁN EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. Jairo Ricardo Chavez Rosero
LECTOR: MSC. Verónica Janneth García Ibarra
ASESOR: MSC. Freddy Richard Quinde Sari

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 2 **AULA:** 16
FECHA: jueves, 5 de septiembre de 2019
HORA: 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,40
2) Trabajo escrito	2,20
Nota final de PRE DEFENSA	7,60


Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el jueves, 5 de septiembre de 2019


MSC. Jairo Ricardo Chavez Rosero
PRESIDENTE


MSC. Freddy Richard Quinde Sari
TUTOR


MSC. Verónica Janneth García Ibarra
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones