



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR CANTÓN HUAQUILLAS,
PROVINCIA DE EL ORO.**

**Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciada en Gestión Turística y Hotelera.**

AUTORA:

Denesis Jazmín Quimis Parra.

TUTORA:

Mgs. Paula Moreno Aguirre.


Riobamba, Ecuador. 2022

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Denesis Jazmín Quimis Parra**, con cédula de ciudadanía **110436428-4**, autora del trabajo de investigación titulado: **“CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, serpa de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a 07 de Marzo del 2022.



Denesis Jazmín Quimis Parra

C.I: 110436428-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL;

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO**”, presentado por: Denesis Jazmín Quimis Parra, con cédula de identidad 110436428-4, recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 07 de Marzo del 2022:

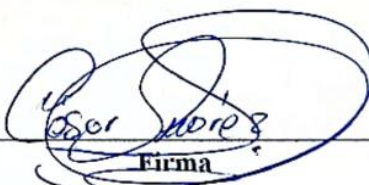
Dr, Víctor Medardo Velasco Samaniego.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Dr, César Augusto Suarez Layedra.
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO


Firma

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre.
TUTORA


Firma

Denesis Jazmín Quimis Parra

C.I: 110436428-4

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “**CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO**”, por Denesis Jazmín Quimis Parra, con cédula de identidad 110436428-4, bajo la tutoría de Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor, no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 07 de Marzo del 2022:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr, Víctor Medardo Velasco Samaniego.



Firma

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

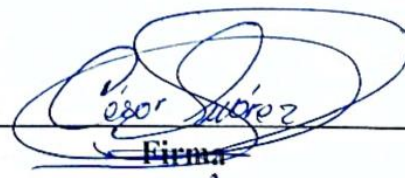
Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez.



Firma

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Dr, César Augusto Suarez Layedra.



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Original



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **QUIMIS PARRA DENESIS JAZMÍN** con CC: **110436428-4**, estudiante de la Carrera **GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO**", cumple con el 5 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 09 de febrero de 2022.

060235536 Firmado
4 PAULA digitalmente por
ELIZABETH PAULA ELIZABETH
MORENO MORENO AGUIRRE
AGUIRRE Fecha: 2022.02.09
18:23:34 -05'00'

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre.
TUTORA

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios por ser mi guía en todo momento, por guiarme e iluminarme en este camino de aprendizaje, por brindarme sabiduría, fortaleza y permitirme culminar con mis estudios universitarios de manera exitosa.

A mis padres porque ellos son mi pilar fundamental para seguir adelante porque ellos depositaron su confianza y creen cada día en mí. Agradezco de manera especial a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio en las que su compañía mi reconfortaba y aumentaba mis ganas de salir adelante; Agradezco infinitamente a mi padre por sus sabias palabras, por sus consejos que me guiaron durante mi formación académica y personal y sobre todo desear y anhelar lo mejor para mi vida.

A mis hermanos por ser quienes me brindaron su palabras de aliento para que siga adelante, sea perseverante y cumpla con mi sueño de culminar una fase más en mis estudios

A mi hija por ser mi motor y sobre todo por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día y alcanzar mis metas propuestas en un futuro.

A mis abuelitos, tíos (as), primos (as) y demás familiares cercanos y lejanos quienes me brindaron su apoyo y confianza, porque me enseñaron que la unión de la familia constituye la base de la felicidad para alcanzar los objetivos propuestos.

A mis compañeros(as) y mis amigos (as), quienes compartieron conmigo sus conocimientos, experiencia, alegrías, tristezas y bríndame su compañía y el apoyo incondicional que me animaron a crecer como persona y formarme como profesional.

A mi novio que desde el inicio de mi carrera me ha brindado un gran apoyo moral en los momentos difíciles, por su paciencia, comprensión y su ayuda a lo largo de mi carrera universitaria, a la vez por alegrar mis días y motivarme a ser mejor cada día.

A todas aquellas personas que durante este largo recorrido de aprendizaje y estudios estuvieron brindándome su apoyo incondicional y me permitieron que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien, con su santísima bendición, su infinita bondad y misericordia me ha permitido obtener un grado académico más en mi vida.

A mis adorados padres, Eladio Quimis & Elizabeth Parra por concederme la oportunidad de formarme como una gran profesional con una buena educación, por ser mi ejemplo de constancia, dedicación y cumplimiento por las metas y objetivos propuestos en la vida, por ser mi pilar fundamental de apoyo y guianza en cada uno de mis pasos de mi formación académica para culminar con éxito esta importante etapa en mi vida.

A mis hermanos menores Erick y Derlin, quienes me fortalecieron con sus palabras de aliento y acompañamiento.

A mi hija Kaila Nihal por darme el valor de superarme y darme la fortaleza de dar todo de mí para forjarme como una buena profesional y ser un buen ejemplo a seguir.

A mis abuelitos, tíos (as), primos (as) y demás familiares por instruir en mí deseos de superación y enseñarme a ser perseverantes para lograr cada uno de mis propósitos.

A mi novio por sus mensajes de aliento y motivación para continuar con mis estudios y sobre todo por sus consejos para ser de mí una mejor persona y ser una gran profesional.

A mis compañeros(as) y amigos (as) por bríndame sus conocimientos y ayudarme a sobresalir en tiempos difíciles y ayudarme a continuar con mis sueños.

En especial a la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de ser parte de tan prestigiosa institución, a mis docentes por guiarme con sus conocimientos, experiencias para lograr culminar con mi carrera universitaria, a mi tutora , miembros y presidente de tribunal que han sido mi soporte y mi guía para culminar con éxito mi trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINAS
DERECHOS DE AUTORÍA	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
SUMMARY	
CAPÍTULO I . INTRODUCCIÓN.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	20
1.3. Justificación.....	21
1.3.1 Justificación Teórica.....	21
1.3.2 Justificación Práctica.....	21
1.3.3 Justificación Metodológica.....	22
1.4. Objetivos.....	22
1.4.1 Objetivo General.....	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
1.5. Formulación del Problema.....	23
1.5.1 Problema General.....	23
1.5.2 Problemas Específicos.....	23
1.6. Objetivos.....	23
1.6.1 Objetivo General.....	23
1.6.2 Objetivos Específicos.....	23
1.7. Hipótesis.....	24
1.7.1. Hipótesis General.....	24
1.7.2. Hipótesis Específicos.....	24
CAPÍTULO II . MARCO TEÓRICO.....	25
1.8. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	25
1.8.1. Epistemología de Calidad.....	25
1.8.2. Epistemología de Oferta Turística.....	26
1.9. Bases Teóricas/ Estado del Arte.....	28
1.9.1. Bases Teóricas.....	28
1.9.2. Estado del Arte.....	35
CAPÍTULO III . METODOLOGÍA.....	37

3.1.	Tipo y Diseño de Investigación	37
3.1.1.	Tipo de la Investigación.....	37
3.1.2.	Diseño de la Investigación.....	37
3.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	38
3.2.1.	Técnicas.....	38
3.2.2.	Instrumentos	38
3.3.	Población de estudio.....	39
3.3.1.	Calidad	40
3.3.2.	Oferta Turística.....	40
3.4.	Tamaño de muestra.....	40
3.4.1.	Calidad	42
3.4.2.	Oferta Turística.....	42
3.4.3.	Selección de muestra	42
3.5.	Operacionalización de variables y matriz de consistencia.....	42
3.6.	Validez de instrumentos	42
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos	43
3.7.1.	Alfa de Cronbach, Variable Calidad	43
3.7.2.	Alfa de Cronbach, Variable Oferta Turística	44
3.8.	Métodos de análisis.	44
3.8.1.	Análisis e Interpretación de la información.	44
3.8.2.	Establecimientos de Alojamiento del Catón Huaquillas	44
3.8.3.	Servicios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas.....	48
CAPÍTULO IV . RESULTADO Y DISCUSIÓN.....		50
4.1.	Prueba de Hipótesis	50
4.1.1.	Prueba de Hipótesis Específica 1	50
4.1.2.	Prueba de Hipótesis Específica 2	51
4.1.3.	Prueba de Hipótesis Específica 3	52
4.1.4.	Prueba de Hipótesis Específica 4	53
4.1.5.	Prueba de Hipótesis Específica 5	54
4.1.6.	Prueba de Hipótesis General.....	55
4.2.	Presentación de Resultados.....	56
5.	CONCLUSIONES.....	58
6.	RECOMENDACIONES	59
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	60
8.	ANEXO.....	63
8.1	PROPUESTA.....	63

1	TEMA	63
1.1	INTRODUCCIÓN.....	63
2.	ANÁLISIS FODA.....	63
2.1.	Fortalezas.....	63
2.2.	Oportunidades.....	64
2.3.	Debilidades.....	64
2.4.	Amenazas.....	65
3.	OBJETIVOS.....	65
3.1.	Objetivo General	65
3.2.	Objetivos Específicos	65
4.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
1.1	Diseño del plan.....	65
1.1.1	Comité de Calidad	66
4.1.	Estrategias planteadas.....	67
4.2.	Acciones estratégicas a desarrollar.....	68
4.3.	Documentos para utilizar en la aplicación de las acciones estratégicas.....	71
5.	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.....	79
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
6.1.	Conclusiones	79
6.2.	Recomendaciones	80
	ANEXOS	81
7.	Anexo 1. Árbol de Problemas.....	81
8.	Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.....	82
9.	Anexo 3. Matriz de Consistencia.....	83
10.	Anexo 4. Autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaquillas.....	84
11.	Anexo 5. Validación de Instrumentos.....	85
11.1.	Validación de la Variable Calidad	85
11.2.	Validación de la Variable Oferta Turística	88
12.	Anexo 6. Análisis e Interpretación	91
12.1.	Tabulación Variable Independiente: Calidad	91

12.2.	Tabulación Variable Dependiente: Oferta Turística.....	117
13.	Anexo 7. Instrumentos Aplicados.....	129
13.1.	Encuesta de la Variable Independiente: Calidad.....	129
13.2.	Encuesta de la Variable Dependiente: Oferta Turística.....	132
14.	Anexo 8. Evidencia de aplicación de los Instrumentos de Evaluación (Encuestas).	134
14.1.	Encuesta de la Variable Independiente y Dependiente.	134

INDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁGINAS
Cuadro 1. Población de estudio.....	39
Cuadro 2. Población 1.....	39
Cuadro 3. Población 2.....	40
Cuadro 4. Variable Independiente.....	40
Cuadro 5. Variable Independiente.....	40
Cuadro 6. Variable Independiente: Calidad.....	42
Cuadro 7. Variable Dependiente: Oferta Turística.....	42
Cuadro 8. Validez de los instrumentos.....	43
Cuadro 9. Coeficiente Alfa de Cronbach.....	43
Cuadro 10. Estadísticas de fiabilidad Calidad.....	43
Cuadro 11. Estadísticas de fiabilidad Oferta Turística.....	44
Cuadro 12. Calidad.....	44
Cuadro 13. Oferta Turística.....	48
Cuadro 14. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.....	50
Cuadro 15. Prueba de Hipótesis específica 1.....	51
Cuadro 16. Prueba de Hipótesis específica 2.....	52
Cuadro 17. Prueba de Hipótesis específica 3.....	53
Cuadro 18. Prueba de Hipótesis específica 4.....	54
Cuadro 19. Prueba de Hipótesis específica 5.....	55
Cuadro 20. Prueba de Hipótesis General.....	56
Cuadro 21. Acciones estratégicas a desarrollar.....	69
Cuadro 22. Programa de capacitación al Talento Humano del establecimiento.....	72
Cuadro 23. Ficha de seguimiento de las acciones correctivas y/o preventiva para quejas y reclamos.....	73
Cuadro 24. Ficha de Control y Verificación de los bienes tangibles.....	74
Cuadro 25. Plan correctivo de los bienes tangibles.....	75
Cuadro 26. Plan de Charla motivacional a empleadores y/o propietarios.....	76
Cuadro 27. Encuesta de satisfacción del cliente. Elaborado por: Quimis Denesis.....	78
Cuadro 28. Expectativa de los bienes físicos.....	91
Cuadro 29. Valoración de las instalaciones físicas.....	92
Cuadro 30. Categoría de los recursos tangibles.....	93
Cuadro 31. Infraestructura del establecimiento.....	94
Cuadro 32. Oferta por canales de comunicación.....	95

Cuadro 33. Nivel de calidad.	96
Cuadro 34. Resolución de inconvenientes.	97
Cuadro 35. Servicio por primera vez.	98
Cuadro 36. Apariencia del empleador.	99
Cuadro 37. Conocimiento del personal.	100
Cuadro 38. Capacitación de los empleados.	101
Cuadro 39. Tiempo aguardado del servicio.	102
Cuadro 40. Ayuda a clientes.	103
Cuadro 41. Capacidad de respuesta de quejas y reclamos.	104
Cuadro 42. Ambiente de confianza y seguridad en el servicio.	105
Cuadro 43. Información del servicio.	106
Cuadro 44. Horarios del servicio.	107
Cuadro 45. Instalaciones del establecimiento.	108
Cuadro 46. Control de las habitaciones.	109
Cuadro 47. Calidad esperada del servicio.	110
Cuadro 48. Interés de las necesidades del huésped.	111
Cuadro 49. Horarios adecuados.	112
Cuadro 50. Acople de las necesidades.	113
Cuadro 51. Actitud positiva y segura del personal.	114
Cuadro 52. Escucha activa del empleador.	115
Cuadro 53. Valoración de la atención y el afecto del personal.	116
Cuadro 54. Contribución de los bienes tangibles.	117
Cuadro 55. Nivel de Profesionalismo.	118
Cuadro 56. Marketing del servicio.	119
Cuadro 57. Manuales para el servicio.	120
Cuadro 58. Instalaciones según la categoría.	121
Cuadro 59. Funcionamiento de las instalaciones.	122
Cuadro 60. Adaptación de recursos tangibles.	123
Cuadro 61. Alianzas en el servicio.	124
Cuadro 62. Oferta idónea del servicio.	125
Cuadro 63. Certificaciones en el servicio.	126
Cuadro 64. Confiabilidad en el servicio.	127
Cuadro 65. Instalaciones físicas del establecimiento.	128

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINAS
Figura 1. Autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaquillas.....	84
Figura 2. Validación de la Variable Calidad – Mgs. Renato Herrera.....	85
Figura 3. Validación de la Variable Calidad – Mgs. César Suarez.	86
Figura 4. Validación de la Variable Calidad – Dr. Víctor Velasco.	87
Figura 5. Validación de la Variable Oferta Turística – Mgs. Renato Herrera.	88
Figura 6. Validación de la Variable Oferta Turística – Mgs. César Suarez.	89
Figura 7. Validación de la Variable Oferta Turística – Dr. Víctor Velasco.	90
Figura 8. Expectativas de los bienes físicos.	91
Figura 9. Valoración de las instalaciones físicas.	92
Figura 10. Categoría de los recursos tangibles.	93
Figura 11. Infraestructura del establecimiento.	94
Figura 12. Oferta por canales de comunicación.....	95
Figura 13. Nivel de Calidad.	96
Figura 14. Resolución de inconvenientes.	97
Figura 15. Servicio por primera vez.	98
Figura 16. Apariencia del empleador.	99
Figura 17. Conocimiento del personal.....	100
Figura 18. Capacitación de los empleados.	101
Figura 19. Tiempo aguardado del servicio.	102
Figura 20. Ayuda a clientes.	103
Figura 21. Capacidad de respuesta de quejas y reclamos.	104
Figura 22. Ambiente de confianza y seguridad en el servicio.	105
Figura 23. Información del servicio.	106
Figura 24. Horarios del servicio.	107
Figura 25. Instalaciones del establecimiento.	108
Figura 26. Control de Habitaciones.	109
Figura 27. Calidad esperada del servicio.	110
Figura 28. Interés de las necesidades del huésped.....	111
Figura 29. Horarios adecuados.....	112
Figura 30. Acople de las necesidades.....	113
Figura 31. Actitud positiva y segura del personal.....	114

Figura 32. Escucha activa del empleador.	115
Figura 33. Valoración de la atención y el afecto del personal.	116
Figura 34. Contribución de los bienes tangibles.	117
Figura 35. Nivel de Profesionalismo.	118
Gráfico 36. Marketing del servicio.	119
Figura 37. Manuales para el servicio.	120
Figura 38. Instalaciones según la categoría.	121
Figura 39. Funcionamiento de las instalaciones.	122
Figura 40. Adaptación de recursos tangibles.	123
Figura 41. Alianzas en el servicio.	124
Figura 42. Oferta idónea del servicio.	125
Figura 43. Certificaciones en el servicio.	126
Figura 44. Confiabilidad en el servicio.	127
Figura 45. Instalaciones físicas del establecimiento.	128
Figura 46. Encuesta de la Variable Independiente: Calidad.	131
Figura 47. Encuesta de la Variable Dependiente: Oferta Turística.	133
Figura 48. Hotel San Martín II	134
Figura 49. Hotel Plaza Central	134
Figura 50. Hotel Vallejo.	134
Figura 51. Hostal Frontera “El Cisne”	134
Figura 52. Hotel. L’Moned	135
Figura 53. Hotel Mini.	135
Figura 54. Hostal Maverro.	135
Figura 55. Hostal Orquídeas II	135
Figura 56. Hotel La Habana	136
Figura 57. Hotel San Martín I	136
Figura 58. Hostal Marca.	136
Figura 59. Hotel Rodey	136
Figura 60. Hostal SMIR	137
Figura 61. Hostal “El nuevo paraíso”	137
Figura 62. Hotel Sol del Sur	137
Figura 63. Hostal Orquídeas South	137
Figura 64. Hotel Maella	138
Figura 65. Hotel Huaquillas	138

RESUMEN

El sector hotelero del cantón Huaquillas no se encuentra caracterizado, lo cual es su principal limitación que conlleva al desconocimiento del servicio de hospedaje basada en la calidad que debe tener el mismo. El objetivo principal de la investigación es analizar la relación que existe entre la calidad y la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro. Por lo tanto, la metodología aplicada es de tipo descriptiva, científica y cualitativa realizada en base al análisis y la observación se consideró fuentes bibliográficas, históricas, monográficas, entre otros. El diseño es exploratorio, descriptivo, científico y cualitativa, por lo que se aplicaron instrumentos de evaluación a la población objeto de estudio tanto a prestadores del servicio hotelero como a los visitantes llevándose a cabo por medio de un trabajo de campo por medio del cual, se recolectó datos a través de la aplicación de encuestas a los propietarios y/o gerentes de los establecimientos de alojamiento registrados en el catastro turístico de la Unidad de Turismo del Gobierno Descentralizado del Cantón Huaquillas, con la finalidad de conocer su nivel de conocimiento referente a la calidad en el servicio de hospedaje. Con base a los resultados, se identificó que los turistas tienen un nivel de conocimiento medio-alto respecto a los indicadores de la variable independiente. Por otro lado, la variable dependiente que es basada en los propietarios de los distintos establecimientos tienen un conocimiento medio-bajo en cuanto a un servicio de calidad dentro de los establecimientos de alojamiento. Finalmente, se concluye desarrollar un plan de mejora para la calidad del servicio hotelero del cantón, con la finalidad de proponer acciones estratégicas para aumentar la calidad del servicio hotelero e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico del cantón Huaquillas.

Palabras Clave: Calidad, Alojamiento, Plan, Oferta, Servicio.

SUMMARY

In Huaquillas canton, the hotel sector is not characterized, which is its main limitation that leads to the lack of knowledge of the lodging service based on the quality that it should have. This research's main objective is to analyze the relationship between quality and the tourist offer in the hotel sector of Huaquillas canton, El Oro province. Consequently, the methodology applied is descriptive, scientific and qualitative based on the analysis and observation of bibliographic, historical and monographic sources, among others. Therefore, evaluation instruments were applied to the population under study, both to hotel service providers as well as to visitors, carried out through field work by means of which data was collected through the application of surveys to owners and/or managers of lodging establishments registered in the tourism cadastre of the Tourism Unit of the Decentralized Government of Huaquillas Canton, with the purpose of knowing their level of knowledge regarding the quality of lodging services. The results showed that tourists have a medium-high level of knowledge regarding the indicators of the independent variable. Moreover, the dependent variable, which is based on the owners of the different establishments, has a medium-low level of knowledge regarding quality service in the remote establishments. The conclusion is to develop an improvement plan for the quality of hotel service in the canton, with the aim of proposing strategic actions to increase the quality of hotel service and positively influence the economic and tourism development of the canton of Huaquillas.

Key words: Quality, Accommodation, Plan, Supply, Service.



Firmado electrónicamente por:
**JOSE MANUEL
RUIZ CEPEDA**

Reviewed by: Lic. José M. Ruiz C.

English professor.

c.c. 1801792720

CAPÍTULO I . INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la búsqueda de la calidad en el servicio dentro del sector turístico representa una de las primeras tendencias entre las empresas turísticas, por motivo de tener contacto directo con los visitantes nacionales y extranjeros a pesar de ser un tema de poca importancia, se ha creado una irrelevancia en conocerlo sin embargo se ha ido desarrollando el estudio pertinente con relación a los diferentes servicios que se encuentran en el sector hotelero.

Mediante el presente proyecto de investigación, se pretende analizar la relación de la calidad y la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, con la finalidad de comprender las expectativas que tiene el cliente respecto a la calidad del servicio adquirido en ese momento, y finalmente lograr diseñar una propuesta de apoyo para generar un servicio de calidad y excelencia en relación con las expectativas de los visitantes.

De este modo, la investigación se estructura de la siguiente manera.

Capítulo I. Se enfocó en el énfasis de la formulación del problema a investigar en cuanto a la calidad y oferta turística, donde se justifica las principales causas y efectos de la situación problemática que atraviesa en el sector hotelero y de este modo se establecerá objetivos que se pretenden alcanzar.

Capítulo II. Se fundamentó en las bases teóricas, antecedentes y el estado del arte de la investigación los mismos que son sustentados por fuentes bibliográficas de artículos científicos, libros, revistas y demás que servirá de apoyo para el desarrollo del estudio.

Capítulo III. Se detalló el tipo y diseño de investigación, así como los métodos, técnicas o herramientas que servirá de apoyo para la recolección de datos; a la vez se definió la población de estudio con base en una muestra, facilitando la obtención de información y posteriormente la estructura de las matrices de las variables para así conocer su relación.

Capítulo IV. Finalmente, se procedió a analizar los resultados obtenidos sobre la base del trabajo de investigación, con la finalidad de generar conclusiones y recomendaciones de esta manera formular una propuesta que permita resolver los problemas detectados en el sector hotelero del Cantón Huaquillas.

1.1. Antecedentes de la investigación.

En la investigación realizada por (Muñoz Benavides, 2017) para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas mención de Planeación “Análisis de la calidad del servicio del Hotel Pela Verde de la ciudad de Esmeraldas”

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación es de suma importancia porque aporta a los procesos administrativos con el fin de ayudar a desarrollar una eficiente gestión de calidad en cada uno de los procesos con la finalidad de mejorar la atención y servicio al usuario del Hotel Pela Verde. (pág. 2)

Permite evidenciar que en las empresas hoteleras deben ser apoyados en la optimización del nivel de desempeño en los procesos administrativos con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio por medio de un plan de mejoras que permita el mejoramiento del establecimiento.

En la investigación presentada por (Cardenas & López Sojos, 2013) para la obtención del Título de Ingeniero/a en Turismo “Propuesta de un manual de gestión de calidad para el hotel Santa Mónica”

A consideración es un tema que sobresale por la importancia que aporta a las empresas hoteleras brindando la facilidad de mantener, adaptarse y seguir un modelo de calidad para brindar un servicio seguro, confiable y reconfortarle para la demanda en un determinado destino. (pág. 10)

Se evidencia que en el sector hotelero la calidad es un gran aporte especialmente en los servicios y como no en el servicio de alojamiento, mismo que debe de cumplir y superar las expectativas de los clientes que adquieren el servicio en cierto establecimiento.

En la investigación realizada por (Morocho Gordillo, 2018) para la obtención del título de Licenciado en Administración de Hotelería y Turismo “Análisis de la Calidad del Servicio que ofrecen los hoteles de segunda clase del Cantón Huaquillas”

Con base al estudio realizado destacó que conocer el nivel de calidad dentro de un servicio ofertado en los establecimientos de alojamiento es de vital importancia misma que permite incluir la mejora continua en el servicio y logrará que el servicio de hospedaje

en el destino cumpla con estándares de calidad para los turistas que buscan un descanso y disfrute en su estadía. (pág. 4)

Se puede apreciar claramente que dentro del sector hotelero es importante conocer el nivel de la calidad que se tiene en el servicio por medio del cual se puede mejorar su atención a base de diversas dimensiones como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía considerados para medir la calidad del servicio por medio de la satisfacción del cliente.

1.2. Planteamiento del Problema.

1.2.1. Situación Problemática

En el ámbito turístico, especialmente en el entorno empresarial se ha producido diferentes cambios como es el caso de los mercados turísticos, que son cada vez más competitivos lo que conlleva a que los visitantes sean más exigentes y demanden productos/servicios de excelencia con precios accesibles.

De esta manera se ha producido la omisión por la calidad de un servicio que se está ofertando en los establecimientos de alojamiento, debido a que el cambio por lograr una mejora ante su competencia no se encuentra consolidada dentro de las mismas, esto ha abierto paso a que exista la limitación por conseguir una fidelización en los visitantes a base de un servicio de calidad.

Ante la problemática existente de la oferta en relación de la calidad en el sector hotelero se desarrolla debido al limitado conocimiento, pérdida del interés de aprender sobre la calidad en el servicio ofertado, el descuido de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente y sobre todo el desinterés de asegurar la satisfacción del visitante o llegar al punto de alcanzar la fidelización en el servicio de alojamiento, obteniendo involuntariamente la falta de caracterización de la oferta en el sector, debido a la competencia existente en el cantón Huaquillas al ser una ciudad fronteriza abre paso al intercambio de turistas de Ecuador a Perú y viceversa siendo su principal problema mantenerse visible ante la competencia existente permitiendo que se genere la falta de interés por la gestión de la calidad por parte de los involucrados sean estos externos e internos.

Todo esto provoca el subdesarrollo de la gestión sobre la calidad dentro de los establecimientos originados por el escaso conocimiento turístico por parte de los propietarios y las personas vinculadas a la prestación del servicio de alojamiento, mismo que no permite aprovecharlo al máximo y cumplir con la calidad de un buen servicio que cumpla con expectativas de los visitantes tanto nacionales como internacionales; debido a que la calidad es considerado como pilar fundamental para el desarrollo de cualquier establecimiento en los diversos campos de desempeño.

1.3. Justificación.

Una vez identificado que la Calidad y la Oferta Turística son bases fundamentales para el desarrollo de las empresas turísticas especialmente en los alojamientos, se evidencia que el cantón Huaquillas posee un gran potencial turístico al ser una ciudad fronteriza, misma que recibe diversidad de visitantes de varias partes del mundo que puede ser utilizado a favor dentro de los establecimientos de alojamiento turístico del cantón.

1.3.1 Justificación Teórica.

La finalidad de la presente investigación denominada Calidad y Oferta Turística del cantón Huaquillas en el sector hotelero, tiene como objeto un estudio correlacional que permita describir y comprender el desarrollo de las empresas turísticas específicamente en el sector hotelero basándose en la calidad del servicio ofertado, se desarrollará por medio de una propuesta en crear un plan de mejoras que permita elevar la calidad del servicio que se brinda al visitante, tomando en cuenta que es de suma importancia para conseguir la fidelización de un visitante; por medio de este estudio se puede adquirir nuevos conocimientos teóricos sobre el tema propuesto el mismo que apoyará contextualmente como fuente referencia para docentes, estudiantes o personas interesadas en esta rama de estudio.

1.3.2 Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación involucra una gran importancia por lo que propone solucionar diversos problemas que se encuentran en el sector hotelero, y por ello se alcance a obtener una calidad vinculada con la oferta turística dentro de los establecimientos de alojamiento brindando diversos beneficios como:

- › Económicamente, la calidad de un servicio conlleva a tener la posibilidad de obtener ingresos y rentabilidad favorable por medio estrategias que alcance un exitoso resultado.
- › Socialmente, beneficia a los visitantes actuales y potenciales, debido a la calidad del servicio ofertado en los establecimientos de alojamiento turísticos.

Los resultados permitieron desarrollar una oferta de alojamiento turístico de una manera adecuada dentro de la actividad turística en el cantón Huaquillas.

1.3.3 Justificación Metodológica

La metodología que se utilizó una investigación correlacional que servirá para futuras investigaciones y sea base bibliográfica de referencia sobre el tema de calidad y oferta turística en los establecimientos de alojamiento turístico que ayude a solventar las dudas e inquietudes sobre la temática; dado que permite una consolidación dentro del sector hotelero vinculado en el ámbito turístico basándose en diferentes acciones y herramientas, las mismas que serán propuestas por medio del conocimiento turístico y las estrategias necesarias para lograr un desarrollo efectivo de calidad en los establecimientos de alojamiento turístico.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la calidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

1.4.2 Objetivos Específicos

- › Identificar la relación que existe entre la tangibilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Distinguir la relación que existe entre la fiabilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Asociar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Comparar la relación que existe entre la seguridad con oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

- › Contrastar la relación que existe entre la empatía la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

1.5. Formulación del Problema

1.5.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona la calidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?

1.5.2 Problemas Específicos

- › ¿De qué manera se relaciona la tangibilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?
- › ¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?
- › ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?
- › ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?
- › ¿De qué manera se relaciona la empatía con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?

1.6. Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la calidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro

1.6.2 Objetivos Específicos

- › Identificar la relación que existe entre la tangibilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro
- › Distinguir la relación que existe entre la fiabilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro

- › Asociar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro
- › Comparar la relación que existe entre la seguridad con oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro
- › Contrastar la relación que existe entre la empatía la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

Existe relación significativa de la calidad con oferta turística en los establecimientos de alojamiento del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

1.7.2. Hipótesis Específicos

- › Existe relación significativa entre la tangibilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Existe relación significativa de la fiabilidad con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Existe relación significativa de la seguridad con la oferta turística en en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.
- › Existe relación significativa de la empatía con la oferta turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

CAPÍTULO II . MARCO TEÓRICO

1.8. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

1.8.1. Epistemología de Calidad

La calidad es considerada como un elemento inherente en la mayoría de actividades realizadas por la civilización humana, como podemos evidenciarlo en el siguiente detallado como es:

- Durante las primeras civilizaciones según testimonios se menciona que tiempos remotos como en el año 2.150 a.C, se manejaba mediante el código de Hammurabi basándose en la calidad de la construcción de las casas.
- Otro testimonio se basa en la conocida civilización fenicia que tenía un programa correctivo que aseguraba la calidad en las medidas de los bloques de piedra caliza de las pirámides.
- Prosiguiendo en el siglo XIII, se incorpora la etapa artesanal que bajo él prestigio de la calidad de los productos donde se incorpora realizar el control de calidad de sus productos.
- A finales del siglo XIX (aparición de la revolución industrial), trajo consigo la incorporación de un sistema en las fábricas para el trabajo y por la alta demanda se tuvo la necesidad de mejorar la calidad.
- A finales del siglo XIX aparece por Frederick Winslow Taylor (1911) la teoría sobre la administración científica, aparece la primera etapa del desarrollo de la calidad, conocida como control de calidad por inspección.
- En la época de los 70´se evidencia que la calidad es una batalla al momento de vender y debe ser en base a la producción de artículos correctos desde el principio.
- En el año 1947 Deming llegó a Tokio a impartir conocimientos sobre el control estadístico de calidad y el modelo administrativo para el manejo de la calidad.
- En la visita de Joseph Juran a Japón en 1954 y contribuyó en la importancia del área gerencial por el logro de la calidad, así como fue Armand V. Feigenbau, quién creó el concepto de gestión de calidad y se aplicó por primera vez el Quality Control.
- Para la década de los 90´ (escenario mundial) aparece “El proceso de Calidad Total” mismo que para alcanzar considera todos los aspectos dentro de las organizaciones.

- A finales de esta década finaliza el concepto de calidad y se la conoce a la calidad total como “mejora continua” en esta nueva etapa el factor humano cumple un papel muy importante para la resolución de problemas dentro de una organización.

1.8.2. Epistemología de Oferta Turística

La oferta turística es un amplio abanico que incluye tanto bienes, servicios, infraestructura, recursos y atractivos, que en conjunto permiten satisfacer la demanda de todos los visitantes de un destino en particular. Cabe mencionar que su progreso ha sido significativo como lo podemos evidenciar a continuación:

- A inicios la civilización nómada (sociedades cazadores y recolectores) aproximadamente 12.000 a.C, surgieron los desplazamientos que se caracterizaban por poseer un espíritu aventurero.
- La sociedad agrícola incipiente (3500 a.C – 5000 a.C) iniciaron los asentamientos y el senderismo, en diferentes localidades realizadas con la finalidad de producir sus propios alimentos y surgió el comercio empírico. Ejemplo: Trabajo con cerámica.
- En la sociedad agrícolas supra comunales (500 a. C – 1500 a. C) el aporte para la oferta fueron las vías de acceso a distintos señoríos, ayudaban para el comercio y la reunión de centros ceremoniales.
- A partir del año 1.470 empezaron las incursiones expansionistas por parte de los Incas hacia Ecuador y los aportes para el turismo, fue una red vial más grande por medio del Tahuantinsuyo.
- En la época colonial desde el siglo XVI hasta el siglo XIX, se dio el turismo emisor, por la gran cantidad de viajes principalmente hacia Europa; el desarrollo científico hizo que Alexander Von Humbolt, Aimé Bonpland y el ecuatoriano Carlos Montúfar intentaron ascender el Chimborazo, comprobamos que ya existía la motivación por viajar.
- El proceso independentista del Ecuador (1822 - 1830), destaca un turismo de congresos y eventos por el múltiple uso de servicios (alimentación, la bebida y el hospedaje) en casa de distintas familias.
- En los gobiernos de García Moreno o Eloy Alfaro apuntaron las bases de un sistema turístico.

- Para inicios de 1900 en Ecuador ya se incluyó a la oferta de hospitalidad.
- Para el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo se creó la ley exterior denominada Ley de Turismo.
- En la década de los 40 la compañía de aviación Pan American Grace Airways (1941), estableció vuelos a Cuenca, Loja, Quito, Guayaquil, Manta, Salinas y Esmeraldas; tuvo un gran impulso debido a la creación de la 1ª Agencia de Viajes del Ecuador “Ecuadorian Tours” (1947) y más tarde “Metropolitan Touring” (1950) y “Turismundial” (1956).
- En el gobierno de Galo Plaza se creó la 1ª promoción oficial de turismo.
- Para la 2ª presidencia de Velasco Ibarra (1944), a raíz del aporte al gobierno anterior al turismo, este se institucionaliza en la entidad de: Dirección de Turismo del Estado (DITURIS).
- Durante el gobierno de Arosemena Monroy inició las operaciones aéreas por la aerolínea “TAME” y durante la dictadura militar (1964) se creó la entidad: Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURISMO).
- El 4 de julio de 1959 se creó el área protegida del Parque Nacional Galápagos siendo el 1º Parque Nacional Ecuatoriano.
- A mediados de la década de los 80’, a nivel nacional aparecieron nuevas ofertas por medio de prestadores de distintos servicios, trajo consigo la expansión y el crecimiento, para el 1986 se registraron 266.761 arribos internacionales.
- El sistema turístico debe fortalecerse por instituciones y políticas que den una gran representatividad relevante desde la supra estructura, en el caso del Ecuador comenzó con el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador (1922) creada por la presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén y en el año 1994 se la denominó simplemente Ministerio de Turismo.
 - El presidente Jamil Mahuad el 23 de diciembre de 1998, considera que el funcionamiento del sector turístico y la optimización de su gestión se unifica en la entidad del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo.

- Para abril del 2000, el Presidente Dr. Gustavo Noboa Bejarano individualiza el funcionamiento mediante dos áreas como es el Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.
- Dentro de la normativa vigente en el país está activa desde la creación de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada el 28 de enero de 1997.
- Para el 27 de diciembre de 2002 nace la ley orgánica de turismo misma que regula el sector a base de reglamentos.
- Y finalmente en la actualidad, Ecuador dispone de una oferta más amplia y el desarrollo del sector es equitativo tomando en cuenta todos los actores del turismo como: propietarios de establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas e intermediación con su imponente presencia en la toma de decisiones de trascendental importancia.

1.9. Bases Teóricas/ Estado del Arte.

1.9.1. Bases Teóricas

1.9.1.1. Calidad

(Santomá & Costa, 2007), manifiesta que para Deming la calidad es como “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, que son adecuadas a las necesidades del mercado”, es decir, que se adaptan a las particularidades que los visitantes requieren.

(Solórzano Barrera & Aceves López, 2013) , La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

La calidad se refiere al conjunto de parámetros uniformes, fiables y seguros que permite caracterizar un producto o servicio dentro de un establecimiento u organización, el mismo que permite conocer el valor que posee en base a la satisfacción y el cumplimiento de las necesidades de los distintos consumidores. A la vez, influye en la conformidad de la demanda misma que se encuentra relacionada por las expectativas y percepciones de cada consumidor dichas características son comparadas dentro del mercado con similares productos y/o servicios y se juzga según el precio.

Concepto de calidad desde las perspectivas del servicio.

(Santomá & Costa, 2007), menciona que Grönroos (1984) detalla que la calidad de los servicios debe ser contempladas desde la óptica de los clientes, debido a que nos muestra “el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. Para el autor pone énfasis en el cliente, por motivo de que indicando que la calidad del servicio gira entorno de la figura del cliente.

Principales modelos sobre la calidad en la hotelería.

(Andade & Labarca, 2017), menciona que en la gestión de la calidad ha evolucionado desde sus orígenes hacia una nueva visión cada vez más global, ello ha dado lugar a diferentes modelos.

Entre los principales modelos de calidad que se vinculan y pueden ser aplicados dentro del servicio de alojamiento son los siguientes:

- **Modelo EFQM de Excelencia.**

El modelo de EFQM se basa en el diagnóstico de calidad cuya reputación y efectividad da clara idea de su uso y así permitir entender la causa y efecto ente lo que hace una organización y los resultados que llega a obtener. Este modelo está integrado por 3 primordiales elementos: Valores de Excelencia, Criterios y el Esquema Lógico REDER (es una herramienta que permite conducir sistémicamente las mejoras de todas las áreas de una organización), mismo que se interactúan entes sí.

- **Modelo de sistema de gestión basado en procesos (International Standardization Organization) (ISO).**

El modelo se fundamenta en una serie de normas o requisitos para satisfacer la expectativa del cliente, automatizar los procesos y minimiza las diferencias de producción de bienes, productos y servicio. Cabe recalcar que la implementación asegura al cliente que la calidad del producto que está comprando o el servicio que está adquiriendo cumpla con las perspectivas de cliente y que las mismas se mantengan en el tiempo.

- **Modelo Iberoamericano de Excelencia de Gestión (MIEG)**

Este modelo es para la Gestión de la Calidad (FUNDIBEG) se fundamenta en la innovación y la mejora continua de las empresas, mismo que coordina la promoción y el desarrollo de la gestión de la calidad y el logro de la excelencia tanto en organizaciones públicas y privadas. El modelo Iberoamericano sirve como herramienta de autoevaluación y diagnóstico del grado de “excelencia” en las organizaciones y brinda su ayuda en:

- Establecer un nivel de cambio hacia la excelencia, ayudando a identificar posibles carencias y a implantar soluciones.

- **Modelo de Deming Prize (DP)**

El modelo de Deming Prize se ha convertido en una herramienta para mejorar y transformar la gestión de la calidad en las organizaciones. En la actualidad se otorga el premio de Deming a aquellas empresas que contribuyen de manera significativa al desarrollo en la dirección y control de la calidad con el propósito de alcanzar altos estándares a promover la gestión de la calidad y un gran motivo para emprender.

- **Modelo de Malcolm Baldrige National Quality Program (MBNQA)**

El modelo de Malcolm Baldrige hace referencia a una gestión de calidad efectiva, mediante la formación y la implicación de los trabajadores de la organización y sobre todo en la mejora de la empresa. Particularmente, se establecen líderes en la organización que deben estar orientados a la dirección estratégica y a los clientes, mismo que conduce a una mejora en las relaciones de los empleados, la productividad y la satisfacción del cliente.

- **Modelo de SERVPERF**

El presente modelo ha desarrollado una escala que permite realizar mediciones del nivel de calidad basada en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado. Por otro lado, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia basándose en el trabajo interpretación y el análisis mismo que dará como resultados concretos.

- **Modelo de Calidad de Servicio (Modelo SERVQUAL)**

Este modelo es una escala de múltiples dimensiones que permite realiza la medición de la calidad del servicio, basados en las expectativas del cliente y cómo ellos aprecian el servicio

recibido. Esta herramienta permite conocer sobre: opiniones del cliente, comentarios y sugerencias de los clientes lo cuales apertura a mantenerse en una mejora continua de la organización. El modelo Servqual consta de cinco dimensiones para medir la calidad del servicio que son:

- **Tangibilidad:** Están compuestas de todas aquellas apariencias físicas entre instalaciones físicas, equipos, personal, materiales de comunicación, en conjunto evidencian los equipos de apariencia que permiten evaluar el servicio, a la vez esta dimensión fortalece la imagen de los establecimientos de alojamiento.
- **Fiabilidad:** Conforman todas aquellas habilidades en base al conocimiento, información y desenvolvimiento en el servicio de manera segura y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Es aquella acción que destaca la atención, predisposición y con voluntad para ayudar a los usuarios con la finalidad de presentar un servicio rápido y adecuado, destacando la prontitud en soluciones y recomendaciones al momento de presentarse solicitudes, preguntas, problemas, quejas y reclamos de los clientes.
- **Seguridad:** Compone todo aquel conocimiento del servicio en conjunto con la atención de los empleados que permita prestar un servicio que inspire credibilidad y confianza en base al cumplimiento con las expectativas del cliente.
- **Empatía:** Engloba el nivel de atención, comprensión y actitud que ofrece las empresas de maneja personalizada a sus clientes y de esta manera transmitir un servicio a gusto del cliente.

1.9.1.2. Oferta Turística

Es aquello que está constituido por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura, recursos y atractivos organizados de tal manera que permita satisfacer a la demanda de visitantes en un destino específico. (Corvo, 2021).

La oferta turística es todo aquello que se encuentra en el mercado como productos y/o servicios los cuales se encuentran a disposición de los clientes para el disfrute y deleite del mismo con la finalidad de satisfacerlos en la visita a su destino.

Los productos son aquellas cosas por lo particular son bienes tangibles que se ofrecen en el mercado turístico para su adquisición, uso o consumo con la finalidad de satisfacer un deseo o

una necesidad de los visitantes en un destino. Y los servicios conforman una serie de actividades que ofrecen a la venta y por lo general son intangibles por medio de estos los visitantes gozan de beneficios o satisfacciones, se ponen a disposición para cumplir con expectativas y percepciones.

La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes entre las que mencionó a continuación:

- **Atractivos Turísticos:** Son aquellos bienes materiales e inmateriales que son de interés turístico que provocan a la demanda la motivación de viajar con la finalidad de descubrir y conocer.
- **Patrimonio Turístico:** Son aquellos recursos naturales y culturales tanto materiales como culturales que actúan como atractivos potenciales de un destino y promueven el desplazamiento del viajero por conocer.
- **Producto Turístico:** Está compuesto por bienes y servicios apoyados por instalaciones, servicios y una serie de actividades combinados entre sí, mismo que en conjunto son capaces de hacer viajar para su disfrute y satisfagan sus necesidades.
- **Recursos Turísticos:** Consiste en todos elementos naturales o culturales creados por la naturaleza que a pesar de contar con las adecuaciones necesarias como facilidades, accesibilidad, instalaciones distracciones, por lo particular son visitados por el ocio.
- **Planta Turística:** Conforman el conjunto de instalaciones físicas que aportan para el desarrollo del servicio turístico a los turistas con la finalidad de asegurar la permanencia en el lugar de destino.
- **Equipamiento Turístico:** Está constituido por empresas mismas que se las encuentra en cada destino como alojamiento, alimentación, transporte, recreación y servicios de apoyo (policías, bomberos, hospitales, etc.)
- **Infraestructura Turística:** Constituye una serie de instalaciones que aportan a la ejecución de las actividades turísticas como pueden ser: aeropuertos, carreteras, puertos que son de apoyo para el servicio de transporte; agua, alcantarillado, residuos sólidos, energía, telefonía fija, móvil, etc., que son de apoyo al servicio de alojamiento, alimentación, entretenimiento y demás establecimientos turísticos;

- **Servicios Complementarios:** Son elementos vitales que brindan aporte a la oferta de los destinos turísticos como son servicios públicos (agua, gas), servicios de comunicación (TV, radio), servicio de correo, servicio de información turística, comercio de artesanías o productos para los turistas.

Servicio de Alojamiento

Son empresas privadas que ofertan un lugar a los turistas nacionales o extranjeros sea de forma individual o grupal con la finalidad de ofrecer la disponibilidad de habitaciones o residencia a las personas y puedan alojarse u hospedarse en un destino turístico. Los establecimientos de alojamientos turísticos se clasifican en:

- **Hotel:** Es un establecimiento que cuenta con instalaciones para oferta el servicio de alojamiento (5 habitaciones mínimo), mismo que cuenta con habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado. Adicionalmente cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida acorde a la categoría a la que pertenece y así proporcionar otros servicios complementarios. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Hostal:** Es un establecimiento que dispone dentro de sus instalaciones habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido acoplándose a la categoría que pertenece (5 habitaciones mínimo). Se puede prestar un servicio de alimentos y bebidas entre las que se destacan desayunos, almuerzos y/o cena. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Hostería:** Es un establecimiento mismo que cuenta con instalaciones para ofrecer habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, (5 habitaciones mínimo) adicionalmente se prestan servicios de alimentos y bebidas, en ciertas ocasiones se cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Hacienda Turística:** Es un establecimiento que dispone con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría (5 habitaciones mínimo), por lo general se encuentran dentro de sitios naturales. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Lodge:** Es un establecimiento que pone a disposición instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo

privado y/o compartido conforme a su categoría (5 habitaciones mínimo) situada en entornos naturales que gozan de paisajes y un ambiente de armonización. (Ministerio de Turismo, 2016)

- **Resort:** Es conocido como un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado (5 habitaciones como mínimo), tiene como propósito ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso y a la vez una variedad de servicios complementarios como servicio de alimentos y bebidas, diversas instalaciones, equipamiento adecuados para el efecto. Es común ubicarlos en espacios vacacionales en el que se privilegia el entorno natural como: bosques, playas, montañas, lagunas entre otros. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Refugio:** Es un establecimiento el cual cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, es muy particular encontrar dentro de ellos un área de estar, comedor y cocina, a la vez pueden proporcionar otros servicios complementarios. Particularmente se ubican en áreas protegidas o montañas con la finalidad de brindar protección a los turistas que realizan actividades turísticas. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Campamento Turístico:** Es un establecimiento que dispone instalaciones para oferta el servicio de hospedaje, cuenta con un espacio adecuado para pernoctar en tiendas de campaña, dispone como mínimo cuartos de baño y aseo compartidos, mismos que se ubican cerca del lugar al área de campamento, cuyos espacios se encuentran delimitado y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. El área dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna. (Ministerio de Turismo, 2016)
- **Casa de Huéspedes:** Es un establecimiento que oferta el servicio de hospedaje precisamente dentro de la vivienda propia en la que reside el prestador del servicio, dispone con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; a la vez puede poner a disposición el servicio de alimentos y bebidas como puede ser desayuno y/o cena a sus huéspedes.

- Cabe mencionar que para poder ofertar el servicio de hospedaje debe cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico su capacidad mínima de habitaciones es de dos y como máxima de cuatro teniendo como máximo de plaza seis por establecimiento. (No permitida en las Islas Galápagos). (Ministerio de Turismo, 2016)

1.9.2. Estado del Arte

1.9.2.1. Calidad.

Para (Álvarez, 2006), la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)

(Fragas Dominguéz, 2012), detalla que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además la calidad consiste en no tener deficiencias en el servicio ofertado. Es decir, que la calidad es la adecuación para del uso del servicio satisfaciendo las necesidades del cliente.

Calidad Total.

Es como una estrategia empresarial encaminada a la mejora continua, donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos y servicios, que satisfagan las necesidades y expectativas de los distintos grupos de clientes a un precio igual o inferior al que estos le otorgan, logrando con ello mayor productividad y eficiencia. (Valls Figuerola, Román Vélez, Chica Ostaíza, & Sagado Cepero, 2017, pág. 86)

Calidad del Servicio.

Según (Parasuraman et al., 1985), denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre las expectativas y la percepción del cliente que ha percibido en el servicio obtenido, mismo que pueden afectar al comportamiento futuro de los consumidores (Dávila, Coronado, & Cerecer., 2012, págs. 1-6)

Satisfacción.

Se puede considerar satisfacción a los resultados de la evaluación que realiza el cliente respecto al servicio obtenido y que depende de cómo el servicio respondió a sus expectativas y

necesidades. Para Kotler y Armstrong (2003) manifiesta que la satisfacción viene derivada de una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra. (Mejías & Manrique, 2011, pág. 44).

Satisfacción del Cliente.

Para (Kotler y Keller, 2016), definan que la satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados), con las expectativas de beneficiarios. Si los resultados con inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Morocho Revollo & Burgos Chávez, 2020)

1.9.2.2. Oferta Turística

(Conde Pérez, Covarrubias Ramírez, & Ávalos, 2014), manifiesta que Amparo Sancho define la oferta turística como el “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Servicio.

Es como un producto con un significativo componente intangible, pero que también puede incluir elementos tangibles que facilita la creación de productos físicos, en los cuales el factor humano, es decisivo, independientemente del grado de interacción cliente-proveedor. (Valls Figuera, Román Vélez, Chica Ostaíza, & Sagado Cepero, 2017, pág. 18)

Servicio de Alojamiento

El servicio de alojamiento turístico es la oferta de hospedaje a cambio de un beneficio económico en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama para para el descanso del huésped, por motivo de que es ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. (Intriago Torres & Solórzano Anchundia, 2017)

CAPÍTULO III . METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de la Investigación.

› Investigación científica.

El presente proyecto de investigación será una fuente de información científica debido a los estudios que se desarrollara corresponden a las variables de Calidad y Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento, siendo oportuno contar con análisis pertinentes al caso de estudio con la finalidad de llevar a cabo una propuesta que genere la oportunidad de mejora en el cantón Huaquillas, misma información que servirá de referencia para otros estudios, aclaramiento de dudas respecto a las variables de calidad y oferta turística y solución a posibles problemas dentro de las empresas hoteleras.

› Investigación descriptiva.

La investigación realizada en el presente proyecto de investigación fue de índole descriptiva por motivos de los estudios en las variables de Calidad y Oferta Turística conformada por conceptualizaciones características, estructuras y demás aspectos que detallen la información de estas en relación con los establecimientos de alojamiento.

› Investigación Cualitativo

El proyecto de investigación es considerado como una investigación cualitativa por motivo de la aplicación de instrumentos de las variables de Calidad y Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento como son las encuestas, tanto a los visitantes como propietarios de los establecimientos; mismos instrumentos que brindarán la facilidad de recolectar información cualitativa por medio de la escala de Likert mediante preguntas que faciliten la aclaración de interrogantes previo proceso de la debida interpretación.

3.1.2. Diseño de la Investigación

› Diseño Exploratorio

En el presente proyecto de investigación se desarrolló una investigación exploratoria porque mediante este método se investigó las incógnitas de la inexistencia de caracterización de la oferta

turística en el sector hotelero del cantón Huaquillas, dicho cantón no cuenta con un estudio correspondiente, además ayudará a determinar el diseño de la investigación.

› **Diseño Descriptivo**

En el proceso del desarrollo de la presente investigación se utilizó un diseño descriptivo debido a que identifica y describe toda la información recabada en el cantón, realizada en base al análisis y la observación, mismo que fue de ayuda para la elaboración de la propuesta y el diseño de la investigación. Para este proyecto investigativo se consideró fuentes bibliográficas, históricas, monográficas y todo aquel documento que exista sobre el tema para efectuar el correspondiente análisis.

› **Diseño Correlacional – Casual**

Para el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva correlacional, la cual permitirá saber si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, de ahí que se comprobaría la hipótesis, con la finalidad de analizar la dependencia entre las variables del proyecto de investigación.

› **Diseño Transversal**

En la investigación se utilizó un diseño transversal mismo que fue plasmado en base de encuestas mismas que serán aplicadas una sola vez y de manera aleatoria con el propósito de conocer la situación actual de los establecimientos de alojamiento.

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.

3.2.1. Técnicas

La técnica aplicada en el presente proyecto fue la encuesta; donde se formuló una serie de preguntas acorde a la información requerida, tanto de los turistas (huéspedes) que hacían uso del servicio de hospedaje, así como a los prestadores de los diferentes establecimientos (propietarios) que ofertan el servicio de alojamiento en el Cantón Huaquillas.

3.2.2. Instrumentos

Para los instrumentos se aplicó el formato de escala de Likert, donde indica que los valores son de 1 a 5 donde: (1) es deficiente, (2) es regular, (3) es bueno, (4) es muy buena, (5) es excelente, en base a un conjunto de ítems o preguntas dieron como resultado un objetivo en

concreto, el cual sirvió para obtener información acorde a las dimensiones estudiadas, sea por los turistas (huéspedes) que hacen uso del servicio de hospedaje, así como a los prestadores (propietarios) de los establecimientos de alojamiento del Cantón. *Anexo 5 y 6*

3.3. Población de estudio.

La población de estudio para la presente investigación fueron los turistas (clientes) y los prestadores del servicio de alojamiento turístico (propietarios) en el cantón Huaquillas.

Cuadro 1. Población de estudio.

Nº	Variable	Unidad de Análisis	Número de Encuestadores
1	Variable Independiente Calidad	Turistas del Cantón Huaquillas	153.723
2	Variable Dependiente Oferta Turística	Prestadores del servicio de alojamiento turístico	18

Fuente: GADM Huaquillas

Elaborado por: Quimis Denesis.

Población 1: Se consideró a los turistas (huéspedes) que visitan el cantón Huaquillas y hacen uso del servicio de hospedaje en los diferentes establecimientos de alojamiento, según el registro de visitantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Huaquillas del año 2017, en donde se utilizó una población de 153.723 turistas. *Cuadro 2*

Población 2: Se consideró a los prestadores de servicios de alojamientos turísticos (propietarios de los establecimientos) del cantón Huaquillas, según el registro actualizado del 2020 en el Departamento Técnico de Turismo se encuentran 18 establecimientos registrados en el Gobierno Descentralizado Municipal Cantonal de Huaquillas. *Cuadro 3*

Proyecciones:

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

Cuadro 2. Población 1.

Año	n	Turistas	
2017	0	153.723	$P_{2017} = 153.723(1 + 0,05)^0 = 153.723$
2018	1	161.409	$P_{2018} = 153.723(1 + 0,05)^1 = 161.409$
2019	2	177.953	$P_{2019} = 161.409(1 + 0,05)^2 = 177.953$
2020	3	206.003	$P_{2020} = 177.953(1 + 0,05)^3 = 206.003$

$$2021 \quad 4 \quad \overline{250.398} \quad P_{2021} = 206.003(1 + 0,05)^4 = 250.398$$

Fuente: Boletín Estadísticas Turísticas 2016-2017 (MINTUR).

Elaborado por: Quimis Denesis.

Cuadro 3. Población 2

Año	n	Propietarios	
2020	0	18	$P_{2020} = 18(1 + 0,05)^0 = 18$
2021	1	19	$P_{2021} = 18(1 + 0,05)^1 = 19$

Fuente: GADM Huaquillas.

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.3.1. Calidad

Cuadro 4. Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE (CALIDAD)		
1	Variable Independiente	Nº
	Turistas del Cantón Huaquillas	250.398

Fuente: Boletín Estadísticas Turísticas 2016-2017 (MINTUR).

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.3.2. Oferta Turística

Cuadro 5. Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE (OFERTA TURÍSTICA)		
1	Variable Dependiente	Nº
	Prestadores del Servicio de Alojamiento Turístico del Cantón Huaquillas	19

Fuente: GADM Huaquillas

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.4. Tamaño de muestra

En el presente proyecto de investigación se consideró dos poblaciones (huéspedes y propietarios de los establecimientos de alojamiento) cada una de ellas con su respectiva fórmula que se detallan a continuación:

Muestra 1: Para calcular el tamaño de la muestra con respecto a los visitantes (huéspedes) se consideró una población de 250.398 turistas

Datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza 1,96 (confianza de un 95%)

E: Margen de error admisible 5% error estándar

p: Probabilidad a favor de 0,80

q: Probabilidad en contra 0,20

Fórmula

$$\mathbf{M1: } n = \frac{Z^2 P.q.N}{N.E^2+Z^2-p-q}$$

Cálculo 1

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,80) * (0,20) * (250.398)}{250.398 (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,80) * (0,20)}$$

$$n = 245.62122$$

$$n = 246$$

Muestra 2: El tamaño de la muestra de los propietarios de los establecimientos de alojamiento estuvo constituida por una población de 19 establecimientos de servicios de alojamiento turístico registrados en el catastro del cantón.

Datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

E: Margen de error admisible 5% error estándar

Fórmula

$$\mathbf{M2: } n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

Cálculo 2

$$n = \frac{19}{(19-1)(0,05)^2+1}$$

$$n = 18$$

3.4.1. Calidad

Cuadro 6. Variable Independiente: Calidad

VARIABLE INDEPENDIENTE (CALIDAD)		
1	Variable Independiente	Nº
	Turistas del Cantón Huaquillas	246

Fuente: GADM Huaquillas

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.4.2. Oferta Turística

Cuadro 7. Variable Dependiente: Oferta Turística

VARIABLE DEPENDIENTE (OFERTA TURÍSTICA)		
1	Variable Dependiente	Nº
	Prestadores del Servicio de Alojamiento Turístico del Cantón Huaquillas	18

Fuente: GADM Huaquillas

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.4.3. Selección de muestra

Muestra 1: El tamaño de la muestra es probabilística, es decir, que es aleatoria y se aplicó a los visitantes (huéspedes) que se encontraban en cada uno de los establecimientos de alojamiento turístico del cantón Huaquillas.

Muestra 2: El tamaño de la muestra se aplicó a los 18 establecimientos de alojamiento turístico (propietarios) registrados en el catastro del cantón Huaquillas.

3.5. Operacionalización de variables y matiz de consistencia

En este ítem se podrá observar el proceso de la realización de la investigación, los cuales fueron desarrollados en la matriz de consistencia y operacionalización de variables, los cuales describen: problemas, objetivos e hipótesis planteadas para la investigación, dichas matrices ayudaron para la elaboración de los instrumentos de investigación (encuestas), tanto para los huéspedes y los propietarios de los establecimientos de alojamiento. *Ver Anexo 3 y 4.*

3.6. Validez de instrumentos

Para la validación de los instrumentos es indispensable corroborar la importancia de la investigación; misma que fue realizada con apoyo del docente tutor del proyecto, para el posterior análisis de un grupo de expertos, mismo que están determinados en el siguiente cuadro:

Cuadro 8. Validez de los instrumentos.

Nº	EXPERTO	CARGO	ASIGNACIÓN DEL TRIBUNAL
1	Mgs. Renato Herrera	Docente UNACH	Miembro 1
2	Mgs. César Suarez	Docente UNACH	Miembro 2
3	Dr. Víctor Velasco	Director de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera/Turismo Docente UNACH	Presidente de Tribunal

Fuente: Dirección de Carrera Gestión Turística y Hotelera.

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Para verificar la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el coeficiente de alfa de Cronbach, bajo los siguientes parámetros de fiabilidad:

Cuadro 9. Coeficiente Alfa de Cronbach.

Coeficiente	Criterios
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Inaceptable

Fuente: (Hernández & Pascual Barrera, 2018)

Elaborado por: Quimis Denesis.

Por lo tanto, el coeficiente de alfa de Cronbach que se considera aceptable cuando son iguales o superiores a 0,70.

3.7.1. Alfa de Cronbach, Variable Calidad

Acorde al coeficiente de alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento de investigación para la variable independiente “Calidad”, se aplicó a 26 ítems, para los huéspedes que hacen uso del servicio de hospedaje en los diferentes establecimientos. Se puede concluir que el alfa de Cronbach determina un grado de 0.958 calificando como una confiabilidad excelente en el instrumento.

Cuadro 10. Estadísticas de fiabilidad Calidad

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 958	26

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.7.2. Alfa de Cronbach, Variable Oferta Turística

De acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento de investigación para la variable dependiente “Oferta Turística”, se aplicó 12 ítems para los prestadores (propietarios) que ofertan el servicio de alojamiento. Se puede concluir que el alfa de Cronbach tiene un grado de 0.818 siendo una confiabilidad buena en el instrumento.

Cuadro 11. Estadísticas de fiabilidad Oferta Turística

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
, 818	12

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.8. Métodos de análisis.

El método aplicado para el análisis de los resultados fue por medio del uso de la aplicación de SPSS Statistics 22, donde se introdujo cada uno de los resultados en escala de Likert, tanto de los turistas (huéspedes), como de los prestadores de servicios de alojamiento del Cantón Huaquillas (propietarios); cuya aplicación por medio de gráficas y tablas nos muestran los resultados que se prosiguen analizar.

3.8.1. Análisis e Interpretación de la información.

Los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a los turistas que hicieron uso de los servicios de alojamiento del Cantón Huaquillas en relación con la satisfacción fueron:

3.8.2. Establecimientos de Alojamiento del Catón Huaquillas

Cuadro 12. Calidad

Nº	INDICADOR	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
TANGIBILIDAD			
1	Expectativa de los bienes físicos.	Los bienes físicos del establecimiento cubren sus expectativas de calidad.	Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, el 50% de los turistas considera que los bienes físicos se encuentran en muy buen estado, el 31,30% que se encuentran de manera excelente, un 15,04% los considera en un buen estado, el 2,85% de manera regular y con el 0,81% los establece de forma deficiente.
2	Valoración de las instalaciones físicas.	Las instalaciones físicas están valoradas de manera atractiva, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	Mediante los resultados reflejados nos demuestran que el 39,43% de los turistas posee una valoración muy buena de las instalaciones, un 36,59% las considera con una valoración excelente, el 21,95% de los turistas las encuentra con una valoración buena, un 1,63% de los turistas las valoran en un estado regular y con un 0,41% las valora de manera deficiente.
3	Categoría de los recursos tangibles.	Los recursos tangibles del establecimiento como cama, veladores,	Mediante los resultados podemos mencionar que en un 39,43% los turistas dicen que los recursos tangibles se encuentran coordinadas a la categoría que pertenece de manera muy buena,

		armarios y demás, que brinda el servicio de alojamiento está de acuerdo a la categoría que pertenece.	en un 36,6% se encuentra de manera excelente, el 21,95% se acoplan de manera buena y el 2,44% de turistas dicen que se encuentran acopladas de manera regular.
4	Infraestructura del establecimiento.	En el establecimiento de alojamiento su infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad.	Los resultados nos demuestran que el 39,84% de turistas consideran que la infraestructura es muy buena para brindar un servicio de calidad, el 29,67% considera que se encuentra de manera excelente, el 27,24% define que está de buena, el 2,85% considera que de manera regular y con un 0,41% es de forma deficiente.
5	Oferta por canales de comunicación.	El establecimiento dispone canales de comunicación idóneos para ofertar el servicio de alojamiento.	Según los resultados el 36,18% de turistas considera que los canales de comunicación son muy buenos para la oferta del servicio, el 32,52% considera de manera excelente, con un 26,83% de los turistas dicen que son buenos y con un 4,47% consideran que son regulares para la oferta del servicio.
FIABILIDAD			
6	Nivel de calidad.	El servicio de alojamiento muestra el nivel de calidad que esperaba basado en sus expectativas.	Los resultados obtenidos reflejan que el 47,97% de los turistas consideran que es muy bueno el nivel de calidad recibido en base a las expectativas, el 33,75% considera que el nivel de calidad es excelente, el 15,85% de los turistas dice que es bueno y el 2,44% que está en un nivel regular.
7	Resolución de inconvenientes.	En el establecimiento de alojamiento, sus empleados al momento de presentarse un inconveniente lo resuelven con rapidez dando una breve solución.	Mediante los resultados el 43,50% de los turistas considera que es muy buena la rapidez con que se resuelven los inconvenientes, el 34,55% considera que se los resuelve de manera excelente, el 17,89% refleja que es buena la manera de resolver los inconvenientes y el 4,07% dice que es regular la manera de resolver los inconvenientes.
8	Servicio por primera vez.	El servicio por primera vez por parte de empleador dentro del establecimiento de alojamiento genera fiabilidad.	Según los resultados se aprecia que el 35,77% de los turistas consideran que es muy bueno el servicio por primera vez, el 33,74% lo considera de manera excelente el servicio por primera vez, el 28,05% determina que el servicio por primera vez bueno y el 2,44% define como regular al servicio por primera vez.
9	Apariencia del empleador.	La valoración del empleador del establecimiento se encuentra al momento bien uniformado y con una apariencia adecuada limpia y cuidada.	Mediante los resultados podemos apreciar que el 37,40% de los turistas considera que es muy bueno la apariencia de los empleadores, el 31,71% considera que la apariencia es excelente, el 28,46% determina que es buena la apariencia de los empleadores y el 2,44% de los turistas consideran que la apariencia de los empleadores es regular.
10	Conocimiento del personal.	Considera que el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones en el servicio hacia al cliente.	Según los resultados podemos mencionar que 38,62% de los turistas consideran que el conocimiento del personal es muy bueno, el 36,59% considera que el personal tiene un conocimiento excelente, el 21,54% considera que el conocimiento que poseen es bueno, el 2,85% considera que el conocimiento es regular y el 0,41% o determina que el personal tiene un conocimiento deficiente.
CAPACIDAD DE RESPUESTA			
11	Capacitación de los empleados.	Considera a los empleados del establecimiento	Los resultados obtenidos reflejan que el 43,90% de los turistas determina que los empleados están muy bien capacitados para responder a las inquietudes, el 38,62% apuntan que los

		demuestran estar capacitados para responder a sus inquietudes.	empleados están capacitados de manera excelente, el 15,04% de los turistas consideran que es buena la capacitación de los empleados y el 2,44% determinan que la capacitación de los empleadores es regular.
12	Tiempo aguardado del servicio.	Es apropiado el tiempo aguardado para obtener el servicio de alojamiento en el establecimiento.	De acuerdo a los resultados obtenidos el 43,50% de los turistas considera que es excelente el tiempo aguardado para recibir el servicio de alojamiento, el 39,43% determina que es muy bueno el tiempo esperado, el 14,23% de los turistas define que es bueno el tiempo que se aguarda y el 2,85% de los turistas considera el tiempo aguardado que es regular.
13	Ayuda a clientes.	Considera el establecimiento cuenta con empleados dispuestos en ayudar a sus clientes en el tiempo oportuno.	Según los resultados el 43,50% de los turistas considera que muy buena la ayuda de los empleados en el tiempo oportuno, el 39,43% menciona que es excelente la ayuda que brindan los empleados, el 13,82% los turistas determinan que es buena la ayuda de los empleadores, el 2,85% considera que es regular la ayuda de los empleados y el 0,41% de los turistas determina que es deficiente.
14	Capacidad de respuesta de quejas y reclamos.	El servicio de alojamiento cuenta con una capacidad de respuesta idónea para las quejas y reclamos de sus visitantes.	Los resultados obtenidos nos demuestran que el 40,65% de los turistas determina que la capacidad de respuesta a las quejas y reclamos es muy buena, el 35,77% de los turistas consideran que es excelente la capacidad de respuesta, el 21,14% selecciona que es buena la capacidad de respuesta, el 2,03% de los turistas lo considera regular a la capacidad de respuesta y el 0,41% lo determina de manera deficiente a la capacidad de respuesta.
SEGURIDAD			
15	Ambiente de confianza y seguridad en el servicio.	El comportamiento del empleador fomenta un ambiente de confianza y seguridad en el servicio de alojamiento.	Mediante los resultados obtenidos podemos apreciar que el 42,28% de los turistas consideran que el comportamiento del empleador es muy bueno para generar un ambiente de confianza y seguridad en el servicio, el 40,24% de turistas selecciona que es excelente el comportamiento para generar un ambiente de confianza y seguridad, el 15,45% lo determina como bueno al comportamiento de los empleados para crear un ambiente de confianza y seguridad y con 2,03% lo determinan como regular el comportamiento de los empleadores.
16	Información del servicio.	La información es segura de tal manera que está detallada y aclara sus inquietudes en el servicio.	Según los resultados obtenidos se demuestra que el 41,06% turistas destaca que es muy bueno la información brindada en el servicio, el 33,74% turistas detalla que es un excelente la información brindada en el servicio, el 22,76% considera que es buena la información en el servicio y el 2,44% determina que la información brindada es regular en el servicio.
17	Horarios del servicio.	El establecimiento cumple con los horarios establecidos para el servicio.	Los resultados obtenidos reflejan que el 41,46% de los turistas consideran que los horarios establecidos son muy buenos para brindar el servicio, el 32,11% de los turistas determina que los horarios son buenos para el servicio de alojamiento, el 24,39% consideran que los horarios son excelentes para brindar el servicio y el 2,03% de los turistas determina que son regulares los horarios para el servicio.
18	Instalaciones del establecimiento.	Considera que las instalaciones del establecimiento están aptas y seguras ante cualquier circunstancia.	Según los resultados podemos mencionar que el 41,87% de los turistas consideran que las instalaciones son muy buenas para afrontar cualquier circunstancia, un 34,55% de los turistas consideran que son excelentes sus instalaciones, el 21,54% determina que las instalaciones son buenas y el 2,03% de los turistas considera que la infraestructura se encuentra regular para afrontar cualquier circunstancia.
19	Control de las habitaciones.	El control en las habitaciones del	Los resultados demuestran que en 41,06% de los turistas considera que es muy bueno el control de las habitaciones, el

		establecimiento es segura y confiable.	39,43% determina que es excelente el control en las habitaciones, el 17,89% de los turistas dicen que es bueno el control de las habitaciones y el 1,63% considera al control de las habitaciones como regular.
20	Calidad esperada del servicio.	El establecimiento en base a su oferta del servicio de alojamiento es de confiabilidad en la calidad esperada.	Según los resultados obtenidos se determina que el 41,87% de los turistas considera que es excelente con la calidad esperada del servicio, el 39,84% determina que la calidad esperada es muy buena, un 16,67% de los turistas consideran que es buena la calidad del servicio y un 1,63% determina que la calidad esperada es regular.
EMPATÍA			
21	Interés de las necesidades del huésped.	Es apropiado el nivel de interés del empleador por satisfacer las necesidades de sus huéspedes.	De acuerdo a los resultados obtenidos podemos mencionar que para el 49,59% de los turistas consideran que es muy bueno el interés de los empleados por las necesidades de los huéspedes, el 32,93% considera que es excelente el interés de los empleados por las necesidades, el 15,85% determina que es bueno el interés por las necesidades y el 1,63% los considera de manera regular.
22	Horarios adecuados.	Los horarios establecidos dentro del establecimiento de alojamiento son adecuados para generar satisfacción a su persona.	Los resultados obtenidos definen que el 37,80% de los turistas determinan que los horarios son muy buenos para generar satisfacción en los huéspedes, un 37,80% consideran que son excelentes para generar satisfacción, un 23% de los turistas consideran que son buenos los horarios y el 2,44% consideran que son regulares los horarios para alcanzar la satisfacción de los huéspedes.
23	Acople de las necesidades.	Las instalaciones del establecimiento de alojamiento se acoplan a las necesidades específicas solicitadas.	Mediante los resultados se aprecia que el 40,65% de los turistas consideran que las instalaciones se acoplan muy bien a las necesidades de los huéspedes, un 32,52% de turistas determinan que son excelentes las instalaciones para acoplarse, el 25,20% consideran que se acoplan a las necesidades de forma buena las instalaciones y en un 1,63% de los turistas consideran que se acoplan de manera regular a las necesidades de los huéspedes.
24	Actitud positiva y segura del personal.	La prestación del servicio es ejecutada con una actitud positiva y amable por parte del personal.	Según los resultados un 42,68% de los turistas consideran que es excelente la actitud de los empleados, un 30,89% de los turistas determinan que la actitud de los empleadores es muy buena, el 24,39% determina que los empleadores tienen una actitud buena y con un 2,03% consideran a los empleadores con una actitud regular.
25	Escucha activa del empleador	En el establecimiento de alojamiento, el empleador practica la escucha activa con la intención de entender sus inquietudes y solicitudes.	Los resultados de las encuestas reflejan que el 39,02% de los turistas consideran que la escucha activa es muy buena por parte de los empleadores, el 35,77% considera que practica una escucha activa excelente en el servicio, el 22,76% determina que la escucha activa en el servicio es bueno y el 2,44% de los turistas lo considera regular a la escucha activa en el servicio.
26	Valoración de la atención y el afecto del personal.	La valoración de la atención y el afecto recibido por el personal del establecimiento es correcta e idónea.	Según los resultados obtenidos en una valoración del 42,68% de los turistas considera que la atención y el afecto del personal es excelente, el 37,80% determinan que la atención y el afecto es muy bueno por parte del personal, un 17,48% consideran que es buena la atención y el afecto por parte del personal y el 2,03% de los turistas consideran que el afecto y la atención del personal es regular.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de fiabilidad en marzo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

3.8.3. Servicios de los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas

Cuadro 13. Oferta Turística

Nº	INDICADOR	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
1	Contribución de los bienes tangibles.	La contribución de los bienes tangibles (como decoraciones internas y externas, amenities y demás) del establecimiento son óptimos para la oferta de un servicio de calidad.	De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% de los turistas considera que los bienes tangibles contribuyen de muy buena manera para el servicio, el 27,78% determina que los bienes tangibles son excelentes para brindar un servicio y el 22,22% de los turistas consideran que la contribución de los bienes tangibles es buena.
2	Nivel de Profesionalismo.	El nivel de profesionalismo del personal permite brindar un servicio de calidad de alojamiento.	Según los resultados se determina que el 55,56% de los turistas consideran que es muy bueno el nivel de profesionalismo para brindar un servicio de calidad, un 33,33% de los turistas determina que es excelente el nivel de profesionalismo de los empleadores y el 11,11% de los turistas determinan que es bueno el nivel de profesionalismo para brindar un servicio de calidad.
3	Marketing del servicio.	Las técnicas e instrumentos utilizados para el marketing de los servicios que se ofertan en su establecimiento de alojamiento, cumplen con su propósito.	Mediante los resultados obtenidos se aprecia que el 44,44% de los turistas considera que el marketing utilizado para ofertar el servicio es bueno, el 27,78% de los turistas considera que excelente el marketing utilizado para ofertar el servicio, en un 16,67% determina que el marketing es muy bueno para ofertar el servicio y con 5,56% determina que es entre deficiente y regular el marketing para ofertar el servicio.
4	Manuales para el servicio.	Los manuales del establecimiento de alojamiento para sus colaboradores ayudan a prestar un servicio de calidad.	Los resultados obtenidos determinan que para el 41,18% de los turistas considera que los manuales son muy buenos para brindar un servicio de calidad, en un 35,29% de los turistas determinan que es excelente la ayuda de los manuales y para el 23,53% determina que son buenos los manuales para brindar un servicio de calidad.
5	Instalaciones según la categoría.	Las instalaciones de su establecimiento de alojamiento se encuentran en concordancia a la categoría que pertenece.	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede definir que para el 44,44% de los turistas las instalaciones son muy buenas y excelentes para la categoría a la que pertenecen, y para el 11,11% concuerdan que las instalaciones son buenas para la categoría que las define.
6	Funcionamiento de las instalaciones.	El funcionamiento de las instalaciones del establecimiento aporta a que sus colaboradores brinden un servicio de calidad en el alojamiento.	Mediante los resultados podemos mencionar que para el 44,44% de los turistas consideran excelente al funcionamiento de las instalaciones para lograr un servicio de calidad, para el 36,69% determinan que es muy bueno el funcionamiento de las instalaciones para el servicio de alojamiento y con el 16,67% de los turistas considera que las instalaciones son buenas para lograr un servicio de calidad.
7	Adaptación de recursos tangibles.	Los recursos tangibles de su establecimiento son idóneos para adaptarse a las solicitudes de sus clientes y así alcanzar un servicio de calidad.	Según los resultados obtenidos se aprecia que el 50% de los turistas determina que los recursos tangibles son excelentes para adaptar a las necesidades de los huéspedes, el 44,44% considera que los recursos tangibles son muy buenos para adaptarse a las necesidades y el 5,56% de los turistas determina que son buenas para adaptarse a las necesidades de los huéspedes.
8	Alianzas en el servicio.	Las alianzas con otras empresas u organizaciones turísticas, atribuyen a su establecimiento de	Mediante los resultados obtenidos el 55,56% de los turistas determinan que las alianzas son muy buenos para atribuir a un servicio de calidad, el 27,78% de los turistas consideran que las alianzas son deficientes para atribuir un servicio de

		alojamiento la prestación de un servicio de calidad.	calidad y con el 16,67% determina que las alianzas son excelentes para tribuir a un servicio de calidad.
9	Oferta idónea del servicio.	La oferta del servicio de alojamiento es idónea a las necesidades de los visitantes del cantón.	Los resultados obtenidos definen que el 50% de los turistas considera que la oferta en el servicio de alojamiento es excelente para las necesidades de los visitantes, el 38,89% de los turistas determina que es muy buena la oferta de servicio de alojamiento para los visitantes y en un 11,11% de los turistas consideran que la oferta del servicio de alojamiento es buena.
10	Certificaciones en el servicio.	Las certificaciones con las que cuenta su establecimiento de alojamiento aportan a la oferta del servicio hacia los visitantes en cuanto a la calidad.	De acuerdo a los resultados el 44,44% de los turistas consideran que las certificaciones son muy buenas para aportar calidad al servicio de alojamiento, el 38,89% consideran que las certificaciones son excelentes en aportación de calidad al servicio, el 11,11% de los turistas determinan que son buenas las certificaciones para aportar calidad en el servicio y con el 5,56% determinan que de manera regular las certificaciones aportan a la calidad al servicio.
11	Confiabilidad en el servicio.	El desenvolvimiento de sus empleadores dentro del establecimiento de alojamiento involucra la confiabilidad de ofertar un servicio de calidad.	Los resultados reflejados definen que el 55,56% de los turistas consideran que el desenvolvimiento de los empleadores es excelente para generar confiabilidad en el servicio, el 27,78% de los turistas determinan que es muy bueno el desenvolvimiento de los empleadores en el servicio de alojamiento y generar confiabilidad, con el 11,11% de los turistas consideran que es bueno el desenvolvimiento de los empleadores para generar confiabilidad en el servicio y con el 5,56% define que es regular el desenvolvimiento de los empleadores para generar confiabilidad en el servicio de alojamiento.
12	Instalaciones físicas del establecimiento.	Las instalaciones físicas del establecimiento de alojamiento son visualmente atractivas y genera en Ud. un ambiente de confianza y confortabilidad.	Según los resultados obtenidos se aprecia que el 50% de los turistas consideran que las instalaciones son excelentes y generan visualmente un ambiente de confianza y confortabilidad, el 33,33% define que las instalaciones son muy buenas visualmente para generar un ambiente de confianza y confortabilidad y con el 16,67% de los turistas determina que visualmente son buenas las instalaciones para generar un ambiente de confianza y confortabilidad.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de fiabilidad en marzo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

CAPÍTULO IV . RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1. Prueba de Hipótesis

En la comprobación de las hipótesis se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman (r_s) para el análisis paramétrico de las variables ordinales (escala de Likert) y verificar la relación entre ambas variables, por eso se considera los siguientes criterios de valoración:

Cuadro 14. Interpretación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: (Mondragón Barrero, 2014)

Elaborado por: Quimis Denesis.

4.1.1. Prueba de Hipótesis Específica 1

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la tangibilidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la tangibilidad existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Margen de error.

Alfa de Cronbach $\alpha = 0.05 = 5\%$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lectura de p_valor.

p_valor = 0,179

Cuadro 15. Prueba de Hipótesis específica 1.

			VAR. INDEP_DIM1 TANGIBILIDAD	VAR.DEP OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP.TANG_DIM1	Coefficiente de correlación	1,000	,179
		Sig. (bilateral)	.	,477
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coefficiente de correlación	,179	1,000
		Sig. (bilateral)	,477	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. Toma de decisión: El nivel de significancia 0,179 es superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_0) “En la tangibilidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro”, se obtiene un coeficiente correlacional de 0,179 que muestra que existe una correlación positiva media.

4.1.2. Prueba de Hipótesis Específica 2

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la fiabilidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la fiabilidad existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Margen de error.

Alfa de Cronbach $\alpha = 0.050$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lector de p_valor.

p_valor= - 0,144

Cuadro 16. Prueba de Hipótesis específica 2.

			VAR.INDEP_DM2 FIABILIDAD	VAR.DEP OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP.FIAB_DIM2	Coeficiente de correlación	1,000	-,144
		Sig. (bilateral)	.	,570
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coeficiente de correlación	-,144	1,000
		Sig. (bilateral)	,570	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. Toma de decisión: El nivel de significancia 0,570 es superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_0) “En la fiabilidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.”, se obtiene un coeficiente correlacional de -0,144 que muestra que existe una correlación negativa media.

4.1.3. Prueba de Hipótesis Específica 3

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la capacidad de respuesta no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la capacidad de respuesta existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Margen de error.

Alfa de Conbach $\alpha = 0.050$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lectura de p_valor.

p_valor= 0,261

Cuadro 17. Prueba de Hipótesis específica 3.

			VAR.INDEP_DIM3 CAP.RESPUESTA	VAR.DEP OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP.CAP.RESP_DIM 3	Coeficiente de correlación	1,000	,261
		Sig. (bilateral)	.	,295
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coeficiente de correlación	,261	1,000
		Sig. (bilateral)	,295	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. Toma de Decisión: El nivel de significancia 0,295 es superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_o) “En la capacidad de respuesta no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.”, se obtiene un coeficiente correlacional de 0,261 que muestra que existe una correlación positiva media.

4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 4

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la seguridad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la seguridad existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Margen de error.

Alfa de Cronbach $\alpha = 0.050$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lectura de p_valor.

p_valor= - 0,197

Cuadro 18. Prueba de Hipótesis específica 4.

			VAR.INDEP_ DIM4 SEGURIDAD	VAR.DEP OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP.SEGUR_DIM 4	Coefficiente de correlación	1,000	-,197
		Sig. (bilateral)	.	,433
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coefficiente de correlación	-,197	1,000
		Sig. (bilateral)	,433	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. Toma de Decisión: El nivel de significancia 0,433 es superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_0) “En la seguridad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.”, se obtiene un coeficiente correlacional de -0,197 que muestra que existe una correlación negativa media.

4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 5

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la empatía no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la empatía existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Margen de error.

Alfa de Cronbach $\alpha = 0.050$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lectura de p_valor.

p_valor= 0,137

Cuadro 19. Prueba de Hipótesis específica 5.

			VAR.INDEP_DIM5 EMPATÍA	VAR.DEP OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP.EMPAT_DIM5	Coefficiente de correlación	1,000	,137
		Sig. (bilateral)	.	,588
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coefficiente de correlación	,137	1,000
		Sig. (bilateral)	,588	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. Toma de Decisión: El nivel de significancia 0,433 superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (H_i) y se acepta la hipótesis nula (H_0) “En la empatía no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.”, se obtiene un coeficiente correlacional de 0,137 que muestra que existe una correlación positiva media.

4.1.6. Prueba de Hipótesis General

1. Planteamiento de la hipótesis.

H_0 En la calidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

H_1 En la calidad existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

2. Planteamiento de la hipótesis.

Alfa de Cronbach $\alpha = 0.050$

3. Estadístico de prueba.

Para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS Statistics, versión 22.

4. Lectura de p_valor.

p_valor= - 0,144

Cuadro 20. Prueba de Hipótesis General.

			VAR.INDEP. CALIDAD	VAR.DEP. OFERT.TUR
Rho de Spearman	VAR.INDEP_CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	-,144
		Sig. (bilateral)	.	,568
		N	246	18
	VAR.DEP_OFERT.TUR	Coeficiente de correlación	-,144	1,000
		Sig. (bilateral)	,568	.
		N	18	18

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

- 5. Toma de Decisión:** El nivel de significancia 0,433 superior a la base de 0,05 por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación (Hi) y se acepta la hipótesis nula (Ho) “En la calidad no existe relación significativa con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.”, se obtiene un coeficiente correlacional de -0,144 que muestra que existe una correlación negativa media.

4.2. Presentación de Resultados

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron estadísticamente, para la validación y confiabilidad de los instrumentos se lo realizó mediante el método de Alfa de Cronbach el cual refleja resultados que sirven para determinar que los instrumentos de investigación son aceptables, y se prosigue aplicar las encuestas de acuerdo a la muestra de cada variable.

Mediante la utilización del programa estadístico SPSS versión 22 se evidenció la influencia que existe en las variables independiente y dependiente, así como las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente, llegando a la siguiente conclusión:

Hipótesis general mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de -0,144 siendo mayor 0,05. Concluyendo que en la Calidad no existe relación significativa con la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

Hipótesis específica 1 (tangibilidad) mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con

un valor de 0,179 siendo mayor 0,05. Concluyendo que no existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad y la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

Hipótesis específica 2 (fiabilidad) mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de -0,144 siendo mayor 0,05. Concluyendo que no existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad y la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

Hipótesis específica 3 (capacidad de respuesta) mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de 0,261 siendo mayor 0,05. Concluyendo que no existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta y la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

Hipótesis específica 4 (seguridad) mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de -0,197 siendo mayor 0,05. Concluyendo que no existe relación significativa entre la dimensión de seguridad y la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

Hipótesis específica 5 (empatía) mediante el proceso estadístico en SPSS versión 22 se determina que existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de 0,137 siendo mayor 0,05. Concluyendo que no existe relación significativa entre la dimensión de empatía y la Oferta Turística en los establecimientos de alojamiento.

5. CONCLUSIONES

1. Se aprecia que la calidad no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero el servicio de hospedaje que engloba la atención, las instalaciones, el conocimiento y el compromiso en cada establecimiento se lo considera muy bueno acorde al 46,75% de visitantes, no obstante, todavía no alcanzan a cumplir los estándares de calidad en la oferta de los servicios.
2. Se resalta que la tangibilidad no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero las características tangibles como la infraestructura, instalaciones y equipamiento de cada establecimiento de alojamiento se catalogan en muy buen estado, por lo que el 41,87% de los visitantes lo afirma.
3. Se determina que la fiabilidad no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero el nivel de desenvolvimiento, el conocimiento y la presentación de los empleadores de cada establecimiento se lo considera muy bueno por un 44,72% de los visitantes.
4. Se demuestra que la capacidad de respuesta no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero la resolución de problemas e inquietudes, la capacitación y el tiempo de espera dentro de cada establecimiento es considerado como muy bueno en un 48.37% de visitantes de acuerdo a los resultados.
5. Se constata que la seguridad no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero el comportamiento, la información, las instalaciones, el control y la confiabilidad de cada establecimiento es muy buena por lo que afirma el 46,34% de visitantes.
6. Se aprecia que la empatía no tiene relación significativa con la oferta turística en el sector hotelero, pero el nivel de interés, los parámetros de cumplimiento del servicio, la personalidad y el afecto de los empleadores es calificado como muy bueno acorde al 44,72% de visitantes.

6. RECOMENDACIONES

- 1.** Se sugiere aumentar el nivel de calidad que se encuentra en un nivel medio-bajo dentro de cada establecimiento del cantón Huaquillas, mediante un comité de calidad en cumplimiento de del plan de mejora continua.
- 2.** Se requiere monitorear la tangibilidad que está compuesta por todos aquellos bienes físicos para lograr un buen funcionamiento y mejorar la prestación del servicio de alojamiento, mediante actividades con la finalidad de mantener un control y verificación del estado de los bienes tangibles que integra cada establecimiento.
- 3.** Es importante mejorar el desenvolvimiento de los empleadores para ofertar un servicio de alojamiento de calidad en beneficio de los huéspedes que permita alcanzar la fidelización de los clientes, y se debe desarrollar por medio de actividades que permita mejorar la presente situación.
- 4.** Es considerable perfeccionar la capacidad de respuesta para aumentar el nivel de la resolución de problemas e inquietudes en beneficio de los clientes y se alcance aumentar la calidad en el servicio de alojamiento.
- 5.** Es fundamental conservar y mantener la seguridad que se maneja dentro de cada establecimiento e irlo perfeccionando por medio de estudios de campo con especialistas que permitan garantizar la calidad del servicio.
- 6.** Es recomendable mantener la empatía existente en cada establecimiento garantizando la esencia y darse a conocer como son por medio de su imagen y reconocimiento de cada establecimiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Andade, C., & Labarca, N. (2017, enero-abril). Implementación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Omnia*, 17(1), 82-95. Retrieved 03 26, 2020
- Arias, F. (2012). Introducción a la metodología científica. In F. Arias, *El proyecto de investigación*. (pp. 22-29). Caracas, Venezuela, República Bolivariana de Venezuela.: Editorial Episteme, C.A. Retrieved from <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Cardenas, J. S., & López Sojos, C. (2013). *Propuesta de un Manual de Gestión de Calidad para el Hotel Santa Mónica*. Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca, Facultad de ciencias de la hospitalidad - Carrera de Turismo, Cuenca. Retrieved 03 28, 2020, from <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4276/1/TESIS.pdf>
- Conde Pérez, E. M., Covarrubias Ramiréz, R., & Ávalos, A. A. (2014, Diciembre). Valoración de la oferta turística del destino turístico Manzanillo, México. *TURyDES - Revista Turismo y Desarrollo local*, 7(17). Retrieved 03 12, 2020, from <https://www.eumed.net/rev/turydes/17/manzanillo.zip>
- Conti, A. L., Charme, U., Moscoso, F. V., & Comparato, G. (n.d.). *El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires., X Jornadas de Sociología., Buenos Aires. Retrieved 03 12, 2020, from <https://cdsa.academica.org/000-038/308>
- Corvo, H. S. (2021). *Oferta Turística: Componentes, Tipos y Ejemplos*. Lifereder.com. Retrieved 01 8, 2021, from <https://www.lifereder.com/oferta-turistica/>
- Dávila, M. E., Coronado, J. Á., & Cerecer., B. M. (2012, Julio/Septiembre). Las dimensiones de la calidad del servicio en el proceso de distribución y comercialización de energía eléctrica. *Contaduría y Administración*, 57(3). Retrieved Agosto 18, 2012, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422012000300008
- Fragas Dominguéz, L. (2012). *Propuesta de procedimiento de costos de la calidad en Autita S.A Sucursal Cienfuegos*. Tesis en opción al grado de Administración de Negocios,

Universidad de Ceinfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Retrieved 12 17, 2020, from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/#indice>

- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación y Ambiental*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Intriago Torres, J., & Solórzano Anchundia, M. D. (2017). El alojamiento turístico en hogares: Una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (Destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *Internatiobal Journal os Scientific Management and Tourism*, 3, 259-272. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6133523.pdf>
- Kotler, P. (2001). Capítulo 2. Cómo instituir la satisfacción del consumidor mediante la calida, el servicio y el valor. In P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*. (Octava ed., p. 10). Northwestern University. Retrieved from <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Mejías, A. A., & Manrique, S. (2011, Enero/Abril). Dimensiones de la Satisfacción de Clientes bancarios universitarios: UNA. *Ingeniería Industrial.*, XXXII(1), 43-47. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Ministerio de Turismo, (. (2016, febrero 18). Reglamento de Alojamiento Turístico. 8-9. Retrieved 11 18, 2021, from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Mondragón Barrero, M. A. (2014, Enero a Diciembre). Uso de la correlación de Sperman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Retrieved 07 27, 2020, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Morocho Gordillo, J. C. (2018). *Análisis de la Calidad del Servicio que ofrecen*. Tesis de Pegrado, Universidad Técnica de Machala, Unidad Académicas de Ciencias Empresariales - Carrera de Administación de Hotelerís y Turismo, Machala. Retrieved 03 28, 2020, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12719/1/ECUACE-2018-HT-DE00122.pdf>

- Morocho Revollo, T. C., & Burgos Chávez, S. V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alcecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Muñoz Benavides, G. (2017). *Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas*. Tesis de Grado, Pontificada Universidad Católica del Ecuador - Sede Esmeraldas., Dirección de Investigación y Posgrado, Esmeraldas. Retrieved 03 28, 2020, from <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Rios, J., & Santomá, R. (12 de Septiembre de 2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Manangement & Empresa*. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/375977/Rios_M%26E_Cali.pdf?sequence=1
- Santomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hoteelera; Revisión Literaria. *Journal of Tourism Analysis = Revista de Análisis Turístico*(3), 27-44. Recuperado el 12 de 03 de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2382884>
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013, Septiembre 30). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. (M. E. Parra, Ed.) *Revista Buzón de Pacioli, Año XIII*(82), 4-5. Retrieved 11 18, 2021, from <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Valls Fiigueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Sagado Cepero, G. (2017). *La calidad sel servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. (Primera ed.). (H. M. Bustillos, Ed.) Manta, Manabí, Ecuador: Mar Abierto. Retrieved 11 18, 2021, from https://issuu.com/marabiertoaleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

8. ANEXO

8.1 PROPUESTA

1 TEMA

Plan de mejora para la calidad del servicio hotelero del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

1.1 INTRODUCCIÓN

En el sector turístico la competitividad de las empresas de servicios sea de alojamiento, alimentación, recreación, entre otros es muy alta por motivo de que se encuentra estrechamente relacionada con la actividad económica y turística, por lo que depende en gran medida del nivel de satisfacción que experimente el cliente.

En los establecimientos de alojamiento es importante mejorar la calidad del servicio mediante estrategias eficaces que ayuden a maximizar el grado de satisfacción en los huéspedes, considerando prioridad a la atención al cliente permitiendo que el cliente sienta la plena seguridad de que sus expectativas van a ser cumplidas y que el servicio esperado sea óptimo, seguro y confiable.

El cantón Huaquillas al encontrarse en la frontera entre Ecuador-Perú recibe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros representa el principal rubro para su economía y el fortalecimiento del turismo en dicho lugar, por ello es primordial mantener un alto índice de calidad en los servicios turísticos especialmente en el sector de alojamiento por mantener un vínculo directo con la estadía de los turistas.

El plan de mejora permitirá cumplir con las expectativas por medio de lineamiento a seguir para alcanzar la calidad satisfactoria en el servicio hotelero del cantón, de tal manera sistematizar un mejor control que incide en plantear mejoras que aseguren la satisfacción de los huéspedes y la intención de nuevamente adquirir el mismo servicio, el cual dependerá de la calidad en el servicio ofertado.

2. ANÁLISIS FODA.

2.1. Fortalezas.

- Situación geográfica y estratégica de la ciudad fronteriza de Huaquillas.

- Servicio de alojamiento es muy diferenciado, por la existencia de existir establecimientos de alojamiento no registrados en el catastro de la GADM de Huaquillas.
- Buena relación calidad-precio acorde a los servicios ofertados en el cantón.
- Elevada satisfacción de la clientela, según los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta dirigida hacia los visitantes.
- Gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Diversos atractivos naturales para el disfrute de los turistas.
- Amplia gastronomía que proporciona Huaquillas.
- Actividad Comercial elevada para la atracción de visitantes al cantón.
- Diferentes propuestas por universitarios para fortalecer el turismo en el cantón.

2.2. Oportunidades.

- Nuevas plataformas para reservas como Despegar.com. Booking.com entre otras.
- Incremento del turismo nacional e internacional.
- Nuevas tipologías de clientes.
- Utilización de las nuevas tecnologías para realizar promoción y marketing.
- Actualización del catastro de atractivos naturales y culturales del cantón.
- Capacitar al sector turístico del cantón sobre el servicio al cliente y la calidad de los servicios.
- Implementación de rutas o circuitos turísticos dentro del cantón.

2.3. Debilidades.

- En un 22.2 % existe la inexistencia de estacionamientos en los establecimientos hoteleros.
- Costos altos en el mantenimiento de la infraestructura.
- Falta de personal bilingüe.
- Escasa adaptabilidad ante los cambios, acorde a las medidas aplicarse en el sector.
- Catastro no actualizado de los establecimientos de alojamiento del cantón.
- No cuenta con datos estadísticos de la Demanda Turística del cantón.
- Falta de Ordenanzas o Normativas que regulen en el sector hotelero.
- El cantón Huaquillas no dispone de una marca turística.

2.4. Amenazas.

- Competidores cercanos (establecimientos no registrados en el catastro del Cantón Huaquillas) con precios más bajos por habitación.
- Concentración de turistas en pocos meses.
- Escasa información turística y accesibilidad al patrimonio artístico y cultural del cantón.
- Inseguridad dentro del cantón por la delincuencia, narcotráfico, estafas, y demás las cuales puede afectar al turismo.
- Cierre de fronteras por acontecimientos de salud, políticos, económicos y demás.
- Afluencia de inmigrantes de diversos países.
- Contrabando en la frontera Ecuador-Perú.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar acciones estratégicas para aumentar la calidad del servicio hotelero e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico del Cantón Huaquillas.

3.2. Objetivos Específicos

- › Detallar estrategias de mejora con la finalidad de incrementar el nivel de calidad en los establecimientos de alojamiento.
- › Establecer actividades de mejora a desarrollarse en el servicio brindado por parte del personal y voluntario en los establecimientos de alojamiento.

4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Sobre la base del análisis general desarrollado en los establecimientos de alojamiento se ha determinado plantear diversas acciones estratégicas que mejoren el servicio de calidad en cada uno de los procesos del establecimiento de alojamiento del cantón Huaquillas, por ello se plantea el siguiente plan de mejora.

1.1 Diseño del plan.

Mencionando que el plan es un conjunto de acciones que tienen una secuencia lógica que se entrelazan entre sí con la finalidad de aludir mediante un proceso y alcanzar el resultado

esperado, se las puede desarrollar por normas y procedimientos que permitan el cumplimiento de dicho plan de mejoras mismas que deben ser de fácil comprensión y ejecución y se alcance incrementar la calidad en el servicio hotelero ofertado.

Aclarando que el cliente es la parte fundamental de la oferta del servicio de alojamiento, cabe mencionar que por medio de ello rigen los aspectos claves de la ejecución de un plan de mejora en la calidad del servicio por lo que es necesario determinar y alinear diferentes aspectos de la gestión de un establecimiento de alojamiento.

Para alcanzar un equilibrio y garantizar una estabilidad dentro de cada establecimiento se debe plasmar que la gerencia general o administración como los responsables de garantizar el cumplimiento de las acciones estratégicas planteadas para garantizar la calidad en el servicio y lograr la satisfacción del cliente bajo el lineamiento de que todo el personal deberá contemplar lo siguiente:

Primordialmente, se deberá asignar un comité de calidad que involucre a la administración junto con la dirección o apoyo para el servicio (personal encargado) con la finalidad de monitorear los resultados alcanzados una vez aplicadas las acciones estratégicas para mejorar la calidad en el servicio de alojamiento ofertado.

1.1.1 Comité de Calidad

En la conformación del comité calidad se seleccionará un líder o jefe (alguien del personal) para que integre dicho comité. Se sugiere que puede ser el administrador(a) junto con la recepcionista y camarería.

Una vez integrado el equipo de trabajo se establecerá las funciones y responsabilidades a llevarse a cabo en base a las actividades a desarrollar en cada etapa, priorizando las que tengan mayor incidencia para cumplir con la satisfacción de los clientes.

Las funciones del comité de calidad serán:

- Planificar y organizar reuniones de trabajo en base a los objetivos propuestos.
- Determinar procesos y subprocesos manejados en el establecimiento, identificando la importancia y el impacto que va a tener en los clientes.

- Definir parámetros claves de integridad y éxito junto a los estándares de calidad a manejarse en el establecimiento.
- Identificar un sistema de evaluación para controlar el grado de avance de los trabajos desarrollados para mantener un monitoreo continuo, y de tal manera alcanzar la meta propuesta.

Para identificar cuáles son los procesos que van a hacer tomados en cuenta se debe enlistar todas aquellas actividades que se desarrollan en el hotel. Cabe mencionar que las actividades descritas deben permanecer dentro de un proceso de la actividad hotelera o caso contrario tendrá que eliminarse.

Los procesos que generalmente se manejan dentro de un establecimiento de alojamiento son los siguientes:

Procesos Gerenciales

- Talento Humano
- Administración
- Gestión de Calidad

Procesos Operativos

- Alimentos y bebidas
- Recreación
- Habitaciones

Procesos de Apoyo

- Facilidades
- Seguridad
- Mantenimiento

4.1. Estrategias planteadas.

Acorde a los procesos en cada uno de los establecimientos de alojamiento se crean las siguientes estrategias para mejorar la calidad y garantizar la satisfacción de los huéspedes.

- Capacitar al personal de servicio y administrativo para que sean conscientes de la importancia que tiene la integridad y el trabajo en equipo para alcanzar la excelencia lo que va a permitir mejorar la atención que deberá recibir el huésped.
- Mantener la comunicación con los huéspedes para actuar con una solución e informar de manera oportuna los avances para lograr una resolución efectiva y veraz que espera el huésped recibir para alcanzar su plena satisfacción.
- Adquirir un equipamiento con tecnología de punta para conseguir una comunicación estrecha con los huéspedes en relación con el marketing del servicio, mantener una conexión constante y actualizada en las redes sociales garantizando la oferta del servicio hotelero.
- Adecuación del diseño de interiores para garantizar una mejor visualización interna y externa del establecimiento para generar atracción entre los visitantes y exista la atracción por adquirir el servicio de alojamiento.
- Seguimiento y control al mantenimiento de todos los bienes tangibles de los establecimientos con la finalidad de verificar el estado de los bienes físicos del establecimiento.
- Proporcionar un servicio rápido y personalizado que sea óptimo y llene las expectativas de los huéspedes con el objetivo de crear una fidelidad a la marca de cada establecimiento.
- Practicar la escucha activa para atender las inquietudes y preguntas que se presenten con la finalidad de reducir los tiempos en resolver una solicitud y tramitar lo que sea necesario en beneficio del huésped.
- Cristalizar mediante un bien tangible para cautivar un puesto en el mercado y se destaque el plus de garantizar un servicio de calidad en el alojamiento de cada establecimiento.

4.2. Acciones estratégicas a desarrollar.

De acuerdo a las estrategias antes mencionadas se plasman diversas acciones a desarrollarse dentro de las mismas, en beneficio del establecimiento de alojamiento y permitir conocer el resultado a obtener en beneficio de garantizar la calidad acorde a cada dimensión que se detallan a continuación:

Cuadro 21. Acciones estratégicas a desarrollar.

Estrategias	ACCIONES ESTRATÉGICAS		
	Actividades	Responsable	Resultado
E1. Capacitar al personal de servicio y administrativo para que sean conscientes de la importancia que tiene la integridad y el trabajo en equipo para alcanzar la excelencia lo que va a permitir mejorar la atención que deberá recibir el huésped.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de actividades. 2. Establecer objetivos (a donde quiero llegar con la capacitación). 3. Diseñar un Programa de capacitación de tipo inductiva, y correctiva de empleados y/o propietarios. 4. Realizar talleres (desarrollo de trabajos teóricos y prácticos) 5. Metodología de exposición-diálogo. 6. Evaluaciones al final de la capacitación. 	Gerente General Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adquirir o desarrollar conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo. ▪ Elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y colectiva.
E2. Mantener la comunicación con los huéspedes para actuar con una solución e informar de manera oportuna los avances para lograr una resolución efectiva y veraz que espera el huésped recibir para alcanzar su plena satisfacción.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicación de la ficha de seguimiento de la acción correctiva y/o preventiva. 2. Evaluación de las diferentes soluciones para las quejas y reclamos. 3. Establecer objetivos para alcanzar una solución al problema. <ul style="list-style-type: none"> - Analizar la información - Generar posibles soluciones y evaluarlas. 4. Seguimiento y evaluación del resultado. 	Gerente General Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modificar los conocimientos relativos para solución de quejas y reclamos. ▪ Elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y colectiva.
E3. Adquirir un equipamiento con tecnología de punta para conseguir una comunicación estrecha con los huéspedes y mantener una conexión en las redes sociales de forma rápida.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar relación beneficio/costo. 2. Buscar fuentes de financiamiento. 3. Selección y compra de los aparatos electrónicos necesarios. 	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización de los medios de comunicación para ofertar el servicio. ▪ Agilizar el software con el propósito de gestionar la experiencia del huésped.

	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación del mantenimiento del software de la página web y redes sociales. 		
E4. Adecuación del diseño de interiores para garantizar una mejor visualización interna y externa del establecimiento para generar atracción entre los visitantes y exista la atracción por adquirir el servicio de alojamiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratación de un diseñador(a). 2. Socialización del rediseño de interiores de acuerdo a la imagen empresarial del hotel. 3. Elección del modelo a elegir para la adecuación. 	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visualización atractiva del establecimiento (interna y externa).
E5. Seguimiento y control al mantenimiento de todos los bienes tangibles de los establecimientos con la finalidad de verificar el estado de los bienes físicos del establecimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar una ficha para dar seguimiento y mantener el control/ verificación del estado de los bienes tangibles. 2. Socializar el llenado y manejo de la ficha a utilizar dentro del establecimiento. 3. Adecuar un plan correctivo de los bienes tangibles para mejora de las instalaciones. 	Gerente General Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conservar el estado de los bienes físicos del establecimiento.
E6. Practicar la escucha activa para atender las inquietudes y preguntas que se presenten con la finalidad de reducir los tiempos en resolver una solicitud y tramitar lo que sea necesario en beneficio del huésped.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una charla motivacional a empleadores y/o propietarios (desarrollo de actividades para práctica de escucha activa). 1. Evaluaciones de la práctica desarrollada. 	Gerente General Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluar y mantener la habilidad comunicativa para lograr un mayor entendimiento y empatía.
E7. Proporcionar un servicio rápido y personalizado que sea óptimo y llene las expectativas de los huéspedes con el objetivo de crear una fidelidad a la marca de cada establecimiento.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Buscar una encuesta de satisfacción del cliente con el servicio. 3. Socializar el manejo de la encuesta a utilizar dentro del establecimiento. <ul style="list-style-type: none"> - Plantear estrategias adecuadas para mejorar en el servicio y personalizarlo acorde al perfil de los huéspedes. 	Gerente General Administrador(a)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar la atención al cliente y las relaciones humanas. ▪ Elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y colectiva.

	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de la ejecución de las estrategias planteadas. <p>2. Evaluación de los resultados esperados semestralmente.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incrementar la satisfacción del cliente acorde a sus expectativas en el servicio.
<p>E8. Cristalizar mediante un bien tangible para cautivar un puesto en el mercado y se destaque el plus de garantizar un servicio de calidad en el alojamiento de cada establecimiento.</p>	<p>1. Identificación y elaboración de recuerdos que identifiquen al establecimiento de alojamiento.</p> <p>4. Entrega de los recuerdos con tarjeta de presentación del establecimiento a los huéspedes.</p>	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reconocimiento e Identificación del establecimiento de alojamiento.

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

Elaborado por: Quimis Denesis.

4.3. Documentos para utilizar en la aplicación de las acciones estratégicas.

Basándose en el análisis de las dimensiones del modelo de SERVQUAL realizado en conjunto con las acciones estratégicas planteadas se detalla la utilización de ciertos modelos de documentación para el cumplimiento del plan de mejora continua mediante la aplicación y que se evidencia a continuación los posibles modelos a aplicar:

Ficha de Capacitación de empleadores y/o propietarios



Tema: Integridad y Trabajo en Equipo.

Objetivos: Capacitar al personal que labora en el establecimiento de alojamiento “_S/N_”, para conseguir una integridad entre todos los empleadores con la finalidad de beneficiar al huésped.

Facilitador: Profesional en Trabajo en Equipo.

Duración: 1 mes.

Participantes:

1. Personal de Recepción _____
2. Personal de Camarería _____
3. Personal de Limpieza _____

Áreas a reforzar	Metodología y Técnicas	Recursos Utilizados	Horas de Capacitación	Avances		
				Fecha	%	
Relaciones Humanas del personal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actividades ▪ Talleres ▪ Proyectos ▪ Diapositivas ▪ Dinámica de representación ▪ Lluvia de Ideas ▪ Cualificación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laptop ▪ Paneles de Periódico 	3 Días	___/___/___	0%	
				___/___/___	0%	
				___/___/___	0%	
Manejo de relaciones del personal			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Facilitador ▪ Laptop ▪ Proyector ▪ Material didáctico 	1 Semana	___/___/___	0%
					___/___/___	0%
					___/___/___	0%
	___/___/___				0%	
					___/___/___	0%

Cuadro 22. Programa de capacitación al Talento Humano del establecimiento.

Elaborado por: Quimis Denesis.

Responsable

Evaluador

**Ficha de seguimiento de las acciones correctivas y/o preventivas para
quejas y reclamos.**



Líder: _____ **Formato N°.** _____

Fecha: ____/____/____

Acciones		Resultados		Observaciones	Recomendaciones
Correctiva	Preventiva	Esperado	Obtenido		

Cuadro 23. Ficha de seguimiento de las acciones correctivas y/o preventiva para quejas y reclamos.

Elaborado por: Quimis Denesis.

Responsable

Evaluador

Ficha de control y verificación de los bienes tangibles

Tema: Motivación del personal.

Objetivos: Motivar al personal que labora en el establecimiento de alojamiento “_S/N_”, para conseguir satisfacción de los huéspedes mediante entrega de recompensas.



Facilitador: Profesional en el tema

Duración: 1 año.

N°	Fecha de Adquisición	N° de factura o Comprobante	Tipo de Bien	Descripción del Bien	Estado Físico Actual	Ubicación Física del Bien	Código según la Empresa	Persona encargada del Bien
1	___/___/___	0123 - 034 - 01	Cama	Cama de 2 ½ plazas	Conservado	Habitación 03	C02H03	Cajas A.
2	___/___/___	0654 - 143 - 63	Cama	Cama de 1 ½ plazas	Deteriorado	Habitación 28	C27H28	Cajas A.
3	___/___/___	0026 - 001 - 59	Velador	Compuesto de 3 cajones	Conservado	Habitación 14	V01H14	Méndez L.
4								
5								
6								

Cuadro 24. Ficha de Control y Verificación de los bienes tangibles.

Elaborado por: Quimis Denesis.

Responsable

Evaluador

Plan correctivo de los bienes tangibles

Lugar: _____ **Piso N°.** _____ **N°.** _____



Participantes:

- 4. Personal de Recepción _____
- 5. Personal de Camarería _____
- 6. Personal de Limpieza _____

Problema	Plan Correctivo	Aplicación del Plan	Verificación de resultados	Modificación del proceso	Resultados obtenidos
Mobiliario (armario) de la habitación en deteriorado.	Mantenimiento del armario que se encuentra en mal estado.	Aplicación del mantenimiento del armario para que no se deteriore.	Cuestionario de satisfacción realizada al huésped.	Programar el cambio dl nuevo mobiliario en caso de estar muy deteriorado.	Mejoramiento de la visualización de la habitación.
Basureros en mal estado	Efectuar el cambio por ruptura del bien tangible.

Cuadro 25. Plan correctivo de los bienes tangibles.
Elaborado por: Quimis Denesis.

Responsable

Evaluador

Ficha de Charla motivacional a empleadores y/o propietarios



Tema: Motivación del personal.

Objetivos: Motivar al personal que labora en el establecimiento de alojamiento “_S/N_”, para conseguir satisfacción de los huéspedes mediante entrega de recompensas.

Facilitador: Profesional en el tema

Duración: 1 año.

Participantes:

1. Personal de Recepción _____
2. Personal de Camarería _____
3. Personal de Limpieza _____

Metas	Incentivos	Plan Anual			
		1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
Maximizar la práctica de escucha activa de los empleadores en un 80%	1. Aumento del 5% en sus ingresos (trimestre).				
	2. Garantizar la estadía por varios días				
Aumentar la facilidad de ejecutar el servicio con rapidez y personalizado en un 97%	1. Aumento del 15% en sus ingresos (trimestre).				
	2. Asegurar el servicio personalizado en un 75%				

Cuadro 26. Plan de Charla motivacional a empleadores y/o propietarios.

Elaborado por: Quimis Denesis.

Responsable

Evaluador

Encuesta de satisfacción del cliente

Nombre del cliente o Razón social: _____

Fecha: ___/___/___ **Habitación N°.** _____ **N°.** _____



Objetivo: Medir la satisfacción del cliente acorde al servicio recibido en el establecimiento de alojamiento “_S/N_”, con el fin de plantear estrategias de mejora.

I. Satisfacción General.

- En cuanto a la atención recibida por parte del personal, califique cada uno de los siguientes aspectos en escala del 1 al 10, considerando que 1 es MALO y 10 es EXCELENTE.

Aspectos a considerar	Calificación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Agilidad en la atención recibida.										
2. Apariencia del empleador.										
3. Cordialidad/amabilidad/respeto.										
4. Horario de atención.										
5. Instalaciones adecuadas.										
6. Rapidez en dar respuesta a sus solicitudes.										
7. Asesoría en la resolución de sus inquietudes.										
8. Interés por satisfacer las necesidades del cliente.										

- Según su consideración, marque con una X los aspectos que deben mejorar en el establecimiento.

Aspectos a considerar	Marque con una “X”
1. Agilidad en la atención recibida.	
2. Apariencia del empleador.	
3. Cordialidad/amabilidad/respeto.	
4. Horario de atención.	
5. Instalaciones adecuadas.	
6. Rapidez en dar respuesta a sus solicitudes.	
7. Asesoría en la resolución de sus inquietudes.	
8. Interés por satisfacer las necesidades del cliente	

II. Calidad del Servicio.

- Acorde a la calidad del servicio recibido en el establecimiento, califique cada uno de los siguientes aspectos en escala del 1 al 10, considerando que 1 es MALO y 10 es EXCELENTE.

Aspectos a considerar	Calificación									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Facilidad para obtener información.										
2. Tiempo adecuado para el ingreso de información del huésped.										
3. Facilidad y agilidad en los métodos de pago.										
4. Oportunidad para atender sus solicitudes.										
5. Facilidad de acceso,										
6. Equipos y tecnología										
7. Información disponible en la web.										
8. Confianza en los trámites efectuados por este medio										

2. Para Ud. En qué aspectos debe enfocarse el establecimiento para mejorar la atención al cliente.

Aspectos a considerar	Marque con una "X"
1. Facilidad para obtener información.	
2. Tiempo adecuado para el ingreso de información del huésped.	
3. Facilidad y agilidad en los métodos de pago.	
4. Oportunidad para atender sus solicitudes.	
5. Facilidad de acceso.	
6. Equipos y tecnología.	
7. Información disponible en la web.	
8. Confianza en los trámites efectuados por este medio	

III. Quejas y Reclamos.

1. Durante su tiempo de estadía ha presentado un tipo de queja o reclamo relacionado con el servicio ofertado.

--

2. ¿Cuál medio utilizo para realizar su queja o reclamo?

Medio a considerar	Marque con una "X"
1. Correo Electrónico.	
2. Página Web,	
3. Buzón de quejas o reclamos.	
4. Teléfono.	
5. Escrito.	
6. Personalmente.	

3. Seleccione, su queja o reclamo estaba relacionado con:

Empleadores		Servicio Ofertado		Ninguno	
-------------	--	-------------------	--	---------	--

4. En relación, a la queja o reclamo presentado los empleadores hicieron algo al respecto.
 Si () No ()
5. ¿Fue oportuna la respuesta brindada?
 Si () No ()
6. Quedó satisfecho con la respuesta brindada.
 Si () No ()

IV. Recomendaciones, opiniones y sugerencias.

3. Bajo su percepción personal ¿Desearía recomendar algo al establecimiento para que su satisfacción sea al 100%?
 Si () No ()
4. ¿Cuál?

--

Le agradecemos por la atención prestada y su colaboración.

Cuadro 27. Encuesta de satisfacción del cliente.

Elaborado por: Quimis Denesis.

5. BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

En consideración que las dos dimensiones establecidas para mejorar un sistema de calidad en los establecimientos, la aplicación y adecuación de las estrategias antes mencionadas generan diversos beneficios como son:

- Permite esclarecer la situación actual del establecimiento y como se encuentra respecto al valor esperado, permitiendo identificar cualquier falencia con el objetivo de corregir y poder alcanzar la mejora continua.
- Puede involucrar una mayor profundidad en conocimiento de las necesidades del huésped y se pueden establecer normas con la finalidad de satisfacer a los mismos con el objetivo de garantizar la fidelización de los clientes.
- Posibilita consolidar la satisfacción del cliente bajo criterios de calidad en el servicio ofertado con la finalidad de generar confianza en el servicio.
- Afianzarse al sector hotelero con la finalidad de ser competitivo en el mercado al ofrecer un servicio de alojamiento de calidad estandarizado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través del desarrollo de la presente investigación, se evidenció que la calidad en el servicio es parte fundamental en la oferta turística, mismo que depende para alcanzar el éxito o hundirse en el fracaso. Por medio de un servicio de calidad se garantiza que un huésped salga satisfecho por su excelente servicio y con el tiempo otorga la oportunidad de sugerir el establecimiento mediante una comunicación de boca a boca logrando llamar la atención y ser elegidos por los visitantes en el cantón.

Por medio del marco teórico se analizó diversas teorías, enfoques, característica y modelos en base a la calidad que permitieron llegar a la conclusión de que es necesario dentro de un establecimiento que oferta un servicio en este caso el alojamiento, tener un plan de mejora para la calidad en el servicio ofertado, de tal manera que permita controlar y manejar correctamente las actividades que se desarrollan en el establecimiento y así disminuir las falencias y aumentar los beneficios a favor de los establecimientos hoteleros como del cliente.

De acuerdo al modelo de SERVQUAL y sus dimensiones en conjunto con la aplicación de los instrumentos se permitió identificar que existen una escasa relación de la oferta con la calidad en los establecimientos de alojamiento específicamente en el cantón Huaquillas, sin embargo, podemos recalcar que la satisfacción del cliente con el servicio ofertado es muy buena en la valoración por la calidad que esperaban es por ello que para afianzar la oferta del servicio hotelero dentro del cantón sin dejar de lado la calidad se ha propuesto un plan de mejora que beneficie al sector hotelero, a los visitantes y al cantón.

6.2. Recomendaciones

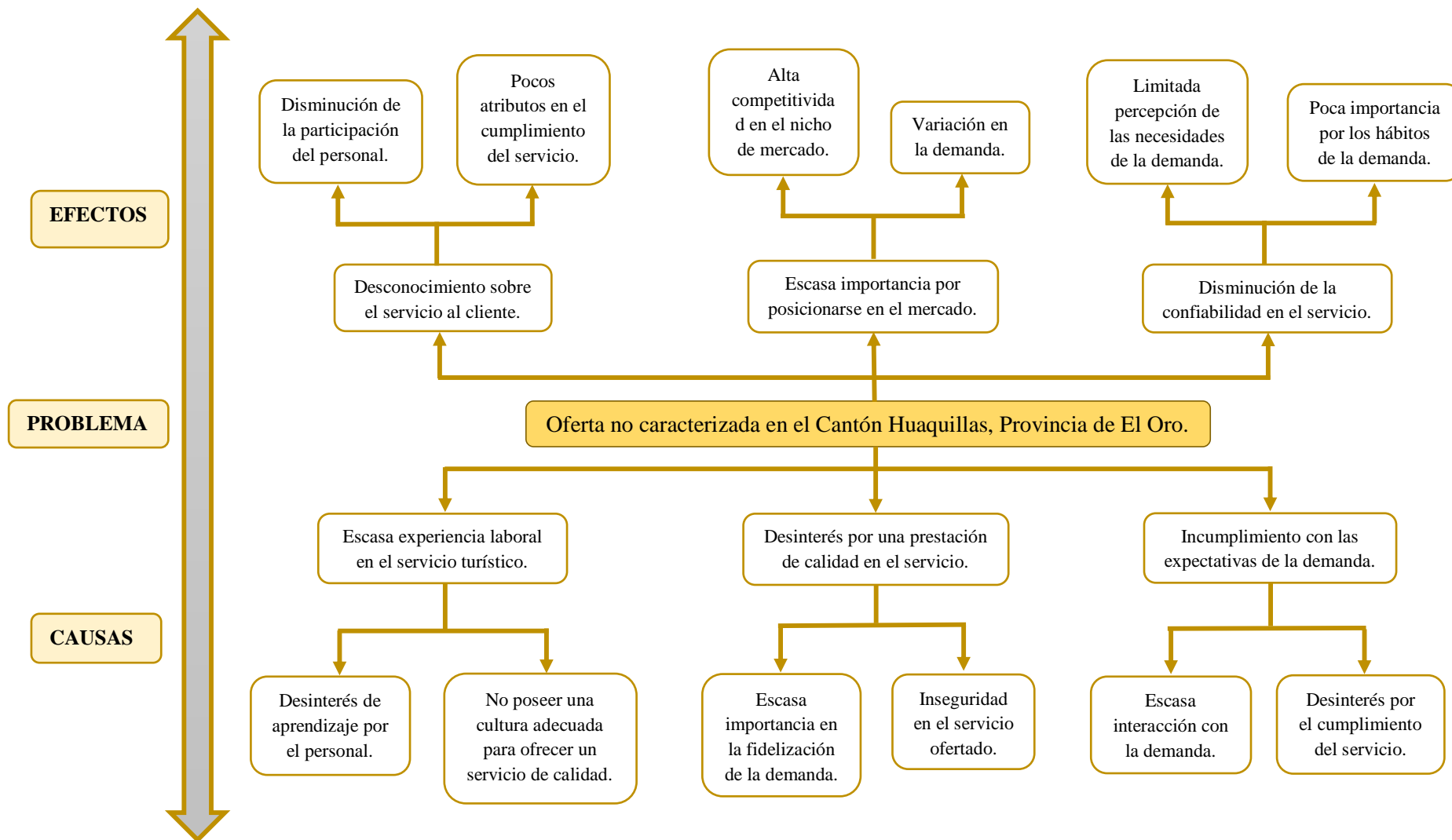
En cada establecimiento de alojamiento es muy importante que los propietarios de los establecimientos de servicios de alojamiento se deberían capacitar al personal administrativo y de servicio sobre la importancia de la calidad y los beneficios que trae consigo, con la finalidad de generar nuevas expectativas por ofertar diferente asegurando su calidad que permita fidelizar a más clientes que pueden recomendar y regresar a consumir el servicio ofertado.

Es recomendable que los propietarios de los establecimientos de alojamiento motiven a su personal brindándole la oportunidad de que por medio de incentivos monetarios o no monetarios se desenvuelvan de mejor manera al momento de ofertar el servicio hotelero dejándolos fluir por su creatividad, responsabilidad y conocimiento que permitan brindar un servicio rápido, seguro, fiable y con calidad.

Bajo la percepción y el estudio del modelo de SERVQUAL, permite analizar la importancia de la calidad en el servicio hotelero, se lo puede desarrollar mediante una adecuada visualización interna y externa del establecimiento, desarrollo de charlas motivacionales con la finalidad de mejorar el desenvolvimiento del personal, aplicación de acciones correctivas y/o preventivas en el servicio y demás con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente en el sector hotelero del cantón Huaquillas.

ANEXOS

7. Anexo 1. Árbol de Problemas.



8. Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Concepto	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Método
Variable I Calidad.	<p>Calidad: La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)</p>	<p>Calidad: Es un proceso de mejora continua, donde todas las áreas de la empresa participan activamente en el desarrollo de productos o prestación de servicios en busca de alcanzar la satisfacción de los clientes y cumplir con sus necesidades o por lo menos anticiparse a ellas.</p>	Tangibilidad	Instalaciones Personal Materiales de Comunicación	<p>Diseño: No experimental, transversal y correlacional.</p> <p>Método: Exploratorio, Descriptiva, Científico y Cualitativa</p> <p>Técnica: Encuestas Observación</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
			Fiabilidad	Servicio Conocimientos Desarrollo	
			Capacidad de Respuestas	Disposición Soluciones Recomendaciones	
			Seguridad	Información Control Cumplimiento	
			Empatía	Atención Comprensión Actitud	
Variable II Oferta Turística.	<p>Oferta Turística: Es aquella que está constituida por una agrupación de <u>bienes</u>, servicios, <u>infraestructura</u> y recursos, organizados de manera tal que permitan <u>satisfacer</u> la demanda de los visitantes. (Corvo, 2021)</p>	<p>Oferta Turística: La oferta turística está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura, recursos y atractivos organizados con la finalidad de satisfacer la demanda.</p>	Bienes	Tangibles Intangibles Uso de Herramientas	<p>Diseño: No experimental, transversal y correlacional.</p> <p>Método: Exploratorio, Descriptiva, Científico y Cualitativa</p> <p>Técnica: Encuestas Observación</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
			Infraestructura	Instalaciones Servicios Apoyo Empresarial	
			Satisfacción	Calidad del Servicio Certificaciones Profesionalismo Comercialización	

9. Anexo 3. Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera se relacionan la calidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Analizar la relación que existe entre la calidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa de la calidad con oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	<p>Variable Independiente. La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. (Solórzano Barrera & Aceves López, 2013)</p> <p>Variable Dependiente. Es aquella que está constituida por una agrupación de bienes, servicios, infraestructura y recursos, organizados de manera tal que permitan satisfacer la demanda de los visitantes (Corvo, 2021).</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS	
¿De qué manera se relacionan el tangibilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Identificar la relación que existe entre el tangibilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa entre la tangibilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	
¿De qué manera se relacionan la fiabilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Relacionar la relación que existe entre la fiabilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa de la fiabilidad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	
¿De qué manera se relacionan la capacidad de respuesta con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Asociar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	
¿De qué manera se relacionan la seguridad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Comparar la relación que existe entre la seguridad con oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa de la seguridad con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	
¿De qué manera se relacionan la empatía con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento del Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro?	Contrastar la relación que existe entre la empatía la oferta turística en los establecimientos de alojamiento Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	Existe relación significativa de la empatía con la oferta turística en los establecimientos de alojamiento Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro	

10. Anexo 4. Autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaquillas.



GAD MUNICIPAL DEL
CANTÓN HUAQUILLAS
ADMINISTRACIÓN 2019 - 2023



Oficio No. GADMH-DATH-2021-105-O
Huaquillas, 04 de Mayo del 2021

Mgs. Carlos Fernando Inga Aguagallo
DOCENTE RESPONSABLE UTE

ASUNTO: autorización para levantamiento de información en el proyecto de Investigación.

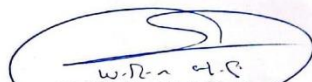
De mi consideración:

Por medio del presente tengo a bien dirigirme a Ud. para dar respuesta a la petición emitida con fecha 01 de Marzo del 2021, y que es derivada a esta dependencia de Talento Humano mediante sumilla de la Dirección Administrativa del GADMH, como lo indica en el "Artículo 121.- Instrucción, orden de servicio o sumilla". Que versa sobre la **Autorización a la estudiante Denesis Jazmín Quimis Parra, para realizar su proyecto de investigación**, actividad coordinada con la Ing. Diana López Bautista, Técnica de Turismo del GADMH quien le brindara las facilidades necesarias para realizar su investigación.

Con el antecedente que ha quedado expuesto me permito indicar que lo solicitado es procedente para el efecto, haciendo hincapié de que la información previa a ser publicada pase un filtro de control por esta dependencia.

Particular que comunico para fines pertinentes.

Atentamente:


Dr. Walter Celi Piedra
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO



f Alcaldía de Huaquillas

@alcaldiahuaquillas

Huaquillas.gob.ec

Escaneado con CamScanner

Figura 1. Autorización del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Huaquillas.

11. Anexo 5. Validación de Instrumentos

11.1. Validación de la Variable Calidad



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez

Título /Grado:

PhD...	()
Doctor...	()
Magister...	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 20 de Abril del 2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: Calidad

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Calidad"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales _____, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



Firmado electrónicamente por:
RENATO HERRERA
HERRERA CHAVEZ

Firma del experto

Figura 2. Validación de la Variable Calidad – Mgs. Renato Herrera.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Mgs. César Augusto Suárez Layeda.

Título /Grado:

PhD...	()
Doctor...	()
Magister...	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 21 de Abril del 2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTO HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: **Calidad**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Calidad"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales _____, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



El texto escrito en esta parte por:
CESAR AUGUSTO
SUAREZ LAYEDA

Firma del experto

Figura 3. Validación de la Variable Calidad – Mgs. César Suarez.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Victor Medardo Velasco Samaniego.

Título /Grado:

PhD...	(x)
Doctor...	()
Magister...	()

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 20 de Abril del 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTO HOTELERO DEL CANTÓN
HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.**

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: Calidad

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Calidad"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales: el documento puede ser aplicado.

VICTOR
MEDARDO
VELASCO
SAMANIEGO

Victor Medardo Velasco Samaniego
Magister en Turismo
Carrera de Gestión Turística y Hotelera
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas
Universidad Nacional de Chimborazo
Cuenca, Ecuador
2021

Firma del experto

Figura 4. Validación de la Variable Calidad – Dr. Víctor Velasco.

11.2. Validación de la Variable Oferta Turística



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Mgs. Renato Hernan Herrera Chávez.

Título /Grado:

PhD...	()
Doctor...	()
Magister...	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 20 de Abril del 2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTO HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: "Oferta Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales: _____, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



Renato Hernan Herrera Chavez

Firma del experto

Figura 5. Validación de la Variable Oferta Turística – Mgs. Renato Herrera.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Mgs. César Augusto Suárez Layadra.

Título /Grado:

PhD...	()
Doctor...	()
Magister...	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 21 de Abril del 2021

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTO HOTELERO DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: "Oferta Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales _____, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



El escaneo autoriza únicamente por:
CESAR AUGUSTO
SUAREZ LAYEDRA

Firma del experto

Figura 6. Validación de la Variable Oferta Turística – Mgs. César Suarez.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Victor Medardo Velasco Samaniego.

Título /Grado:

PhD...	()
Doctor...	()
Magister...	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINSTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 20 de Abril del 2021

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTO HOTELERO DEL CANTÓN
HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO.**

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: "Oferta Turística"

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre "Oferta Turística"

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de medición?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

Observaciones generales: el documento puede ser aplicado.

VICTOR
MEDARDO
VELASCO
SAMANIEGO

PROFESOR ASISTENTE
ENCARGADO DEL
MAGISTERIO
EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE
CHIMBORAZO
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA
CANTÓN HUAQUILLAS
PROVINCIA DE EL ORO
CHIMBORAZO
PERÚ

Firma del experto

Figura 7. Validación de la Variable Oferta Turística – Dr. Víctor Velasco.

12. Anexo 6. Análisis e Interpretación

Se presentan los resultados de los instrumentos de investigación (encuestas) aplicados a los visitantes (huéspedes) “Variable Independiente Calidad” y a los prestadores del servicio de alojamiento (propietarios) “Variable Dependiente Oferta Turística”.

12.1. Tabulación Variable Independiente: Calidad

1. Los bienes físicos del establecimiento cubren sus expectativas de calidad.

Cuadro 28. Expectativa de los bienes físicos.

Expectativa de los bienes físicos	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
DEFICIENTE	2	,8
REGULAR	7	2,8
BUENO	37	15,0
MUY BUENO	123	50,0
EXCELENTE	77	31,3
Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

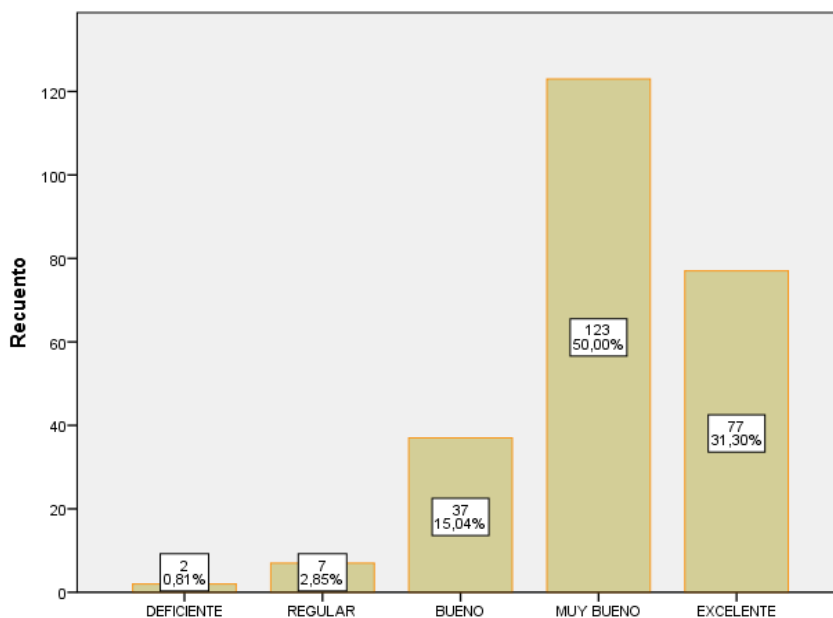


Figura 8. Expectativas de los bienes físicos.

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 50% de los turistas considera que los bienes físicos se encuentran en muy buen estado, el 31,30% que se encuentran de manera excelente, un 15,04% los considera en un buen estado, el 2,85% de manera regular y con el 0,81% los establece de forma deficiente.

2. Las instalaciones físicas están valoradas de manera atractiva, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.

Cuadro 29. Valoración de las instalaciones físicas.

Valoración de las instalaciones físicas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
	REGULAR	4	1,6
	BUENO	54	22,0
	MUY BUENO	97	39,4
	EXCELENTE	90	36,6
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

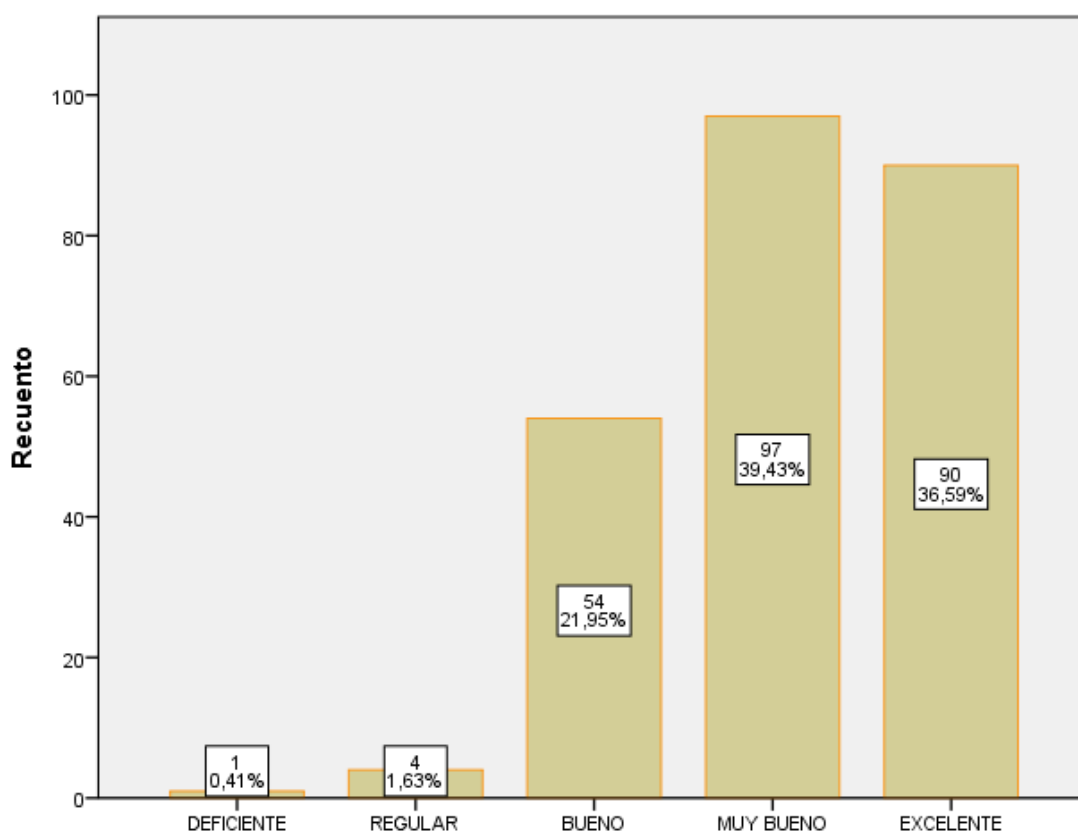


Figura 9. Valoración de las instalaciones físicas.

Mediante los resultados reflejados nos demuestran que el 39,43% de los turistas posee una valoración muy buena de las instalaciones, un 36,59% las considera con una valoración excelente, el 21,95% de los turistas las encuentra con una valoración buena, un 1,63% de los turistas las valoran en un estado regular y con un 0,41% las valora de manera deficiente.

3. Los recursos tangibles del establecimiento como cama, veladores, armarios y demás, que brinda el servicio de alojamiento está de acuerdo a la categoría que pertenece.

Cuadro 30. Categoría de los recursos tangibles.

Categoría de los recursos tangibles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	54	22,0
	MUY BUENO	96	39,0
	EXCELENTE	90	36,6
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

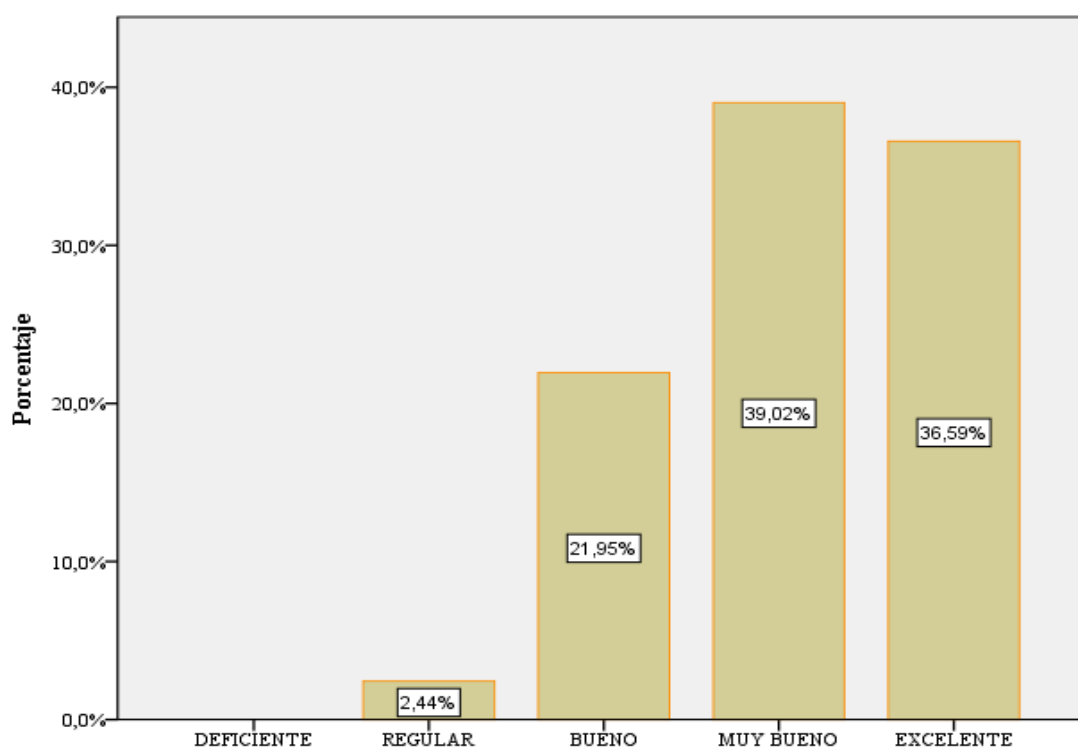


Figura 10. Categoría de los recursos tangibles.

Mediante los resultados podemos mencionar que en un 39,43% los turistas dicen que los recursos tangibles se encuentran coordinadas a la categoría que pertenece de manera muy buena, en un 36,6% se encuentra de manera excelente, el 21,95% se acoplan de manera buena y el 2,44% de turistas dicen que se encuentran acopladas de manera regular.

4. En el establecimiento de alojamiento su infraestructura adecuada para brindar un servicio de calidad.

Cuadro 31. Infraestructura del establecimiento.

Infraestructura del establecimiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
	REGULAR	7	2,8
	BUENO	67	27,2
	MUY BUENO	98	39,8
	EXCELENTE	73	29,7
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

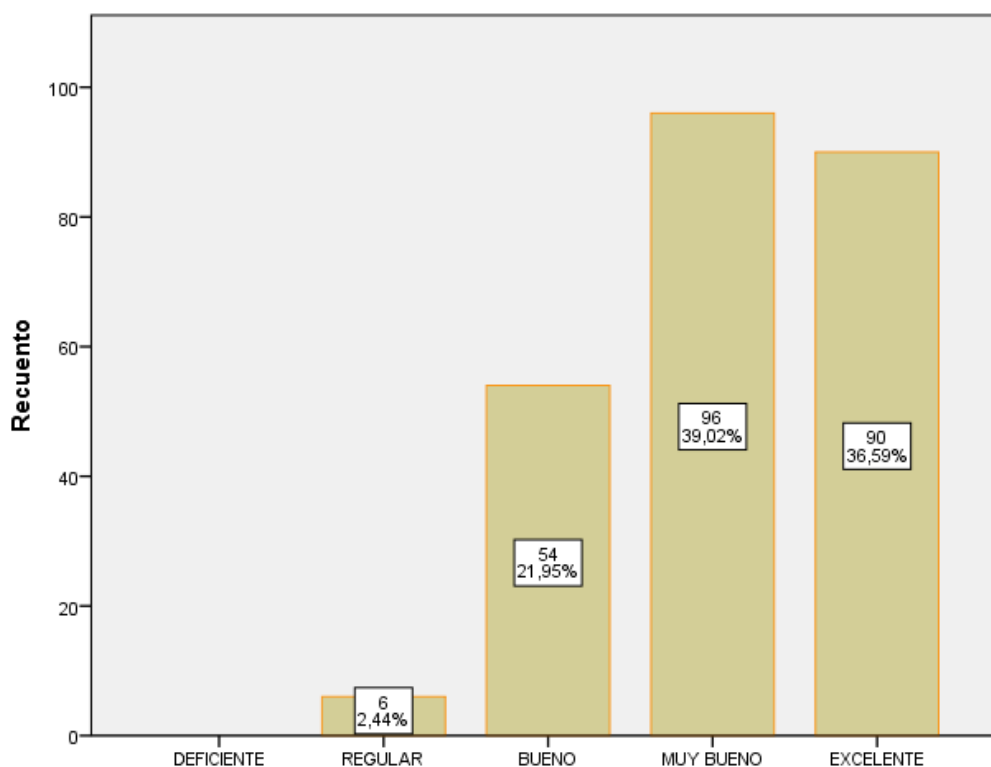


Figura 11. Infraestructura del establecimiento.

Los resultados nos demuestran que el 39,84% de turistas consideran que la infraestructura es muy buena para brindar un servicio de calidad, el 29,67% considera que se encuentra de manera excelente, el 27,24% define que está de buena, el 2,85% considera que de manera regular y con un 0,41% es de forma deficiente.

5. El establecimiento dispone canales de comunicación idóneos para ofertar el servicio de alojamiento.

Cuadro 32. Oferta por canales de comunicación.

Oferta por canales de comunicación		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	11	4,5
	BUENO	66	26,8
	MUY BUENO	89	36,2
	EXCELENTE	80	32,5
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

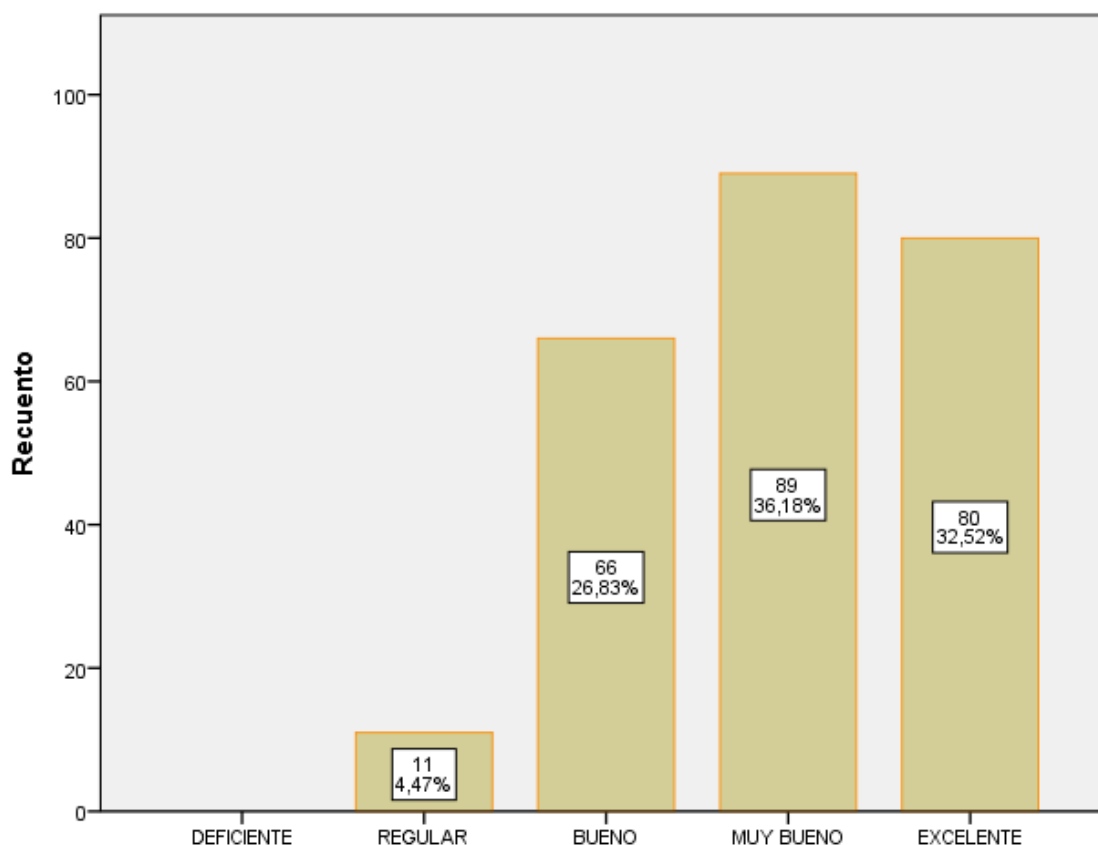


Figura 12. Oferta por canales de comunicación.

Según los resultados el 36,18% de turistas considera que los canales de comunicación son muy buenos para la oferta del servicio, el 32,52% considera de manera excelente, con un 26,83% de los turistas dicen que son buenos y con un 4,47% consideran que son regulares para la oferta del servicio.

6. El servicio de alojamiento muestra el nivel de calidad que esperaba basado en sus expectativas.

Cuadro 33. Nivel de calidad.

Nivel de calidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	39	15,9
	MUY BUENO	118	48,0
	EXCELENTE	83	33,7
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

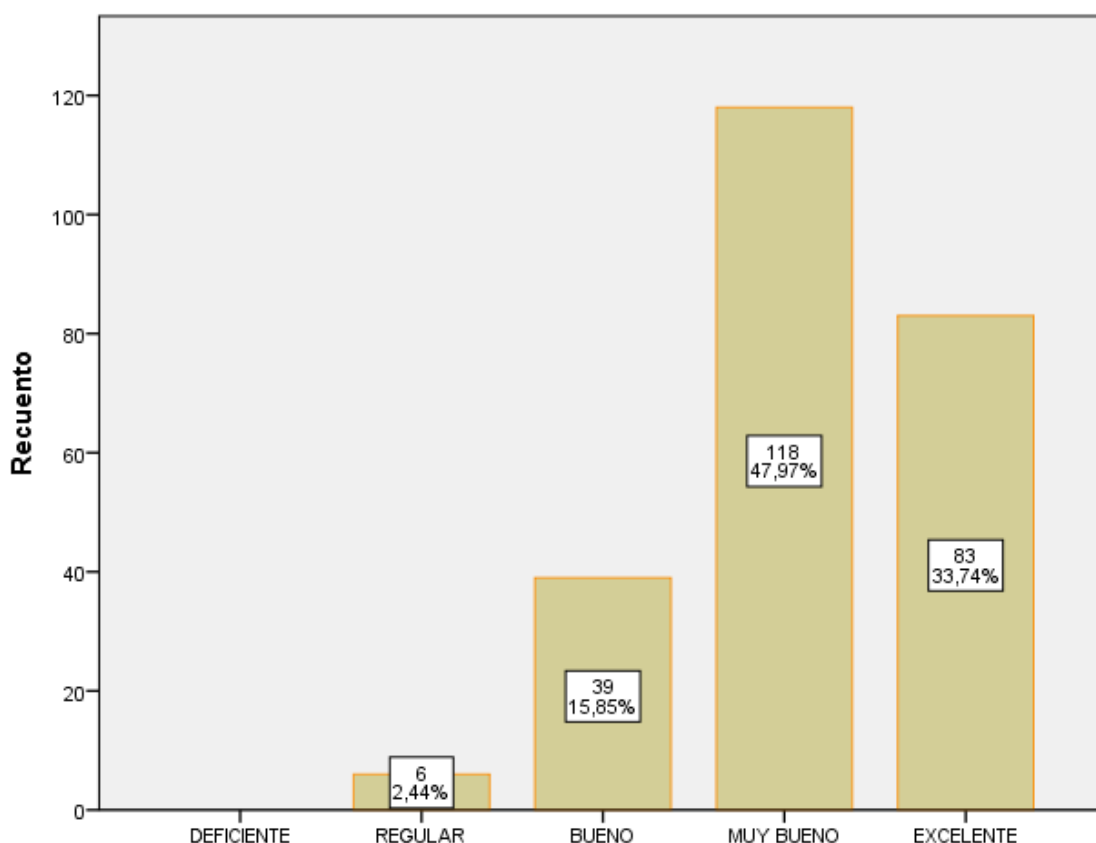


Figura 13. Nivel de Calidad.

Los resultados obtenidos reflejan que el 47,97% de los turistas consideran que es muy bueno el nivel de calidad recibido en base a las expectativas, el 33,75% considera que el nivel de calidad es excelente, el 15,85% de los turistas dice que es bueno y el 2,44% que está en un nivel regular.

7. En el establecimiento de alojamiento, sus empleados al momento de presentarse un inconveniente lo resuelven con rapidez dando una breve solución.

Cuadro 34. Resolución de inconvenientes.

Resolución de inconvenientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	4,1
	BUENO	44	17,9
	MUY BUENO	107	43,5
	EXCELENTE	85	34,6
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

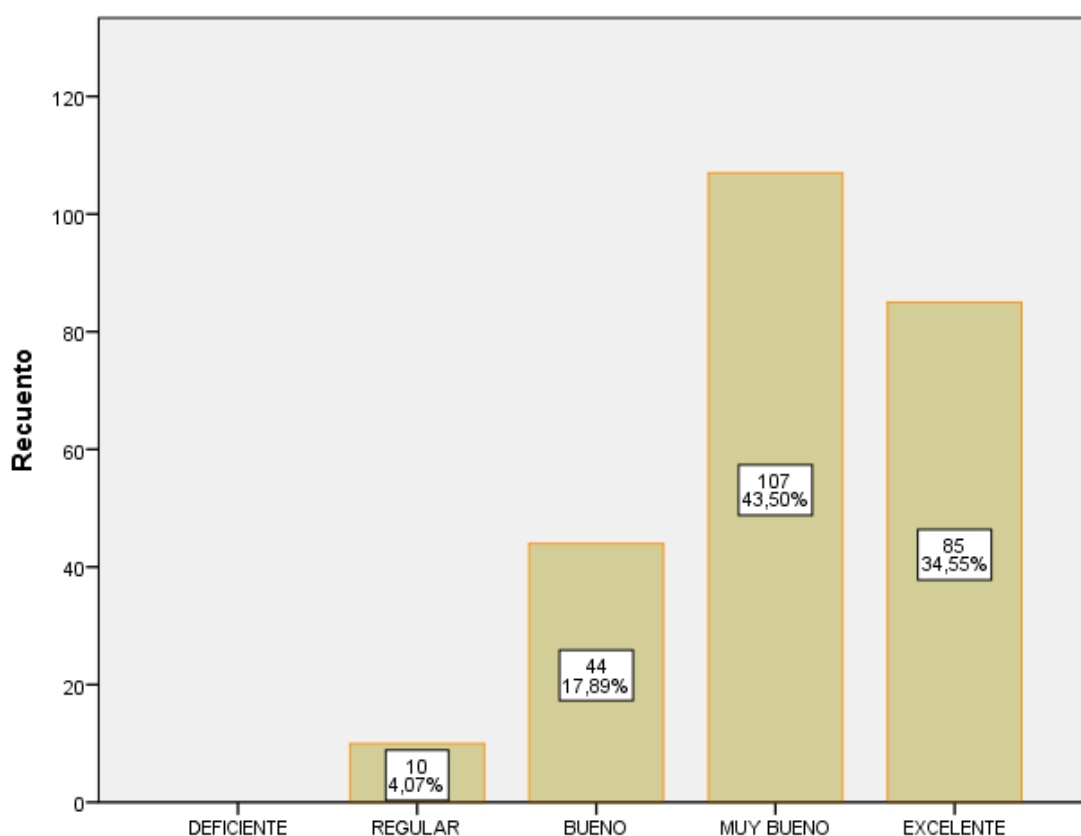


Figura 14. Resolución de inconvenientes.

Mediante los resultados el 43,50% de los turistas considera que es muy buena la rapidez con que se resuelven los inconvenientes, el 34,55% considera que se los resuelve de manera excelente, el 17,89% refleja que es buena la manera de resolver los inconvenientes y el 4,07% dice que es regular la manera de resolver los inconvenientes.

8. El servicio por primera vez por parte de empleador dentro del establecimiento de alojamiento genera fiabilidad.

Cuadro 35. Servicio por primera vez.

Servicio por primera vez		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	69	28,0
	MUY BUENO	88	35,8
	EXCELENTE	83	33,7
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

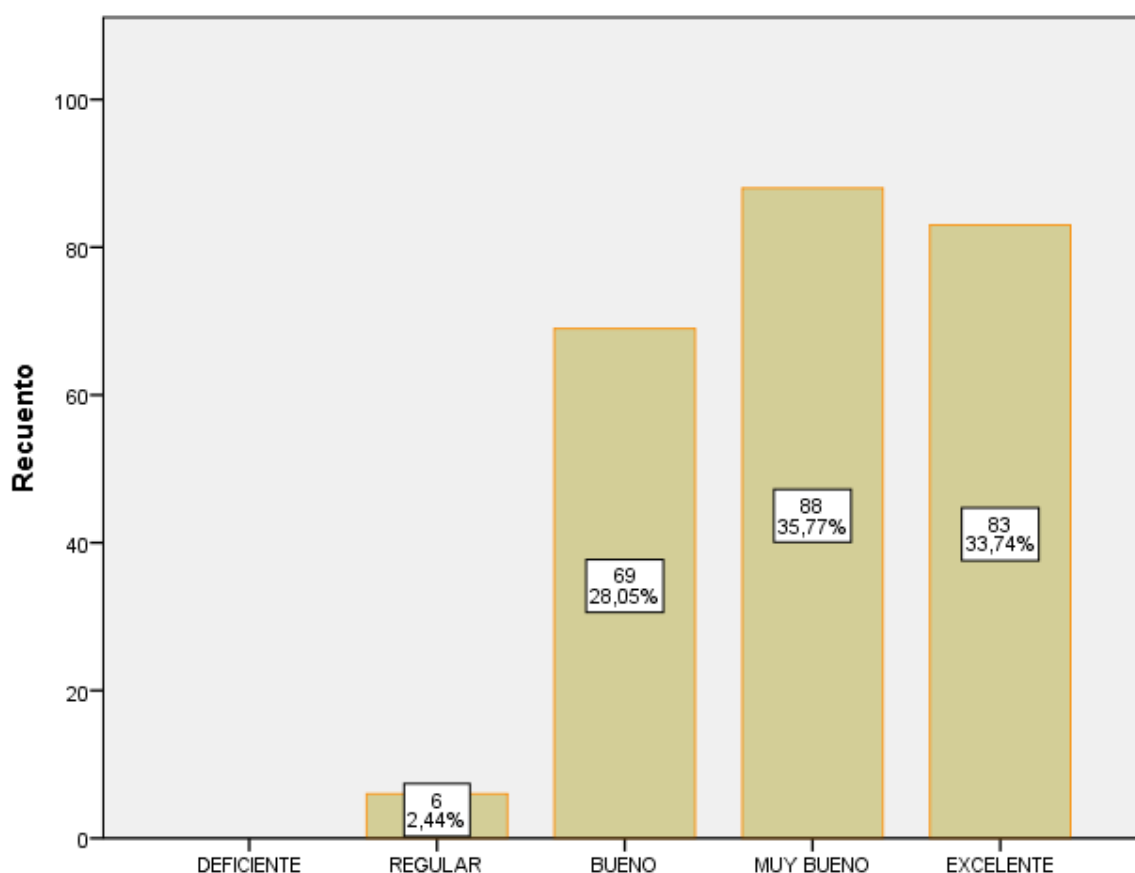


Figura 15. Servicio por primera vez.

Según los resultados se aprecia que el 35,77% de los turistas consideran que es muy bueno el servicio por primera vez, el 33,74% lo considera de manera excelente el servicio por primera vez, el 28,05% determina que el servicio por primera vez bueno y el 2,44% define como regular al servicio por primera vez.

9. La valoración del empleador del establecimiento se encuentra al momento bien uniformado y con una apariencia adecuada limpia y cuidada.

Cuadro 36. Apariencia del empleador.

Apariencia del empleador		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	70	28,5
	MUY BUENO	78	31,7
	EXCELENTE	92	37,4
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

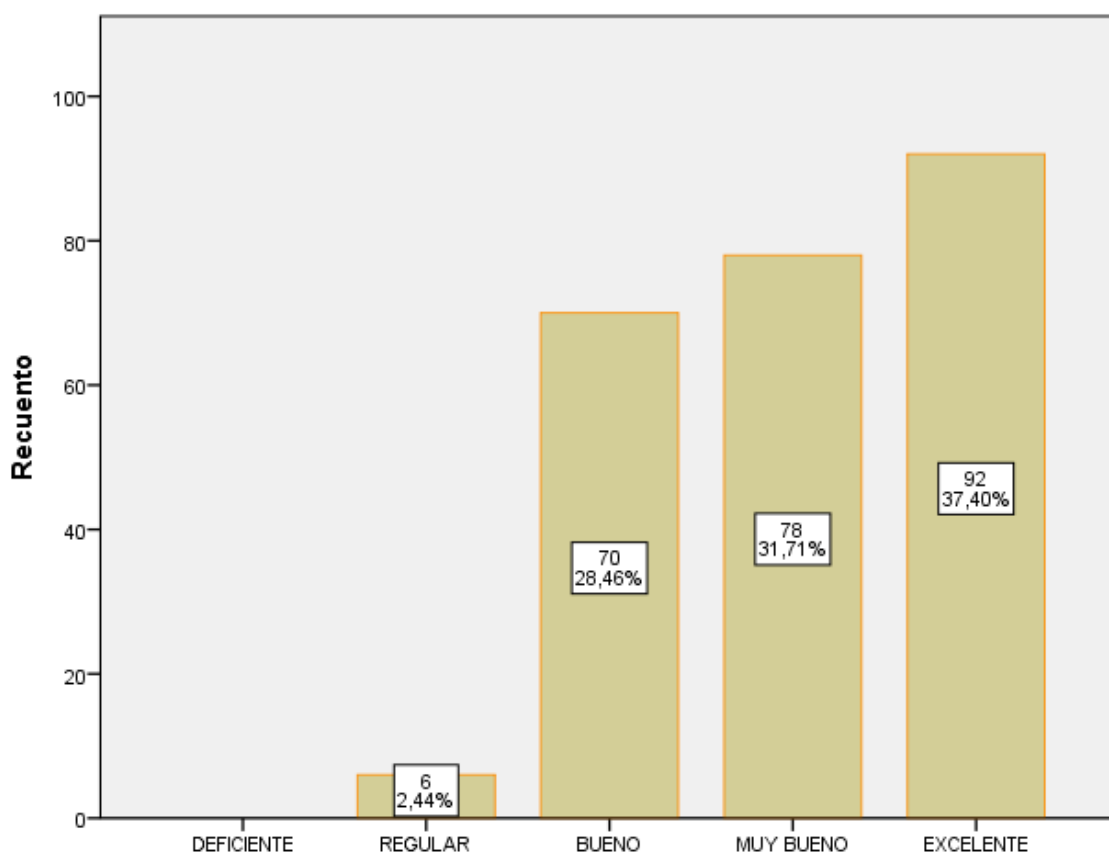


Figura 16. Apariencia del empleador.

Mediante los resultados podemos apreciar que el 37,40% de los turistas considera que es muy bueno la apariencia de los empleadores, el 31,71% considera que la apariencia es excelente, el 28,46% determina que es buena la apariencia de los empleadores y el 2,44% de los turistas consideran que la apariencia de los empleadores es regular.

10. Considera que el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones en el servicio hacia al cliente.

Cuadro 37. Conocimiento del personal.

Conocimiento del Personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
	REGULAR	7	2,8
	BUENO	53	21,5
	MUY BUENO	95	38,6
	EXCELENTE	90	36,6
	Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

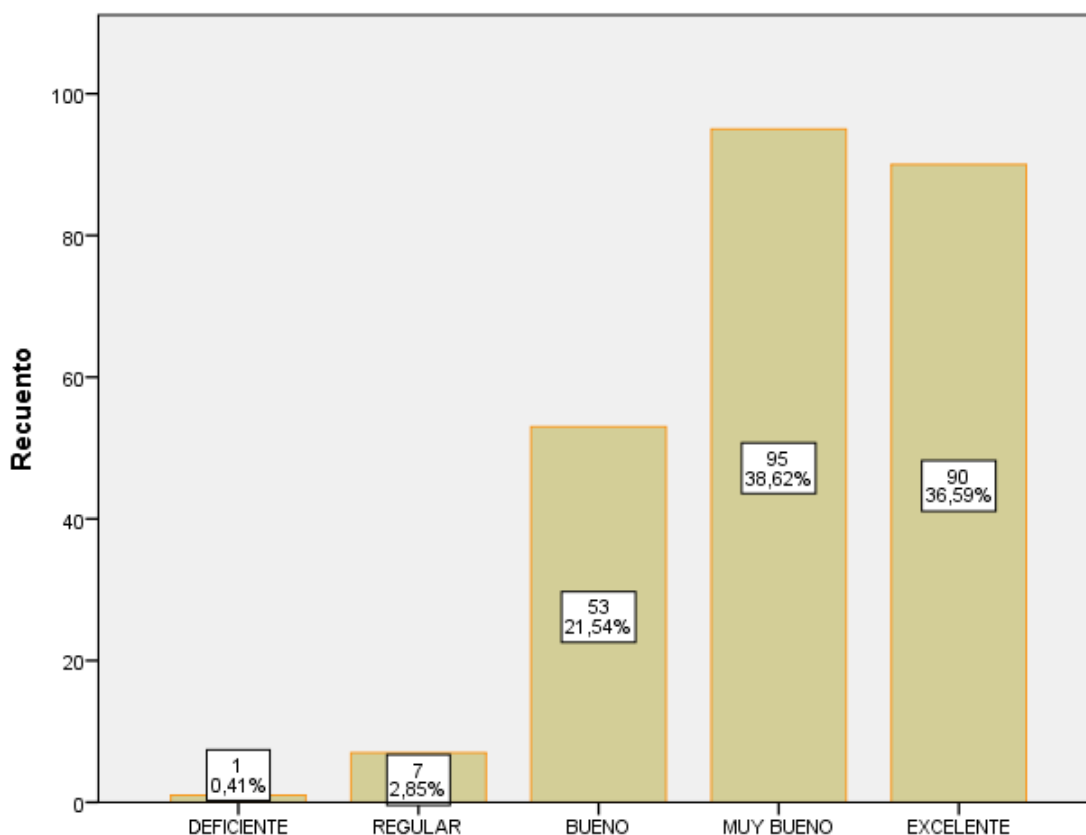


Figura 17. Conocimiento del personal.

Según los resultados podemos mencionar que 38,62% de los turistas consideran que el conocimiento del personal es muy bueno, el 36,59% considera que el personal tiene un conocimiento excelente, el 21,54% considera que el conocimiento que poseen es bueno, el 2,85% considera que el conocimiento es regular y el 0,41% o determina que el personal tiene un conocimiento deficiente.

11. Considera que los empleados del establecimiento demuestran estar capacitados para responder a sus inquietudes.

Cuadro 38. Capacitación de los empleados.

Capacitación de los empleados		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	37	15,0
	MUY BUENO	108	43,9
	EXCELENTE	95	38,6
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

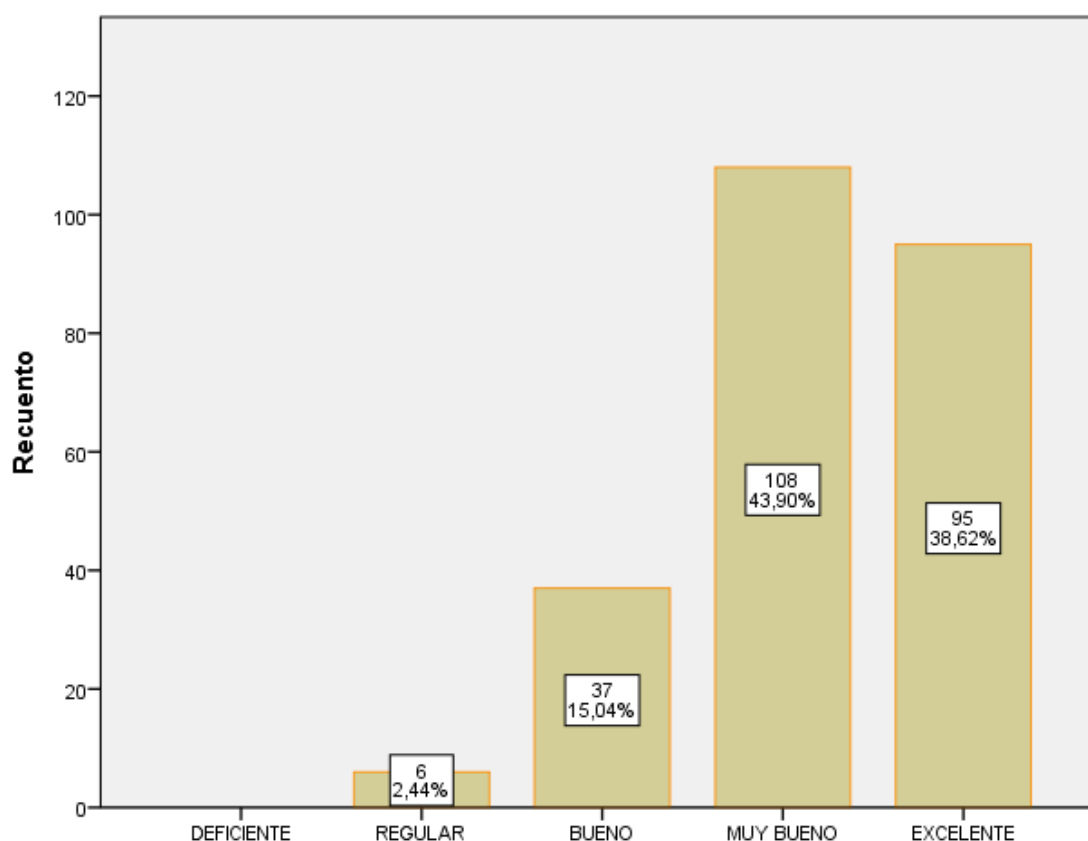


Figura 18. Capacitación de los empleados.

Los resultados obtenidos reflejan que el 43,90% de los turistas determina que los empleados están muy bien capacitados para responder a las inquietudes, el 38,62% apuntan que los empleados están capacitados de manera excelente, el 15,04% de los turistas consideran que es buena la capacitación de los empleados y el 2,44% determinan que la capacitación de los empleadores es regular.

12. Es apropiado el tiempo aguardado para obtener el servicio de alojamiento en el establecimiento.

Cuadro 39. Tiempo aguardado del servicio.

Tiempo aguardado del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	7	2,8
	BUENO	35	14,2
	MUY BUENO	97	39,4
	EXCELENTE	107	43,5
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

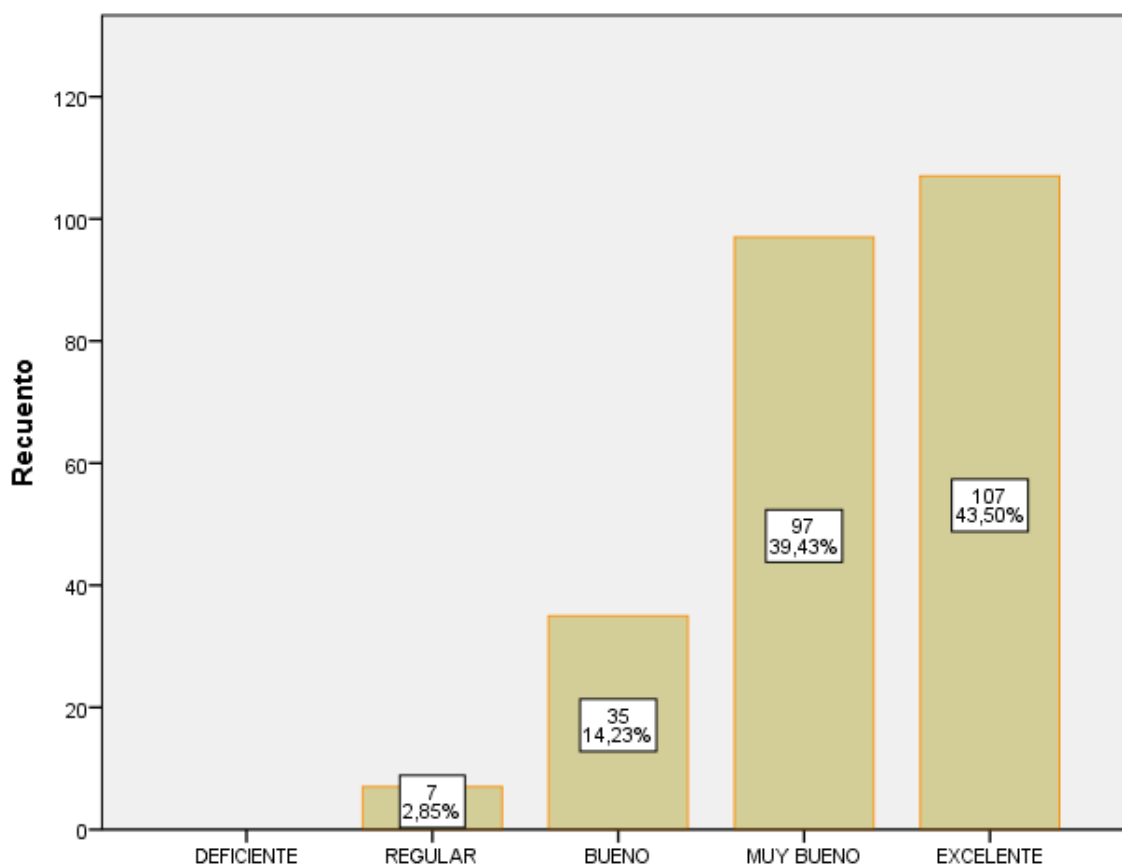


Figura 19. Tiempo aguardado del servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 43,50% de los turistas considera que es excelente el tiempo aguardado para recibir el servicio de alojamiento, el 39,43% determina que es muy bueno el tiempo esperado, el 14,23% de los turistas define que es bueno el tiempo que se aguarda y el 2,85% de los turistas considera el tiempo aguardado que es regular.

13. Considera que el establecimiento cuenta con empleados dispuestos en ayudar a sus clientes en el tiempo oportuno.

Cuadro 40. Ayuda a clientes.

Ayuda a clientes		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
	REGULAR	7	2,8
	BUENO	34	13,8
	MUY BUENO	107	43,5
	EXCELENTE	97	39,4
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

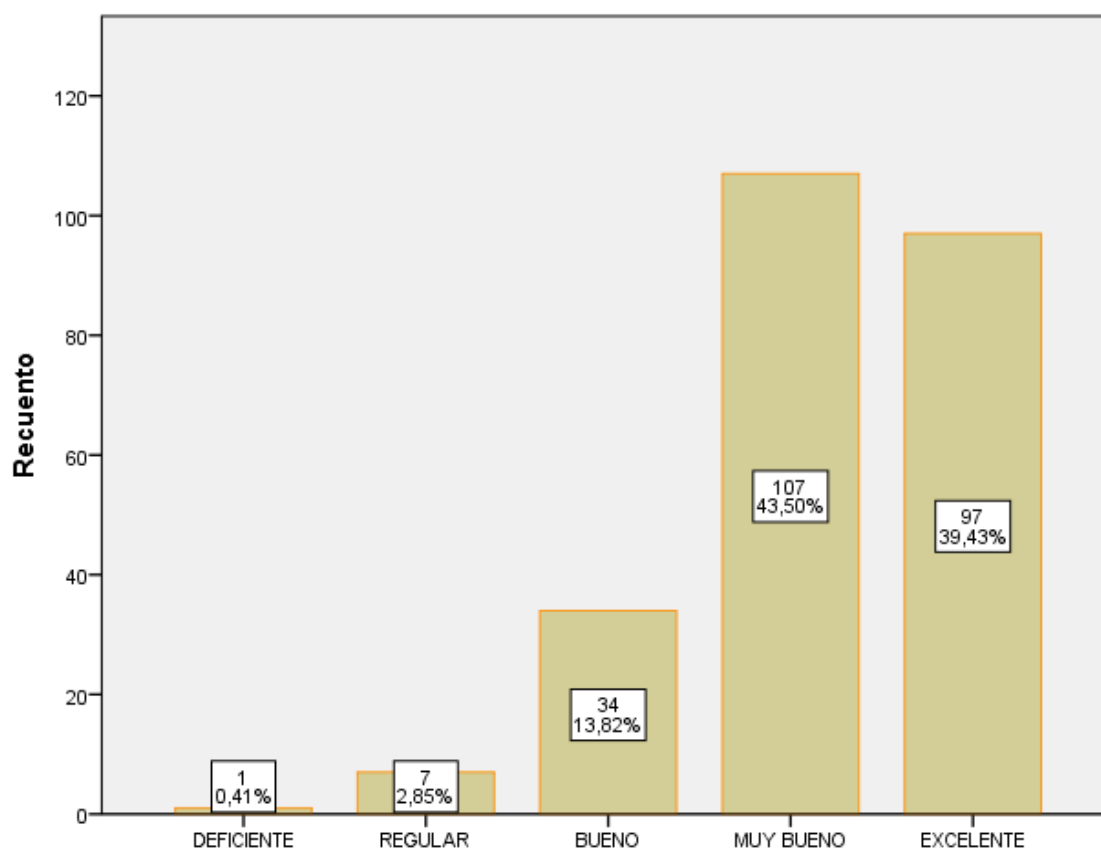


Figura 20. Ayuda a clientes.

Según los resultados el 43,50% de los turistas considera que muy buena la ayuda de los empleados en el tiempo oportuno, el 39,43% menciona que es excelente la ayuda que brindan los empleados, el 13,82% los turistas determinan que es buena la ayuda de los empleadores, el 2,85% considera que es regular la ayuda de los empleados y el 0,41% de los turistas determina que es deficiente.

14. El servicio de alojamiento cuenta con una capacidad de respuesta idónea para las quejas y reclamos de sus visitantes.

Cuadro 41. Capacidad de respuesta de quejas y reclamos.

Capacidad de respuesta de quejas y reclamos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
	REGULAR	5	2,0
	BUENO	52	21,1
	MUY BUENO	100	40,7
	EXCELENTE	88	35,8
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

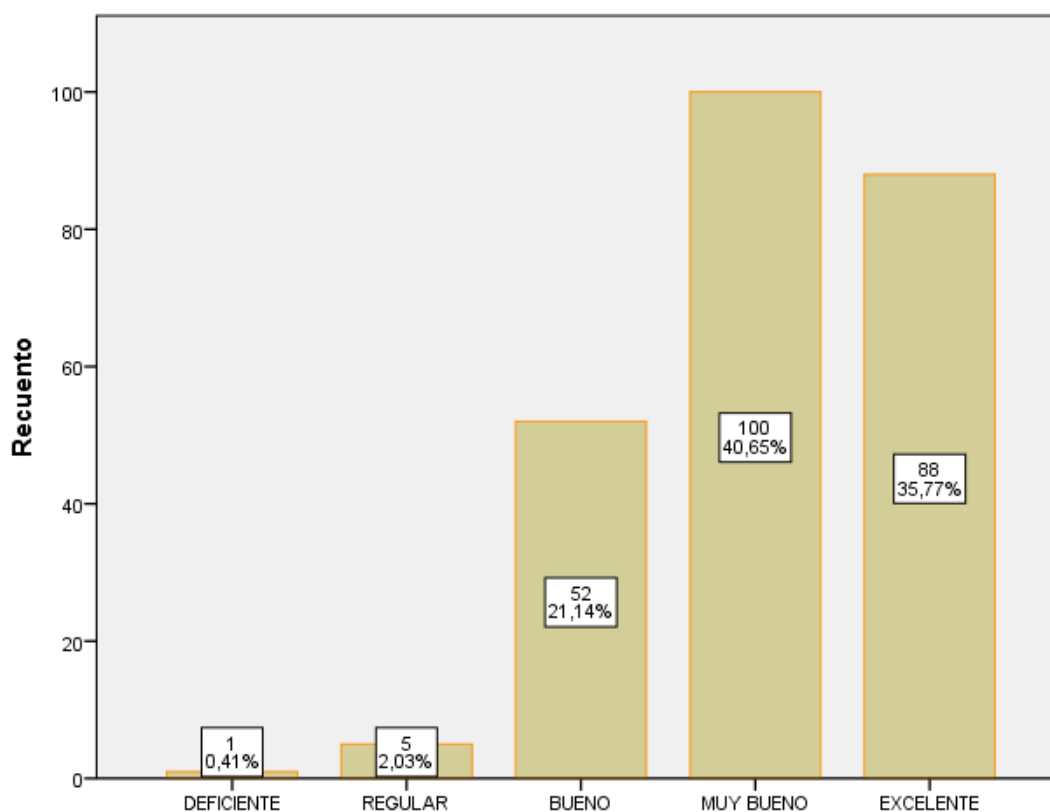


Figura 21. Capacidad de respuesta de quejas y reclamos.

Los resultados obtenidos nos demuestran que el 40,65% de los turistas determina que la capacidad de respuesta a las quejas y reclamos es muy buena, el 35,77% de los turistas consideran que es excelente la capacidad de respuesta, el 21,14% selecciona que es buena la capacidad de respuesta, el 2,03% de los turistas lo considera regular a la capacidad de respuesta y el 0,41% lo determina de manera deficiente a la capacidad de respuesta.

15. El comportamiento del empleador fomenta un ambiente de confianza y seguridad en el servicio de alojamiento.

Cuadro 42. Ambiente de confianza y seguridad en el servicio.

Ambiente de confianza y seguridad en el servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	5	2,0
	BUENO	38	15,4
	MUY BUENO	104	42,3
	EXCELENTE	99	40,2
	Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

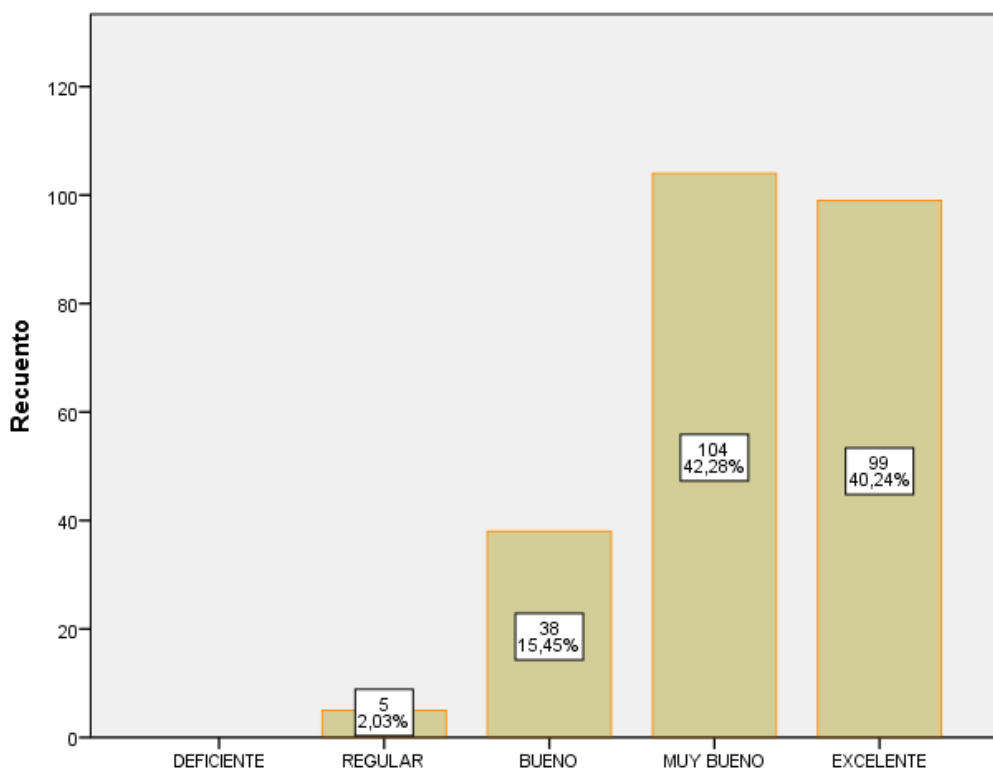


Figura 22. Ambiente de confianza y seguridad en el servicio.

Mediante los resultados obtenidos podemos apreciar que el 42,28% de los turistas consideran que el comportamiento del empleador es muy bueno para generar un ambiente de confianza y seguridad en el servicio, el 40,24% de turistas selecciona que es excelente el comportamiento para generar un ambiente de confianza y seguridad, el 15,45% lo determina como bueno al comportamiento de los empleados para crear un ambiente de confianza y seguridad y con 2,03% lo determinan como regular el comportamiento de los empleadores.

16. La información es segura de tal manera que está detallada y aclara sus inquietudes en el servicio.

Cuadro 43. Información del servicio.

Información del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	56	22,8
	MUY BUENO	101	41,1
	EXCELENTE	83	33,7
	Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

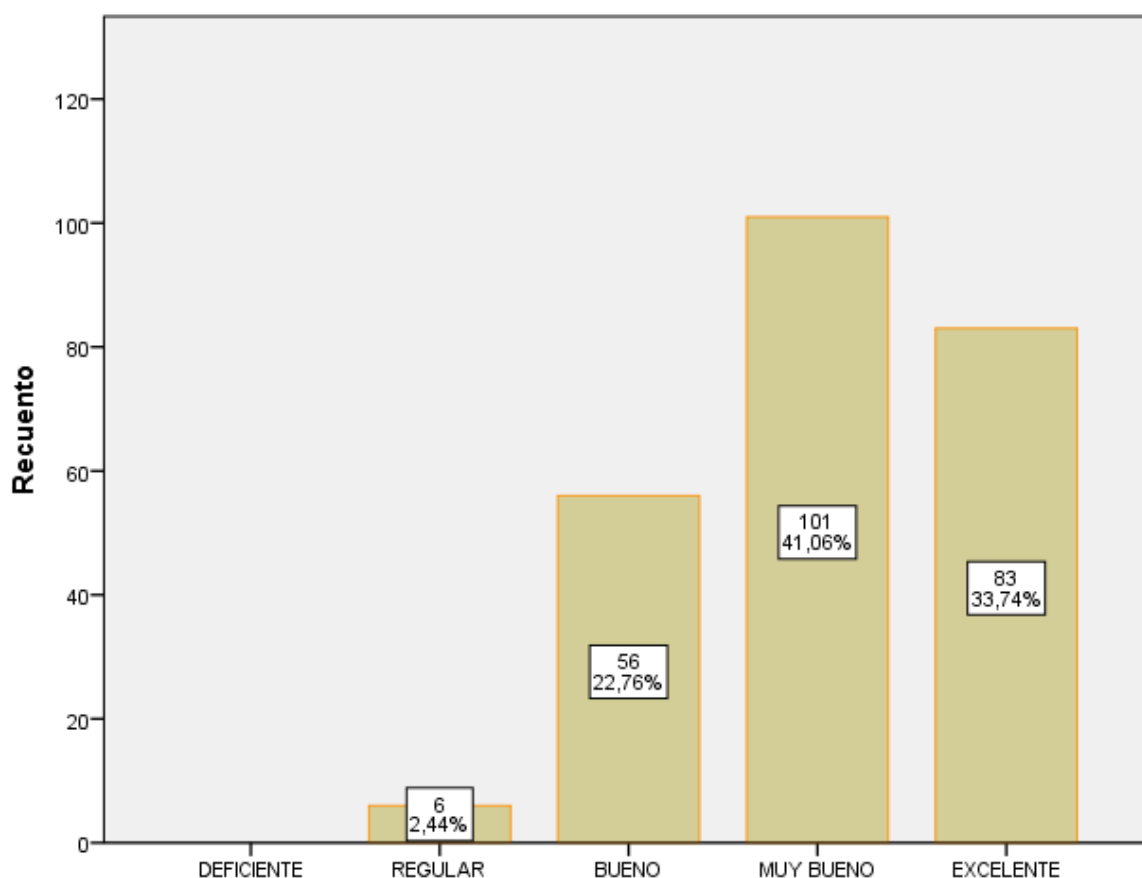


Figura 23. Información del servicio.

Según los resultados obtenidos se demuestra que el 41,06% turistas destaca que es muy bueno la información brindada en el servicio, el 33,74% turistas detalla que es un excelente la información brindada en el servicio, el 22,76% considera que es buena la información en el servicio y el 2,44% determina que la información brindada es regular en el servicio.

17. El establecimiento cumple con los horarios establecidos para el servicio.

Cuadro 44. Horarios del servicio.

Horarios del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	5	2,0
	BUENO	79	32,1
	MUY BUENO	102	41,5
	EXCELENTE	60	24,4
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

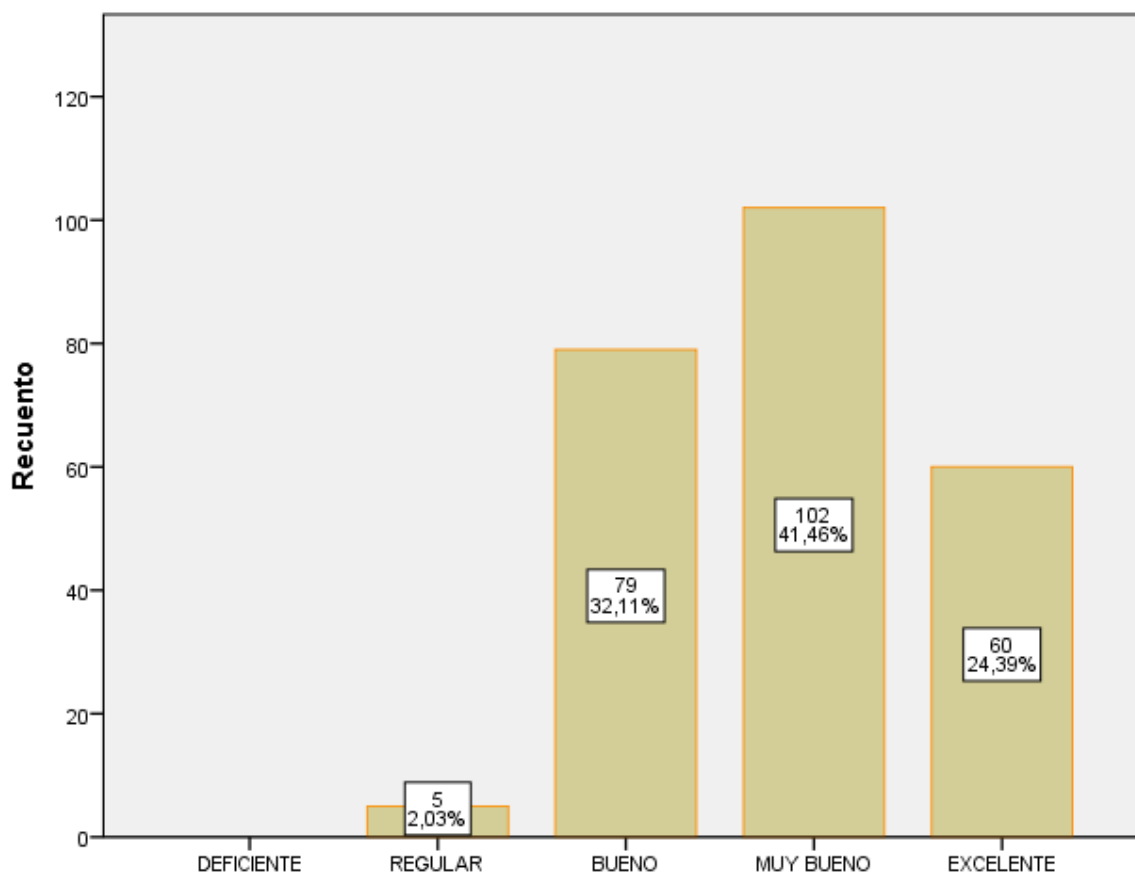


Figura 24. Horarios del servicio.

Los resultados obtenidos reflejan que el 41,46% de los turistas consideran que los horarios establecidos son muy buenos para brindar el servicio, el 32,11% de los turistas determina que los horarios son buenos para el servicio de alojamiento, el 24,39% consideran que los horarios son excelentes para brindar el servicio y el 2,03% de los turistas determina que son regulares los horarios para el servicio.

18. Considera que las instalaciones del establecimiento están aptas y seguras ante cualquier circunstancia.

Cuadro 45. Instalaciones del establecimiento.

Instalaciones del establecimiento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	5	2,0
	BUENO	53	21,5
	MUY BUENO	103	41,9
	EXCELENTE	85	34,6
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

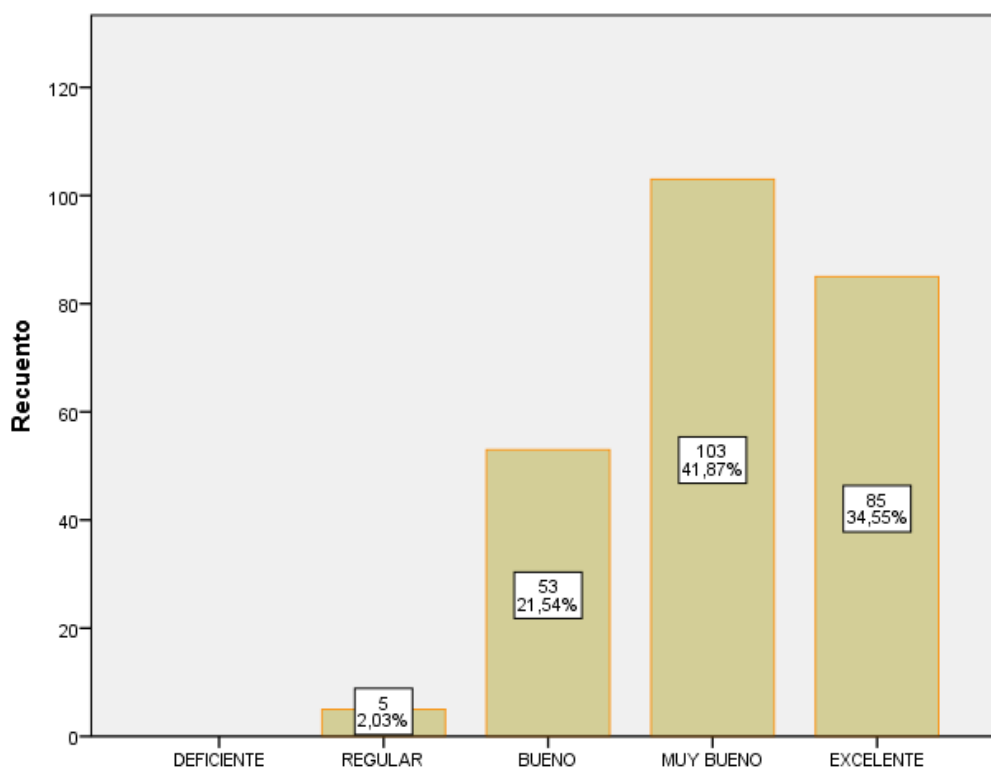


Figura 25. Instalaciones del establecimiento.

Según los resultados podemos mencionar que el 41,87% de los turistas consideran que las instalaciones son muy buenas para afrontar cualquier circunstancia, un 34,55% de los turistas consideran que son excelentes sus instalaciones, el 21,54% determina que las instalaciones son buenas y el 2,03% de los turistas considera que la infraestructura se encuentra regular para afrontar cualquier circunstancia.

19. El control en las habitaciones del establecimiento es segura y confiable.

Cuadro 46. Control de las habitaciones.

Control de las habitaciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	4	1,6
	BUENO	44	17,9
	MUY BUENO	101	41,1
	EXCELENTE	97	39,4
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

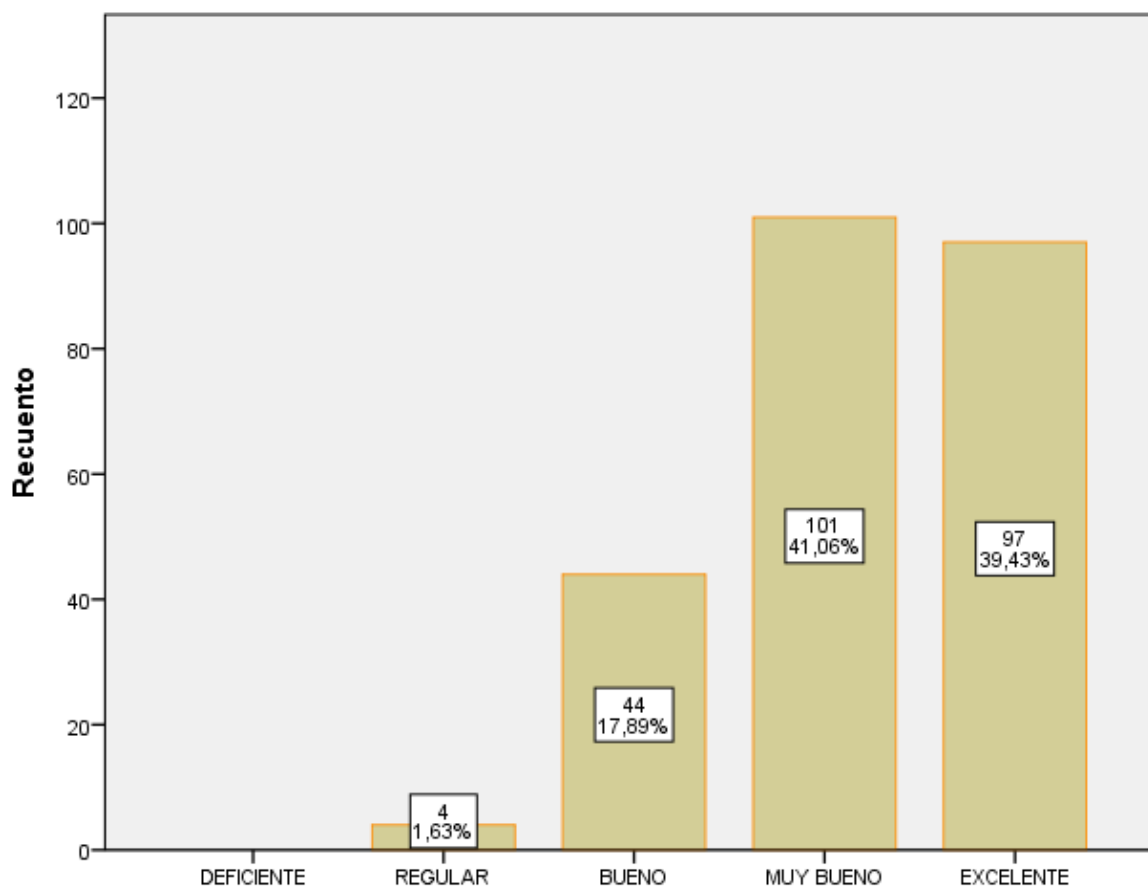


Figura 26. Control de Habitaciones.

Los resultados demuestran que en 41,06% de los turistas considera que es muy bueno el control de las habitaciones, el 39,43% determina que es excelente el control en las habitaciones, el 17,89% de los turistas dicen que es bueno el control de las habitaciones y el 1,63% considera al control de las habitaciones como regular.

20. El establecimiento en base a su oferta del servicio de alojamiento es de confiabilidad en la calidad esperada.

Cuadro 47. Calidad esperada del servicio.

Calidad esperada del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	4	1,6
	BUENO	41	16,7
	MUY BUENO	98	39,8
	EXCELENTE	103	41,9
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

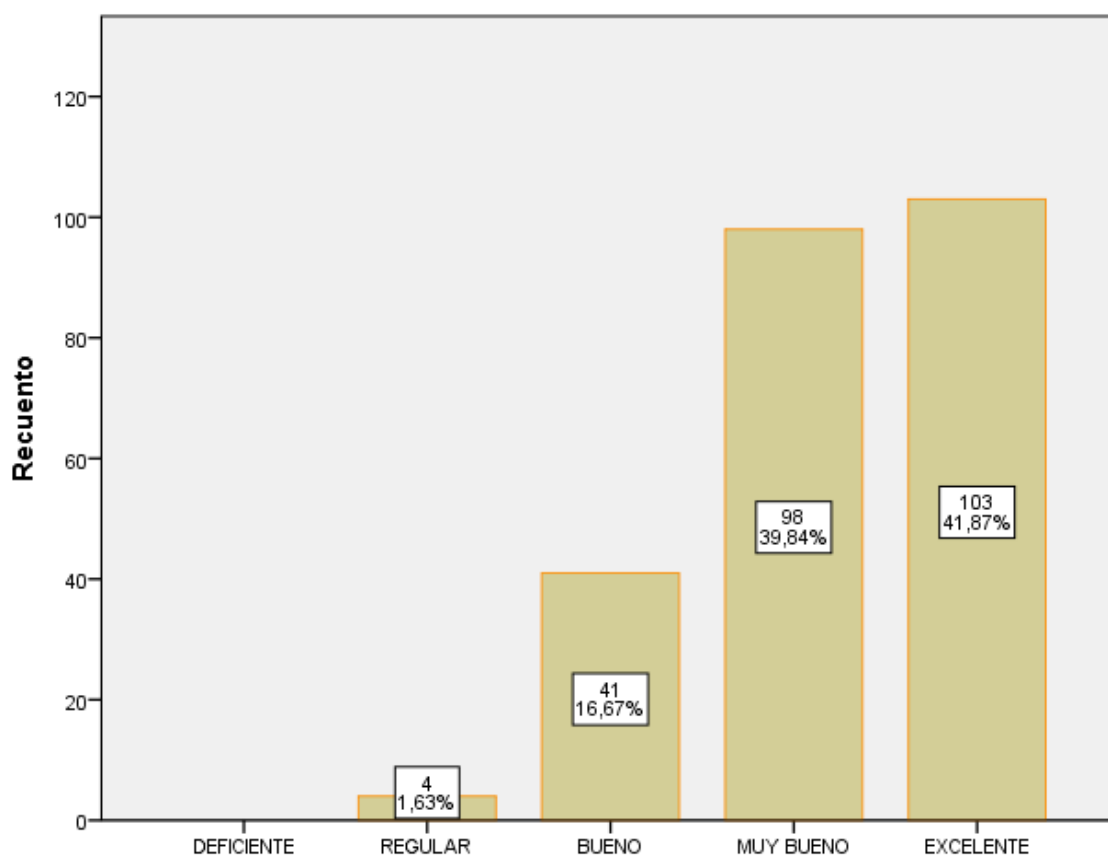


Figura 27. Calidad esperada del servicio.

Según los resultados obtenidos se determina que el 41,87% de los turistas considera que es excelente con la calidad esperada del servicio, el 39,84% determina que la calidad esperada es muy buena, un 16,67% de los turistas consideran que es buena la calidad del servicio y un 1,63% determina que la calidad esperada es regular.

21. Es apropiado el nivel de interés del empleador por satisfacer las necesidades de sus huéspedes.

Cuadro 48. Interés de las necesidades del huésped.

Interés d las necesidades del huésped		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	4	1,6
	BUENO	39	15,9
	MUY BUENO	122	49,6
	EXCELENTE	81	32,9
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

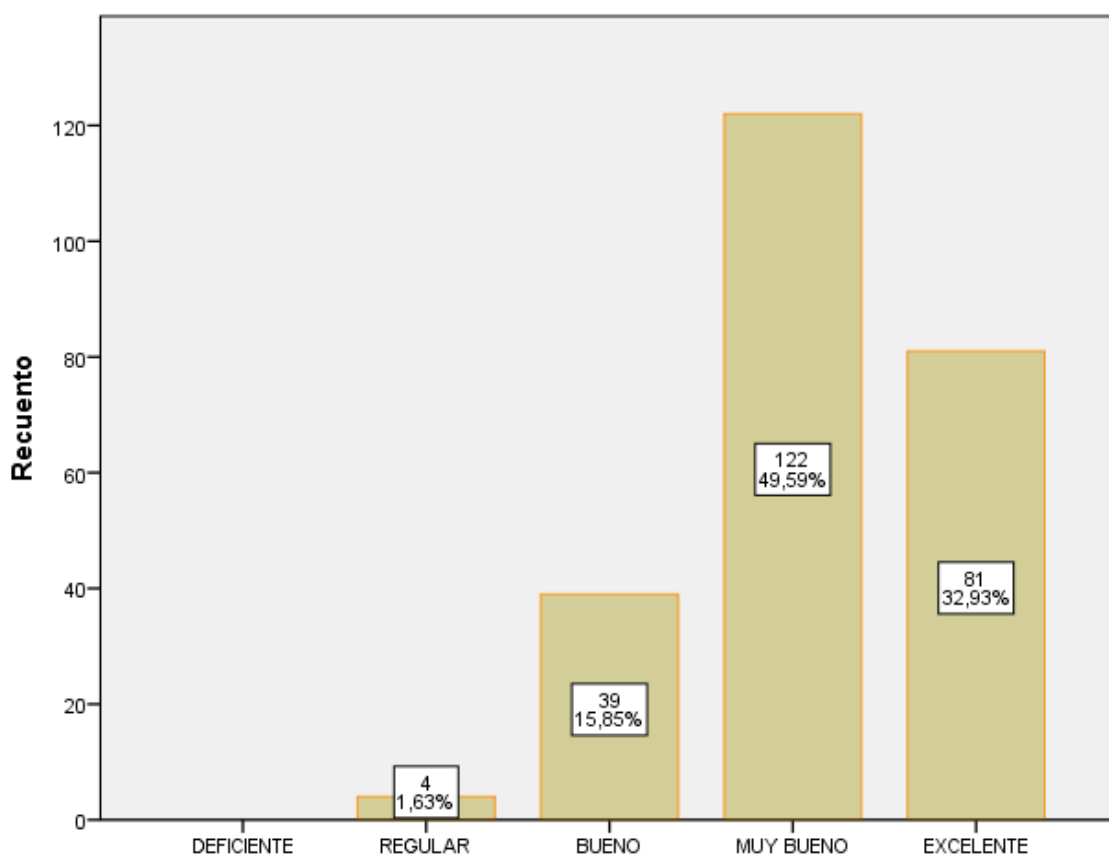


Figura 28. Interés de las necesidades del huésped.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos mencionar que para el 49,59% de los turistas consideran que es muy bueno el interés de los empleados por las necesidades de los huéspedes, el 32,93% considera que es excelente el interés de los empleados por las necesidades, el 15,85% determina que es bueno el interés por las necesidades y el 1,63% los considera de manera regular.

22. Los horarios establecidos dentro del establecimiento de alojamiento son adecuados para generar satisfacción a su persona.

Cuadro 49. Horarios adecuados.

Horarios adecuados		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	59	24,0
	MUY BUENO	88	35,8
	EXCELENTE	93	37,8
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

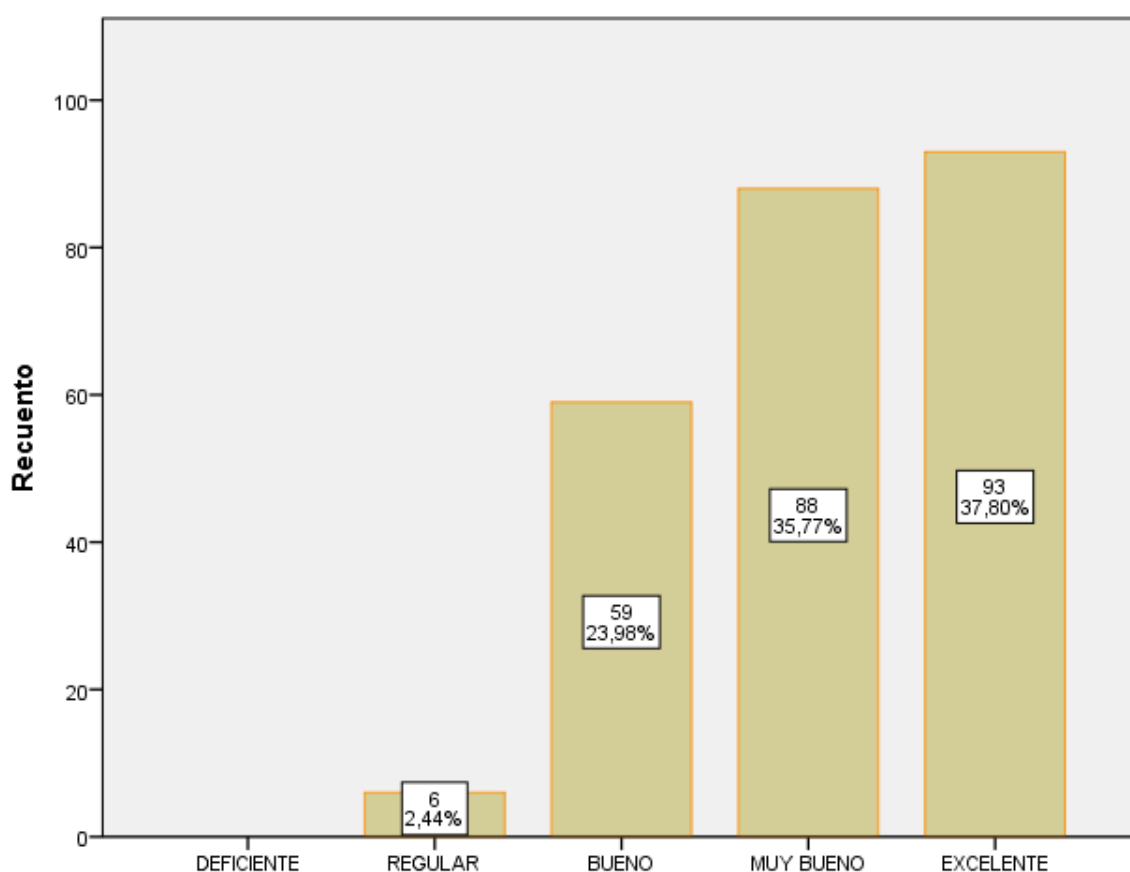


Figura 29. Horarios adecuados.

Los resultados obtenidos definen que el 37,80% de los turistas determinan que los horarios son muy buenos para generar satisfacción en los huéspedes, un 37,80% consideran que son excelentes para generar satisfacción, un 23% de los turistas consideran que son buenos los horarios y el 2,44% consideran que son regulares los horarios para alcanzar la satisfacción de los huéspedes.

23. Las instalaciones del establecimiento de alojamiento se acoplan a las necesidades específicas solicitadas.

Cuadro 50. Acople de las necesidades.

Acople de las necesidades		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	4	1,6
	BUENO	62	25,2
	MUY BUENO	100	40,7
	EXCELENTE	80	32,5
	Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

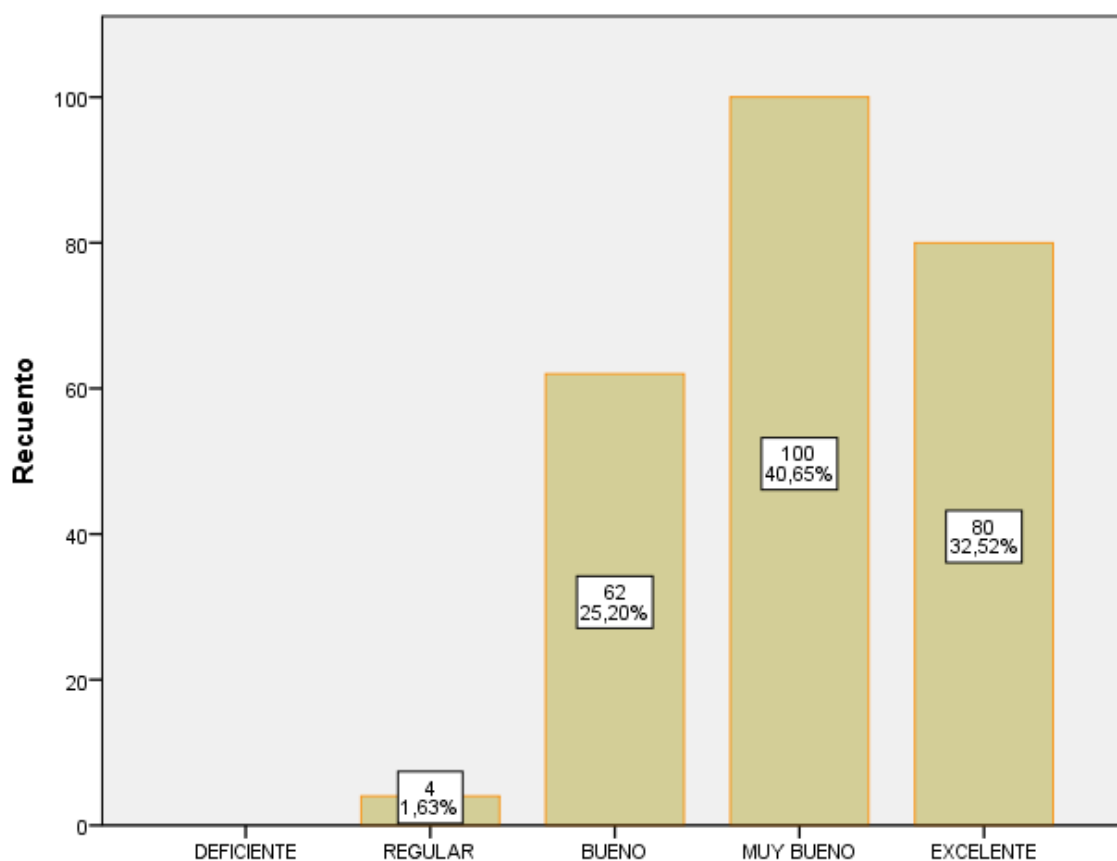


Figura 30. Acople de las necesidades.

Mediante los resultados se aprecia que el 40,65% de los turistas consideran que las instalaciones se acoplan muy bien a las necesidades de los huéspedes, un 32,52% de turistas determinan que son excelentes las instalaciones para acoplarse, el 25,20% consideran que se acoplan a las necesidades de forma buena las instalaciones y en un 1,63% de los turistas consideran que se acoplan de manera regular a las necesidades de los huéspedes.

24. La prestación del servicio es ejecutada con una actitud positiva y amable por parte del personal.

Cuadro 51. Actitud positiva y segura del personal.

Actitud positiva y segura del personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	5	2,0
	BUENO	60	24,4
	MUY BUENO	76	30,9
	EXCELENTE	105	42,7
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

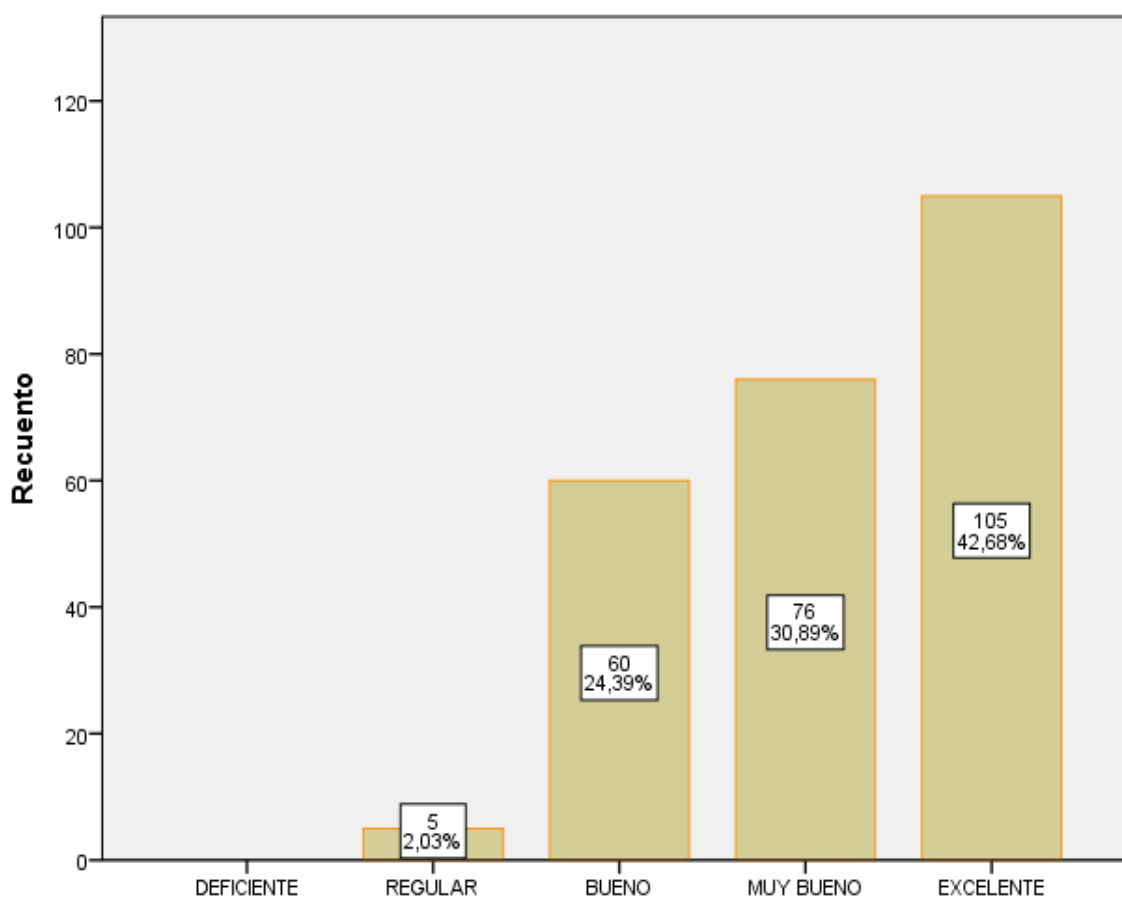


Figura 31. Actitud positiva y segura del personal.

Según los resultados un 42,68% de los turistas consideran que es excelente la actitud de los empleados, un 30,89% de los turistas determinan que la actitud de los empleadores es muy buena, el 24,39% determina que los empleadores tienen una actitud buena y con un 2,03% consideran a los empleadores con una actitud regular.

25. En el establecimiento de alojamiento, el empleador practica la escucha activa con la intención de entender sus inquietudes y solicitudes.

Cuadro 52. Escucha activa del empleador.

Escucha activa del empleador		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	6	2,4
	BUENO	56	22,8
	MUY BUENO	96	39,0
	EXCELENTE	88	35,8
Total		246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

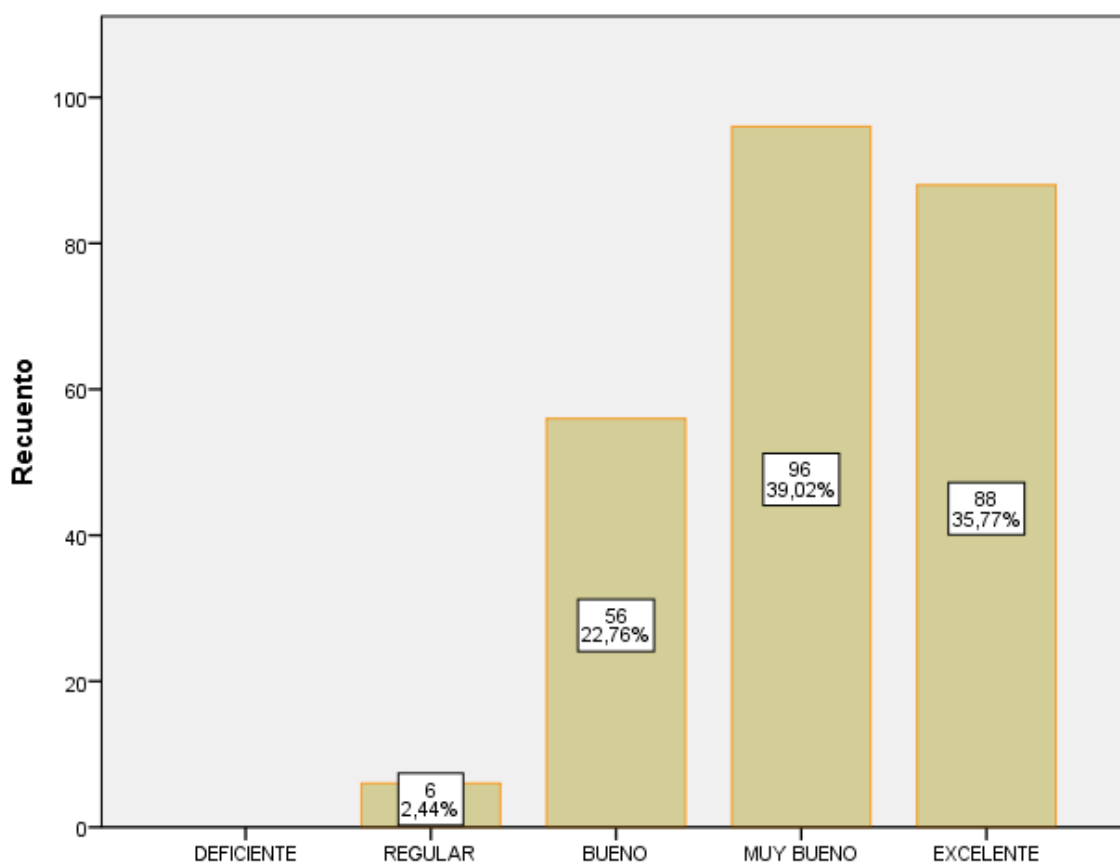


Figura 32. Escucha activa del empleador.

Los resultados de las encuestas reflejan que el 39,02% de los turistas consideran que la escucha activa es muy buena por parte de los empleadores, el 35,77% considera que practica una escucha activa excelente en el servicio, el 22,76% determina que la escucha activa en el servicio es bueno y el 2,44% de los turistas lo considera regular a la escucha activa en el servicio.

26. La valoración de la atención y el afecto recibido por el personal del establecimiento es correcta e idónea.

Cuadro 53. Valoración de la atención y el afecto del personal.

Valoración de la atención y el afecto del personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	5	2,0
	BUENO	43	17,5
	MUY BUENO	93	37,8
	EXCELENTE	105	42,7
	Total	246	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

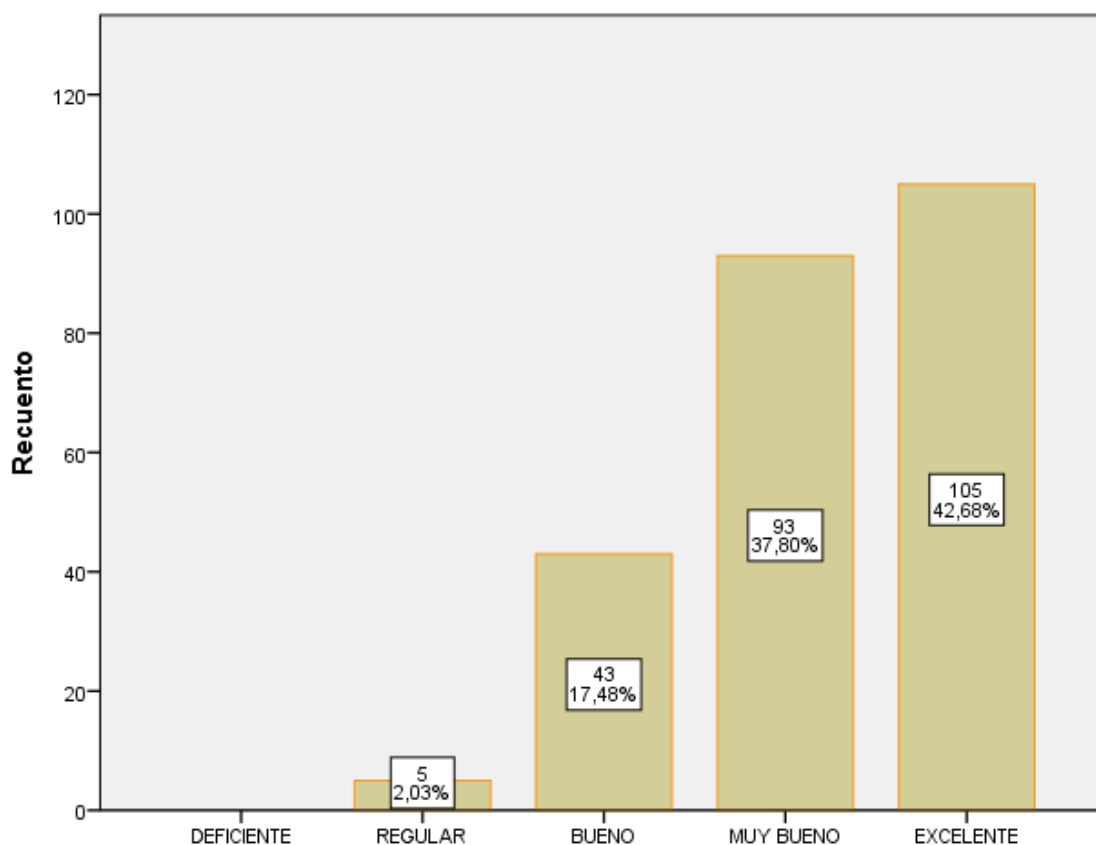


Figura 33. Valoración de la atención y el afecto del personal.

Según los resultados obtenidos en una valoración del 42,68% de los turistas considera que la atención y el afecto del personal es excelente, el 37,80% determinan que la atención y el afecto es muy bueno por parte del personal, un 17,48% consideran que es buena la atención y el afecto por parte del personal y el 2,03% de los turistas consideran que el afecto y la atención del personal es regular.

12.2. Tabulación Variable Dependiente: Oferta Turística

1. La contribución de los bienes tangibles (como decoraciones internas y externas, amenities y demás) del establecimiento son óptimos para la oferta de un servicio de calidad.

Cuadro 54. Contribución de los bienes tangibles.

Contribución de los bienes tangibles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	4	22,2
	MUY BUENO	9	50,0
	EXCELENTE	5	27,8
	Total	18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

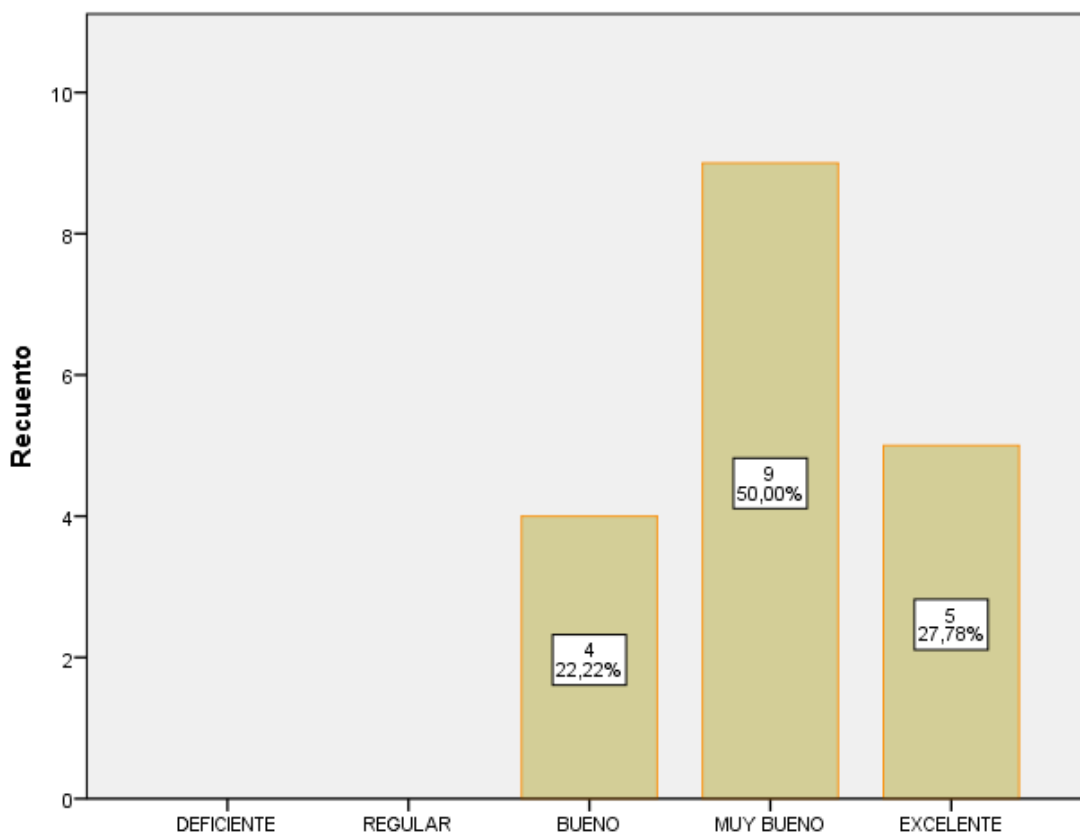


Figura 34. Contribución de los bienes tangibles.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 50% de los turistas considera que los bienes tangibles contribuyen de muy buena manera para el servicio, el 27,78% determina que los bienes tangibles son excelentes para brindar un servicio y el 22,22% de los turistas consideran que la contribución de los bienes tangibles es buena.

2. El nivel de profesionalismo del personal permite brindar un servicio de calidad de alojamiento.

Cuadro 55. Nivel de Profesionalismo.

Nivel de profesionalismo		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	2	11,1
	MUY BUENO	10	55,6
	EXCELENTE	6	33,3
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

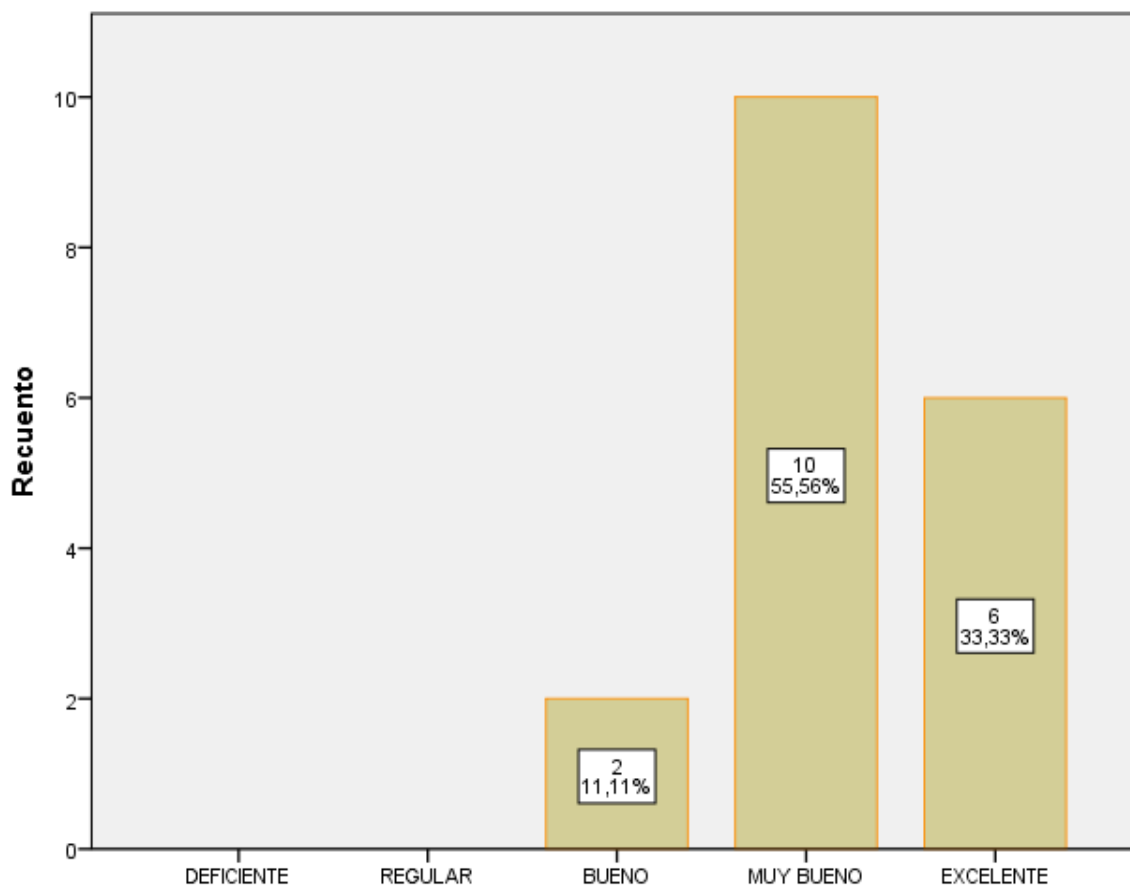


Figura 35. Nivel de Profesionalismo.

Según los resultados se determina que el 55,56% de los turistas consideran que es muy bueno el nivel de profesionalismo para brindar un servicio de calidad, un 33,33% de los turistas determina que es excelente el nivel de profesionalismo de los empleadores y el 11,11% de los turistas determinan que es bueno el nivel de profesionalismo para brindar un servicio de calidad.

3. Las técnicas e instrumentos utilizados para el marketing de los servicios que se ofertan en su establecimiento de alojamiento, cumplen con su propósito.

Cuadro 56. Marketing del servicio.

Marketing del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	5,6
	REGULAR	1	5,6
	BUENO	8	44,4
	MUY BUENO	3	16,7
	EXCELENTE	5	27,8
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

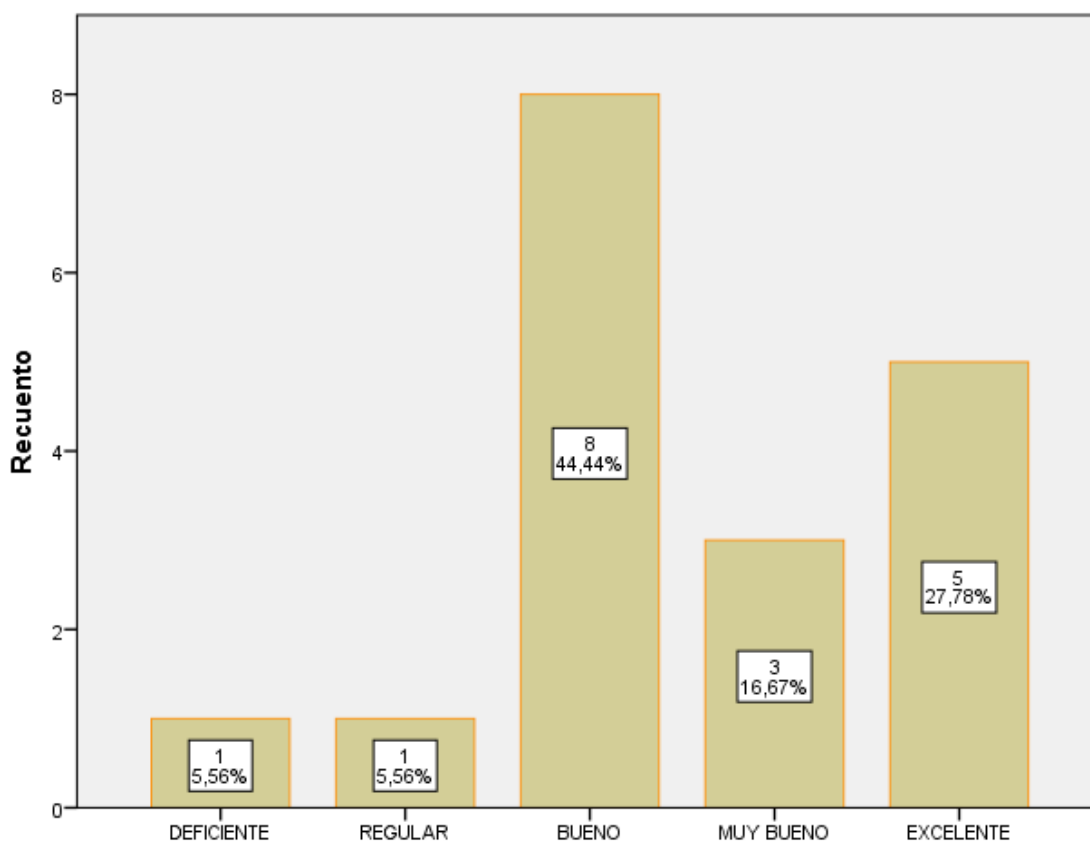


Gráfico 36. Marketing del servicio.

Mediante los resultados obtenidos se aprecia que el 44,44% de los turistas considera que el marketing utilizado para ofertar el servicio es bueno, el 27,78% de los turistas considera que excelente el marketing utilizado para ofertar el servicio, en un 16,67% determina que el marketing es muy bueno para ofertar el servicio y con 5,56% determina que es entre deficiente y regular el marketing para ofertar el servicio.

4. Los manuales del establecimiento de alojamiento para sus colaboradores ayudan a prestar un servicio de calidad.

Cuadro 57. Manuales para el servicio.

Manuales para el servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	4	23,5
	MUY BUENO	7	41,2
	EXCELENTE	6	35,3
Total		17	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

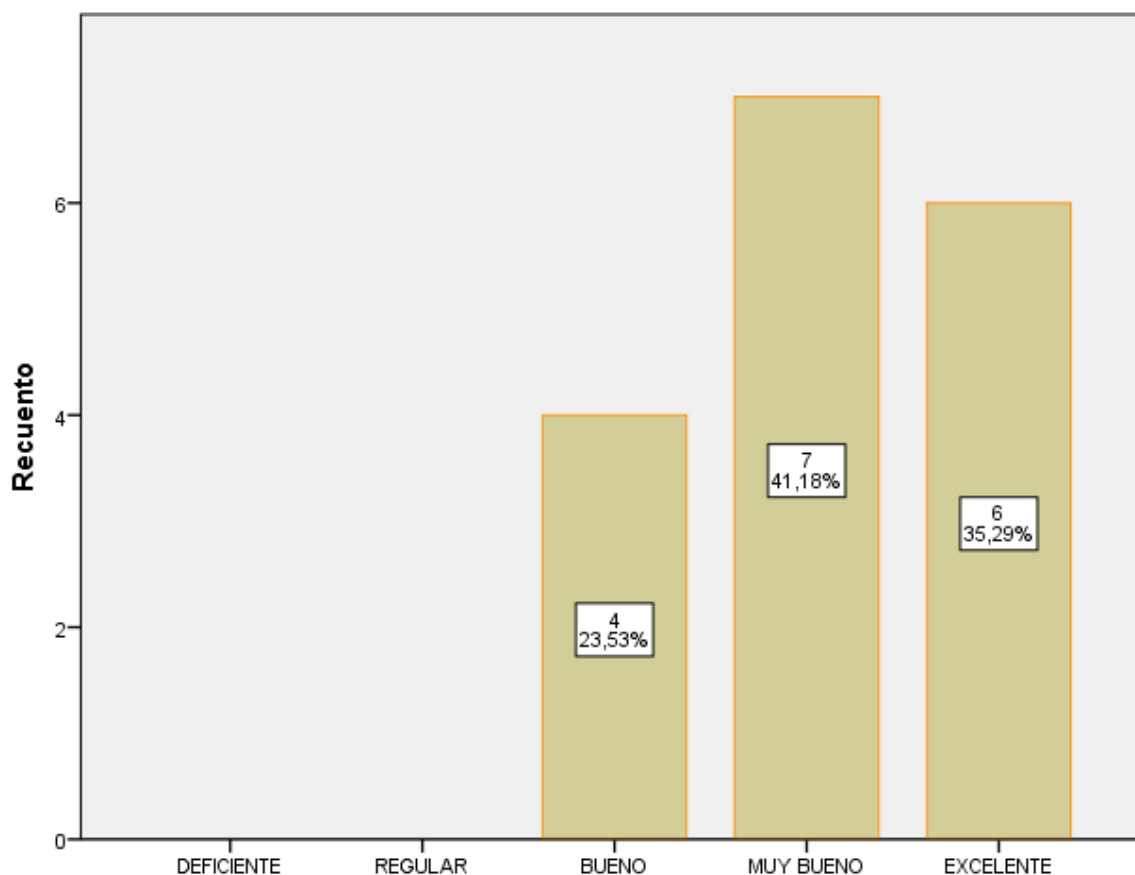


Figura 37. Manuales para el servicio.

Los resultados obtenidos determinan que para el 41,18% de los turistas considera que los manuales son muy buenos para brindar un servicio de calidad, en un 35,29% de los turistas determinan que es excelente la ayuda de los manuales y para el 23,53% determina que son buenos los manuales para brindar un servicio de calidad.

5. Las instalaciones de su establecimiento de alojamiento se encuentran en concordancia a la categoría que pertenece.

Cuadro 58. Instalaciones según la categoría.

Instalaciones según la categoría		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	2	11,1
	MUY BUENO	8	44,4
	EXCELENTE	8	44,4
	Total	18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

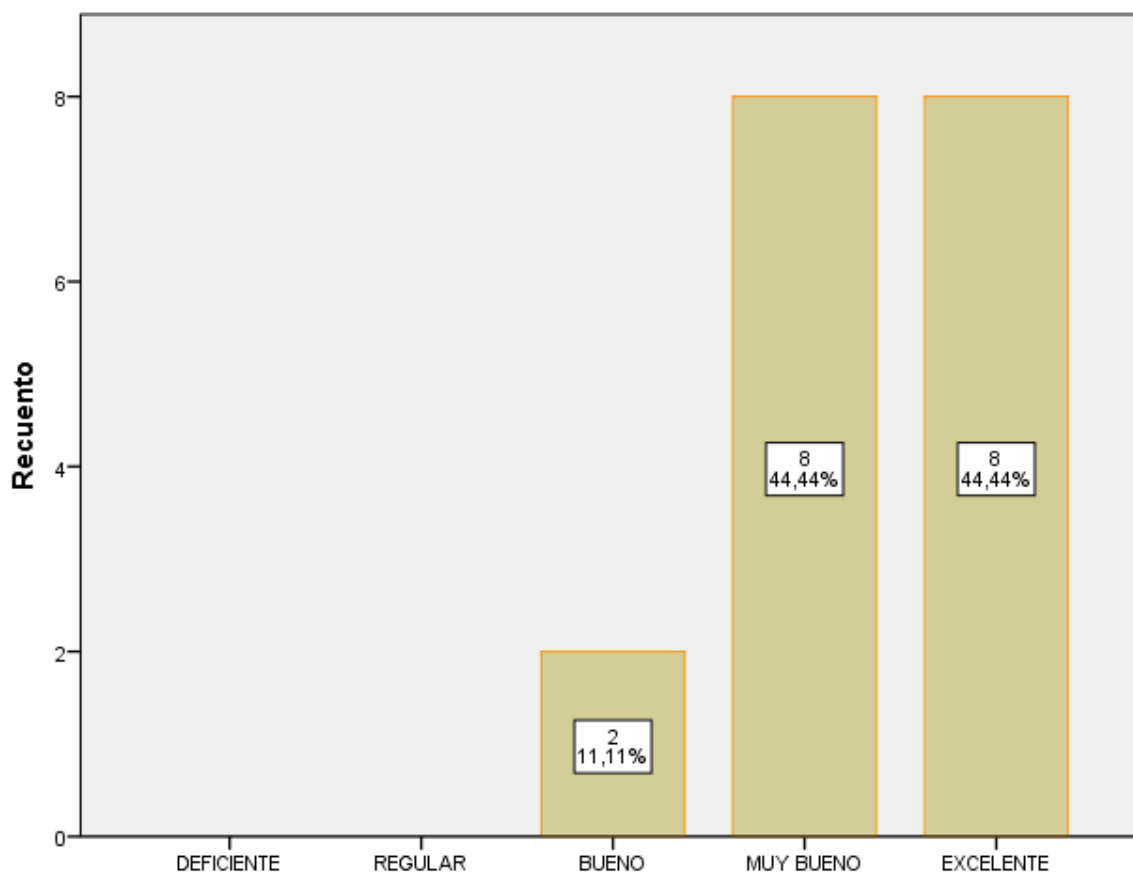


Figura 38. Instalaciones según la categoría.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede definir que para el 44,44% de los turistas las instalaciones son muy buenas y excelentes para la categoría a la que pertenecen, y para el 11,11% concuerdan que las instalaciones son buenas para la categoría que las define.

6. El funcionamiento de las instalaciones del establecimiento aporta a que sus colaboradores brinden un servicio de calidad en el alojamiento.

Cuadro 59. Funcionamiento de las instalaciones.

Funcionamiento de las instalaciones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	3	16,7
	MUY BUENO	7	38,9
	EXCELENTE	8	44,4
	Total	18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

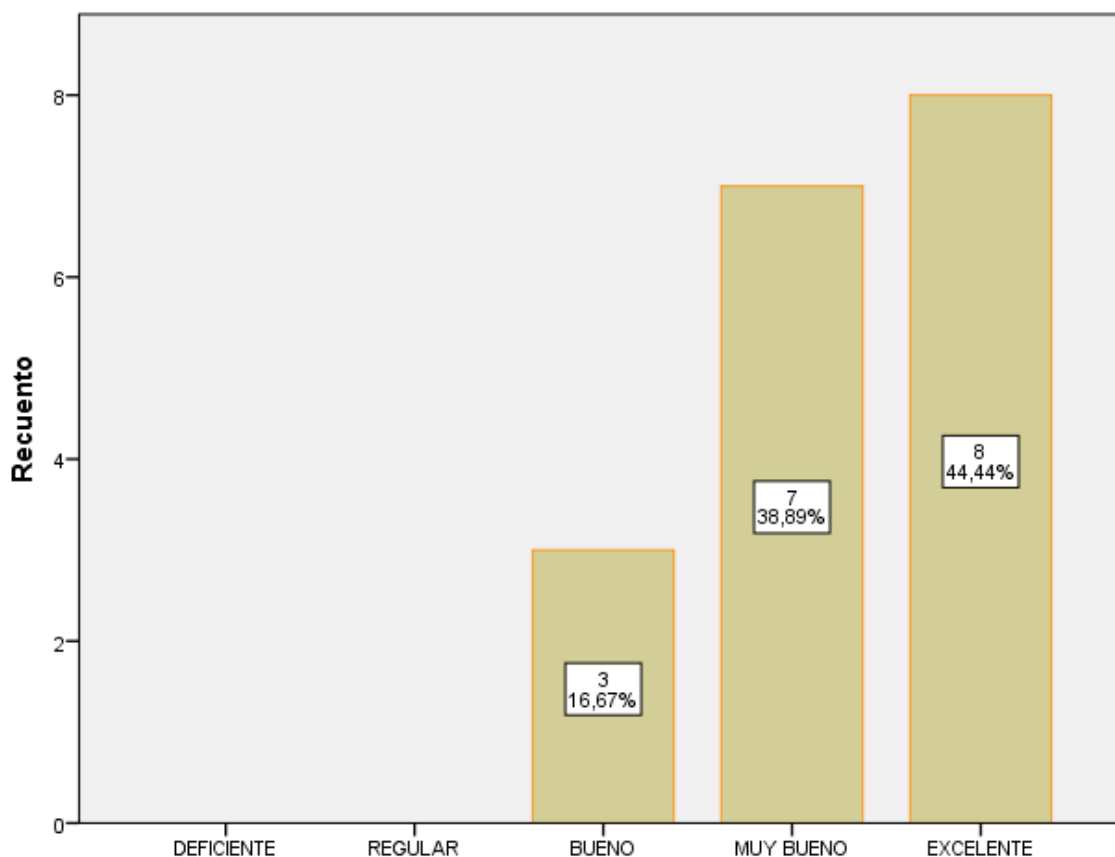


Figura 39. Funcionamiento de las instalaciones.

Mediante los resultados podemos mencionar que para el 44,44% de los turistas consideran excelente al funcionamiento de las instalaciones para lograr un servicio de calidad, para el 36,69% determinan que es muy bueno el funcionamiento de las instalaciones para el servicio de alojamiento y con el 16,67% de los turistas considera que las instalaciones son buenas para lograr un servicio de calidad.

7. Los recursos tangibles de su establecimiento son idóneos para adaptarse a las solicitudes de sus clientes y así alcanzar un servicio de calidad.

Cuadro 60. Adaptación de recursos tangibles.

Adaptación de recursos tangibles.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	1	5,6
	MUY BUENO	8	44,4
	EXCELENTE	9	50,0
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

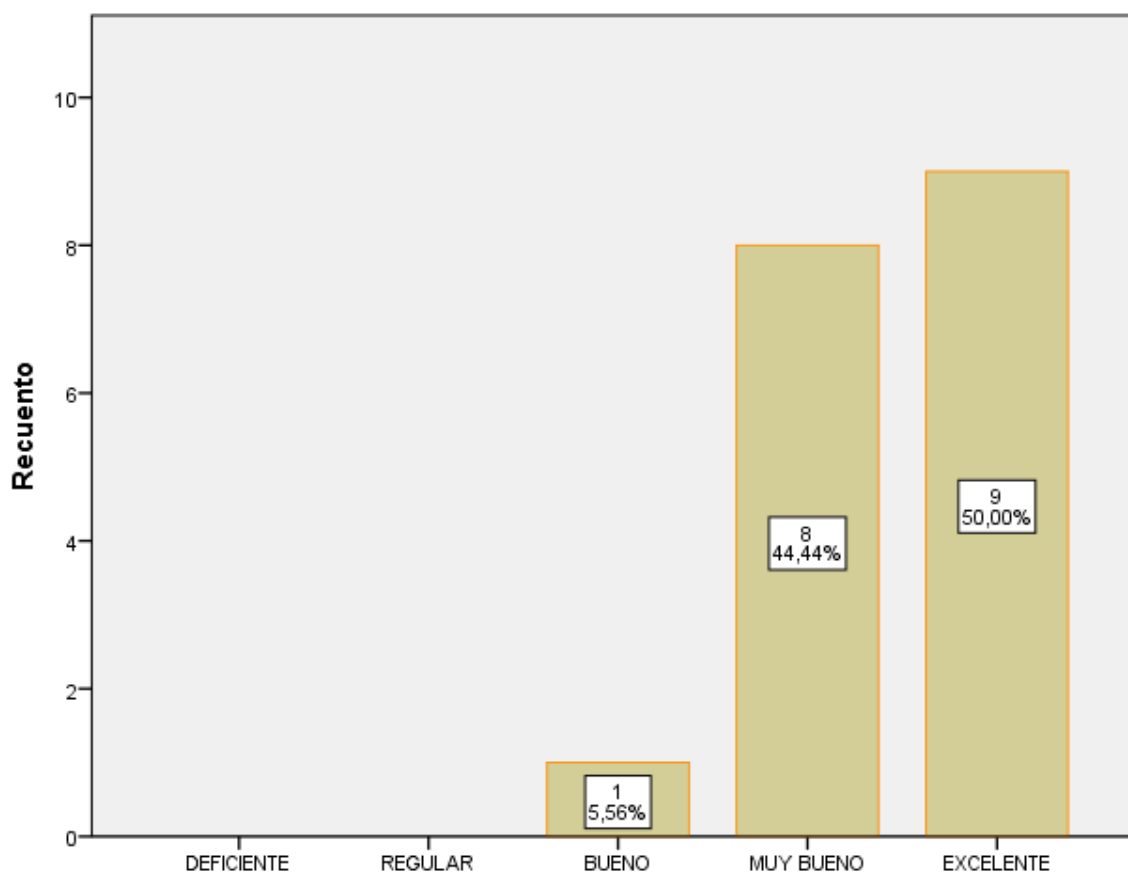


Figura 40. Adaptación de recursos tangibles.

Según los resultados obtenidos se aprecia que el 50% de los turistas determina que los recursos tangibles son excelentes para adaptar a las necesidades de los huéspedes, el 44,44% considera que los recursos tangibles son muy buenos para adaptarse a las necesidades y el 5,56% de los turistas determina que son buenas para adaptarse a las necesidades de los huéspedes.

8. Las alianzas con otras empresas u organizaciones turísticas, atribuyen a su establecimiento de alojamiento la prestación de un servicio de calidad.

Cuadro 61. Alianzas en el servicio.

Alianzas en el servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	27,8
	MUY BUENO	10	55,6
	EXCELENTE	3	16,7
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

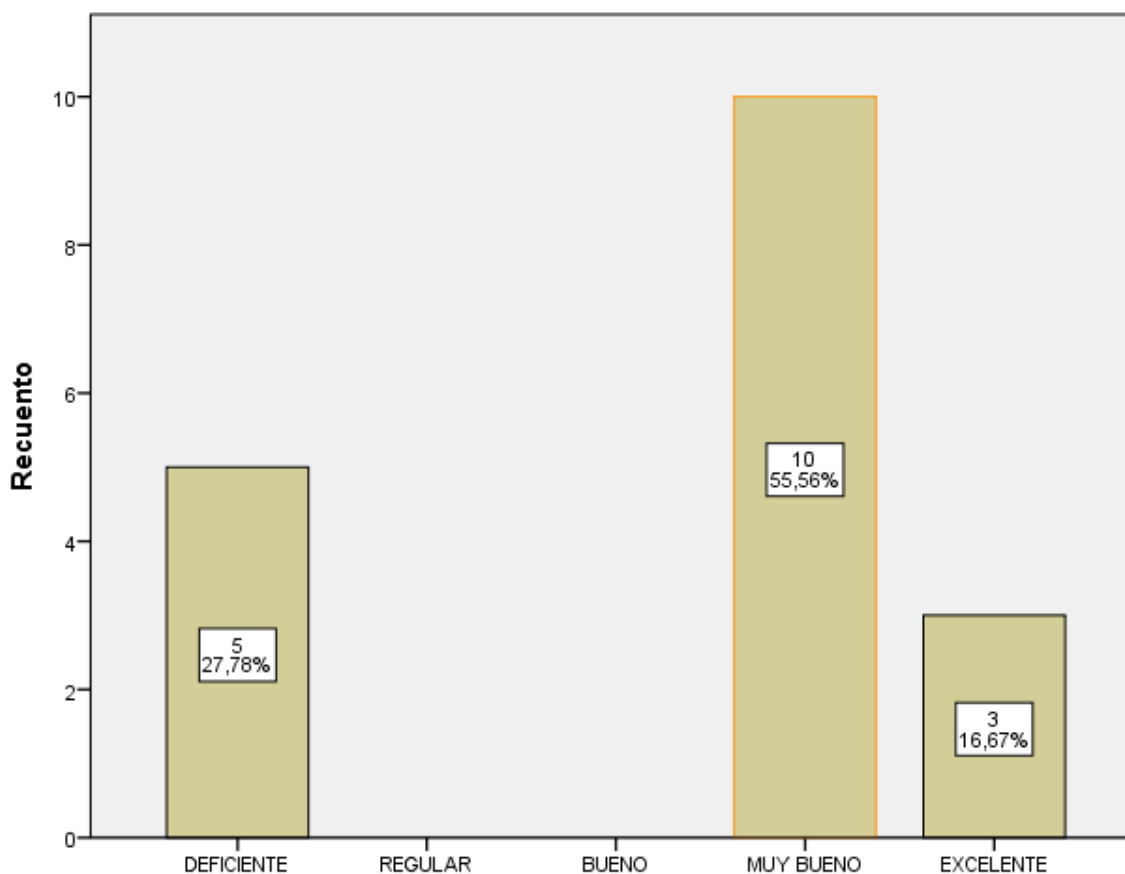


Figura 41. Alianzas en el servicio.

Mediante los resultados obtenidos el 55,56% de los turistas determinan que las alianzas son muy buenos para atribuir a un servicio de calidad, el 27,78% de los turistas consideran que las alianzas son deficientes para atribuir un servicio de calidad y con el 16,67% determina que las alianzas son excelentes para tribuir a un servicio de calidad.

9. La oferta del servicio de alojamiento es idónea a las necesidades de los visitantes del cantón.

Cuadro 62. Oferta idónea del servicio.

Oferta idónea del servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BUENO	2	11,1
	MUY BUENO	7	38,9
	EXCELENTE	9	50,0
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

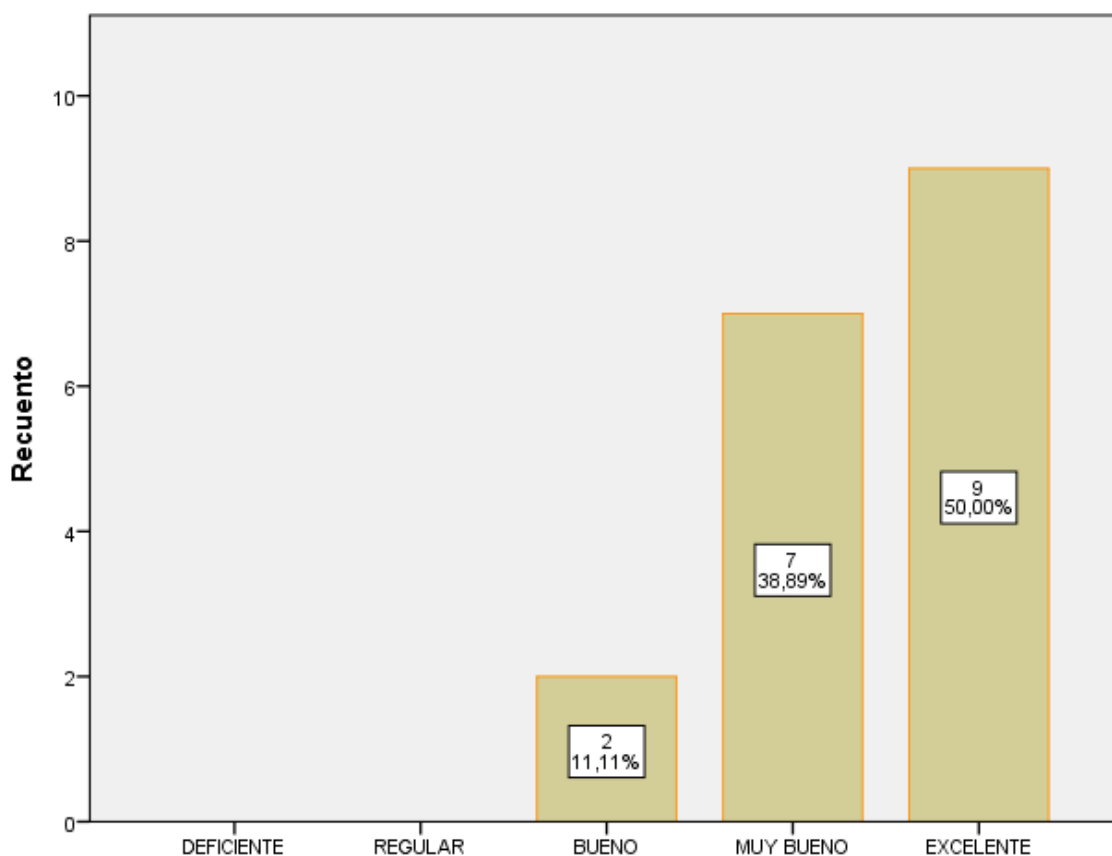


Figura 42. Oferta idónea del servicio.

Los resultados obtenidos definen que el 50% de los turistas considera que la oferta en el servicio de alojamiento es excelente para las necesidades de los visitantes, el 38,89% de los turistas determina que es muy buena la oferta de servicio de alojamiento para los visitantes y en un 11,11% de los turistas consideran que la oferta del servicio de alojamiento es buena.

10. Las certificaciones con las que cuenta su establecimiento de alojamiento aportan a la oferta del servicio hacia los visitantes en cuanto a la calidad.

Cuadro 63. Certificaciones en el servicio.

Certificaciones en el servicio.		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	1	5,6
	BUENO	2	11,1
	MUY BUENO	8	44,4
	EXCELENTE	7	38,9
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

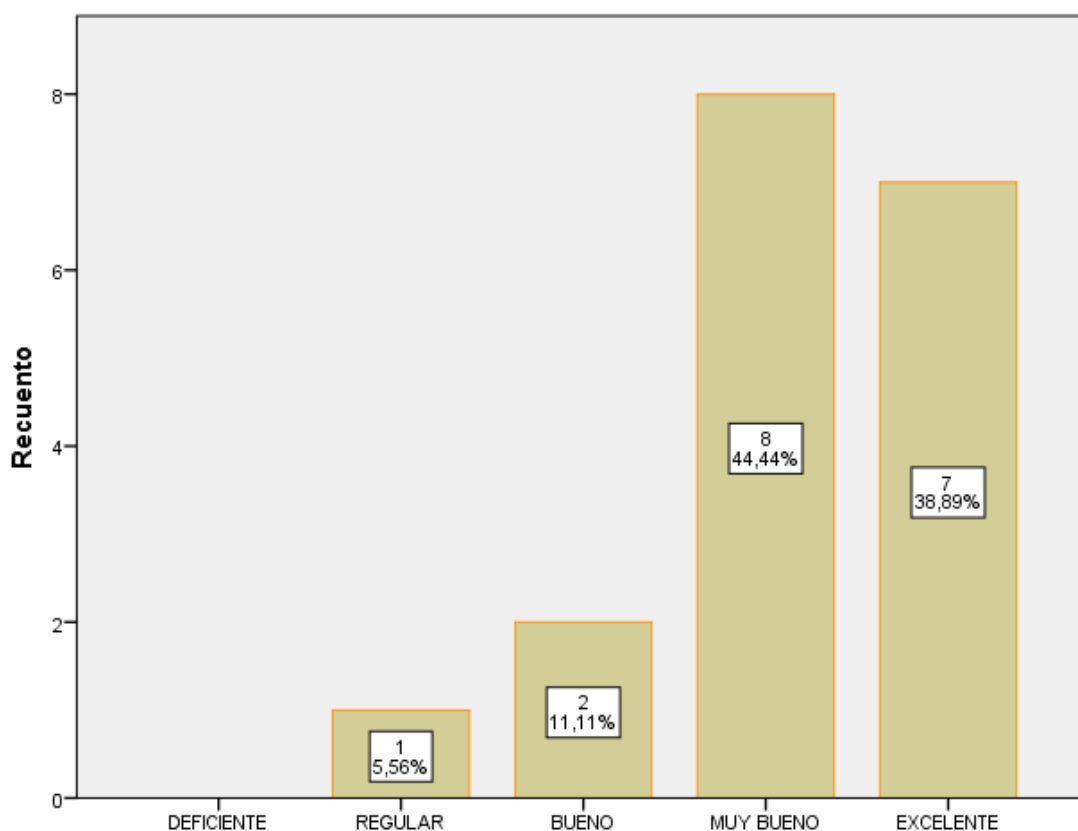


Figura 43. Certificaciones en el servicio.

De acuerdo a los resultados el 44,44% de los turistas consideran que las certificaciones son muy buenas para aportar calidad al servicio de alojamiento, el 38,89% consideran que las certificaciones son excelentes en aportación de calidad al servicio, el 11,11% de los turistas determinan que son buenas las certificaciones para aportar calidad en el servicio y con el 5,56% determinan que de manera regular las certificaciones aportan a la calidad al servicio.

11. El desenvolvimiento de sus empleadores dentro del establecimiento de alojamiento involucra la confiabilidad de ofertar un servicio de calidad.

Cuadro 64. Confiabilidad en el servicio.

Confiabilidad en el servicio		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	1	5,6
	BUENO	2	11,1
	MUY BUENO	5	27,8
	EXCELENTE	10	55,6
Total		18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

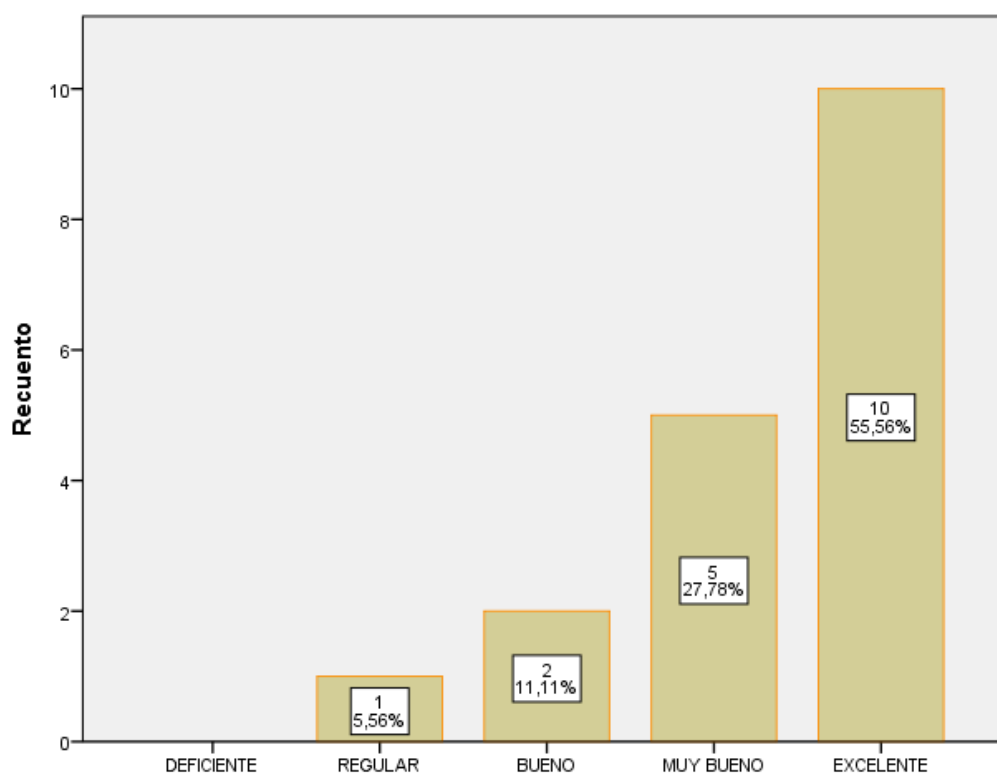


Figura 44. Confiabilidad en el servicio.

Los resultados reflejados definen que el 55,56% de los turistas consideran que el desenvolvimiento de los empleadores es excelente para generar confiabilidad en el servicio, el 27,78% de los turistas determinan que es muy bueno el desenvolvimiento de los empleadores en el servicio de alojamiento y generar confiabilidad, con el 11,11% de los turistas consideran que es bueno el desenvolvimiento de los empleadores para generar confiabilidad en el servicio y con el 5,56% define que es regular el desenvolvimiento de los empleadores para generar confiabilidad en el servicio de alojamiento.

12. Las instalaciones físicas del establecimiento de alojamiento son visualmente atractivas y genera en Ud. un ambiente de confianza y confortabilidad.

Cuadro 65. Instalaciones físicas del establecimiento.

Instalaciones físicas del establecimiento	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	BUENO	3	16,7
	MUY BUENO	6	33,3
	EXCELENTE	9	50,0
	Total	18	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas en mayo de 2021, y procesadas en SPSS.

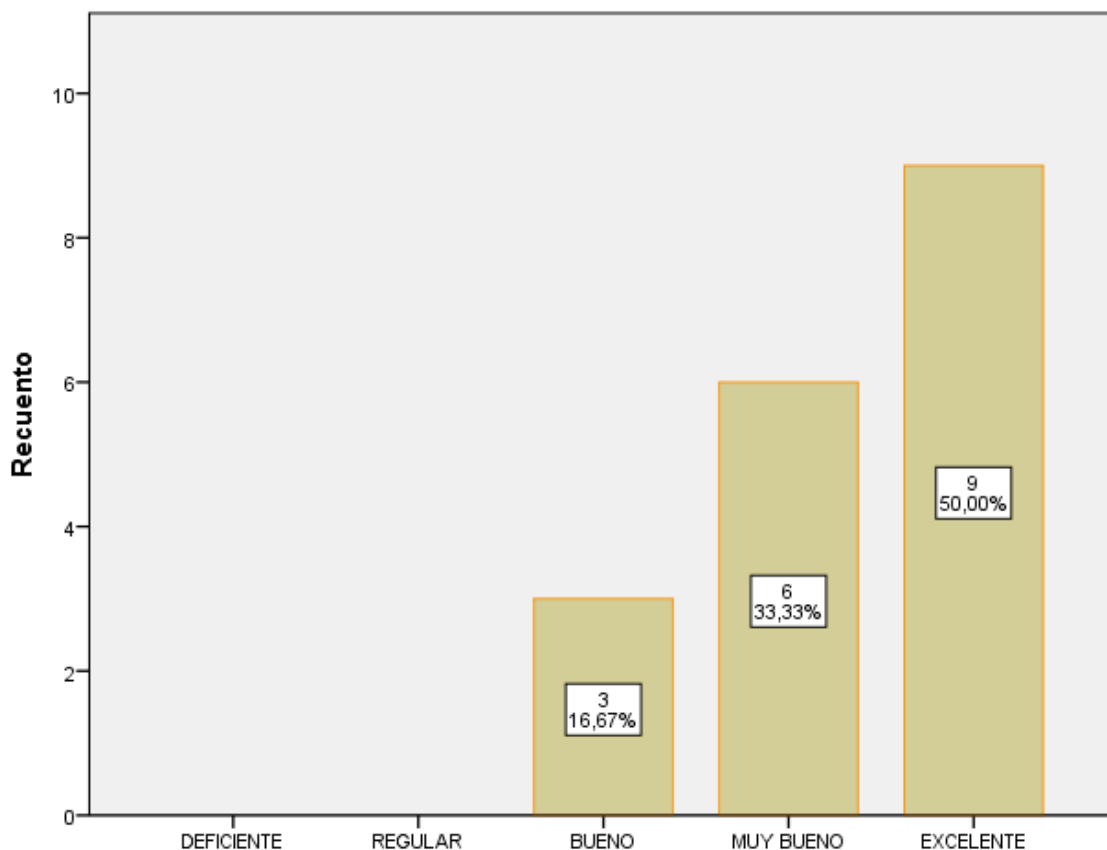


Figura 45. Instalaciones físicas del establecimiento.

Según los resultados obtenidos se aprecia que el 50% de los turistas consideran que las instalaciones son excelentes y generan visualmente un ambiente de confianza y confortabilidad, el 33,33% define que las instalaciones son muy buenas visualmente para generar un ambiente de confianza y confortabilidad y con el 16,67% de los turistas determina que visualmente son buenas las instalaciones para generar un ambiente de confianza y confortabilidad.

13. Anexo 7. Instrumentos Aplicados

13.1. Encuesta de la Variable Independiente: Calidad



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION TURISTICA Y HOTELERA
CALIDAD Y OFERTA TURISTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTON
HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO

Encuestas Dirigida a los Turistas Nacionales o Extranjeros

Encuestador: _____ Formulario N°: _____

Lugar: _____ Fecha de la Encuesta: ____/____/____

Objetivo de la Encuesta:

Obtener información sobre los servicios que se ofertan en los establecimientos de alojamiento en el Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

Confidencialidad de la Encuesta:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Instrucciones Generales:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en ella son estrictamente confidenciales.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con un X para contestar las preguntas según su criterio personal.
- Su criterio será de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.
- Califique según su conocimiento las temáticas indicadas en la siguiente escala de Likert:

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

CUESTIONARIO

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

1. Masculino () 2. Femenino ()

2. Indique su rango de edad:

	EDAD	MARQUE CON UNA X
1	Menor a 18 años	
2	18 -29 años	
3	30 – 39 años	
4	40 – 49 años	
5	50 – 59 años	
6	60 y más	

3. ¿Cuál es su lugar de origen?

- a. País:
- b. Provincia:
- c. Ciudad/Pueblo:

4. Seleccione su nivel de instrucción.

	NIVEL DE INSTRUCCION	MARQUE CON UNA X
1	Sin estudios	
2	Primario.	
3	Secundaria.	
4	Superior.	
5	Universitario.	
6	Post- Grado	

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
TANGIBILIDAD						
1	Los bienes físicos del establecimiento cubren sus expectativas de calidad.					
2	Las instalaciones físicas están valoradas de manera atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					
3	Los recursos tangibles del establecimiento como cama, veladores, armarios y demás, que brinda el servicio de alojamiento, está de acuerdo a la categoría que pertenece.					
4	En el establecimiento de alojamiento su infraestructura se encuentra adecuada para brindar un servicio de calidad.					
5	El establecimiento dispone con canales de comunicación idóneos para ofertar el servicio de alojamiento.					

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
FIABILIDAD						
6	El servicio de alojamiento muestra el nivel de calidad que esperaba basado en sus expectativas.					
7	En el establecimiento de alojamiento, sus empleados al momento de presentarse un inconveniente, lo resuelven con rapidez dando una breve solución.					
8	El servicio por primera vez por parte del empleador dentro del establecimiento de alojamiento genera fiabilidad.					
9	La valoración del empleador del establecimiento se encuentra al momento bien uniformados y con una apariencia adecuada limpia y cuidada.					
10	Considera que el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones en el servicio hacia al cliente.					

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	Considera que los empleados del establecimiento demuestran estar capacitados para responder a sus inquietudes.					
12	Es apropiado el tiempo aguardado para obtener el servicio de alojamiento en el establecimiento.					

13	Considera que el establecimiento cuenta con empleados dispuestos en ayudar a sus clientes en el tiempo oportuno.					
14	El servicio de alojamiento cuenta con una capacidad de respuesta idónea para las quejas y reclamos de sus visitantes.					

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
SEGURIDAD						
15	El comportamiento del empleador fomenta un ambiente de confianza y seguridad en el servicio de alojamiento.					
16	La información es segura de tal manera que esta detallada y aclara sus inquietudes en el servicio.					
17	El establecimiento cumple con los horarios establecidos para el servicio.					
18	Considera que las instalaciones del establecimiento están aptas y seguras ante cualquier circunstancia.					
19	El control en las habitaciones del establecimiento es segura y confiable.					
20	El establecimiento en base a su oferta del servicio de alojamiento es de confiabilidad en la calidad esperada.					

DIMENSIONES		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
EMPATIA						
21	Es apropiado el nivel de interés del empleador por satisfacer las necesidades de sus huéspedes.					
22	Los horarios establecidos dentro del establecimiento de alojamiento son adecuado para generar satisfacción a su persona.					
23	Las instalaciones del establecimiento de alojamiento se acoplan a las necesidades específicas solicitadas.					
24	La prestación del servicio es ejecutada con una actitud positiva y amable por parte del personal.					
25	En el establecimiento de alojamiento, el empleador practica la escucha activa con la intención de entender sus inquietudes y solicitudes.					
26	La valoración de la atención y el afecto recibido por el personal del establecimiento es correcta e idónea.					

**MUY AMABLE POR SU COLABORACIÓN
LE AGRADEZCO MUCHO**

Figura 46. Encuesta de la Variable Independiente: Calidad.

13.2. Encuesta de la Variable Dependiente: Oferta Turística



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CALIDAD Y OFERTA TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN
HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO

Encuestas Dirigida a los Prestadores del Servicio de Alojamiento

Encuestador: _____ Formulario N°: _____

Lugar: _____ Fecha de la Encuesta: ____/____/____

Objetivo de la Encuesta:

Recopilar información sobre la oferta en los establecimientos de alojamiento en el Cantón Huaquillas, Provincia de El Oro.

Confidencialidad de la Encuesta:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.

Instrucciones Generales:

- Conteste todas las preguntas.
- Marque con un X para contestar las preguntas según su criterio personal.
- Su criterio será de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.
- Califique según su conocimiento las temáticas indicadas en la siguiente escala de Likert:

1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

CUESTIONARIO

A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

1. Masculino () 2. Femenino ()

2. Indique su rango de edad:

	EDAD	MARQUE CON UNA X
1	18 – 29 años	
2	30 – 39 años	
3	40 – 49 años	
4	50 – 59 años	
5	60 y mas	

3. Seleccione su nivel de instrucción

	NIVEL DE INSTRUCCION	MARQUE CON UNA X
1	Sin estudios	
2	Primario.	
3	Secundaria.	
4	Superior.	
5	Universitario.	
6	Post- Grado	

B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ITEMS		1	2	3	4	5
		Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1	La contribución de los bienes tangibles (como decoraciones internas y externas, amenities y demás) del establecimiento son optimos para la oferta de un servicio de calidad.					
2	El nivel de profesionalismo del personal permite brindar un servicio de calidad de alojamiento.					
3	Las tecnicas e instrumentos utilizados para el marketing de los servicios que se ofertan en su establecimiento de alojamiento, cumplen con su proposito.					
4	Los manuales del establecimiento de alojamiento para sus colaboradores ayudan a prestar un servicio de calidad.					
5	Las instalaciones de su establecimiento de alojamiento se encuentran en concordancia a la categoria que pertenece.					
6	El funcionamiento de las instalaciones del establecimiento aporta a que sus colaboradores brinden un servicio de calidad en el alojamiento.					
7	Los recursos tangibles de su establecimiento son idoneos para adaptarse a las solicitudes de sus clientes y asi alcanzar un servicio de calidad.					
8	Las alianzas con otras empresas u organizaciones turísticas, atribuyen a su establecimiento de alojamiento la prestación de un servicio de calidad.					
9	La oferta del servicio de alojamiento es idonea a las necesidades de los visitantes del cantón.					
10	Las certificaciones con las que cuenta su establecimiento de alojamiento aportan a la oferta del servicio hacia los visitantes en cuanto a la calidad.					
11	El desenvolvimiento de sus empleadores dentro del establecimiento de alojamiento involucra la confiabilidad de ofertar un servicio de calidad.					
12	Las instalaciones físicas del establecimiento de alojamiento son visualmente atractivas y genera en Ud. un ambiente de confianza y confortabilidad.					

MUY AMABLE POR SU COLABORACIÓN

LE AGRADEZCO MUCHO

Figura 47. Encuesta de la Variable Dependiente: Oferta Turística.

14. Anexo 8. Evidencia de aplicación de los Instrumentos de Evaluación (Encuestas).

14.1. Encuesta de la Variable Independiente y Dependiente.



Figura 48. Hotel San Martín II



Figura 49. Hotel Plaza Central



Figura 50. Hotel Vallejo



Figura 51. Hostal Frontera "El Cisne"



Figura 52. Hotel. L'Moned



Figura 53. Hotel Mini.



Figura 54. Hostal Maverro



Figura 55. Hostal Orquídeas II



Figura 56. Hotel La Habana



Figura 57. Hotel San Martín I



Figura 58. Hostal Marca



Figura 59. Hotel Rodey

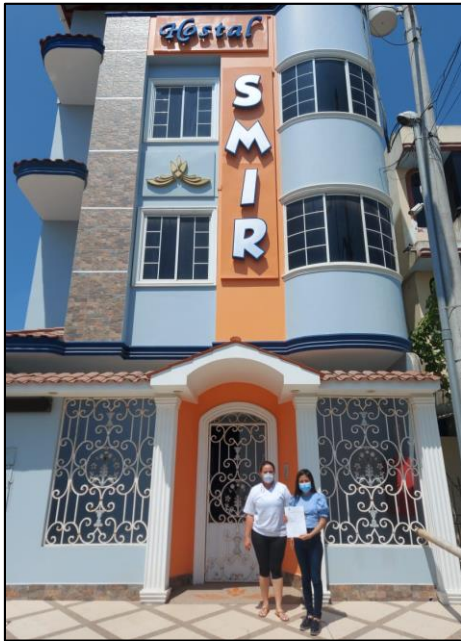


Figura 60. Hostal SMIR



Figura 61. Hostal "El nuevo paraíso"



Figura 62. Hotel Sol del Sur



Figura 63. Hostal Orquídeas South



Figura 64. Hotel Maella



Figura 65. Hotel Huaquillas