



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**"Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos"**

**AUTOR (ES):**

**Barrazueta Perdomo, Melissa Rebeca**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

**Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

TUTOR (A)

---

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

---

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, "**Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos**", previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

---

Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos**"), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

---

Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos**, presentado por los estudiantes Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 3% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URKUND interface. The document details are as follows:

Documento	<a href="#">TT - Barrazueta urkund.docx</a> (D47973694)
Presentado	2019-02-15 08:39 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT- BARRAZUETA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

3% de estas 38 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

---

**Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.**

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han estado presente en todo mi trayecto profesional. El apoyo incondicional de mis seres queridos, a pesar de la distancia física, han podido dar seguimiento y fuerzas al proceso estudiantil. A Carlos, quien ha sido un pilar en estos últimos años, por mostrar su apoyo, coraje, y ganas de crecer juntos.

**Melissa Barrazueta Perdomo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

**TUTOR**

---

Ing. Gerson Sopó, Mgs.

**DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO**

---

Lcda. Mirtha Mora, Mgs.

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

---

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

**OPONENTE**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS

**Calificación**

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca	

---

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

**TUTOR**



## Índice General

CERTIFICACIÓN .....	VI
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	VII
AUTORIZACIÓN .....	VIII
DEDICATORIA .....	V
CALIFICACIÓN .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XI
ÍNDICE DE APÉNDICE .....	XII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
INTRODUCCIÓN .....	2
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	5
OBJETO DE INVESTIGACIÓN .....	7
CAMPO DE ACCIÓN .....	7
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	7
CAPÍTULO I .....	8
FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	8
Historia de la industria hotelera .....	8
Clasificación hotelera .....	8
Preferencias de viajeros y los factores para la decisión de reserva .....	9
DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN .....	11
El ciclo del huésped .....	11
Personal de recepción y el servicio al cliente .....	12
Momentos de la verdad .....	13
Gestión de la calidad .....	14
Calidad del servicio .....	17
Gestión de la cadena de suministro .....	24
Desafíos del marketing de servicios .....	27
Importancia de la reputación en la hospitalidad .....	30
MARCO CONCEPTUAL .....	31
MARCO LEGAL .....	32
CAPÍTULO II .....	35
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SERVICIO DE RECEPCIÓN .....	35
PROCEDIMIENTO PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	35

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO .....	35
MUESTRA SELECCIONADA .....	35
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>38</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
Enfoque de investigación .....	38
Alcance de investigación.....	38
Tipo de investigación .....	39
Método de investigación .....	39
Técnicas e instrumentos de investigación .....	40
<b>RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN .....</b>	<b>45</b>
Hotel 1 .....	40
Hotel 2.....	40
Hotel 3.....	41
Hotel 4.....	42
Hotel 5 .....	42
Hotel 6.....	42
Hotel 7 .....	43
Hostal 1 .....	43
Hostal 2 .....	44
<b>CONCLUSIÓN DE LA OBSERVACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DEL MINISTERIO DE TURISMO.....</b>	<b>45</b>
<b>ENTREVISTA A ADMINISTRADORA DEL HOSTAL CORMORANT.....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>49</b>
<b>CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>58</b>
Manual de procedimientos de atención al cliente.....	58
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>72</b>
<b>APÉNDICE A .....</b>	<b>77</b>

## Índice De Figuras

Figura 1. <i>Diagrama de flujo de los procesos que se deben llevar en un departamento de recepción 3 estrellas. (Contacto Pyme México, 2019)</i> .....	36
Figura 2. <i>Dimensión de Confiabilidad</i> .....	50
Figura 3. <i>Dimensión de Responsabilidad</i> .....	51
Figura 4. <i>Dimensión de Seguridad</i> . ....	52
Figura 5. <i>Dimensión de Empatía</i> . ....	53
Figura 6. <i>Percepción del cliente frente a las características tangibles del hotel</i> ..	54
Figura 7. <i>Promedio de calificación de los clientes</i> .....	55
Figura 8. <i>Dimensiones características de la calidad del servicio</i> .....	56

## Índice de Apéndice

<i>Apéndice A</i> .....	77
-------------------------	----

## Resumen

La presente investigación se centra en la calidad que debe tener un equipo de recepción, así como en la importancia de un manual de procedimientos para llegar a la excelencia, y mantener un estándar de servicio. El objetivo de este estudio es diseñar un Manual de medición de la Calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción de Hoteles y Hostales de tres estrellas de la Isla Santa Cruz, Galápagos. Se brinda una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio que perciben los huéspedes que se alojan en estos establecimientos. Se aplica el modelo SERVQUAL, el cual sirve para medir la diferencia entre las expectativas y la percepción de estos huéspedes, se realizan encuestas y entrevistas tanto a empleados de dichos establecimientos, así como a los huéspedes, y a funcionarios públicos del Ministerio de Turismo, donde se puede demostrar tanto el valor que tiene un manual de procesos, como la diferencia entre percepciones de empleados versus la de los huéspedes. Teniendo esto en cuenta, se recomienda que los establecimientos de esta categoría den capacitaciones que mejoren la calidad del servicio que ofrece el personal de la recepción, lo cual no se trata únicamente de tener un documento, sino que exista una sistematización en las capacitaciones para que el personal adopte los procesos como suyos.

**Palabras Clave:** Recepción, calidad de servicio, hoteles, hostales, Galápagos, percepciones, satisfacción del cliente

## **Abstract**

This research is about the quality of service that a Front Desk team must have, as well as the importance of a procedure's manual, to reach the excellence and keep a service standard. The main goal of this study is to create a Manual to measure the quality and improve customer service in Front Desk departments in 3 star Hostels and Hotels at Santa Cruz Island, Galapagos. A methodological proposal is developed having the SERVQUAL model, as a measurement scale, that can show the difference between expectations and perceptions of the guests. Surveys and interviews are made to these hostels, and hotel's staff, as well as the guests, and public employees of MINTUR (Ministry of Tourism), which shows the value that a procedure's manual has, in addition to the difference between staff perceptions versus guest's perceptions. Having this in mind, it is recommended that the 3 star premises give constant training to their Front Desk Team, so that they can improve their quality of service, which cannot be seen only in a document, but to create systematization in the training so the staff takes these procedures as their own.

**Keywords:** Front Desk, Quality of Service, Hotels, Hostels, Galapagos, perceptions, customer satisfaction

## **Introducción**

El turismo en las Islas Galápagos ha incrementado un 39 % entre el 2007 y el 2016 de 161.000 a 225.000 personas. Según el Observatorio de Turismo de Galápagos, un hotel de 3 estrellas tiene una tarifa promedio de \$60 a \$100 por noche. Galápagos es un destino que, a pesar de su renombre en el ámbito internacional, en los últimos años gracias a promociones, y marketing de agencias de viaje, aerolíneas, y hoteles, ha tomado relevancia dentro del turismo nacional.

En los últimos años ha crecido enormemente el número de hoteles y hostales 3 estrellas, dando un total de 103 establecimientos únicamente en la Isla Santa Cruz. Las expectativas de los turistas deben ser cumplidas por los establecimientos de las Islas. Independientemente del tipo de destino que sea, se espera que la calidad esté presente en todo negocio, y que éste a su vez ofrezca un servicio de calidad al huésped. En su mayoría, los pasajeros que visitan las Islas son experimentados, que pueden visitar y recomendar a otros viajeros el destino.

La calidad se ha convertido en un aspecto de extrema importancia para los negocios que se encuentran en el entorno del servicio, así como en todo tipo de empresa. Con el paso del tiempo, los clientes se convierten en consumidores altamente exigentes, por lo que las empresas se esfuerzan cada vez más para ofrecer tanto productos como servicios de calidad, así como para cumplir con las expectativas del cliente, e ir siempre un paso más delante de la competencia.

La Recepción de un Hotel, es un puesto clave para poner en práctica todos los esfuerzos que la empresa vaya a realizar o esté realizando para llevar a cabo una mejora continua de calidad en el servicio.

Con esta investigación, se creará un manual de fácil comprensión, con procedimientos para el Departamento de Recepción de hoteles y hostales de 3 estrellas con un enfoque en la Isla Santa Cruz, es decir, tomando en cuenta la necesidad por el conocimiento operativo y de coordinaciones de servicio que lo hace tan exclusivo y particular.

A lo largo del presente documento se describirá el estudio realizado para poder desarrollar una propuesta que mejore la calidad de servicio del entorno sobre el que se desarrolla la investigación. En el primer capítulo se presentan las bases sobre las que se desarrolló el proyecto. Dicha base se encuentra conformada por los fundamentos teóricos que incluye una breve introducción histórica de la

industria hotelera así como la clasificación de la misma. También se describen procesos cruciales en la industria hotelera como es el área de recepción, el personal de servicio al cliente y los hitos que conforman la inteligencia de negocio de la industria. Finalmente en este capítulo se detallan los conceptos necesarios para una mejor comprensión del documento así como el marco legal que respalda la investigación y el desarrollo de la propuesta.

En el capítulo II se describe el análisis realizado sobre el objeto de estudio, el cual se encuentra constituido por el análisis de la situación actual, el flujo de procesos actuales y se describe la población objetivo y la muestra sobre la que se realizó el enfoque investigativo.

En el capítulo III se detalla la metodología utilizada para la realización de la investigación. Metodología que está comprendida por el enfoque investigativo, el alcance de la investigación, el tipo de investigación utilizado y los instrumentos de investigación y análisis de datos.

Posteriormente en el capítulo IV se describirá la propuesta desarrollada, en este punto, se detallará el manual de procedimientos que se propone para la mejora de la calidad de servicio.



## **Planteamiento de la investigación**

El Departamento de Recepción de todo hotel, sin importar su categoría, tiene como objetivo primordial brindar asistencia a sus huéspedes, de la manera más cordial, empática, sincera, y práctica (Isadore Sharp, 2009). La hospitalidad es un valor esencial en la mayoría de las culturas a nivel mundial (Cornell, 2011). Como indica Michael D. Johnson (2011), la calidad en el servicio es de extrema importancia para el éxito de una compañía, y esto es porque el servicio al cliente domina la economía mundial en la actualidad.

Después de realizar un estudio empírico preliminar, se constató por medio de entrevistas a varios extranjeros y locales, que las Islas Galápagos pueden ser tomadas como referencia al momento de planificar un viaje soñado toda una vida, lo que un servicio de mala calidad podría afectar sobremanera. Un servicio de calidad sobrepasa la experiencia completa de un huésped, desde que ingresa su reserva, hasta que llega al establecimiento, y hasta que se va. Los huéspedes satisfechos son el mejor marketing que se puede tener (Michael Sturman, Cornell, 2011).

En la Isla Santa Cruz existe gran competencia entre hoteles y hostales de 3 estrellas, sin embargo, después de visitar algunos de estos establecimientos, se pudo examinar que la mayoría de los establecimientos visitados desafortunadamente no cuentan con un manual de calidad de servicio enfocado en el área de la Recepción.

Se han examinado comentarios en diferentes agencias en línea OTA'S (Online Travel Agencies), tales como Booking, Expedia, Orbitz e incluso Trip Advisor, donde se pudo constatar que la mayoría de los comentarios de los turistas hacia estos establecimientos son realmente positivos, sin embargo el Observatorio de Turismo acota que las expectativas de los huéspedes disminuyen cuando están al tanto que no están pagando el valor más alto, esto indica que un huésped va a exigir lo mejor cuando sabe que está pagando el valor más alto, de manera que no espera un recepcionista, no espera la mejor atención, ni el mejor servicio, si es que está pagando por un establecimiento de 3 estrellas.

Sin embargo, esto puede de una u otra manera afectar el prestigio incluso del destino, pues es imprescindible que el recepcionista pueda al menos comunicarse, ya que "La claridad es la esencia de la comunicación, cuando se es

claro, no hay lugar para malos entendidos.” (Lee Cockerell, *The Customer Rules*, 2016, p.16). Como en todo lugar turístico, la comunicación es un tema muy importante en las Islas Galápagos, el hacerse entender de la mejor manera, muchas veces sin contar con el conocimiento de otras lenguas.

Al estar en las Islas Galápagos, cuya operación se maneja de una manera diferente a la de una ciudad, se requiere que el conocimiento, experiencia y entrenamiento de un recepcionista sea personalizado acorde al área donde se va a desenvolver. Al momento los procesos de los hoteles que no cuentan con un manual, se desarrollan de una manera desorganizada, desconociendo la estructura de un Departamento de Recepción.

### **Formulación del Problema**

¿Qué procesos e indicadores deben incluirse dentro de un manual para la medición de la calidad que permita la mejora en el servicio al cliente brindado por el Departamento de Recepción de los hoteles y hostales 3 estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos?

### **Preguntas de investigación**

¿Cuáles son los procesos y directrices actuales que siguen los hoteles y hostales para medir la calidad del servicio de recepción?

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los huéspedes con la calidad del servicio de recepción?

¿Cuál es el perfil del personal contratado en los Departamentos de Recepción de hoteles y hostales de 3 estrellas en la Isla Santa Cruz?

¿Qué procesos y estrategias deberían seguir los Departamentos de Recepción en la Isla Santa Cruz para mejorar la calidad en el servicio?

### **Justificación**

El diseño de un Manual de Gestión de Calidad para el proceso de recepción es idóneo para poder estandarizar todos los procedimientos del área, y mejorar el servicio al huésped en hoteles y hostales de 3 estrellas en la Isla Santa Cruz. Este manual pretende una fácil comprensión de procesos relacionados

directamente con el servicio que brinda el Departamento de Recepción de un hotel u hostel de tres estrellas en las Islas Galápagos. Se realizarán a su vez investigaciones acerca de la calidad para identificar la importancia del servicio al cliente, así como definir la diferencia de la calidad en el servicio entre hoteles de diferentes categorías.

El manual será una compilación de procesos hoteleros relacionados al Departamento de recepción, que podrá ser utilizado por cualquier individuo que desee desempeñar un rol como integrante de Front Office, por esto su implicación práctica. Primero se definirá la situación actual, luego se estudiará como dicta la teoría, para finalmente proponer una forma práctica en que pueda ser aplicado.

Su relevancia social está relacionada con el beneficio que brindará a los 103 establecimientos de esa categoría ubicados en la Isla, pues elevará la calidad del servicio al cliente, que a su vez asegurará su satisfacción. Esto aumentará la ocupación de estos establecimientos, y con ello, una mejora económica para su personal. De esta manera la Isla Santa Cruz contará con mayor competitividad, lo cual representará en un beneficio para toda la población de la Isla, los dueños de los establecimientos que podrán conseguir personal local y capacitarlos, apoyando a la mano de obra local, además de reducir costos de contratación externa.

Para ofrecer un servicio de calidad, no se debe ofrecer lo que uno cree que el huésped debe recibir, sino más bien, lo que el huésped realmente desea recibir, por esto la importancia del servicio personalizado, aún más en el área de estudio por la particularidad de su operación.

Por lo tanto, se considera importante en este estudio que “El servicio al cliente es más que un departamento, o un counter donde se dirigen los clientes con sus quejas, y problemas, no es solo una tarea, es una responsabilidad. No importa el tipo de negocio sea, un gran servicio es una ventaja competitiva que cuesta muy poco o nada, pero de inmenso valor para el cliente” (Theodore Kinni, 2011), pues los clientes necesitan la satisfacción emocional de ser tratados como la persona más importante del mundo (Lee Cockerell, 2013, p. 11).

Finalmente, la creación del manual permitirá a los administradores y dueños de los establecimientos de alojamiento, identificar las áreas de medición y mejora para brindar capacitaciones en los Departamentos de Recepción. Al tener personal capacitado, no será necesario que las empresas inviertan en traer personal del continente, lo que resultará como un ahorro para la compañía, esto sin

mencionar la mejora en las ventas e ingresos. Además, ayudará a la comunidad, al incrementar las contrataciones de personal Galapagueño.

## **Objeto de investigación**

Área de recepción de hoteles y hostales

## **Campo de Acción**

Gestión de la Calidad

## **Objetivos de investigación**

### **Objetivo general**

Diseñar un Manual para la medición de la Calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción de Hoteles y Hostales de 3 estrellas de la Isla Santa Cruz, Galápagos.

### **Objetivos específicos**

1. Sustentar teórica y científicamente las definiciones de administración hotelera referente al Departamento de Recepción y gestión de calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción.
2. Identificar los procesos actuales de los Departamentos de Recepción de los hoteles y hostales de Santa Cruz para ser evaluados y reconocer las falencias y sus áreas de mejora.
3. Conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes de los hoteles y hostales de 3 estrellas, mediante un procedimiento de muestreo que permita validar los procesos y procedimientos que deben reforzarse para la mejora de la calidad del servicio.
4. Proponer un manual de medición de la calidad que incluya procesos e indicadores de medición que permita el mejoramiento y seguimiento permanente de la calidad de atención en el departamento de recepción.

# Capítulo I

## Fundamentos teóricos

### Marco teórico

#### Historia de la industria hotelera

Debido al crecimiento del comercio, cada vez más viajeros necesitaron un lugar para hospedarse, sin incomodar a familiares, amigos, y principalmente evitar incomodar a desconocidos. La falta de negocios de hospedaje evidenció esta necesidad insatisfecha, y esta misma necesidad generó una oportunidad para la gente local que supo aprovechar la oportunidad de ser pioneros en una industria que ha venido innovando, reinventándose, dinamizándose, y fortaleciéndose por más de 600 años. La base de esta industria son sus principales objetivos:

1. Ser una fuente de ingresos para el inversionista que desee invertir todo tipo de recursos en atender al creciente mercado global de viajeros.
2. Un hospedaje requiere de servicios de reservaciones, recepción, limpieza, alimentos y bebidas, seguridad, compras, y todo esto no lo puede hacer una persona. Este giro del negocio genera otra necesidad: Recurso Humano. La industria hotelera es una fuente de plazas de empleo directo e indirecto, lo cual beneficia no solo a una persona, sino a un grupo de personas, así como a sus familias, y a la comunidad. (Fernández, María Dolores & Fernández, Valentín-Alejandro & Gonzalo Aguilar Campoverde, Beder & Valverde Jaramillo, Jackson 2018).
3. No solo se genera un beneficio a la comunidad en el sentido de la generación de empleo, sino también brinda este beneficio a los viajeros que desean interactuar con esta comunidad, dinamizando no solo la economía, sino la parte social, cultural, turística y familiar.

#### Clasificación hotelera

De acuerdo a Mesalles (2016), en su libro *El Jefe de Recepción, Técnicas de la recepción en un Hotel de calidad*, tanto ha crecido y evolucionado la industria hotelera que, para poder entenderla, hay que dimensionarla en diferentes ejes. Hay cuatro grupos en los que se clasifican los negocios de hospedaje:

1. Por su tamaño: no se refiere al tamaño del edificio o terreno en sí, sino más bien a su capacidad de habitaciones, camas, o plazas.
2. Por su mercado objetivo: Diferentes intereses requieren diferentes servicios. Hoy en día hay hoteles que brindan las más diversas experiencias de aventura, casinos, centros de convenciones y eventos, y demás, todo esto para proponerle opciones al consumidor, específicamente al mercado objetivo que tiene el establecimiento.
3. Por su nivel de servicio: para la OMT (Organización Mundial del Turismo) en el año 2015 existen tres niveles de servicio:
  - a. Hoteles de lujo o primera categoría
  - b. Hoteles de servicio medio
  - c. Hoteles económicos y de servicios limitados
4. Por su propiedad y afiliación: en este rubro hay dos tipos:
  - a. Independientes: Hoteles que son de propiedad privada e independientes, sin relación a otra propiedad. Son autónomos para diseñar su concepto y producto.
  - b. De Cadena: Se rigen a un estándar de operación impuesto por la cadena. No son autónomos en concepto, ni en procesos operativos. La ventaja es que al pertenecer a una cadena más grande, se tiene acceso a más audiencia, más canales de distribución, y un sistema GDS (Global Distribution System) que ayudará con reservaciones de diferentes OTA's (Online Travel Agencies) (Goodwin, 2015).

### **Preferencias de viajeros y los factores para la decisión de reserva**

La clasificación de los servicios de hospedaje le brinda una especie de índice o menú a la carta al viajero (consumidor) para escoger el establecimiento que más se ajuste a sus expectativas, y necesidades que motivan su viaje. Según Gómez y Margoth (2016), esta clasificación se compone por:

1. Calidad de la infraestructura, entretenimiento, y demás beneficios que pueda brindar el establecimiento frente a la de su competencia.
2. Gama de servicios, productos, y experiencias, tales como: clases de cocina, experiencias novedosas, únicas. Estas a su vez van generando

oportunidades, recuerdos, y momentos inolvidables para los consumidores. Esto definitivamente incide al momento de decidir.

3. Calidez y autenticidad del personal, que sea comprobable. Las maneras, diálogos, y demás interacción con los huéspedes deberá ser natural, sincera, y entusiasta por ayudar y servir. El boca a boca y sistemas de reseñas en línea tomarán esta arista de la calidez natural y sincera requerida por parte del personal con uno de los pilares importantes para tomar la decisión de reservar.
4. El promulgar y demostrar el respeto a la diversidad y diferencias culturales de todos sus huéspedes y clientes siempre hará sentir a los huéspedes como en casa, sin importar que tan lejos estén de la suya.
5. La administración ética del establecimiento juega un papel fundamental desde el primer momento de verdad, hasta el último. El operario hotelero debe conservarse altamente ético y respetuoso de los derechos y preferencias de los consumidores, siempre.
6. Hoy en día los peligros que asechan la vida humana son de todo tipo. El consumidor siempre va a tomar por hecho la seguridad en el establecimiento que contrata. Es obligación del establecimiento brindar esta seguridad, tomando diferentes medidas preventivas tales como:
  - a. Sistemas contra incendios
  - b. Sistemas de cámaras de seguridad
  - c. Personal de seguridad
  - d. Mantenimiento eléctrico, estructural, de edificios, maquinarias, y vehículos, es esencial para gestionar una operación hotelera con éxito.
  - e. Seguridad anti – terroristas o ataques de diversos tipos. Esto aplica para países y ciudades que tiene altos índices de delincuencia, guerrillas, pandillas, e inseguridad generalizada (Boerder, Bryndum-Buchholz & Worm, 2017).
7. Operaciones en armonía con el medio ambiente. La promulgación de prácticas adecuadas de manejo de desechos, tratamiento de aguas servidas, y uso de productos biodegradables, genera cada vez más interés por parte de los viajeros, privilegiando establecimientos que cumplan con este tipo de prácticas.

8. Sistema de sugerencias y retroalimentación de las evaluaciones emitidas por los consumidores, comprobando interés y accionar en cuanto a las quejas.
9. Acciones y disposiciones para desagrar a consumidores insatisfechos o difíciles (Walsh & Mena, 2016).

## **Departamento de recepción**

### **El ciclo del huésped**

El ciclo del huésped divide en etapas los momentos de la verdad. Esta clasificación permite su análisis y estudio. Son cuatro etapas:

1. Pre Arribo: Analizar los criterios de elección que manejan los potenciales clientes y trabajar sobre ellos. En esta etapa se toma la reserva, previamente revisando disponibilidad, se proforma y coordinan servicios, a los cuales el huésped accede y confirma su pago.

2. Arribo: En la recepción se deberá registrar la llegada de la reserva, asignar la habitación, confirmar duración, servicios, llenado de formularios, y cobros/pagos.

3. Hospedaje: Durante el hospedaje, en la recepción se deben gestionar, solucionar, y despachar la totalidad de pedidos que se reciban de parte de los huéspedes. Estos pueden ser relacionados a servicios directos del hotel, así como recomendaciones de opciones de alimentación y entretenimiento. Herramientas como el “Call Back” son estupendas para conocer de primera mano, y a tiempo, cualquier incomodidad o necesidad que pudieran tener los huéspedes dentro de las instalaciones, en lo que dura su estadía (León & Farhat, 2016)

4. Salida: Esta etapa es crucial porque el tiempo que hay para solucionar, o enmendar insatisfacciones es muy poco y la reacción del agente de recepción debe ser inmediata, precisa, y suficiente. En este punto es donde se puede evaluar la satisfacción del cliente, no solo con su retroalimentación verbal, sino también con su lenguaje corporal. En esta etapa se realizan los cobros de los estados y cierres de cuentas, por esta razón el monitoreo y manejo de las cuentas de los huéspedes durante la estadía es crucial que sea meticuloso, organizado, y completo. Se deben recuperar llaves, controles remotos, o cualquier cosa que se haya entregado al



huésped a su responsabilidad. Mientras atiende al huésped y le realiza sus cobros, el agente de recepción debe coordinar con Ama de Llaves, seguridad, y mantenimiento (o a quien corresponda) la revisión de la habitación, dando fe de que los amenities y mobiliario de la habitación esté completo, así como el stock del mini bar, vinos, entre otros (Garzón & Milier, 2017).

### **Personal de recepción y el servicio al cliente**

La recepción es un departamento que tiene como razón de ser, atender y brindar servicio, soporte, asistencia al huésped, así como es el centro de operaciones y un *hub* de comunicación fundamental en la estructura hotelera. Todos los integrantes del equipo de recepción en uno u otro momento de la verdad en la estadía de un huésped, tendrán la responsabilidad de mantener, o incluso mejorar la calidad percibida por el huésped. Cada integrante tendrá su momento para destacarse brindando servicio genuino a los huéspedes (Brandt & Mejía, 2015).

Los agentes de Recepción son los que tienen mayor responsabilidad en cuanto a la delegación de servicios, así como la coordinación, registro del huésped, y comunicación de novedades y directrices a las diferentes áreas del hotel. Es importante destacar que esta comunicación es el eje fundamental para manejar una operación donde los clientes perciban la calidad y el servicio de manera positiva en cada momento de la verdad (Godoy & Vidal, 2017).

Los agentes de recepción en cualquier establecimiento hotelero de calidad deben cumplir con diferentes requisitos en cuanto a capacidades personales y aptitudes:

1. Profesionalismo: Es puntual. Positivo, optimista, respetuoso y entusiasta ante sus responsabilidades laborales, mantiene el control y la compostura en todo momento. Debe tener una actitud práctica, versátil, y debe ser recursivo.

2. Congenialidad: Atiende clientes y maneja personal. Por eso este operario debe tener habilidades interpersonales fuertes, ser amable, educado, y cordial en todo momento con toda la gente. Debe sonreír amable y sinceramente al dirigirse a las personas.

3. Actitud colaborativa: Sabe escuchar y está atento a las necesidades del huésped. Es creativo y recomienda con practicidad. Habla inteligentemente, sin desperdiciar palabras ni interacciones.

4. Flexibilidad y empatía: tiene la habilidad de “ponerse en los zapatos de otro” para ayudar y tomar decisiones. Al ser flexible, debe ser tolerante, y abierto. Tiene total apertura para cambiar turnos y horarios sin previo aviso, o con mucha anticipación. Esto es debido a la naturaleza del negocio, un hotel no puede operar sin su agente de recepción.

5. Imagen personal: Al tener contacto directo con los huéspedes, el agente de recepción siempre debe lucir bien, limpio, y alineado. El empleado debe portar su uniforme completo, limpio, y planchado en todo momento.

Después de los Agentes de Recepción tenemos personal de primera línea como lo son:

a. Concierge: enfocado a darle servicio y asistencia personal al huésped en todo lo que esté a su alcance.

b. Botones: asistencia con equipaje, información del hotel, información

c. Choferes: Recibimiento en aeropuerto. Traslados seguros hacia y desde el aeropuerto, y también hacia actividades turísticas y visitas solicitadas por el huésped.

d. Agente / Asistencia en Aeropuerto: asiste con equipaje, filas, llenado de formularios, impresión de pases de abordar.

e. Agente de Información: conseguir taxis, información.

f. Portero: Acompañar al huésped hacia la recepción o hasta su transporte. Asistencia de equipaje. Información de establecimientos comerciales cercanos.

### **Momentos de la verdad**

Todo momento en que se genere una interacción por parte del huésped con el establecimiento, es un momento de la verdad, por más sutil o estrepitoso que sea. Todas y cada una de estas interacciones le genera una especie de calificación u opinión al huésped acerca del establecimiento. Esto va desde que visita la página web por primera vez y solicita información, hasta que el huésped hace

*check out* del establecimiento. Esto implica que la evaluación tácita es constante, y por eso es importante definirlos, monitorearlos con periodicidad rigurosa, entenderlos, y mejorarlos constantemente.

## **Gestión de la calidad**

La literatura sobre la calidad del servicio se basa en la literatura sobre la calidad del producto, pero los científicos introdujeron y desarrollaron muchos otros modelos para la calidad del servicio que son específicamente para la industria de servicios. Si bien no existe un acuerdo general sobre un modelo particular para medir la calidad del servicio, muchos de ellos son útiles para las industrias y empresas en las categorías de servicio. Los académicos y los profesionales son unánimes sobre el papel fenomenal de la calidad del servicio en el desempeño de la empresa y su fuerte impacto en la satisfacción, lealtad e intención de recompra de los clientes.

La calidad del servicio de alto nivel tiene un impacto fuerte y positivo en los resultados de la empresa, como el aumento de la lealtad de los clientes, la alta participación de mercado y la mejora de la rentabilidad. Con el fin de mejorar la fidelidad de los clientes y la rentabilidad, las empresas deben alcanzar la satisfacción de los clientes como el primer paso necesario para mantener a los clientes y obtener una buena reputación en público. La satisfacción de los clientes proviene de la experiencia de los clientes en el uso de los servicios.

La percepción de los clientes sobre el servicio prestado puede generar satisfacción o insatisfacción, lo que hace que el papel del servicio de calidad sea crucial en este proceso. Hay un fuerte efecto de la satisfacción de los clientes en el desempeño de la empresa y el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción y rentabilidad de los clientes. Por lo tanto, los gerentes de marketing necesitan una herramienta para identificar sus ventajas y debilidades para considerar e implementar la planificación estratégica para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y el rendimiento general a través de la mejora de la calidad del servicio.

Como resultado, el interés de los investigadores aumentó en los últimos años en encontrar el mejor y más completo modelo para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio. La teoría de la calidad del servicio se basa en la calidad del producto y en la literatura sobre satisfacción del cliente.

En 1988, Zeithaml definió la calidad del servicio como "una evaluación de los clientes desde la excelencia general de los servicios". Aunque los investigadores tienen un acuerdo general sobre el importante papel de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes y el desempeño de las empresas, no existe una noción unánime sobre el modelo de medición de la calidad del servicio. La calidad del servicio es multidimensional y las dimensiones pueden variar según las diferentes industrias de servicios. Sin embargo, la medición de la calidad del servicio permite a los gerentes identificar el problema en el servicio brindado a los clientes para mejorar la eficiencia y la calidad con el fin de satisfacer a los clientes y satisfacer sus deseos.

La calidad del servicio se ha estudiado de manera salvaje desde principios de 1980, cuando Gronroos introdujo el primer modelo para medir la calidad del servicio llamado modelo nórdico. Él cree en distinguir las cualidades técnicas como un resultado para el desempeño del servicio y las cualidades funcionales como una percepción subjetiva del servicio prestado.

La conceptualización temprana del modelo de calidad de servicio está formada por Gronroos (2006). Él creía que, si una empresa quiere tener éxito, es vital para el operador de negocios entender la percepción de los clientes sobre el servicio prestado. La gestión de la calidad del servicio significa hacer coincidir la calidad percibida con la calidad esperada y mantener esta distancia lo más pequeña posible para alcanzar la satisfacción de los clientes. Sugirió tres dimensiones de calidad de servicio. La primera dimensión, técnica (resultado) significa lo que los clientes recibieron como resultado de la interacción con una empresa de servicios.

El otro componente es Funcional (proceso) que significa cómo un servicio técnico es recibido por el cliente. El proceso del proceso de servicio es muy importante en la evaluación de los clientes sobre la calidad del servicio. Sin embargo, el resultado del servicio recibido por los clientes depende de su deseo y el proceso de recepción del servicio influye en la evaluación de los clientes y la visión del servicio. Al comparar estos dos factores de servicio con la calidad esperada y recibida por los clientes, podemos obtener la calidad de servicio percibida.

La tercera dimensión de la calidad del servicio en este modelo es la imagen corporativa, que es la visión que los clientes tienen de la empresa o

marca. La visión de la empresa influye en las expectativas de los clientes y es el resultado de cómo perciben los clientes los servicios de la empresa. Por lo tanto, la imagen está construida por la calidad técnica y la calidad funcional.

Hay otros factores menos importantes que pueden afectar la imagen, tales como: actividades de marketing tradicional (es decir, publicidad, precios y relaciones públicas), ideología, tradición y boca a boca. Fue el primer intento de introducir un modelo real para medir la calidad de servicio percibida. El principal problema de este modelo fue la falta de explicación para medir la calidad técnica y la calidad funcional.

La medición de la calidad del servicio es la herramienta administrativa importante para comprender las necesidades y deseos de los consumidores al analizar la experiencia de los consumidores en el servicio prestado. Puede ayudar a las empresas a encontrar sus debilidades y ventajas para hacer un mejor servicio para los consumidores. Además, el papel más importante de la calidad del servicio es afectar la satisfacción de los clientes. La alta calidad del servicio influye de manera importante y positiva en la satisfacción de los clientes y la lealtad de los consumidores.

Además, puede influir en la intención de los clientes de recompra. Por lo tanto, las empresas deben medir la percepción de los consumidores de la calidad del servicio para ofrecer un mejor servicio y mejorar su empresa en el competitivo mercado actual. Aunque no hay un acuerdo general sobre un modelo en particular como la medición de la percepción de la calidad del servicio, hay algunos modelos eficientes ofrecidos por los investigadores durante décadas de estudio en esta área. Se propusieron algunos modelos genéricos y específicos, pero todos ellos tienen sus propias ventajas y carencias.

Para Contreras y Meneses (2018), la definición de satisfacción del cliente se basa en el punto de vista de la confirmación de la expectativa. Antes de comprar o usar el producto o servicio, los clientes siempre tienen sus expectativas personales sobre su desempeño. Después de comprar o usar un producto o servicio, si el resultado es igual o mejor que la expectativa, significa que la expectativa tiene una confirmación positiva. En el caso contrario, si el resultado es inferior a lo esperado, tenemos una confirmación negativa (Revelo Burbano, 2018).

Se dice que los clientes están satisfechos solo si hay confirmaciones de expectativa positivas. Sin embargo, en cualquier caso, el nivel de satisfacción del cliente es diferente entre diferentes clientes porque cada uno de ellos posee sus necesidades personales, demandas y experiencias. Hoy en día, la calidad de los bienes y servicios es exigente por los clientes que nunca antes. A menudo hablamos y escuchamos la palabra "calidad", pero no todas las personas realmente entienden qué es la calidad. Algunas personas confunden calidad con lujo o durabilidad. Tal vez más de unas pocas veces en la vida, lamentamos haber gastado mucho dinero en cosas que no se "merecen" con su precio (Gomez & Margoth, 2016).

De acuerdo con este punto de vista, un producto o servicio se llama calificado si cumple con los estándares o debemos decir que obtiene el estándar más alto. En este caso, la calidad actúa como un juicio de valor global relativo. La investigación realizada por Pedraja, Rodríguez y Rodríguez (2018) en cuatro servicios diferentes: banca minorista, tarjeta de crédito, corretaje de valores y reparación y mantenimiento de productos también confirma esta conclusión. En esta investigación, independientemente del tipo de servicio, los clientes utilizaron básicamente los mismos criterios generales para evaluar la calidad del servicio. Para el enfoque basado en el usuario, la calidad es "radica en los ojos del espectador". Significa calidad en función de la satisfacción del cliente. Con el mismo producto o servicio, algunas personas lo complementan de alta calidad, pero para otros es malo o regular. En otro punto de vista, la calidad del servicio es una forma de administrar los procesos comerciales para garantizar la satisfacción total del cliente en todos los niveles (interno y externo). Es un enfoque que conduce a un aumento de la competitividad, la eficacia y la flexibilidad de toda la empresa.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio generalmente se considera una evaluación general del servicio prestado (Diaz & Oliva, 2015). También se ha visto como un constructo multidimensional formado a partir de la evaluación del consumidor de una serie de atributos relacionados con el servicio. La evidencia empírica indica la ventaja estratégica para las empresas de servicio centrado en el cliente y ha

identificado la calidad del servicio como una influencia clave en el desempeño financiero de las empresas de servicios.

Es evidente que, para el éxito a largo plazo de las empresas hoteleras, la lealtad del cliente es significativamente más importante que la satisfacción solamente. En la literatura sobre calidad del servicio, existe un considerable debate sobre la naturaleza y las dimensiones básicas de la calidad del servicio y sus dimensiones.

La entrega de servicios del hotel implica encuentros de alto contacto con una interacción significativa entre los clientes y el personal (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016). Existe consenso en que la calidad del servicio es fundamental para el éxito o el fracaso de la empresa y que la calidad del servicio rara vez se ocupa de un aspecto único del servicio, sino de todo el paquete de servicios. En este mercado competitivo, la calidad del servicio se ha convertido en un factor cada vez más importante para el éxito y la supervivencia en la industria hotelera y turística. La provisión de un servicio de alta calidad ayuda a cumplir varios requisitos esenciales para que las empresas de servicios compitan con éxito en el mercado, por ejemplo: la satisfacción del cliente y la lealtad resultante, la participación en el mercado, el desempeño financiero y la rentabilidad. Los clientes de hoy no están dispuestos a comprometerse con la calidad del servicio que reciben, y, por lo tanto, la calidad del servicio se ha convertido en la clave para el reconocimiento del cliente.

Al ofrecer un valor percibido distintivo, una empresa puede obtener una ventaja competitiva que a menudo resulta difícil de emular para la competencia, lo que mejora la lealtad del cliente. Rafael y Mullisaca (2017) informaron que las intenciones de los consumidores de recomendar están en función de su percepción tanto de su satisfacción como de la calidad del servicio con la experiencia del hotel. La calidad percibida del servicio y la satisfacción del cliente tienen relaciones importantes en el proceso de decisión de recompra de los clientes (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016).

Su estudio indica que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente están directa o indirectamente relacionadas con la intención de recompra, así como con las intenciones de comunicación boca a boca positivas en la industria

hotelera. Dado que los posibles clientes no pueden probar los servicios del hotel, *el boca a boca* positivo es de vital importancia en la industria hotelera.

La calidad del servicio se relaciona efectivamente con la satisfacción del cliente, la lealtad y tiene un efecto directo en las ganancias de las empresas de servicios. Por lo tanto, es evidente que los hoteles deben centrarse en mejorar continuamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente si desean obtener y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

Todas las empresas desean atender a sus clientes de la mejor manera posible, lo que significa que el nivel de servicio al cliente hoy en general es bueno. Dado que la mayoría de los servicios de atención al cliente se pueden considerar "neutrales" o "buenos", se debe brindar un excelente servicio de atención al cliente para sobresalir. Lo crucial es saber cómo se puede lograr un excelente servicio al cliente. Para brindar un servicio al cliente de alta calidad, la empresa necesita conocer a sus clientes, sus necesidades y expectativas.

La buena calidad es el objetivo de todo proveedor de servicios y es un paso hacia un servicio al cliente excepcional. Un problema es que a veces la opinión del proveedor de servicios sobre la buena calidad del servicio puede variar de las opiniones del cliente. Una de las dimensiones de calidad de los servicios, mencionada por Bergman y Klefsjö (2010) es la comunicación, pudiendo comunicarse de una manera comprensible para el cliente. Otras dimensiones son la capacidad de respuesta y la cortesía, y la capacidad de respuesta se refiere a la disposición a ayudar a los clientes y la cortesía a la conducta y los modales de la persona de servicio, por ejemplo, la buena voluntad y la cortesía (Overbey, Hatcher, & Stewart, 2015).

Además, afirman esa empatía también es una dimensión importante de la calidad del servicio, lo que significa capacidad para comprender a los clientes, su situación y sus necesidades. Como se mencionó anteriormente, los servicios son procesos percibidos subjetivamente donde la producción y el consumo ocurren simultáneamente. Estos procesos contienen encuentros de servicio entre el cliente y el proveedor del servicio, también conocido como "momento de la verdad", y estos encuentros juegan un papel importante en la forma en que se percibe el servicio.



La empresa hotelera puede satisfacer las demandas del cliente (turista) solo si están incluidas en su diseño, es decir, para hacer eso, sus demandas deben incluirse o "integrarse" en el /servicio del hotel. Los hoteles realizan estudios de mercado para identificar y conocer a sus clientes y sus demandas prioritarias. La calidad de la conformidad con el diseño representa el nivel en el que el producto/servicio satisface las demandas del mercado.

La calidad representa la satisfacción de las necesidades del cliente y para alcanzarla y sostenerla a tiempo, hay que realizar investigación continua de las necesidades de los clientes. Este enfoque garantizaría la búsqueda de mejoras constantes de acuerdo con las demandas de los clientes. La dura competencia en el mercado turístico requiere el desarrollo de un nuevo enfoque de gestión conocido como TQM - Gestión de calidad total.

Al introducir el sistema de gestión de la calidad, las empresas hoteleras utilizan diversos enfoques adaptados a sus condiciones comerciales. La siguiente parte del documento describe los criterios de medición de calidad de servicio más comunes, en particular el modelo de calidad de servicio interno y el modelo SERVQUAL.

La calidad del servicio es una forma de administrar los procesos comerciales para garantizar la satisfacción total del cliente en todos los niveles (interno y externo). Es un Enfoque que conduce a un aumento de la competitividad, eficacia y flexibilidad de toda la empresa. Los beneficios derivados de una alta calidad se reflejan en un posicionamiento más competitivo en el mercado, pero también en un mejor resultado comercial.

La calidad es un término complejo, compuesto de varios elementos y criterios. Todos los elementos o criterios de calidad son igualmente importantes para obtener una calidad al cien por cien. Si solo falta un elemento de calidad, es imposible obtener la calidad completa del producto o servicio. Además de los elementos generales de calidad mencionados, el producto o servicio debe satisfacer elementos específicos de calidad, de acuerdo con las exigencias de la profesión en su actividad (Muñoz, Carrera, Inostroza & Cupueran, 2018).

Hoy en día, la calidad es el resultado de las crecientes y cada vez más diversas necesidades de los consumidores, junto con una competencia cada vez mayor, la globalización del mercado y el desarrollo de la tecnología moderna. Los problemas en la medición de la calidad del servicio surgen de la falta de parámetros claros y medibles para la determinación de la calidad. No es el caso de la calidad del producto, ya que los productos tienen indicadores específicos y medibles como la durabilidad, el número de productos defectuosos y similares, lo que hace que sea relativamente fácil determinar el nivel de calidad.

Las características más importantes de los servicios, separándolos claramente de los productos, son la imposibilidad de separar la producción del consumo; la imposibilidad de almacenar servicios; su calidad no material; la transitoriedad y la heterogeneidad. La imposibilidad de separar la producción del consumo y la imposibilidad de almacenar servicios implícitamente incluye una producción y un consumo simultáneos, que es característico de la mayoría de los servicios. Dado que los servicios son actuaciones, ideas o conceptos en lugar de objetos, no pueden verse de la misma manera que los productos y, por lo tanto, se caracterizan por ser inmateriales.

Además, es imposible preservar los servicios, lo que plantea el problema de armonizar la oferta y la demanda de servicios. El mismo servicio puede ser proporcionado por diferentes personas en una institución, y cada uno de ellos puede proporcionarlo a su manera, de modo que la heterogeneidad también cuente entre las características de los servicios que los diferencian de los productos.

Se identificaron dos enfoques básicos de la calidad del servicio a principios de los años noventa del siglo XX. El primer enfoque es "técnico" y orientado al producto, mientras que el segundo enfoque está relacionado con el cliente. Estos dos enfoques han sido reconocidos como resultados de esfuerzos gerenciales para considerar el aspecto de calidad cuando se brindan servicios desde dos ángulos: por un lado, el gerente tiende a cumplir con los estándares establecidos, mientras que, por el otro, desea satisfacer al cliente.

El primer enfoque está orientado a la producción y tiende a la consistencia del servicio al impedir o minimizar la influencia del personal directamente involucrado en la prestación de un servicio. El proceso de prestación de servicios

se define como un rendimiento estándar. El rol del personal que proporciona los servicios se reduce a la realización del desempeño definido y la discreción del personal, es decir, se minimiza su influencia en el desempeño en sí. De esa forma podemos lograr la máxima eficiencia.

Este enfoque "basado en productos" para el proceso de provisión de servicios es el resultado de la visión gerencial de este proceso como una serie de elementos que requieren una coordinación y control capacitados, mientras que el servicio en sí está estrictamente estandarizado. El enfoque "basado en el producto" es contradictorio con las aspiraciones de los consumidores a ser tratados como personas individuales con marcadas tendencias y expectativas personales (Tzafilkou, Protogeros & Koumpis, 2017).

Además, este enfoque, "industrial" y cliché, contrasta con el deseo del consumidor de encontrar modales cálidos y amigables al consumir el servicio. El segundo enfoque está orientado al consumidor. Las expectativas son la base para la satisfacción. Después de consumir el servicio, comparan sus expectativas anteriores con la experiencia. Los resultados pueden ir desde la satisfacción hasta la insatisfacción. El consumidor anticipa los estándares de servicio en sus expectativas.

Para W.L. Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. Para esto, el consumidor crea su propio punto de referencia individual, y la calificación de su satisfacción es el resultado de su estado posterior a la compra. Richard Normann (1984), el creador del concepto "momento de verdad", señala que la primera generación de investigadores en el campo de la gestión del sector de servicios tuvo la tarea de determinar las especificidades de los servicios en comparación con otros sectores, lo que allanó el camino.

Para la segunda generación de investigadores que se centraron en las relaciones en la industria de servicios, el comportamiento al proporcionar servicios y el diseño de servicios, con el objetivo de optimizar el "momento de la verdad". Sobre la base de la tesis expuesta anteriormente, la comprensión de la

calidad del servicio se basa en el paradigma del servicio. En ese sentido, el gerente de la empresa del sector de servicios busca un "equilibrio entre el factor humano y la tecnología, entre los gastos y las ganancias y, después de todo, entre la calidad y la productividad".

Cuando se alcanzan los objetivos establecidos, se establecen otros objetivos, luchando por niveles más altos de eficiencia de productos, procesos y servicios. Aceptar el concepto de mejora constante significa cambiar el estilo de gestión. Una calidad total no puede ser un programa de cambios con una duración determinada, es un proceso continuo y constante. Las preguntas a plantearse serían las siguientes: ¿Cómo mantiene el esfuerzo constante por lograr nuevas mejoras? ¿Qué tipo de medidas y revisiones del proceso de negocio tiene que utilizar? ¿Cómo convencer a los empleados de que el éxito empresarial y la supervivencia de las organizaciones solo pueden ocurrir si todos los empleados aceptan acciones constantes para mejorar todas sus actividades en las organizaciones?

Una organización exitosa constantemente identifica y aborda las causas de los problemas o problemas potenciales que los empleados tienen para hacer su trabajo. Por esa razón, cada empleado tiene que ser entrenado para identificar tales problemas. La gerencia y los empleados deben trabajar juntos para implementar medidas correctivas y preventivas adecuadas. Cada proceso de negocio está sujeto a variabilidad.

La variabilidad del proceso se considera un fenómeno normal con el que generalmente se cuenta. La variabilidad de los parámetros en el campo de la transformación de los valores entrantes en valores salientes del proceso afecta la variabilidad de todo el proceso empresarial. Por ejemplo, la falta de un producto específico en el mercado de suministros puede requerir una sustitución por otro producto similar (Reyes, Trifunovic, Sharma & Kennedy, 2015).

La salida del proceso habitual (variabilidad) puede afectar la calidad de las comidas como resultado de un proceso, el calendario de un ciclo de proceso, los gastos de calidad del proceso, el nivel de satisfacción del consumidor/usuario con el resultado del proceso. Cada episodio de variabilidad y una desviación del

proceso óptimo no necesariamente tienen un impacto negativo en el nivel de calidad de los resultados del proceso.

Sin embargo, si el proceso se está alejando de su curso óptimo tanto como para acercarse al límite aceptable o si ha superado el límite, el costo incurre debido a la mala calidad. El proceso se vuelve demasiado costoso, poniendo en peligro la calidad de los resultados y, por lo tanto, corre el riesgo de ser insatisfecho por parte del cliente/consumidor, en otras palabras, se vuelve irracional.

### **Gestión de la cadena de suministro**

Las relaciones de la cadena de suministro se encuentran entre las áreas de operaciones logísticas más complejas y menos comprendidas. El canal de distribución se posicionó como el campo de batalla de los negocios. Es dentro del canal que se determina el éxito o el fracaso final de una empresa. El éxito o el fracaso están claramente relacionados con la competencia. También están relacionados con la capacidad de una empresa para establecer relaciones efectivas en la cadena de suministro.

Esta relación implica el desarrollo y la gestión de los acuerdos de la cadena de suministro. Una relación de cadena de suministro típica involucra socios comerciales primarios y los proveedores de servicios. Estos servicios fueron vendidos tradicionalmente por proveedores separados. Un ejemplo puede ser el almacenamiento y el transporte, donde el proveedor de servicios integrados recibe los pedidos de los clientes, selecciona y empaca la mercancía y luego completa la entrega.

El enfoque típico es que la empresa integrada realice los servicios especificados bajo una sola propiedad. Sin embargo, muchos han creado alianzas para ampliar su capacidad para comercializar servicios de logística de fuente única. Pocos argumentan que la prestación de servicios integrados representa una importante oportunidad de negocio. En general, se reconoce que los participantes en la industria se originaron a partir de cinco negocios básicos: basados en operadores, basados en almacén, basados en reenviadores, basados en información y basados en clientes.

El portador y las firmas basadas en almacenes se están integrando esencialmente en el negocio básico de cada una a través de la adquisición.

La provisión de transporte y almacenamiento en combinación con una amplia gama de servicios básicos y de valor agregado ofrece a los remitentes la posible compra de un paquete de servicios integrados de una sola fuente.

Además, la cadena de suministro es la red de organizaciones que participan, a través de enlaces ascendentes y descendientes, en los diferentes procesos y actividades que producen valor en forma de productos y servicios, en manos del consumidor final. Hoy en día, se aplica una nueva estrategia deseable: cada vez más las organizaciones se centran ahora en su "negocio principal": en otras palabras, las cosas que hacen realmente bien y donde tienen una ventaja diferencial.

En el pasado, a menudo se daba el caso de que las relaciones con los proveedores y los clientes eran adversas en lugar de cooperativas. ¿Sigue siendo el caso hoy en día que algunas compañías intentarán archivar las reducciones de costos o la mejora de las ganancias a expensas de sus socios de la cadena de suministro? Las empresas como estas no se dan cuenta de que la simple transferencia de costos hacia arriba o hacia abajo no los hace más competitivos. La razón de esto es que, en última instancia, todos los costos llegarán al mercado final para reflejarse en el precio pagado por el usuario final. Al igual que en el servicio, se puede ver en el precio del envío.

La gestión logística se ocupa principalmente de optimizar los flujos dentro de la organización, mientras que la gestión de la cadena de suministro reconoce que la integración interna por sí sola no es suficiente. La logística es esencialmente una orientación de planificación y un marco que busca crear un plan único para el flujo de servicio proporcionado e información a través de un negocio. La gestión de la cadena de suministro se basa en este marco y busca lograr la vinculación y la coordinación entre los procesos de otras entidades en la tubería, es decir, proveedores y clientes.

El enfoque de la gestión de la cadena de suministro es la cooperación y la confianza, y el reconocimiento de que la gestión adecuada "el conjunto puede ser mayor que la suma de sus partes". Esto conlleva algunos desafíos importantes, ya que puede haber ocasiones en las que el interés personal estrecho de una de las partes deba ser subsumido en beneficio de la cadena en su conjunto.

La estructura se relaciona con las características relativamente estables de los proveedores de atención, de las herramientas y los recursos que tienen a su

disposición, y del entorno físico y organizativo en el que trabajan. Incluye los recursos humanos, físicos y financieros que se necesitan para la prestación de servicios a las personas sin hogar. Los ejemplos incluyen el nivel y la composición de la fuerza laboral y los edificios o alojamientos.

El proceso de atención, considerado como el objeto principal de la evaluación de la calidad, se refiere a la relación entre las características del proceso de atención y sus consecuencias para la salud y el bienestar de los individuos y de la sociedad, de acuerdo con el valor asignado a la salud y el bienestar por parte de El individuo y por la sociedad. La relación está determinada por el estado de la ciencia y la tecnología en un momento dado, y también por el comportamiento normativo (normas derivadas de la ciencia o de la ética y los valores en la sociedad) que rigen las relaciones interpersonales.

El conocimiento en el proceso de atención puede ayudar a determinar qué factores influyen en la realización de los resultados, y da pistas para la mejora o el ajuste de los contenidos, la coordinación y / o la organización de la prestación de servicios. Se requiere que un buen practicante solo haga lo que se sabe o se cree que es lo mejor para el cliente. Los resultados son los resultados tangibles de las acciones emprendidas y corresponden a cambios en el estado actual y futuro de la vivienda, la salud y el empleo de un cliente que pueden atribuirse a la prestación de servicios.

La calidad de vida general de las personas sin hogar y la satisfacción del usuario o cliente se consideran medidas de resultado significativas en la evaluación y monitoreo de servicios para personas sin hogar. La calidad de vida se refiere a la "bondad" de la vida. Esta bondad reside en la calidad de la experiencia de vida, tanto como subjetivamente evaluada y objetivamente determinada por una evaluación de condiciones externas. La calidad de vida a menudo es "operacionalizada" en términos del estado real de las cosas dentro de los diversos dominios de vida, y también de la satisfacción de los clientes con cada condición específica de dominio (es decir, su bienestar subjetivo), así como la satisfacción con la calidad general de la vida.

La satisfacción del cliente representa las experiencias percibidas de una persona con respecto a la atención que reciben y la medida en que estos servicios satisfacen las expectativas y necesidades de la persona. Un experimento aleatorio

con varios programas de administración de casos para personas sin hogar con enfermedades mentales graves muestra que la alianza de trabajo tiene un efecto mediático significativo según lo perciben las personas sin hogar sobre la satisfacción del cliente.

La investigación ha encontrado que la satisfacción del cliente a menudo no se correlaciona con otros resultados del cliente. La satisfacción del cliente no está relacionada con los resultados lo suficientemente fuerte como para sustituir otras medidas de resultado.

### **Desafíos del marketing de servicios**

Es peculiar mencionar que el marketing de servicios no tiene desafíos y tiene sus propias limitaciones. Tampoco será prudente para nosotros en este documento socavar algunos de los desafíos encontrados en la comercialización de servicios, particularmente en la industria de la hospitalidad. A Brief Summary of Marketing and how it Works. (2015). The Chartered Institute of Marketing, Recuperado de <https://www.cim.co.uk> define que el marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requisitos de los clientes de forma rentable.

Sin embargo, a menudo, los comercializadores de servicios se enfrentan a desafíos de mercadotecnia que giran en torno a cuestiones tales como comprender la percepción de los clientes sobre los servicios, hacer que los clientes necesiten servicios y expectativas tangibles, mantener y tratar las promesas hechas a los clientes.

No obstante, algunos de los desafíos incluyen, entre otros, los siguientes: • la competencia no solo de la industria de servicios, sino también de sus clientes, que a menudo se cuestionan si deben contratar un servicio o no; • Aunque probar nuevos servicios es un desafío constante, comunicar sobre estos servicios simultáneamente tampoco es fácil. • Los servicios son intangibles y, por lo tanto, los clientes no pueden verlos ni retenerlos antes de comprarlos. Por lo tanto, los compradores no están seguros de la calidad del servicio y sienten que están asumiendo un riesgo.



El comprador no puede conceptualizar y evaluar un servicio de antemano. Desde la perspectiva del vendedor, le resulta difícil promover, controlar la calidad y establecer el precio del servicio que presta. No hace falta decir que cualquier industria de servicios depende en gran medida de sus empleados y personas. A lo sumo, la presencia física y el uso de empleados apropiados es la columna vertebral de una industria de servicios. Si una industria de servicios desea crear un nicho para sí misma, debe centrarse en reclutar a los empleados adecuados y capacitarlos adecuadamente.

La formación debe esencialmente incluir actividades que mejoren las habilidades interpersonales. Junto con esto, la actitud correcta, la aptitud y el conocimiento del servicio contribuyen en gran medida a crear la satisfacción del consumidor. Entre estos tres puntos (triángulo de marketing de servicios) hay tres tipos de marketing que deben realizarse con éxito para que un servicio tenga éxito: marketing externo, interactivo e interno. Por lo tanto, el marketing interno se lleva a cabo a través de la habilitación de promesas. Las promesas son fáciles de hacer, pero a menos que los proveedores sean reclutados, entrenados, provistos de herramientas y sistemas internos apropiados, y recompensados por un buen servicio, las promesas pueden no cumplirse (Baldacchino, 2016).

En segundo lugar, el aspecto de marketing interactivo que se produce entre los empleados y los clientes, y se produce en el "momento de la verdad" cuando el cliente interactúa con el hotel y el servicio se produce y consume según lo postulado por Gronroos (2006) citado por Guzzoni. (2005).

Desde el punto de vista del cliente, la impresión más vívida de servicio se produce en el servicio. Es en estos encuentros que los clientes reciben una instantánea de la calidad de servicio del hotel, y cada encuentro contribuye a la satisfacción general y la disposición del cliente a repetir el uso o regresar al hotel. El resultado final del marketing interactivo es la reputación, después de cumplir las promesas que los clientes pretenden dar a conocer sus impresiones y percepciones de la calidad del servicio, lo que, de ser positivo, podría llevar a una buena reputación.

Puede ser un refuerzo de las promesas del hotel al público y sirve igualmente como estrategia de retención para los clientes existentes. Este

marketing interno es una necesidad para el marketing externo e interactivo y se puede alcanzar a través de lugares de trabajo atractivos y estimulantes, junto con una buena comunicación interna. Los empleados son los que trabajan en estrecho contacto con los clientes y, por lo tanto, realizan un marketing interactivo.

En general, el triángulo de mercadotecnia de servicios y mercadotecnia de servicios se vuelve imperativo para cualquier industria de servicios que se esfuerza por la satisfacción y lealtad del cliente. Es igualmente a través de la mercadotecnia de servicios que las industrias de servicios pueden entender y conceptualizar las necesidades de los consumidores a través de sus percepciones. Conceptualización de la reputación corporativa Una marca es creada y controlada por una organización, pero una reputación es algo que se le atribuye a los demás.

Los clientes potenciales conciben ideas sobre las corporaciones a partir de sus anuncios y de otras fuentes, por ejemplo, el *boca a boca* de los clientes existentes. Crear una imagen sólida es más importante en el contexto de las organizaciones de servicios que no ofrecen productos tangibles a los clientes. Por lo tanto, las organizaciones proveedoras de servicios utilizan la reputación corporativa como una herramienta clave para moldear el comportamiento del consumidor hacia compras repetitivas de una organización (Fauconberg, Berthon & Berthon, 2018).

Desde la perspectiva anterior, se define la reputación corporativa como la percepción general que tienen los interesados internos y externos en una organización basada en sus acciones pasadas y presentes. Tales acciones resuenan con el grupo de partes interesadas en la identificación del desempeño general de la organización. En consecuencia, es probable que la imagen corporativa juegue solo un papel secundario en las decisiones de elección de los clientes, a menos que los servicios de la competencia sean percibidos como prácticamente idénticos en cuanto a rendimiento, precio y disponibilidad. En general, la imagen corporativa y la reputación se consideran un activo que le brinda a la organización la oportunidad de diferenciarse con el objetivo de maximizar su participación en el mercado, sus ganancias, atraer nuevos clientes, retener a los existentes, neutralizar las acciones de los competidores y, sobre todo, su éxito y supervivencia en el mercado.

En el camino de la construcción de una buena reputación, las organizaciones pueden enfrentar varios desafíos, ya que la compañía necesita ganarse la confianza de las partes interesadas mediante la adaptación de los valores fundamentales, la responsabilidad de sus propias acciones, el suministro de bienes y servicios de alta calidad y el tratamiento adecuado del personal proporcionando a los accionistas un valor razonable.

Uno de los desafíos es desarrollar una marca fuerte, que pueda compararse con una promesa, por lo tanto, la reputación positiva se basa en el cumplimiento de las promesas, y para los clientes la calidad de los bienes y servicios que se ofrecen, la imagen de la comunidad implica el desempeño de la empresa en el mercado, así como la opinión de otras organizaciones que operan en el mismo sector. Tang (2009) destaca la importancia de la reputación corporativa para las industrias de servicios más importantes que las que proporcionan productos tangibles. Las corporaciones trabajan cada vez más para crear una imagen positiva y una buena reputación en la comunidad.

### **Importancia de la reputación en la hospitalidad**

Para los clientes potenciales y existentes, una buena reputación puede indicar una excelente calidad y gestión de recursos humanos, así como productos y servicios altamente innovadores (Zander, Saeteros & Granda, 2016).

La reputación eleva ciertas expectativas de la organización, en este caso específico un hotel. La reputación positiva facilita una comunicación efectiva entre la empresa y el cliente, lo que provoca una distribución de boca en boca favorable. Desde el punto de vista del investigador, el investigador cree en la reputación de que, si se maneja muy bien y efectivamente, la organización puede retener a los clientes existentes y atraer nuevos clientes. En la industria hotelera, la reputación se considera un factor crítico en la evaluación general de cualquier organización debido a la fuerza que reside en la percepción y la mentalidad de los clientes al escuchar el nombre de la organización.

Por lo tanto, la investigación continua sobre la reputación es una necesidad para aquellas organizaciones que desean diferenciar con éxito su posicionamiento en el mercado. Un factor notable en la industria de la hospitalidad es la relación entre el proveedor de servicios y el cliente; a lo sumo, esta relación se basa en el

servicio ofrecido y el desempeño de la organización en la oferta del servicio. Tal desempeño de una organización a menudo lleva la reputación como es percibida por los clientes y su percepción general de la imagen retratada por la organización. Aunque la calidad del servicio es "percibida por los clientes", pero el proveedor del servicio es el que crea y entrega el servicio. Los proveedores de servicios son los embajadores de la organización; porque en la mente de los clientes han logrado el máximo equilibrio de calidad en servicio.

De hecho, actúan como un tramo de límites que vincula a las organizaciones comerciales desde dentro y desde afuera obteniendo información y difundiendo esta información a todas las partes; esto también se conoce como "Comportamiento discrecional" o "Viajando un poco más por el cliente más allá del deber".

Fombrun (1996, p.72) define la reputación corporativa como "una representación perceptiva de las acciones pasadas y las perspectivas futuras de una empresa que describe el atractivo general de la empresa para todos sus constituyentes clave en comparación con otros rivales líderes". Con una empresa que tiene diferentes grupos de partes interesadas, las percepciones de estos grupos de partes interesadas pueden diferir y, además de las diferentes percepciones de los diferentes grupos de partes interesadas, el autor argumenta que la reputación corporativa es específica del tema (Vass, 2016).

## **Marco conceptual**

### **Servicio al cliente**

El servicio al cliente se define como la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. El excelente servicio al cliente es una parte vital del marketing para las empresas de agroturismo (Sánchez, 2012). Es la capacidad de una organización para superar constantemente las expectativas de sus clientes. El servicio al cliente se muestra en la presentación de su empresa e instalaciones de agroturismo, así como en la actitud, el conocimiento y el comportamiento de usted y sus empleados. El servicio al cliente comienza antes de que el cliente llegue y termina mucho después de que el cliente abandone su empresa.

### **Calidad de servicio**

Calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes. "La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016).

### **Satisfacción del huésped**

Se entiende como satisfacción del huésped a la percepción del huésped acerca de si sus necesidades fueron cubiertas o no en relación a factores como: precio, calidad, servicio otorgado (Walsh & Mena, C, 2016). Además, se refiere a la relación entre las expectativas del huésped y el cumplimiento o mejora de las mismas.

### **Manual de procedimientos**

Un manual de procedimientos es un documento que conforma una lista de pasos a seguir en base a una investigación previamente realizada acerca de un tema específico (Abreu, 2014). Se compone por objetivos, protocolos y normas que deben regirse quienes lo adquieran.

### **Percepción**

La percepción es un proceso al que el cliente debe seguir una vez adquirido un producto o servicio. Se relaciona con las expectativas del mismo, del precio y de su calidad (Baldacchino, 2016).

## **Marco Legal**

Acorde al Reglamento de Alojamiento Turístico Provincia de Galápagos, en el Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Lodge L

d) Campamento Turístico CT

e) Casa de Huéspedes CH

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

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

En un hotel de lujo, habrá varios miembros en el equipo de Recepción para poder satisfacer y rebasar las expectativas de los huéspedes y clientes. Sin embargo ya que en las Islas Galápagos la Normativa para la clasificación de los establecimientos es diferente a la del Continente, en los Hoteles y Hostales de 3 estrellas, las condiciones presupuestarias no permiten a menudo contar con el personal suficiente, por lo que los horarios no son extendidos ni cuentan con una recepción las 24 horas.

Otro marco regulatorio bajo el que se desarrolla la presente investigación es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) (2000). En ella se describen todos los derechos, deberes y obligaciones de los proveedores de productos o servicios. Para la presente investigación se consideró el capítulo XII de la LODC, ya que en dicho apartado, se detallan todos los parámetros que regulan la calidad de servicio brindada por el proveedor.

Así mismo, para el desarrollo de la propuesta se consideraron los parámetros establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico. Esto permitió determinar a su vez, el alcance del manual de procedimiento propuesto, puesto

que la población de estudio aborda dos tipos de alojamiento turístico, de manera que, el manual se desarrolle lo más estandarizado posible.

## **Capítulo II**

### **Análisis de la situación actual del servicio de recepción**

Objetivo del capítulo: Identificar los procesos actuales de los Departamentos de Recepción de los hoteles y hostales de Santa Cruz para ser evaluados y reconocer las falencias y sus áreas de mejora.

### **Procedimiento para el levantamiento de información**

Para obtener la información sobre los procesos que se llevan a cabo en las áreas de recepción de los hoteles y hostales tres estrellas de la Isla Santa Cruz se determinó implementar la técnica de observación e indagación.

### **Población objeto de estudio**

El total entre hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz es 103 establecimientos, acorde al catastro del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo Ecuador, (sf), 2019).

### **Muestra seleccionada**

La muestra corresponde a los hoteles y hostales autorizados para desarrollar la investigación, ya que de los 103 no todos estuvieron dispuestos a proporcionar información para obtener como producto final el manual. La siguiente figura muestra el procedimiento general que deben seguir los hoteles tres estrellas. Este diagrama es la base de las conclusiones del estudio, porque ayudará a comparar y evaluar los procesos que siguen los hoteles estudiados.



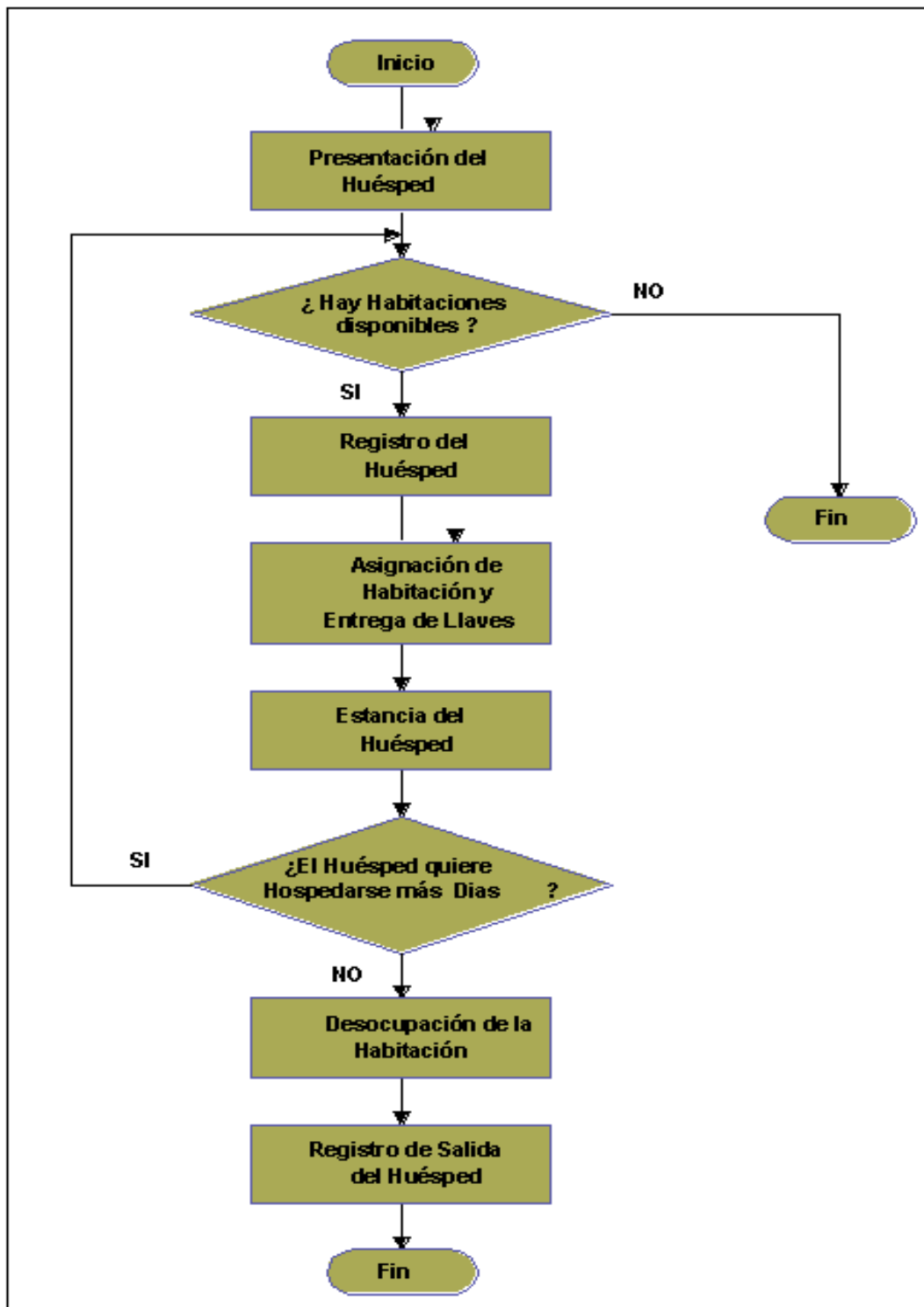


Figura 1. Diagrama de flujo de los procesos que se deben llevar en un departamento de recepción 3 estrellas. (Contacto Pyme México, 2019)

El presente cuestionario son las preguntas de control que sirvieron de base para el investigador para obtener la información, y fue implementado en todos los hoteles y hostales seleccionados, de manera específica a las áreas de recepción y

servicio al cliente, ya que son las áreas que tienen más interacción con los clientes y es el objeto de estudio de este trabajo.

**Preguntas:**

1. ¿Cuál es el procedimiento a seguir en el momento de atender un huésped?
2. ¿Qué es lo más importante que consideran respecto al servicio brindado a los huéspedes?
3. ¿Cuál es el procedimiento a seguir en casos de que existan reclamos por parte de los huéspedes?
4. ¿Considera usted que la calidad del servicio del establecimiento es baja, media o alta?
5. ¿Considera usted que es importante mejorar la calidad del servicio?
6. ¿Qué aspectos específicos son los que considera usted se deben mejorar?
7. ¿Cuántas personas trabajan en el departamento de recepción?

## **Capítulo III**

### **Marco metodológico**

#### **Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es mixto, al ser una investigación que involucra aspectos cuantitativos y cualitativos ya que de acuerdo con la definición dada por Hernández (2013), este tipo de metodología se utiliza para realizar investigaciones que involucra recopilar, analizar e integrar investigaciones cuantitativas (por ejemplo, experimentos, encuestas) y cualitativas (por ejemplo, grupos focales, entrevistas). Este enfoque de la investigación se utiliza cuando esta integración proporciona una mejor comprensión del problema de la investigación que cualquiera de los dos solos.

#### **Alcance de investigación**

El alcance establecido para el desarrollo de la investigación es de tipo descriptivo. Se determinó este tipo de alcance ya que teniendo en cuenta la definición, es la que más se ajusta a la presente investigación.

De acuerdo con Grajales (2000) la investigación descriptiva se define como un método de investigación que describe las características de la población o el fenómeno que se está estudiando. Esta metodología se centra más en el "qué" del sujeto de investigación que en el "por qué" del sujeto de investigación.

En otras palabras, la investigación descriptiva se centra principalmente en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en "por qué" ocurre un determinado fenómeno. En otras palabras, "describe" el tema de la investigación, sin cubrir el "por qué" sucede.

Considerando esto, la investigación mixta ofrece un marco de investigación más amplio, ya que como lo indica Fassio et al. (2006), en el proceso de investigar los aspectos relacionados con la calidad del servicio de recepción en los hoteles 3 estrellas en la Isla Santa Cruz de Galápagos, se describen dichos aspectos, analizando su calidad de servicio.

## **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de campo, debido a que se llevarán a cabo las encuestas en el mismo lugar, determinando los procesos de gestión de calidad que manejan los hoteles que comprenden la muestra. Según Grajales (2000), la investigación de campo se define como un método cualitativo de recopilación de datos que tiene como objetivo observar, interactuar y comprender a las personas mientras se encuentran en un entorno natural.

## **Método de investigación**

El método deductivo generalmente comienza con una hipótesis, mientras que un enfoque inductivo usualmente usará preguntas de investigación para limitar el alcance del estudio (Abreu, 2014). La principal diferencia entre los enfoques inductivo y deductivo de la investigación es que, si bien se apunta un enfoque deductivo y la teoría de la prueba, el enfoque inductivo se refiere a la generación de una nueva teoría que surge de los datos (Baena Paz, 2017).

La investigación analítica es un tipo específico de investigación que involucra habilidades de pensamiento crítico y la evaluación de hechos e información relativa a la investigación que se realiza. A partir de la investigación analítica, una persona descubre detalles críticos para agregar nuevas ideas al material que se produce (Sánchez, 2012).

Basado en lo expuesto, el método de investigación elegido es deductivo y analítico, debido a que se llevarán a cabo encuestas para poder determinar el mejor manual de gestión de calidad de recepción hotelera en Santa Cruz. El método es analítico ya que involucra el análisis, que mediante su aplicación se obtuvo información precisa para comprender el problema y el objeto de estudio. El método analítico combina el proceso formal de resolución con el método científico para lograr la resolución del problema; parte de la división de un todo en muchas partes para estudiarlas por separado, en tanto que el método sintético reúne un conjunto de conceptos para formular una solución global.

Cuando el proceso de investigación se enfoca en la reconstrucción de un todo a partir del análisis de sus componentes, es decir, ya se conoce un fenómeno u objeto, pero ahora se hace una comprensión exhaustiva del mismo a partir del

análisis de sus partes. Ese es el método sintético. La síntesis va de lo abstracto a lo concreto, es decir, los elementos estudiados aislados se reúnen y se obtiene una comprensión del todo.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas de investigación son:

1. Observación: se llevará a cabo la observación en los procesos de gestión de calidad de los hoteles comprendidos por la muestra.
2. Encuestas: se realizarán encuestas al personal de recepción de los hoteles basado en modelo de encuesta SERVQUAL.
3. Entrevista: realizada a funcionarios del Ministerio de Turismo

### **Resultados por establecimiento:**

#### **Hotel 1**

Alojamiento (Galápagos, Puerto Ayora)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: Luis/Varios Servicios

Recepcionista: No hay 24 hrs 7h30 a 14h00

Reservas: Carlos Correa

Propietario: Patricio Tejada

Información de habitaciones: Tarifa \$135 + IVA

Muestra de habitaciones

Tarifa incluye: Desayuno

#### *Observaciones*

Al solicitar información, atiende un miembro del personal que no era el recepcionista, pues este tenía horario de 7am a 14h00 únicamente. La persona que atendió fue muy amable, a pesar que no tenía la información solicitada acerca de tarifas, amenities, servicios. Luis vestía uniforme. No habla inglés.

#### **Hotel 2**

Alojamiento (Fragata y Daphne, junto al parque El Edén, Santa Cruz, Galápagos)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: Michael

Recepcionista: Michael

24 horas RCP

Reservas: Gabriela

Propietario: Johnson Benítez

Información de habitaciones:

Tarifa \$ 106.25 + IVA

Muestra de habitaciones

Tarifa incluye: Desayuno

#### *Observaciones*

Se encuentra un recepcionista amable, cuenta con un counter, computadora, impresora, la oficina del Supervisor/Gerente de turno junto a la Recepción. Entrega la información solicitada, se levanta al saludar, sin embargo, para las tarifas menciona que es necesario enviar un correo a la persona encargada de las Reservas. Muestra las habitaciones, no explica de amenities o servicios del hotel. Aunque sin uniforme, vestía ropa casual, presentación decente. Deja puesto de recepción abandonado por 30 minutos. Habla inglés principiante.

### **Hotel 3**

Alojamiento (Av. 12 noviembre, Puerto Ayora, Galápagos)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: Anthony

Recepcionista: Anthony

Gerente: María Fernanda Ruiz

Información de habitaciones

Tarifa \$ 116.08

Muestra de habitaciones

Tarifa incluye: Desayuno

#### *Observaciones*

Al ser dos edificios, uno frente al otro, existen dos recepciones, una se encontraba vacía, y la otra se encontraba con 5 personas, de las cuales, uno era el recepcionista, o encargado en ese momento, aunque informal, y tuteaba, mostraba conocimiento del establecimiento, brinda el precio, y solicita que envíe un correo. Ninguno de los presentes se paró a saludar, no vestían uniformes, no se mostraron proactivos, no concretaron la venta. Hablan inglés básico.

## **Hotel 4**

Alojamiento (Islas Duncan- frente mercado municipal, Gral. Rodríguez Lara, Puerto Ayora, Galápagos)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: Recepcionista

Reservas: Jessica Salvatierra

Información de habitaciones:

Tarifa \$ 30 + IVA por persona

Tarifa incluye: Desayuno

### *Observaciones*

El recepcionista no usaba nametag.

No se presentó, no sonríe, no se levantó a saludar al momento que se ingresó a la recepción, se mantiene sentado en toda la interacción. Recepcionista se muestra totalmente desinteresado en dar un servicio. No maneja los precios y hasta le disgustó brindar la información, toma más de diez minutos en chequear dicha información. No habla inglés.

## **Hotel 5**

Alojamiento (Puerto Ayora, Galápagos)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: Katherine

Reservas:

Info de habitaciones

Tarifa \$ 91 + IVA por persona

Tarifa incluye: Desayuno

### *Observaciones*

Katherine asiste a pasajero con la apertura de la puerta, y regresa al counter, donde permanece sentada. No se levantó a atender al pasajero. No llevaba uniforme puesto. No habla inglés. Asiste con disponibilidad lentamente, no informa al pasajero que espere un momento, no hace conversación con pasajero mientras el sistema arroja la información. Habla con voz baja e insegura.

## **Hotel 6**

Alojamiento (Santa Cruz, Galápagos)

Hotel 3 Estrellas

Quien recibe: RCP

Gerente: Franklin Sevilla

Información de habitaciones:

Tarifa \$ 68.53 + IVA por persona

Tarifa incluye: Desayuno

*Observaciones*

No se levantó a saludar, ni atender al pasajero. No lleva uniforme. Huésped del Hotel se acerca, interacción forzada por tema de idioma, recepcionista no habla inglés, huésped se incomoda, y pide lavandería, ella entrega funda, y sigue en aparente conversación no relacionada al trabajo con compañero pues lleva uniforme. A pasajero que entra a preguntar disponibilidad, le contesta que no hay, sin haber chequeado antes en ningún sistema, computadora, ni documento.

### **Hotel 7**

Alojamiento (Tomas de Berlanga e Islas Plazas., Puerto Ayora, Galápagos)

Hostal 3 Estrellas

Quien recibe: Daniel

Recepcionista: Daniel

Gerente: Esther Fuentes

Información de habitaciones:

Muestra de habitaciones

Tarifa incluye: Desayuno

Sistema Hotelero: Ezee Absolute

Observaciones: El recepcionista Daniel saluda amablemente, se levanta al atender, y se mantiene de pie. No usa uniforme. No habla inglés. Comenta que no hay disponibilidad en las fechas solicitadas, se ofrece en enseñar habitaciones. Mal comportamiento hacia el huésped, y no brinda la información que le solicitan.

### **Hostal 1**

Hostal 3 Estrellas

Dirección: Thomas de Berlanga, Puerto Ayora

Quien recibe: Recepcionista

Tarifa \$ 50 + IVA por persona

Tarifa incluye: Desayuno



### *Observaciones*

Recepcionista no es de planta, no hay recepción en horas fijas, no lleva uniforme, no habla inglés, vestimenta inadecuada. Se levanta a saludar, se vuelve a sentar. Hay más de 4 personas en counter, aparentan no pertenecer a la empresa, si no más bien, ser amistades del recepcionista. Brinda la información solicitada acerca de las tarifas, mientras que para la disponibilidad muestra en qué lugar de la oficina se pueden tomar brochures con información del hotel para que el pasajero se pueda comunicar y consultar la disponibilidad.

### **Hostal 2**

Hostal 3 Estrellas

Dirección: Puerto Ayora, Galápagos

Quien recibe: Gina

Recepcionista: Gina

Reservas: Gina

Propietario: Carlos Coloma

Información de habitaciones y del Hotel (brochure a la mano)

Tarifa \$62.50 + IVA

Muestra de habitaciones

Tarifa incluye: Desayuno

### *Observaciones*

La recepcionista Gina está al teléfono a la llegada del pasajero que busca información. Ignora totalmente a pasajero hasta que cuelga la llamada. Gina se disculpa ante el pasajero, y ofrece asistencia. Lleva uniforme puesto. Habla inglés básico, casi nulo. Es muy amable, y se desenvuelve bien en español. Counter desordenado.

### **Conclusión de la observación**

Se concluye mediante la observación, que los hoteles y hostales consultados, tienen varias falencias en cuanto a su proceso de recepción de los huéspedes. Entre las principales se puede mencionar:

1. No hablar inglés.
2. No tener la mejor actitud al momento de responder las preguntas.
3. No llevar uniformes.
4. No llevar la etiqueta con el nombre.

5. No mostrar seguridad al momento de dar la atención.
6. No mostrarse empático con el huésped y brindarle atención inmediata.

## **Resultados de la observación**

De manera general, no existe el cargo de Jefe o Supervisor de recepción en la mayoría de estos establecimientos en Santa Cruz, sus recepcionistas no hablan el idioma inglés, no cuentan con conserje, el personal de varios servicios hace las veces de botones y de Mantenimiento.

## **Entrevista a funcionarios del Ministerio de Turismo**

Participantes: Juan Carlos Izurieta y Hugo Huguet

### **1. ¿Qué importancia considera que posee un manual de procedimientos?**

*Hugo: Toda la importancia del mundo. No hay industria que necesite más un manual de procesos que la Hotelería.*

*Juan Carlos: ¿Dónde firmo? (en tono de broma). Por supuesto considero que es más que relevante, se trata de establecer estándares, la gente no sabe qué hacer. La gente no tiene cultura de uso de un manual.*

### **2. ¿Cómo consideran que se clasifican los hostales y hoteles de 3 estrellas en Galápagos?**

*Juan Carlos: Con el Reglamento de Alojamiento turístico de Galápagos. Es la normativa.*

*Hugo: Es demasiado básica esa norma.*

### **3. ¿Qué tanta utilidad le encuentra a los Buzones de reclamos y comentarios del Mintur?**

*Juan Carlos: Ninguno en lo absoluto, pues no se ha creado un proceso.*

*Hugo: se requiere un sistema de evaluación de satisfacción de hotel.*

### **4. ¿Qué hace el Mintur para capacitar al personal de estos establecimientos?**

*Se realizan programas de capacitación varias veces al año, sin embargo, no es suficiente, pues el nivel de rotación de los recepcionistas es demasiado alto, y las personas en su mayoría lamentablemente no tienen inculcada la cultura de un manual. Este año la capacitación será en línea y también presencial.*

**5. ¿Se hace un seguimiento para chequear la calidad en los establecimientos?**

*Si se realizan periódicamente, a pesar de que como la norma es tan básica, por lo regular no se puede hacer gran cosa.*

**6. ¿Llevan registro de los Hoteles y Hostales 3 estrellas con Q de calidad? ¿Qué tanto representa esto?**

*Alrededor de 30 empresas en el archipiélago, esto se dio en el año 2015, este año se volverá a aplicar, pero en el Continente.*

## **Entrevista a Administradora de un hostel**

Hostal 3 estrellas

Participante: Patricia (apellido permanecerá en anonimato)

Cargo: administradora

Participante: Jaime N.

Cargo: recepcionista de turno

**1. ¿Cuál es el horario de atención de la recepción?**

*Jaime: El horario es de 7am a 7pm.*

**2. ¿Cuál es el Procedimiento para atender y dar check in a un huésped?**

*Jaime:*

- 1. Se confirma la reserva, se menciona el IVA*
- 2. Se entrega la llave de la habitación, junto a la llave de la puerta principal*
- 3. Se menciona los horarios del desayuno*
- 4. Se menciona los números de emergencia*
- 5. Se da la clave del wifi*
- 6. Se comenta que existe una cocina en caso que requieran*
- 7. Se les guía a las habitaciones*
- 8. Se menciona los servicios adicionales, como lavandería o renta de snorkel.*
- 9. Se comunican las rutas de transporte*

### **3. ¿Cuál es la importancia del servicio brindado?**

*Jaime: El idioma, la comunicación me parece lo más importante, dar la información correcta, y precisa. A veces, o la mayoría de las veces las agencias brindan información que no es completamente cierto, o correcta, por lo que toca estar chequeando y viendo lo que realmente van a tener de tour, o si la asignación es correcta. No todas las personas hacen esto, no son lo suficientemente profesionales para hacerlo, y yo por ejemplo estoy por un tiempo aquí, y soy el único recepcionista en todo el día.*

### **4. ¿Cuál es el procedimiento para reclamos?**

*Jaime: Intentar resolver el problema. Por lo general, son problemas de agua caliente, o de tv cable, también pueden ser problemas de internet, pero volvemos al punto de la comunicación, pues lo importante es que se puedan entender con el huésped, para poder informar el estado del problema, y solución, si es que aplica.*

*Patricia: Yo autorizo a los chicos a brindar un descuento si realmente lo amerita, yo estoy aquí también para tratar de hablar con el cliente.*

### **5. ¿Utilizan algún sistema hotelero, o PMS?**

*Patricia: Utilizamos cloudbeds, que es muy bueno, pues está conectado a las agencias en línea.*

### **6. ¿Considera que la calidad del servicio de su establecimiento es baja, media, o alta?**

*Patricia: Consideramos que se brinda un buen servicio, no es excelente, sí se puede y de hecho se debe mejorar.*

### **7. ¿Considera importante mejorar la calidad del servicio?**

*Patricia: Si, recién se cambió de recepcionista, por lo que esa persona no era la indicada, no demostraba que le gustaba el servicio, era grosero con los pasajeros, y no les importaba su bienestar. Yo lo ví en persona con mal comportamiento hacia los huéspedes por lo que tuve que liquidarle, y contratar a Jaime, es una pena que sea temporal.*

**8. ¿Qué aspectos en específico son los que considera usted se deben mejorar?**

*Jaime:*

- *Agua caliente*
- *Recepción, servicio y horarios 24Hrs.*
- *La seguridad*

**9. ¿Considera útil un manual de procedimientos para la recepción?**

*Somos un hostel de 8 habitaciones, y es difícil encontrar personal para recepción, y peor entrenarlo, por lo que sí, considero que sería muy bueno tener un manual de procesos para la recepción, porque ese puesto es muy cambiante, y para el entrenamiento de los nuevos recepcionistas, sería mucho más fácil para ellos aprender los procesos.*

**Conclusión de las Entrevistas**

De las entrevistas realizadas se pudo determinar que los entrevistados consideran importante la realización de un manual de procedimientos.

Desde los mismos establecimientos, que no están familiarizados con un Manual de Procesos, hasta la entidad pública y regulatoria como lo es el Ministerio de Turismo.

La Administradora entrevistada no estaba al tanto de la categoría de su establecimiento. Se pudo concluir gracias al Mintur que es algo muy común el hecho de que los mismos dueños ignoren la categoría de su establecimiento. Otro punto que vale la pena mencionar es que al ser distintas las regulaciones que establecen la clasificación hotelera en el archipiélago, versus las regulaciones que establecen la clasificación hotelera en el resto del país, se tiene una discrepancia entre calidad de establecimientos de la misma categoría. Se ven hoteles de tres estrellas con una marcada diferencia, desde la limpieza, hasta la calidad en la atención al pasajero. Ninguno de ellos cuenta con un sistema de quejas. Se concluye que la implementación de un Manual ajustable a la realidad del establecimiento es de gran importancia, tanto para los administradores del hotel u hostel, como para el personal que está detrás del mostrador.

## Resultados de las encuestas

La muestra para las encuestas se obtuvo en base a la población conformada por los visitantes que ingresaron a la Isla Santa Cruz en el mes de noviembre 2018. El total de visitantes del archipiélago en el 2018 fue de 420000 personas, de acuerdo al Informe Anual 2018 de La Dirección del Parque Nacional Galápagos (2018). El observatorio de Galápagos indicó que el total de personas que ingresaron a Baltra en el 2018 fue de 209403 personas (Observatorio de Galápagos, 2018). En el mes de noviembre, ingresaron el 10% de este total, es decir 20940. Se utilizó la fórmula de muestra para población finita, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times Npq}{e^2(N-1) + Z^2pq} \quad (1)$$

Donde:

Z= nivel de confianza

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

N= Tamaño del universo

e= Error de estimación máximo aceptado

n=Tamaño de la muestra

Al ingresar los valores a la fórmula, el resultado sería el siguiente:

Z= Como nivel de confianza se estableció 1.65 debido el tamaño de la población (Muñoz, Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E, 2018).

p= Al no conocer con exactitud las características de la población se asume que es 50% el valor del atributo (Muñoz, Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E, 2018).

q= Al no conocer con exactitud las características de la población se asume que es 50%.

N= 20940 personas

e= Se estableció un estándar de error de 0.06

n=Tamaño de la muestra a calcular.

$$n = \frac{1.65^2 \times 20940(0.50)(0.50)}{0.06^2(20940-1) + 1.65^2(0.50)(0.50)}$$

El resultado de ingresar los valores a la fórmula fue de 187. Es decir, la muestra de participantes estuvo compuesta por 187 personas encuestadas en 10 hoteles y 10 hostales distintos de Santa Cruz. El número de huéspedes encuestados por hotel varió desde un establecimiento donde se encuestaron a dos personas, hasta otro establecimiento donde se pudieron encuestar seis.

Del total de personas encuestadas, el 55% fueron hombres y el restante 45% fueron mujeres, con una edad promedio de 40 años siendo la edad mínima 25 años, y la máxima 73 años. En cuanto a los participantes, el 61% de ellos fueron extranjeros, dejando un 39% de participantes nacionales. En su mayoría los pasajeros nacionales provenían de Quito, y Guayaquil, mientras que los extranjeros en su mayoría provenían de Estados Unidos, Inglaterra, y Alemania.

## Resultados Servqual

### Fase 1:

#### Dimensión de Confiabilidad

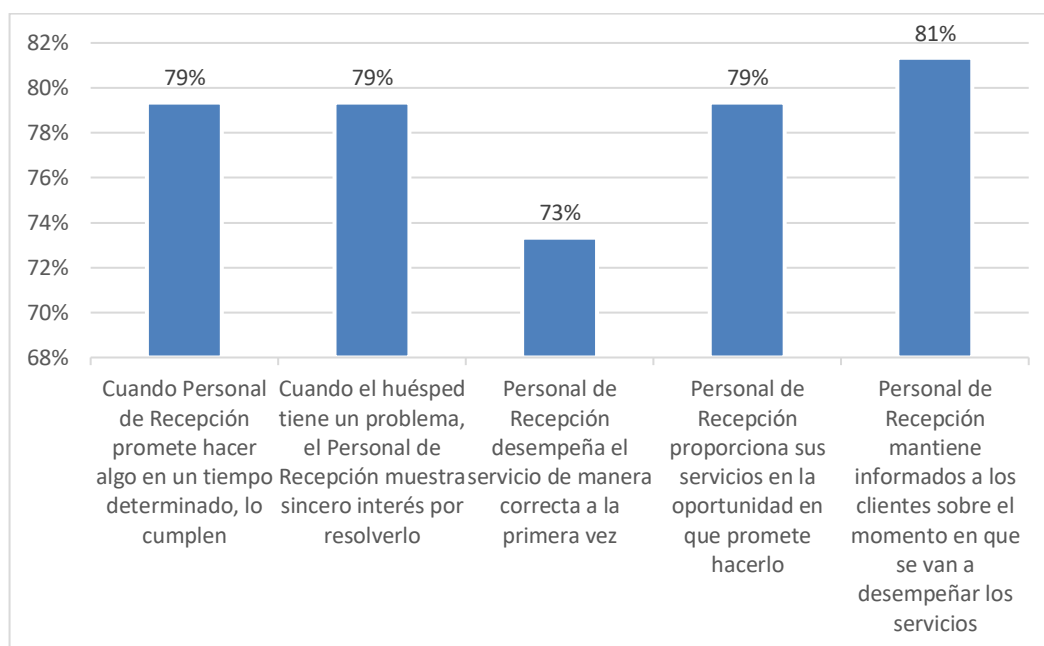


Figura 2. Dimensión de Confiabilidad.

Según los huéspedes que fueron encuestados con respecto a la dimensión de confiabilidad, se pudo demostrar que el 81% del personal de recepción se mantienen informando a los clientes sobre el momento en que se desempeña los servicios, el 79% de personal proporciona sus servicios en el momento en que

promete hacer, el siguiente 79% resuelve el problema del huésped cuando él lo solicita con mucho interés, el 79% siguiente cuando el personal de recepción promete algo en un determinado tiempo lo cumple, y el 73% del personal desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.

Se concluye que se debería implementar una mejor atención al cliente para que de esta manera se pueda dar una buena impresión.

### Dimensión de Responsabilidad

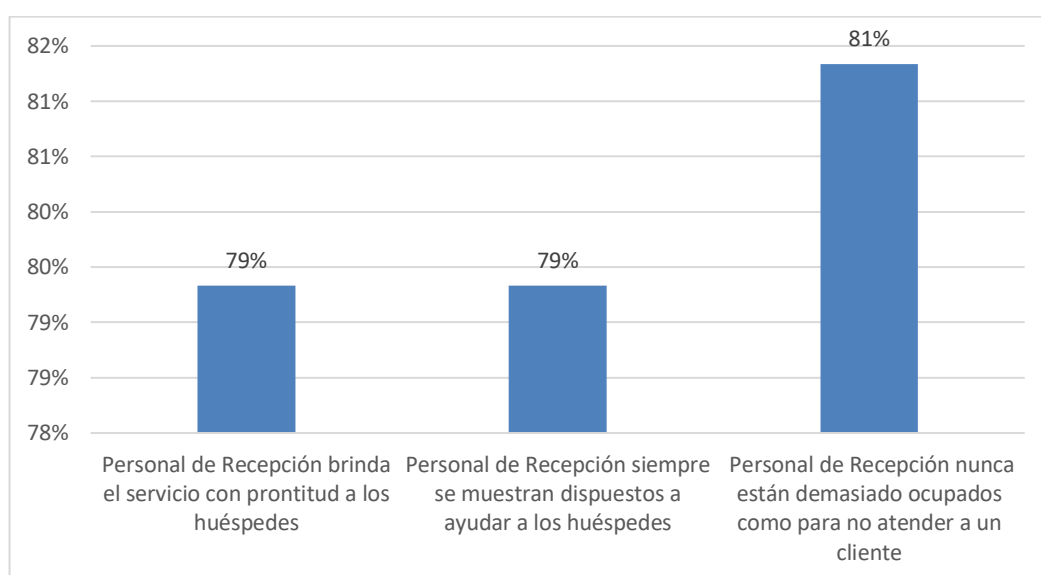


Figura 3. Dimensión de Responsabilidad.

Según los huéspedes que fueron encuestados con respecto a la dimensión de seguridad, se pudo demostrar que el 81% del personal de recepción nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente, el 79% del personal de recepción siempre se muestran dispuestos a ayudar a los huéspedes, mientras que el siguiente 79% del personal de recepción brinda el servicio con prontitud a los huéspedes.

De esta manera se concluye con que se debería capacitar a los empleados para que den un mejor servicio a los clientes.



## Dimensión de Seguridad

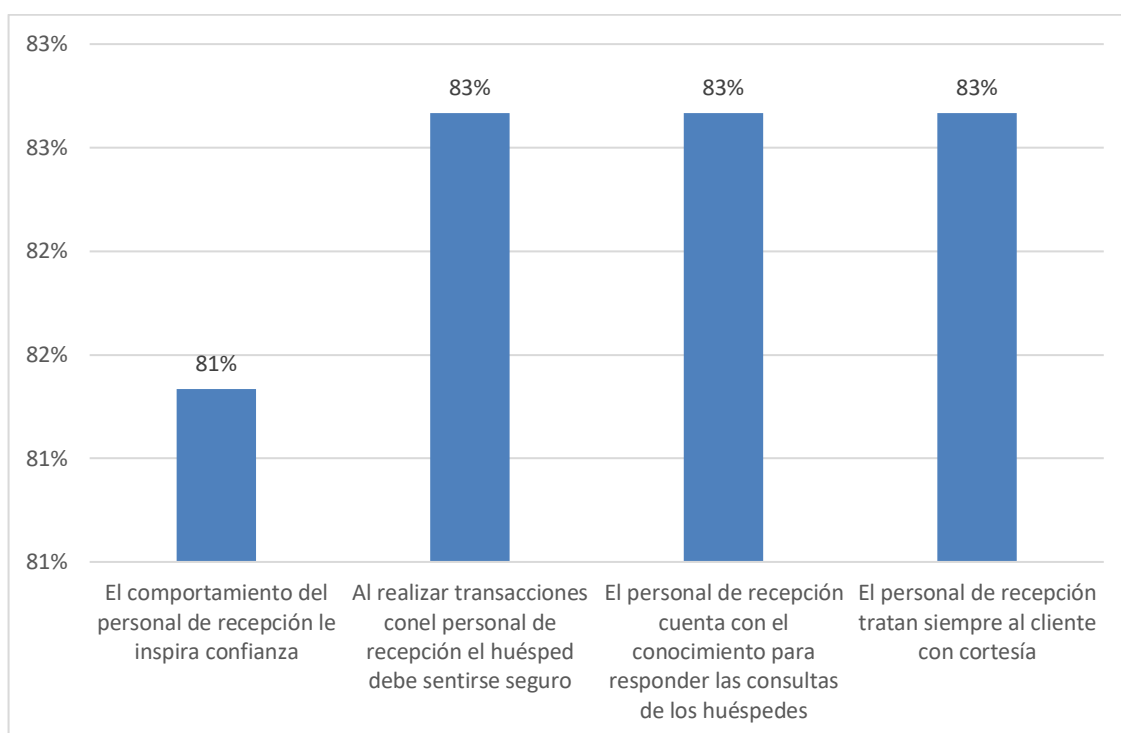


Figura 4. *Dimensión de Seguridad.*

Según los huéspedes que fueron encuestados con respecto a la dimensión de seguridad, se pudo demostrar que el 83% del personal siempre tratan de una buena manera al cliente, el siguiente 83% del personal de recepción cuenta con el conocimiento para responder las consultas de los huéspedes, el siguiente 83% a finalizar las transacciones con el personal de recepción ya que el huésped debe sentirse seguro y el 81% del comportamiento del personal inspira confianza.

Se finaliza con que se debería contratar al personal que resulte confiable para los clientes.

## Dimensión de Empatía

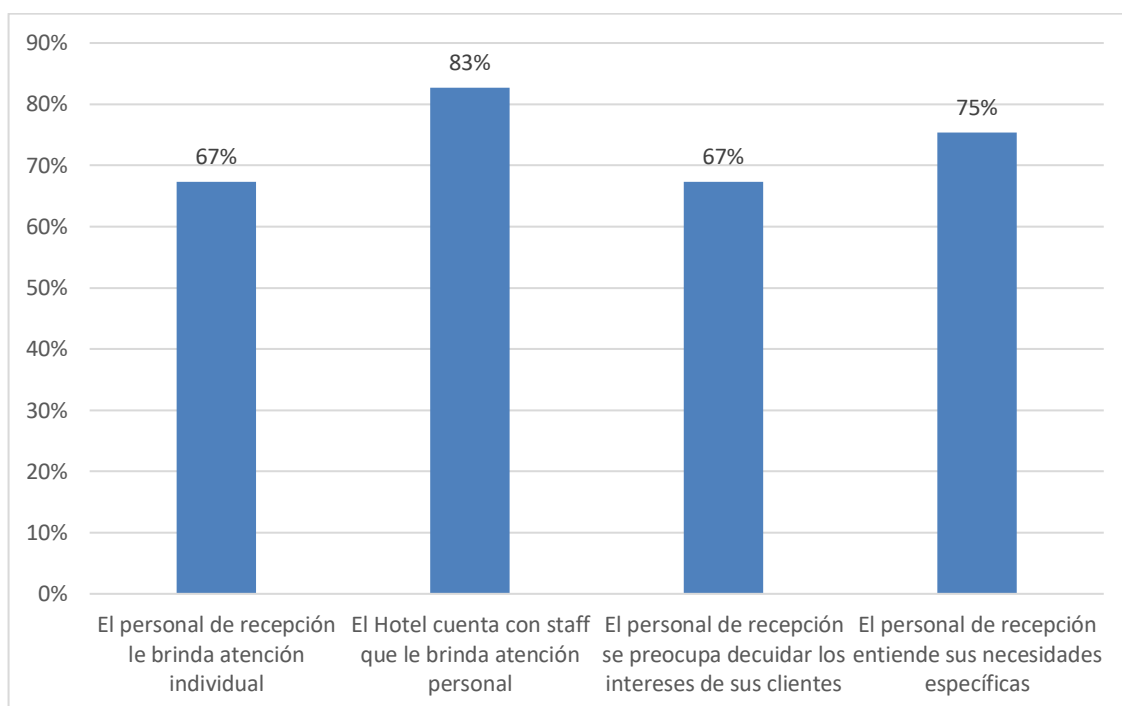


Figura 5. *Dimensión de Empatía.*

Según los huéspedes que fueron encuestados con respecto a la dimensión de empatía, se pudo demostrar que el 83% del hotel cuenta con staff que brinda atención personal, el 75% del personal de recepción entiende sus necesidades específicas, el 67% del personal de recepción le brinda atención individual.

Se finaliza diciendo que se debería implementar desarrollos para que brinden una mejor atención.

## Dimensión de bienes tangibles

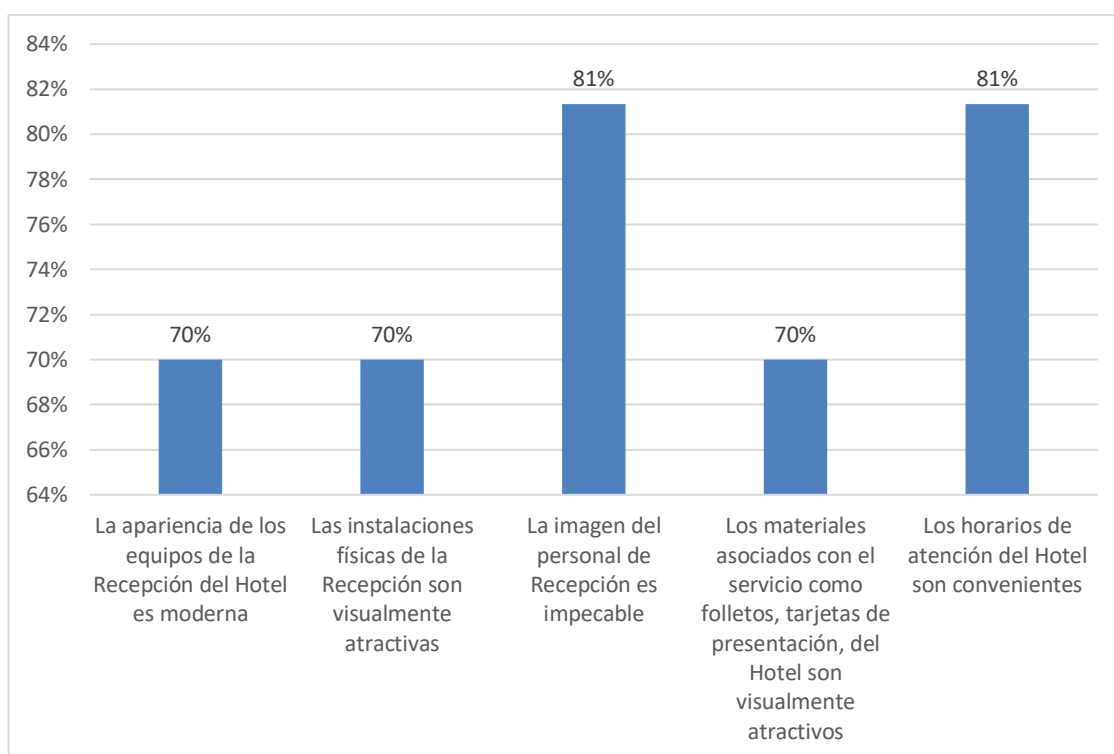


Figura 6. *Percepción del cliente frente a las características tangibles del hotel.*

Según los huéspedes que fueron encuestados con respecto a la dimensión de bienes tangibles, se pudo demostrar que el 81% de los horarios de atención del hotel son convenientes, el siguiente 81% la imagen del personal de recepción es impecable, el 70% los materiales asociados como folletos etc, son visualmente atractivos, y el siguiente 70% la apariencia de los equipos de la recepción del hotel es moderna.

Se concluye de tal manera afirmando que la imagen del hotel siempre está impecable.

## PROMEDIO FASE 1

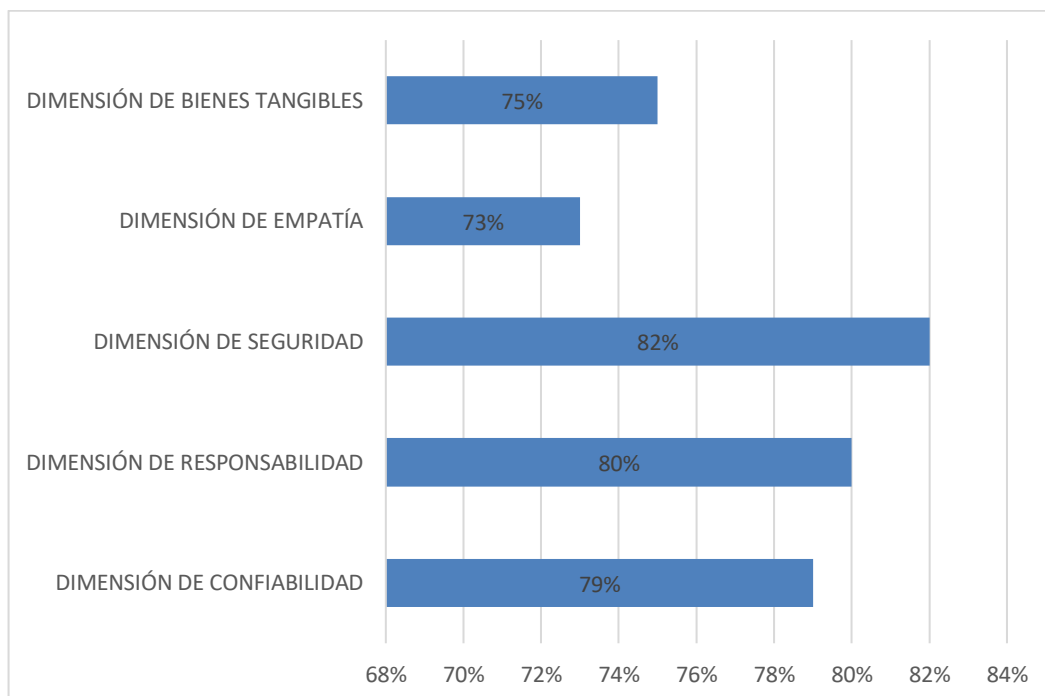


Figura 7. Promedio de calificación de los clientes.

La fase 1 demostró que los hoteles tomados como muestra presentaron un 82% de calificación en cuanto a la dimensión de seguridad; un 80% en la dimensión de responsabilidad; un 79% en la dimensión de confiabilidad, un 75% en la dimensión de bienes tangibles y un 73% en la dimensión de empatía.

Por esto, se concluye que los mismos deben mejorar la calidad de sus servicios, tomando en cuenta principalmente el trato directo con sus huéspedes, ser empáticos con ellos, brindarles mayor seguridad y confiabilidad en su estadía en el lugar.

## FASE 2

### Dimensión de calidad de servicio

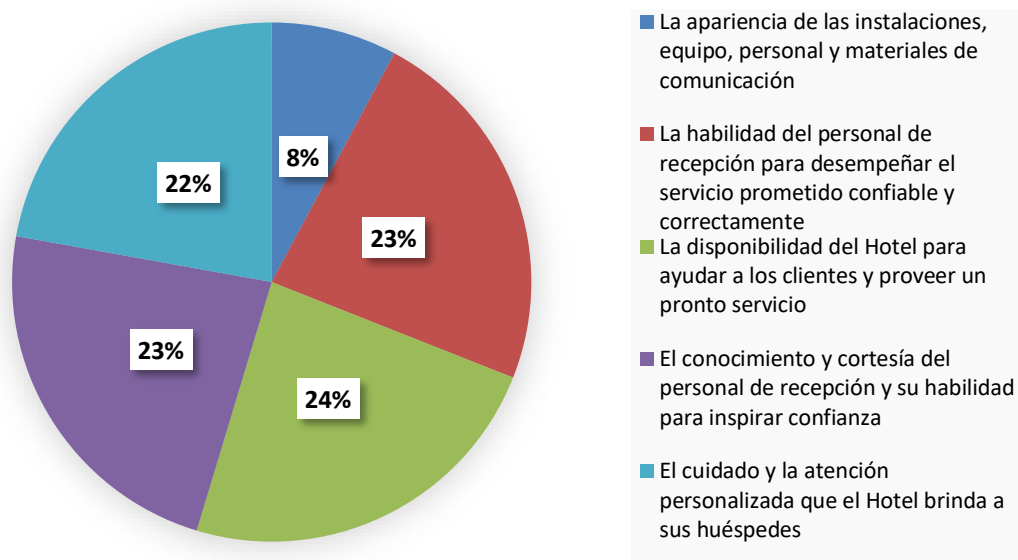


Figura 8. Dimensiones características de la calidad del servicio.

La fase 2 indica la dimensión de calidad de servicio. Se puede observar los huéspedes le dieron un porcentaje del 24% sobre 100% a la categoría de disponibilidad del hotel para ayudar a los clientes y proveer un pronto servicio; 23% sobre 100% a la habilidad del personal de recepción para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente. Un 23% al conocimiento y cortesía del personal de recepción y su habilidad para inspirar confianza. Un 22% al cuidado y la atención personalizada que el hotel brinda a sus huéspedes. Y un 8% a la apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.

Esta fase indica nuevamente que a los hoteles les falta invertir en su calidad de servicio en general, para brindar mayor confort a los huéspedes.

### Conclusión de la encuesta

El modelo Servqual permite realizar un análisis departamental, cuantifica el servicio en general que presta cualquier establecimiento. En esta ocasión permitió analizar y comparar las expectativas de los huéspedes de los establecimientos de categoría tres estrellas, brindando una línea a seguir.

Permite realizar una comparación entre las expectativas de los huéspedes, versus la percepción real ante el producto o servicio, lo cual indica que los establecimientos de esta índole deberían considerar tener un manual de procedimientos, para tener un orden de acciones, recordar lo imprescindible que es anticiparse ante las necesidades de un huésped, lo que es un proporcionar un servicio genuino.

Entre las expectativas de los pasajeros se puede notar que son muy altas, sin embargo, hay un contraste entre las percepciones, en las que se puede determinar que son bajas. Muy a pesar de las diferencias en el lenguaje, lo que realmente importa es cómo se brinda el servicio adecuado, se tiene en cuenta las limitaciones al ser una isla, donde la educación también es limitada, por lo que se tiene un problema con la cultura de servicio. Entre una de las entrevistas con los pasajeros, se conversó con un pasajero de nacionalidad alemana, quien indicó que es preferible tener las expectativas muy bajas, de esta manera nada podrá sorprender, ni afectarle, mencionó que desde el transfer en el aeropuerto la calidad del servicio en la Isla Santa Cruz, deja mucho que desear. Se tiene ese tipo de comentario, a lo largo de la realización de las encuestas al llenar el campo de las expectativas, los pasajeros entrevistados, eran ubicados en el muelle principal, donde en su mayoría se hospedaban en establecimientos de dos y tres estrellas.

Los dueños y administradores de estos establecimientos deben darle mayor importancia a la calidad de su servicio, dar capacitaciones para ir creando conciencia y una cultura de servicio. La imagen también es algo que se debe tomar en cuenta y que para mantener la calidad de la limpieza, no es necesario ser solo un hotel de cinco estrellas, sino de todo tipo de establecimiento que cobra por un servicio, pues es necesaria para recibir a un huésped en una habitación realmente limpia, donde el camarero se ha esforzado, y ha pensado en el huésped, demostrando que le importa; de eso se trata al final el servicio, demostrar que el huésped importa.

De esta manera se logra determinar que, si se brinda el producto que el cliente se esperaba, si es que se lo brinda con amabilidad, y se es amigable, si se toma en cuenta los tiempos, y por supuesto teniendo un efectivo procedimiento de resolución de problemas, se puede mantener a un cliente satisfecho.

## Capítulo IV

### Propuesta: Manual de procedimientos de atención al cliente

#### Descripción General

El fin de los manuales de procedimientos es publicar entre los funcionarios de la organización o área de interés, la manera óptima de ejecutar un trabajo específico; de este modo se busca eliminar la pérdida de tiempo y esfuerzo innecesario en la unidad de trabajo. Un Manual de Procedimientos permite concretizar y definir las tareas de cada trabajador dentro de la organización. Además, proporciona la oportunidad de controlar internamente la realización de dichas labores en las distintas clases de puestos y departamentos o áreas específicas en la empresa.

La existencia de un Manual de Procedimientos para recepción, que rijan los hoteles y hostales de tres estrellas en Galápagos, permitirá el fácil acceso a las descripciones detalladas de las operaciones y trámites generales realizados dentro del área recepción, especialmente en el manejo de estos; lo que proporcionará un método para la ágil comprensión de los mismos y evitará confusiones por el no conocimiento de las tareas específicas del puesto.

Tiene como alcance abarcar en general el manejo del procedimiento de registro de entrada y salida de huéspedes (check in - check out). En él se describen los pasos y acciones que se deben ir ejecutando en cada caso. A continuación, se presenta una descripción de los pasos que se deben seguir para efectuar las principales tareas que se realizan en el Departamento de recepción.

#### Registro de Entrada del Cliente

##### A. Introducción

El proceso de Registro del Cliente, comúnmente llamado Check-In, implica la primera impresión del cliente hacia el Hotel, por lo tanto, la importancia de éste es sumamente relevante, debido a que, el cliente formará un criterio de la empresa según la atención que se le brinde en este punto. Es necesario que durante este proceso el encargado del mismo transmita entusiasmo, además de tratar de establecer una relación de amistad o confianza con el cliente, brindándole la información necesaria, acerca del Hotel, sus servicios, las

actividades que pueda realizar en el Área y los servicios generales que son ofrecidos, con el fin de que el cliente se encuentre enterado de la oferta existente, ya sea, tanto a lo interno como a lo externo del hotel.

### **B. Objetivo General del Procedimiento**

Definir y describir el proceso de Registro de Entrada del Cliente que se realiza, para obtener una herramienta eficiente en la atención del cliente, basada en una serie de pasos realizados por el encargado del proceso.

### **C. Políticas o Normas de Aplicación**

El Registro de Entrada del Cliente se realiza a partir de las 2 PM.

### **D. Involucrados**

Huésped

Recepcionista

### **E. Descripción General del Procedimiento**

En sí el proceso de Registro de Entrada del Cliente, consta de tres partes; la bienvenida, el registro y la información que se le brinda al cliente. Al arribar el cliente al área de la Recepción se debe de esperar al cliente de pie y darle la bienvenida con el fin de comenzar a dar una buena apariencia del Hotel en general. La etapa del registro de entrada del cliente oficializa la entrada del cliente al Hotel. El cliente llena la tarjeta de registro, se realiza la solicitud de la apertura de una cuenta de crédito como garantía, se entrega la llave de la habitación con los respectivos controles de mando. Por último, se le brinda al cliente la información correspondiente al hotel y sus servicios, como: ubicación de la habitación, horario de restaurante, recepción, bar húmedo, servicio de lavandería, tour al establecimiento, o indicaciones detalladas, comunicación telefónica interna y externa y las actividades que puede realizar en la zona.

### **F. Análisis del Procedimiento**

El proceso de Registro de entrada del cliente o Check in, es considerado uno de los procesos más importantes en el funcionamiento de una empresa de hospedaje, ya que en este apartado el cliente recibe la primera impresión de la empresa y de ésta depende que criterio se forme el cliente de la misma. Es de suma importancia, el trato que se le dé al cliente al llegar al área de Recepción, éste debe ser atendido muy amablemente brindándole toda la información que se requiera. Así también, se debe de tratar generar un ambiente de confianza entre el



repcionista y el cliente para que este último se sienta seguro del servicio que está adquiriendo y tenga plena confianza para buscar ayuda cuando la necesite. Además de ofrecer una excelente atención al cliente, el recepcionista debe de ser cuidadoso en el seguimiento de los pasos para completar el proceso, los aspectos en los cuales se solicita la información del cliente, la verificación de los datos del mismo, correcta asignación de la habitación acorde a la disponibilidad, y las preferencias del huésped, llenar la tarjeta de registro, la apertura de una cuenta de crédito, verificar el estado de las habitaciones y el archivo respectivo de la reservación son de vital importancia para garantizarle, tanto al cliente como al recepcionista, seguridad en la ejecución del proceso de registro de entrada del cliente.

## **Registro de Salida del Cliente**

### **A. Introducción**

El procedimiento de registro de salida del cliente es parte final de la estadía del cliente y por ende el último contacto del huésped con la organización. Así también, éste debe ser realizado con sumo cuidado por parte del recepcionista, ya que generalmente el huésped debe de cancelar algún tipo de cargo por los servicios brindados por la empresa.

### **B. Objetivo General del Procedimiento**

Definir el procedimiento de registro de salida del cliente para el departamento de recepción.

### **C. Políticas o Normas de Aplicación**

El voucher de crédito debe ser destruido en frente del cliente para seguridad del cliente y la empresa. Los descuentos son aprobados únicamente por la gerencia general.

### **D. Involucrados en el procedimiento**

Huésped

Recepcionista.

### **E. Descripción General del Procedimiento**

Este procedimiento comienza con la llegada del recepcionista al turno laboral de la mañana, este debe de definir cuales habitaciones tiene el registro de salida para ese día, posteriormente a esto, el recepcionista debe proceder a la organización de cada uno de los registros de los huéspedes, para que éstos queden

listos para cuando el cliente llegue a la recepción del hotel a realizar el este procedimiento. En el momento en que el huésped se presenta en la recepción del Hotel, el recepcionista debe de recibirlo, saludarle por el nombre/apellido, respetuosa y cortésmente y por consiguiente el huésped solicita el registro de salida. Por lo tanto, el recepcionista debe de comunicarse con alguna de las camareras para realizar la revisión de la habitación del huésped, una vez recibida la confirmación de la camarera se procede a revisar el archivo del huésped y verificamos si existen cargos a cancelar por parte de éste.

Si no existen cargos relacionados a esta habitación procedemos a finalizar el registro de salida del cliente, de lo contrario, si existen cargos, el recepcionista está en obligación de presentar las facturas de cada cargo al cliente adjuntando el monto total a pagar en dólares. En ambos casos, el voucher de crédito abierto en el procedimiento de registro de entrada debe ser roto y entregarlo al cliente. El huésped procede a revisar las facturas para su posterior cancelación, en esta parte el huésped puede realizar su pago con tarjeta de crédito o en efectivo, según el tipo de pago se determina el procedimiento a seguir. Una vez realizado el pago se debe de despedir al huésped, también consultarle como estuvo su estadía y estar atento a posibles consultas del mismo antes de su partida. Para finalizar este procedimiento se debe de indicar en el reporte general de recepción la forma de pago del huésped; también el recepcionista debe activar el Check out en el software que se utilice, guardar las facturas de los servicios en la caja chica para el cierre de caja, archivar la tarjeta de registro de entrada y la información de la reservación

#### **F. Análisis del Procedimiento**

Este procedimiento es muy importante, debido a que, como se mencionó anteriormente es lo último que realiza el huésped en la empresa, además que generalmente incluye el pago del huésped al hotel por los servicios brindados. Por lo tanto, la organización y el orden de cada archivo de los huéspedes son vitales para la consecución eficiente de este procedimiento. En el momento en que el huésped se presente en la recepción del hotel para realizar el registro de salida, es de gran importancia saludarlo y explicarle detalladamente los cargos que tiene en su cuenta (si los hay), así también presentar los montos a pagar en dólares para que el huésped este más a gusto y entienda mejor cuanto es el monto a pagar.

Una de las partes más susceptibles en cualquier negocio es el pago; así que se debe de tener seguridad a cobrar y por ende durante la transacción que se realice, sea por medio de tarjeta de crédito o en efectivo, se sigan los parámetros establecidos para evitar mal entendidos con los huéspedes y problemas internos por procedimientos mal aplicados. Así también, la despedida del huésped debe ser calurosa y tratar de ayudar al cliente con direcciones al lugar donde se dirige, tiempos de llegada estimados, estado de la carretera y cualquier otro detalle a tomar en cuenta que pueda servir al huésped. Lo anterior para fomentar la calidad en el servicio al cliente y, por consiguiente, las recomendaciones a nuevos y potenciales clientes.

### **Etapas de los procedimientos**

El registro se puede definir como el proceso de asignación de habitaciones al huésped en el momento de su llegada al completar los detalles necesarios sobre el huésped y las habitaciones que figuran en el registro de. El registro de actúa como una fuente de información sobre el huésped y actúa como una prueba legal para el huésped del hotel.

Cuando un huésped llega al hotel, el proceso de registro comienza con una muestra de hospitalidad hacia el huésped / visitante después de que la recepcionista haya recibido (recibido) al huésped. Él / ella pregunta si se ha hecho una reserva. Si el huésped responde afirmativamente, se verifica el registro de la reserva. Si el huésped es un walk-in, se establecerá la disponibilidad de alojamiento. El siguiente paso es completar la tarjeta de registro, obtener la firma del invitado y registrar al invitado. A partir de entonces, la tarjeta de acceso se llena y el asistente de información entrega la clave correspondiente al invitado. Si el huésped necesita asistencia con el equipaje, se llama al botones para que los lleve del vestíbulo a su habitación.

Después de que el huésped haya salido de los escritorios delanteros, al igual que la publicación para huéspedes, donde se transfieren los detalles de la tarjeta de registro, la copia impresa de la tarjeta de registro se adjunta al folio y se entrega al cajero de la oficina. Los resguardos de notificación de llegada se envían a los departamentos y secciones pertinentes, como la limpieza, el servicio de habitaciones, el teléfono, el vestíbulo y la información. Además de VIPs y CIPs,

los servicios de cortesía deben ser llenados por la recepcionista. La forma complementaria de servicios incluye flores, frutas, mini bar, etc.

### **Importancia del registro**

Es un documento legal que verifica la asistencia del huésped al hotel. Por lo tanto, todos los huéspedes que se alojen en el hotel deben estar debidamente registrados. Ayuda a seguir de cerca el movimiento de los huéspedes, especialmente los turistas, dentro del país por parte de la autoridad pública. En el caso de situaciones imprevistas y sin precedentes, como accidentes graves, muerte natural, homicidios, etc., los parientes y familiares del huésped pueden ser fácilmente informados sobre la base de estos datos.

La información así recopilada se puede utilizar para análisis de mercado, encuesta de mercado y otras estrategias de marketing.

Sobre la base de estos datos, la tarjeta de historial de huéspedes se puede mantener y actualizar. La dirección de reenvío ayuda a redirigir los correos electrónicos de los huéspedes y la dirección de contacto ayuda a fomentar las relaciones incluso después de que el huésped se retira del hotel.

### **Proceso de registro de huéspedes**

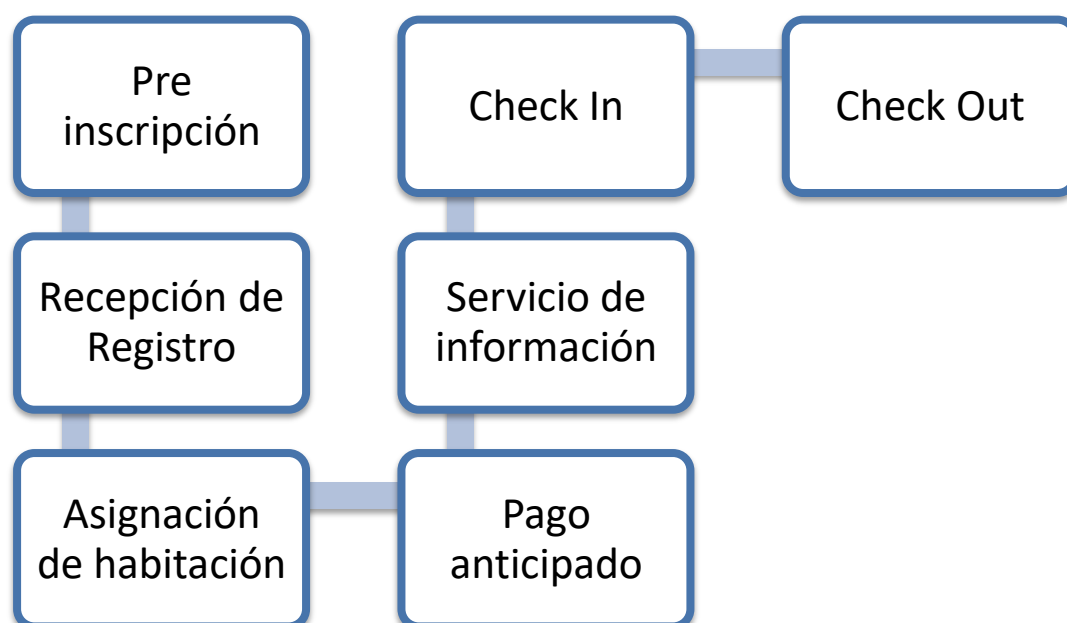


Figura 9. Flujo de procesos propuesto

#### **A. Actividad de preinscripción:**

Esta es la actividad de pre-impresión de todos los huéspedes en una tarjeta de registro antes de su llegada. Todos los huéspedes deben verificar que sus detalles sean correctos, firmar la tarjeta y recibirlos.

### **B. Creación de los registros de registro:**

Una vez finalizado el primer paso, la tarjeta de registro se rellena con los detalles del huésped. El nombre del huésped, Llegada y salida, etc. debe estar registrado en él por el huésped.

### **C. Asignando la habitación y la tarifa:**

El proceso es diferente según las categorías de huéspedes. Asignación de habitación para el huésped que se encuentre con reserva previa. Deben proporcionar la información de habitación y tarifas.

### **D. Estableciendo el modo de pago.**

Después de que el huésped haga la reserva, su método de pago futuro se registrará en la tarjeta de registro. Esta medida de presentación ayudará a evitar la vergüenza para el huésped en el momento de la salida.

### **E. Emitiendo la llave de la habitación:**

Después de completar el procedimiento de registro, el huésped recibió / emitió la clave. La clave debe emitirse con la clave como prueba de la identidad del huésped.

### **F. Acompañando al huésped a la habitación:**

Después de que se emite la llave, los huéspedes son acompañados a sus respectivas habitaciones con la ayuda de bellboys.

Este es un proceso de registro de huéspedes en el mostrador de recepción de la oficina, que se realiza principalmente desde la tarde hasta la noche. Esto comienza cuando el personal de la oficina le da una sincera bienvenida al huésped. Esta es la primera impresión que puede atraer o distraer a los posibles huéspedes. Debe haber una habitación lista, y hay varias formalidades necesarias que deben realizarse cuando llega el huésped. Cuando haya una nueva llegada del huésped al hotel, la recepcionista de la recepción debe seguir este procedimiento. El procedimiento para el registro normal puede resumirse en las siguientes etapas:

#### **Etapa 1: Recepción y registro**

1. Recibir al huésped.
2. Abrir la puerta y da la bienvenida al huésped (el portero vibra en el escritorio de la campana)
3. Llevar el equipaje al vestíbulo (esto lo hace el botones / portero)

4. Acompañar al huésped hasta el mostrador de recepción (generalmente hecho por el botones / portero)
5. Recibir a los huéspedes en la recepción.
6. Dar la bienvenida al huésped con una sonrisa alegre y agradable.
7. Comunicación con el apellido apropiado, si se conoce.
8. Registrar al huésped
9. Completar la tarjeta de registro o registra al huésped.
10. Verificar la información en el registro con respecto a la reserva, lo que garantiza la exactitud del nombre, la fecha y el mecanismo de pago.
11. Estampar hora de check-in en la tarjeta de registro.
12. Realizar la comprobación final de la tarjeta de registro para la firma del huésped.
13. Discutir la preferencia de habitación con el huésped según la disponibilidad, o seleccionar una habitación disponible que esté lista y asignar la habitación.

### **Etapas 2: Asignación de la habitación.**

La asignación de la habitación significa asignar una habitación vacía y lista (VR) al huésped para que se quede. Para asignar una habitación de huéspedes, se requiere información precisa sobre el estado de la habitación. Para este propósito, en la recepción se mantiene una tabla de estado de la habitación o un rack de habitaciones. Cuando la sala ha sido asignada, la recepción debe:

1. Bloquear o codificar la habitación tal como se vende.
2. Preparar la tarjeta de identificación del número de habitación relacionada ingresando la fecha de llegada y salida, valor y ofrézcala al huésped para que la firme.
3. Entregar la llave de la habitación al huésped o al botones.
4. Registrar la llegada de huéspedes en la lista de llegadas diarias

### **Etapas 3: Pago anticipado seguro**

El pago anticipado debe hacerse con fines de seguridad. Por lo general, se hace aceptando un depósito en efectivo o tomando una tarjeta de crédito. Al manejar el depósito por adelantado, ya sea en efectivo/cheque, siempre:

1. Emitir un recibo por efectivo / cheque y registre el pago en el libro mayor de huéspedes.

2. Aceptar tarjeta de crédito y evalúa por su límite de crédito y disponibilidad.
3. Obtener la impresión de la tarjeta y obtenga una firma de huésped.
4. (El tipo de huésped en este procedimiento se clasifica como huésped casual FIT, GIT y VIP)

#### **Etapa 4: Servicio de información.**

1. El/La recepcionista es responsable de informar a los huéspedes sobre las instalaciones y los servicios que ofrece el hotel. Esto ayuda a aumentar la venta. En este punto, la recepcionista debe:
  2. Comentar al huésped sobre las actividades, las instalaciones y el servicio del hotel con dirección y ubicación.

#### **Etapa 5: Completar los trámites de check-in.**

1. Una vez finalizados los trámites de check-in, el botones debe acompañar al huésped hasta la habitación asignada.
2. Informar a otros departamentos y secciones sobre el recibo de notificación de llegada de huéspedes por llegada.

#### **Etapa 6: abrir el folio de huéspedes**

1. Abrir factura de huésped / folio.
2. Registrar la información clave para fines de facturación (tarifa de habitación, número de noches, fecha de salida y forma de pago)
3. Presentar la factura en el recuadro de folio de los huéspedes junto con la tarjeta de registro completada.
4. Procedimiento de registro en grupo
5. Las habitaciones ya están bloqueadas para el grupo.
6. Las etiquetas para identificar el equipaje se deben adjuntar al equipaje y al número de habitación (tarjeta de recados).
7. La tarjeta de registro puede ser distribuida a través del líder del grupo.
8. Las bebidas de bienvenida deben proporcionarse antes de la asignación de habitación a VIP.
9. Los VIPS deben ser recibidos por el Gerente de Oficina o el Gerente General.

10. La recepcionista notifica al servicio de limpieza la tarjeta de bienvenida y el ramo de flores y el servicio de habitaciones para las frutas en el habitación de huéspedes.

11. En algún caso, el registro del huésped puede tener lugar en su habitación.

12. En el caso de las tripulaciones de las líneas aéreas, discapacitados físicos, huéspedes antiguos, etc., la tarjeta de registro se puede completar con anticipación, lo que requiere solo la firma del huésped a la llegada.

## **Procedimiento de Check-Out**

El término check-out se refiere a la salida de los huéspedes al final de su estadía, que ocurre mayormente desde la madrugada hasta la media tarde. El registro de salida del huésped se realiza por el cajero de la recepción. Es el principal responsable de liquidar la cuenta pendiente del huésped. El check-out para huéspedes individuales se divide en dos categorías:

### **Salida normal**

Cuando se realiza un check-out en su horario habitual, por ejemplo, de 7:00 a.m. a 12:00, se le conoce como check-out normal.

El procedimiento general para manejar un check-out normal es:

**Saludar al huésped con la sonrisa preparada:** Diríjase siempre al huésped por su apellido (si se conoce). Confirme la intención del huésped de abandonar el hotel. Detalles, es decir, nombre, número de habitación y número de habitación, y preguntar sobre cargos adicionales recientes. Compruebe la fecha de salida. Si los huéspedes se van antes de lo esperado, otros departamentos deberán ser informados.

**Establecer el número correcto de la habitación de huéspedes:** Establezca el número de habitación correcto y otros detalles, es decir, impuestos, fecha de salida, hora de salida, etc. Si los huéspedes se van antes de lo esperado, se deberá informar a los otros departamentos.

**Consultar el check-out:** Si es así, el recargo por demora debe ser gravado. Examine las entradas actuales en una cuenta de huésped en particular, check-out e. g lavandería, mini-bar, servicio a la habitación, cargo telefónico, mensaje, etc.



**Preparar todo el folio / factura maestra del huésped:** Prepare toda la publicación del huésped y presente la factura final al huésped para verificar la exactitud.

**Resolver la cuenta del huésped:** Proporcionar el servicio de recepción hasta la salida del huésped, como recibir la llave de la habitación, revisar la caja de seguridad / casillero, etc. Ofrecer la ayuda del botones / portero / varios servicios / mantenimiento para recoger el equipaje y el equipaje.

Chequear la lista de estado de la habitación, presente la copia de la factura y los comprobantes que deben conservarse en caso de referencias futuras. Notifique a todos los departamentos involucrados que el huésped se ha ido, la factura se ha liquidado y la habitación está desocupada.

### **Salida rápida**

Habrán ocasiones en que un huésped querrá salir del hotel sin tener que hacer cola en el escritorio o esperar a que se prepare la factura. En este caso, las instalaciones del check-out rápido o avanzado están generalmente disponibles para el huésped. Por lo general, un check-out rápido se puede llevar a cabo de la siguiente manera:

Se realiza una estimación de los cargos anticipados, por ejemplo, dos noches de habitación # \$ 100 por noche y un pago por adelantado por el monto total, por ejemplo, \$ 200.

Los cargos se publican a medida que ocurren, de modo que la factura puede cerrarse inmediatamente en un momento dado.

Si el pago se realiza con tarjeta de crédito, la firma del huésped se toma con el comprobante de la tarjeta de crédito en el momento del registro y el cajero solo debe completar el total de la factura el día de la salida.

### **Procedimiento de salida del grupo**

La partida de un grupo requiere una planificación y organización adecuadas. El retraso y la confusión deben evitarse en el check-out grupal. El agente de la oficina de recepción debe asegurarse de que todos los miembros del grupo se vayan con su equipaje después de haber pagado o firmado las facturas pendientes.

Antes de la salida del huésped, el personal de la recepción debe:

Asegurar que haya personal adecuado en servicio,

Asegurar y enumerar el número de habitación al momento de la salida,

Garantizar que todos los cargos pendientes se ingresen en la factura y que las facturas se completen para su presentación,

Asegurarse de que el huésped o líder del grupo firme la factura que se enviará a las agencias de viajes,

Asegurarse de que todo el equipaje se retira de la habitación y se coloca en el vestíbulo,

Asegurarse de que el servicio de transporte esté disponible para el equipaje a cargar. Al estar ubicados en la Isla Santa Cruz, debido a la logística, es preferible informar siempre al huésped el detalle del trayecto al aeropuerto.

## **Conclusiones**

A raíz de esta investigación, se puede determinar que se lograron cumplir los objetivos propuestos al inicio del trabajo. Este estudio demuestra la importancia que tiene en una empresa la calidad del servicio, llegando a conocer primero la teoría referente a la administración hotelera.

Se cumple con la identificación de los procesos actuales de los departamentos de recepción en los establecimientos de Santa Cruz, se reconocen sus falencias, así como sus virtudes. Se concluye que requieren procesos de mejora.

Se logra conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes mediante un procedimiento de muestreo que dio la oportunidad de validar los procesos realmente escasos, en los que se debe enfocar la atención de los administradores de estos establecimientos para concientizar a su personal con respecto a la importancia tanto de los procedimientos como del servicio ofrecido.

Se establece un manual de procedimientos de calidad que permitirá el mejoramiento y seguimiento permanente de la calidad de atención en el departamento de recepción, a manera de estructura y base general que se puede modificar acorde al establecimiento.

## Recomendaciones

Para continuar con esta investigación, se sugiere que:

- Enriquecer el Manual con más procesos relacionados a la logística de la Isla, como por ejemplo, la información que se brinda al huésped.
- Se visiten más entidades públicas aparte del MINTUR, y trabajar en conjunto con ellos, de esta manera se aseguraría la captación de información, y se podrían recolectar más datos.
- Ampliar investigaciones en establecimientos ubicados en zonas insulares para medir la diferencia del servicio entre continente y región insular.
- Pactar un acuerdo con los administradores de los establecimientos para tener mayor apertura ante entrevistas y visitas.
- Implementar el manual en un establecimiento para poder demostrar que será de utilidad.
- Organizar capacitaciones en base a este manual, a la comunidad para instruir a los lugareños acerca del servicio al huésped.

## Referencias bibliográficas

- Abel Domínguez. ((sf) ). *Natureduca, Recuperado de*  
*<https://natureduca.com/conservacion-conceptos-sobre-conservacion-01.php>*.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- ASOCAE ONGD, A. E. (s.f.).  
*<https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/446703-turismo-clave-conservacion-naturaleza-desarrollo-c/>*.
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 147-166.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Baldacchino, G. (2016). More than island tourism: Branding, marketing and logistics in archipelago tourist destinations. In *Archipelago tourism. Routledge*, 25-42.
- Boerder, K., Bryndum-Buchholz, A., & Worm, B. (2017). Interactions of tuna fisheries with the Galápagos marine reserve. *Marine Ecology Progress Series*, 1-15.
- Brandt, S., & Mejía, C. (2015). Mejía, C. V., & Brandt, S. (2015). Managing tourism in the Galapagos Islands through price incentives: A choice experiment approach. *Ecological Economics*, 1-11.
- Comercio, G. E. (2018). *En Galapagos se recupera la flora endémica. Diario el Comercio, Tendencias. Recuperado de:*  
*<https://www.elcomercio.com/tendencias/galapagos-se-recupera-flora-endemica.html>*.
- Contacto Pyme México. (01 de 03 de 2019). *Contacto Pyme México*. Obtenido de Contacto Pyme México:  
*<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&gua=64&giro=3&ins=765>* Instituto Nacional del Emprendedor
- Contreras, D., Gallegos, S., & Meneses, F. (2018). Determinantes de desempeño universitario: ¿Importa la habilidad relativa? *Calidad en la Educación*.
- Cvelbar, L., Grün, B., & Dolnicar, S. (2017). Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 921-934.

- Díaz, M. C., & Oliva, E. J. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial ISSN: 2389-8194*.
- Dirección del Parque Nacional Galápagos . (Diciembre de 2018). Obtenido de <http://www.galapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/INFORME-ANUAL-DE-VISITANTES-A-LAS-A%CC%81REAS-PROTEGIDAS-DE-GALA%CC%81PAGOS-2018.pdf>
- Dolores Sánchez-Fernández, M., Martínez-Fernández, V., & Campoverde, B. (2018). The Hotel Managers' Attitudes Towards Environmental Responsibility. An Empirical Study from Ecuador. In *The Branding of Tourist Destinations. Emerald Publishing Limited*, 169-184.
- Ecoturismo. ( (S.F)). *Recuperada de: <http://www.ecoturismo.org/category/turismo-responsable/>*.
- Ecoturismo, t. r. ((sf)). *Recuperada de: <http://www.ecoturismo.org/turismo-responsable/turismo-como-herramienta-para-la-conservacion/>*.
- Ecuador en cifras. (2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/galapagos-tiene-25-244-habitantes-segun-censo-2015/>.
- Encabo, M. (-F. (Marzo de 2013). <http://www.turismoenconservacion.org/>.
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación: Aplicada al saber administrativo y el análisis organizacional*. Macchi.
- Fauconberg, A., Berthon, P., & Berthon, J. (2018). Rethinking the marketing of World Heritage Sites: Giving the past a sustainable future. *Journal of Public Affairs*, 1655.
- Fernández, M. D.-A. ((2018).). *The Hotel Managers' Attitudes Towards Environmental Responsibility. An Empirical Study from Ecuador*.
- Garzón, A., & Milier, J. (2017). *Caracterización de los establecimientos turísticos rurales que prestan servicio de alojamiento en el Cantón Santa Cruz-Galápagos* . Bachelor's thesis, Quito: UCE.
- Godoy, Z., & Vidal, R. (2017). Tourist management of South American Islands. A study of the Galapagos Islands and the Archipelago of San Andrés, Providencia and Santa Catalina. TURyDES. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 10(22).
- Gomez, R., & Margoth, T. (2016). Análisis de la venta de servicios de hospedaje en hostales 3 estrellas, a través de las agencias en línea y su incidencia en el

- monto de ingresos económicos, Isla Santa Cruz-2015 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Goodwin, H. (2015). Tourism, Good Intentions, and the Road to Hell: Ecotourism and Volunteering. *Brown J. World Aff. World Aff*, 37.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Guzzoni, M.-L. (2005). *Models of Service Marketing*.
- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación*.
- Ivan, A. (2004). *Ecological study, management and conservation of Scalesia retroflexa Hemsley (Asteraceae), species in Status Critical (CR), Santa Cruz Island, Galápagos. Lyonia Articles. Recuperado de: <http://www.lyonia.org/articles/rbusmann/article>*.
- Jerez, M., & Josefina, G. (2018). Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el mejoramiento de ingresos por las ventas en los locales de artesanías en Santa Cruz Galápagos (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Klefsjö, B. &. (2010).
- León, J. G., & Farhat, S. (2016). Nueva tendencia de hospitalidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- LODC. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lundensi, O. B. (1974). *Studies in Galapagos plants—XIV. The genus Scalesia Arn. . Eliasson, U. H: 36: 1–117*.
- Marketing, T. C. (2015). *A Brief Summary of Marketing and how it Works*. Obtenido de <https://www.cim.co.uk>
- Mesalles, L. (2016). *El Jefe de Recepción, Técnicas de Recepción en un Hotel de calidad*.
- Ministerio de Turismo Ecuador, (sf). (2019). Indicadores de turismo, Información relevante del Turismo en Ecuador.
- Muñoz, A., Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E. (2018). Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2018). NIVEL DE SATISFACION DE LOS SERVICIOS DE GUIADOS EN EL PARQUE NACIONAL

- GALAPAGOS, ECUADOR. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura. *Gestión turística*, 59-76.
- Muñoz, J. F., Galvis, C. A., & Cárdenas, M. V. (2014). Comparación de técnicas estadísticas de pronóstico para la demanda de energía eléctrica. *Revista Ingeniería Industrial*.
- Normann, R. (1984). *Service Management*.
- Observatorio de Galápagos. (Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.observatoriogalapagos.gob.ec/arribos-diarios>
- Overbey, K. N., Hatcher, S., & Stewart, J. (2015). Water quality and antibiotic resistance at beaches of the Galápagos Islands. *Frontiers in Environmental Science*, 64.
- Parque Nacional Galápagos. (2018). *Informe Anual Visitas en las áreas protegidas de Galápagos*. Quito: Ministerio de Ambiente.
- Pedraja, L., Rodríguez, E., & Rodríguez, J. (2018). Determinantes del éxito en la formulación de decisiones estratégicas en instituciones universitarias. *Calidad en la Educación*.
- Pitman, S. L.-Y. (2000 ). *Libro Rojo de las Plantas Endémicas de Ecuador*. Valencia: 2000. Herbario QCA, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Ecuador.
- Rafael, M. H., & Mullisaca, N. G. (2017). Análisis de la calidad del servicio de los Hoteles Blue Star y Marqués en el distrito de san isidro, 2017. *LOGOS*, 7(1).
- Repositorio. ((sf)). <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MLGA/MLGA-02/Unidad-3/lecturas/9.pdf>.
- Revelo Burbano, J. (2018). *Estrategia de gestión turística para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla Isabela, provincia de galápagos* . Bachelor's thesis.
- Reyes, M., Trifunovic, N, Sharma, S, & Kennedy, M. (2015). Implications of water tariff structure on water demand in Santa Cruz Island (Galapagos Archipelago). In Proceedings of the XVth World Water Congress. *Edinburgh, Scotland*, 25-29.
- Romero, A. (Agosto de 2016). <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-destino-turistico-de-conservacion-ecologica/>.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.



- Santomà Vicens, R., & Costa Guix, G. (2011). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de análisis turístico*.
- Stenmark, P. (2012). *Customer-Focused Product Development*.
- Susana León-Yáñez, R. V. (2011). *Libro rojo*. Obtenido de Recuperado de: [http://gesneriads.ua.edu/pdf/Gesneriaceae\\_%20Libro%20Rojo%20Ecuador%202011.pdf](http://gesneriads.ua.edu/pdf/Gesneriaceae_%20Libro%20Rojo%20Ecuador%202011.pdf), (sf)
- Tang, L. (2009). *Corporate social responsibility communication of Chinese and global corporations in China*.
- Turismo, c. p. (17 de Noviembre de 2017). *Recuperado de:* <https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/446703-turismo-clave-conservacion-naturaleza-desarrollo-c/>. Obtenido de <https://www.elnuevodiario.com.ni/actualidad/446703-turismo-clave-conservacion-naturaleza-desarrollo-c/>
- Turismo, O. O. (2015). <http://cf.cdn.unwto.org>.
- Tzafilkou, K., Protoperos, N, & Koumpis, A. (2017). User-centred cloud service adaptation: an adaptation framework for cloud services to enhance user experience. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 472-482.
- Vass, L. T. (2016). *Applying the Metaphor of Biological Evolution to Marketing Theory*.
- Walsh, S., & Mena, C. (2016). Interactions of social, terrestrial, and marine sub-systems in the Galapagos Islands, Ecuador. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 14536-14543.
- Wilkie, W. (1994). *El Comportamiento del consumidor*.
- Zander, K., Saeteros, A, & Granda, V. (2016). Determinants of tourist satisfaction with national park guides and facilities in the Galápagos. *International Journal of Tourism Sciences*, 16.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

## Apéndice A

### Encuesta para medir la percepción de calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de 3 estrellas en Santa Cruz, Galápagos.

**Instrucciones:** El cuestionario SERVQUAL, que puede ver a continuación, contiene una serie de cuestiones relativas a lo que piensa usted sobre el Hotel/Hostal en el que ha estado alojado. Indique hasta que punto considera que el establecimiento posee las características en cada punto. Trazar un círculo alrededor del 1 significa que usted está totalmente en desacuerdo con que este establecimiento tenga esa característica, y rodear el número 7 significa que usted se encuentra totalmente de acuerdo con que si la cumple. No hay respuestas correctas o incorrectas. Nos interesa su percepción.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
--------------------------	-----------------------

#### DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

1 Cuando Personal de Recepción promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumplen

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2 Cuando el huésped tiene un problema, el Personal de Recepción muestra sincero interés por resolverlo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3 Personal de Recepción desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

4 Personal de Recepción proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

5 Personal de Recepción mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

1 Personal de Recepción brinda el servicio con prontitud a los huéspedes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2 Personal de Recepción siempre se muestran dispuestos a ayudar a los huéspedes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3 Personal de Recepción nunca están demasiado ocupados como para no atender a un cliente

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

#### DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

1 El comportamiento del personal de recepción le inspira confianza

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2 Al realizar transacciones con el personal de recepción el huésped debe sentirse seguro

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3 El personal de recepción cuenta con el conocimiento para responder las consultas de los huéspedes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El personal de recepción tratan siempre al  
4 cliente con cortesía

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**DIMENSIÓN DE  
EMPATÍA**

El personal de recepción le brinda atención

1 individual

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El Hotel cuenta con staff que le brinda

2 atención personal

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El personal de recepción se preocupa de cuidar los

3 intereses de sus clientes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

El personal de recepción entiende sus

4 necesidades específicas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

**DIMENSIÓN DE BIENES  
TANGIBLES**

La apariencia de los equipos de la Recepción del

1 Hotel es moderna

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Las instalaciones físicas de la Recepción son

2 visualmente atractivas

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

La imagen del personal de Recepción es

3 impecable

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Los materiales asociados con el servicio como folletos, tarjetas de

4 presentación, del Hotel son visualmente atractivos

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Los horarios de atención del Hotel son

5 convenientes

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca**, con C.C: # 0927537092 autor/a/es del trabajo de titulación: "**Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de tres estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos**" previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de Marzo del año 2019**

---

Nombre: **Barrazueta Perdomo Melissa Rebeca**

C.C: **0927537092**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>"Manual para la medición de la calidad del servicio de Recepción en hoteles y hostales de 3 estrellas en la Isla Santa Cruz, Galápagos"</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Melissa Rebeca Barrazueta Perdomo</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. Shirley Carolina Segura</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>20 Marzo 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>81</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Turismo, Hotelería, Servicio</b>		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	Recepción, calidad de servicio, hoteles, hostales, Galápagos, percepciones, satisfacción del cliente		

#### **RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

La presente investigación se centra en la calidad que debe tener un equipo de recepción, así como en la importancia de un manual de procedimientos para llegar a la excelencia, y mantener un estándar de servicio. El objetivo de este estudio es diseñar un Manual de medición de la Calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción de Hoteles y Hostales de tres estrellas de la Isla Santa Cruz, Galápagos. Se brinda una propuesta metodológica para la medición de la calidad del servicio que perciben los huéspedes que se alojan en estos establecimientos. Se aplica el modelo SERVQUAL, el cual sirve para medir la diferencia entre las expectativas y la percepción de estos huéspedes, se realizan encuestas y entrevistas tanto a empleados de dichos establecimientos, así como a los huéspedes, y a funcionarios públicos del Ministerio de Turismo, donde se puede demostrar tanto el valor que tiene un manual de procesos, como la diferencia entre percepciones de empleados versus la de los huéspedes. Teniendo esto en cuenta, se recomienda que los establecimientos de esta categoría den capacitaciones que mejoren la calidad del servicio que ofrece el personal de la



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

recepción, lo cual no se trata únicamente de tener un documento, sino que exista una sistematización en las capacitaciones para que el personal adopte los procesos como suyos.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-939261717	<b>E-mail:</b> melissabarrazueta@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Salazar Raymond María Belén</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049	
	<b>E-mail:</b> maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		