



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

TEMA:

Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios

AUTORES:

Monar Guadalupe, Selena Mabel

Villa Ramón, Mayra Alejandra

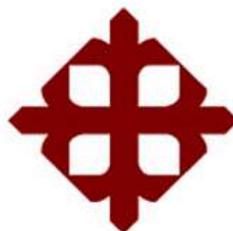
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 9 de marzo del 2018



**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 **Monar Guadalupe, Selena Mabel y Villa Ramón, Mayra Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

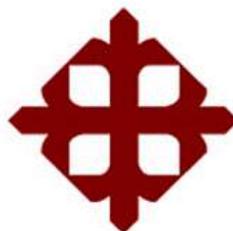
TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Monar Guadalupe, Selena Mabel

DECLARO QUE:

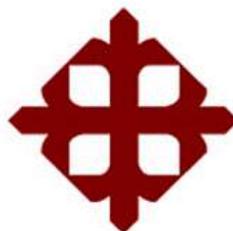
El Trabajo de Titulación, “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha 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, 9 de marzo del 2018

LA AUTORA

Monar Guadalupe, Selena Mabel



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villa Ramón, Mayra Alejandra

DECLARO QUE:

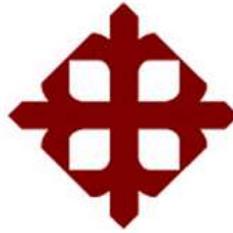
El Trabajo de Titulación, “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha 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, 9 de marzo del 2018

LA AUTORA

Villa Ramón, Mayra Alejandra



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

AUTORIZACIÓN

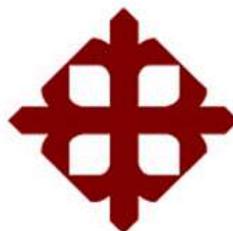
Yo, Monar Guadalupe, Selena Mabel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

LA AUTORA

Monar Guadalupe, Selena Mabel



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Villa Ramón, Mayra Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de marzo del 2018

LA AUTORA

Villa Ramón, Mayra Alejandra



**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 “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**”, presentado por las estudiantes **Monar Guadalupe, Selena Mabel y Villa Ramón, Mayra Alejandra**, 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.

URKUND	
Documento	TT - Monar Guadalupe Selena Mabel y Villa Ramon Mayra Alejandra.docx (D35680681)
Presentado	2018-02-16 09:53 (-05:00)
Presentado por	mayra_01ale@hotmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	T.T. MONAR SELENA- VILLA MAYRA Mostrar el mensaje completo 3% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco a Dios por derramar sus bendiciones sobre mí, y no soltarme de su mano, por permitir que las personas que más amo estén todavía a mi lado. A mi mami por enseñarme que la vida no es fácil y que hay que esforzarse por conseguir lo que nos proponemos, por inculcarme valores, por ser la mejor madre del mundo, por ser mi mayor inspiración en cada paso que doy. A mi papito Enrique por estar siempre a mi lado, por estar pendiente de mis estudios de mi salud, por sus consejos y por ser mi ejemplo a seguir. A mi papá que durante los pocos momentos que compartimos juntos me enseñó que no hay que darse por vencido y que hay que enfrentar los obstáculos que se presenten en el camino, por apoyarme con mis estudios y estar pendiente de mí. A mi Kenya por caminar a mi lado toda mi vida, por alentarme a cada momento, por su apoyo incondicional por ser mi mano derecha en todo.

Agradezco también a mi Gigi quien ha estado en los momentos que más he necesitado, cuando he sentido que no podía más, tú fuiste quien me animó a seguir hacia adelante. A Dianita quien es un ejemplo de hija, a quien quiero y admiro muchísimo por enseñarme y aconsejarme para que yo sea una persona de bien, gracias por hacerme ver mis errores y por estar siempre apoyándome a pesar de la distancia. A mis mejores amigos Ricardo y Lisette por formar parte de mi vida, por nunca dejarme sola. A mi amiga y compañera de tesis Mayra con la cual he convivido y juntas hemos aprendido una de la otra, gracias por tus consejos por cada minuto de tu tiempo y sobre todo por empezar y terminar esta meta conmigo. A Jorgito que, aunque sea corto el tiempo que ha estado a mi lado me animado a seguir adelante cuando he sentido que no he podido. A mis profesores que, con sus conocimientos brindados a lo largo de este trayecto, hoy se ven reflejados en este momento. A mi tutor quien fue mi guía durante el proyecto, por compartir sus conocimientos con nosotras. Y a todas las personas que directa o indirectamente me brindaron su ayuda durante el proyecto.

Selena Mabel Monar Guadalupe

Agradecimiento

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme tener salud para poder realizar cada meta que me proponga y por estar siempre conmigo dándome amor.

A mi familia, padres y hermanos, por apoyarme en todo lo que me propongo y siempre estar incentivándome a perseguir todos mis sueños.

A mi mejor amiga, que ha estado presente en cada momento de mi vida, dándome energías para perseverar y por brindarme su cariño.

A mi amiga de tesis, que ha hecho de esta experiencia única.

A mi tutor, que me guió en todo este proceso de titulación.

Y finalmente, a mis amigos que Dios me ha bendecido en mi vida universitaria, que han hecho que mi experiencia en este proceso de mi vida sea bonita, gracias a su apoyo y su cariño.

De todo corazón, les agradezco muchísimo a cada uno de ustedes.

Mayra Alejandra Villa Ramón

Dedicatoria

A Dios por ser el creador de la vida y permitirme llegar a cumplir una meta tan importante, por guiarme y darme fuerzas para seguir adelante siempre. Al ser tan especial que por cosas de la vida hoy no está junto a mí como lo hubiese querido, a ti abuelita Juanita, sé cuán orgullosa estás de mí, gracias por enseñarme a ser una hija de bien y cuidarme desde el cielo. A mi mami por ser quien me dio la vida, por ser el motor fundamental que ha estado conmigo a lo largo de mi camino luchando por darme siempre lo mejor. Al pilar de mi vida mi papito Enrique quien ha sido mi figura paterna en todos estos años, él que ha cuidado de mí siempre. A mi padre que a pesar de la distancia siempre me ha brindado su apoyo incondicional para cumplir lo que me propongo. A mi alma gemela, mi hermana, mi Kenya quien desde muy pequeña siempre ha estado a mi lado dándome fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles. A mi prima Diana que ha sido como mi segunda mamá, la que siempre está presente para decirme si estoy haciendo las cosas bien o mal y me ha apoyado siempre. A mis mejores amigos Ricardo y Liss por estar pendientes de cada paso que doy. A mi amiga de tesis quien ha estado conmigo en las buenas y malas, pero sobre todo a lo largo del camino para juntas lograr nuestro objetivo.

Selena Mabel Monar Guadalupe

Dedicatoria

Quiero dedicar mi tesis con mucho cariño a Dios por ser el centro de mi vida y por estar guiando cada paso que doy en mí convivir diario.

A mis padres, quienes amo y admiro muchísimo. Ellos que me impulsan a avanzar con su ejemplo, amor y confianza, me apoyan en cada decisión que tomo en mi vida y por sus valentías para enfrentarse al mundo siendo personas luchadoras.

A cada uno de mis hermanos, por ser el incentivo para seguir avanzando en cada proyecto que me proponga.

A mis sobrinos que son mi motivación y felicidad; a ellos que, con sus sonrisas y locuras, me llenan de mucho amor.

Y, por último, a mis grandes amigos que Dios ha puesto en mi camino, quienes me han brindado su cariño y ayuda incondicional en todo momento.

Mayra Alejandra Villa Ramón



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

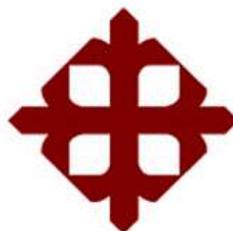
DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Karla Lucía Ramírez Iñiguez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Paola Cecilia Gálvez Izquieta, 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
Monar Guadalupe, Selena Mabel	
Villa Ramón, Mayra Alejandra	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	1
Antecedentes	2
Justificación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación interrogativa del problema.....	4
Objetivos	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	5
Capítulo I Fundamentación Teórica.....	6
Marco Teórico.....	6
Calidad de servicio.....	6
Teoría de la calidad según la conveniencia de uso	6
Teoría de la no confirmación de expectativas.....	7
Modelos de medición de la calidad de los servicios	7
Marco Conceptual	12
Calidad	12
Servicio	12
Percepción del servicio	13
Expectativa del servicio	13
Satisfacción	14
Alojamiento.....	14
Hotel.....	14
Marco Legal	14
Constitución del Ecuador	14
Ley de Turismo	15
Reglamento de Alojamiento Turístico	15
Reglamento General de Actividades Turísticas	16
Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida	18
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	19
Código Ético Mundial de Turismo.....	20
Marco Referencial.....	20
Aplicación del modelo <i>HotelQual</i> en el Hotel Ecuahogar de la ciudad de Guayaquil	20
Aplicación del modelo <i>ServQual</i> para la medición de la calidad del servicio del Hotel Gran Turismo en México	21
La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras...22	

Capítulo II Metodología de la investigación	24
Método de investigación	24
Tipo de investigación	24
Enfoque de investigación	24
Tipo de muestreo.....	24
Técnicas y herramientas de recolección de datos	25
Población.....	25
Muestra.....	26
Capítulo III Situación actual de la calidad de los servicios hoteleros.....	27
Análisis general del turismo en Guayaquil	27
Nacionalidad o lugar de residencia	27
Motivo de viaje	28
Organización del viaje.....	28
Desplazamiento y características de la visita	28
Análisis de la situación hotelera en Guayaquil	29
Situación actual de los hoteles de segunda y tercera categoría en Guayaquil	29
Identificación de los factores de medición de calidad de acuerdo al modelo <i>HotelQual</i>	31
Primera dimensión: Personal.....	31
Segunda dimensión: Instalaciones	32
Tercera dimensión: Organización	33
Análisis de las entrevistas en los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil	34
Segunda categoría	34
Tercera categoría.....	35
Análisis de las fichas de observación directa en los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil.....	36
Segunda categoría	36
Tercera categoría.....	37
Análisis de las encuestas aplicadas a los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil	38
Segunda categoría	39
Tercera categoría.....	42
Discusión de los resultados obtenidos a partir de las técnicas y herramientas de recolección de datos	46
Segunda categoría	46
Tercera categoría.....	50
Capítulo IV Diseño del plan de mejora.....	53

Plan de mejora para la calidad de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría	53
Planear.....	54
Hacer	56
Verificar	61
Actuar.....	61
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	63
Referencias.....	64
Apéndices.....	70

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Variables del cuestionario de la escala HotelQual</i>	11
Tabla 2. <i>Datos demográficos de los huéspedes de los hoteles de segunda categoría de Guayaquil</i>	39
Tabla 3. <i>Resultados de la Dimensión Personal en los hoteles de segunda categoría</i>	40
Tabla 4. <i>Resultados de la Dimensión Instalaciones en los hoteles de segunda categoría</i>	40
Tabla 5. <i>Resultados de la Dimensión Organización en los hoteles de segunda categoría</i>	41
Tabla 6. <i>Datos demográficos de los huéspedes de los hoteles de tercera categoría de Guayaquil</i>	43
Tabla 7. <i>Resultados de la Dimensión Personal en los hoteles de tercera categoría</i>	44
Tabla 8. <i>Resultados de la Dimensión Instalaciones en los hoteles de tercera categoría</i>	44
Tabla 9. <i>Resultados de la Dimensión Organización en los hoteles de tercera categoría</i>	45
Tabla 10. <i>Problemas identificados para la elaboración del plan de mejora de calidad</i>	54
Tabla 11. <i>Objetivos de la Dimensión Personal en el plan de mejora de calidad</i>	55
Tabla 12. <i>Objetivos de la Dimensión Instalaciones en el plan de mejora de calidad</i> ...	55
Tabla 13. <i>Objetivos de la Dimensión Organización en el plan de mejora de calidad</i>	56
Tabla 14. <i>Acciones y actividades del plan de mejora de calidad</i>	56

Índice de Figuras

Figura 1. Variables del modelo ServQual	8
Figura 2. Brechas del Modelo ServQual	9
Figura 3. Características de los servicios	13
Figura 4. Listado de hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil	30
Figura 5. Comparación estadística de las dimensiones HotelQual en los hoteles de segunda categoría.	42
Figura 6. Comparación estadística de las dimensiones HotelQual en los hoteles de tercera categoría.	46

Índice de Apéndices

Apéndice A. Modelo de entrevista.....	70
Apéndice B. Modelo de observación directa	71
Apéndice C. Modelo de encuesta.....	73
Apéndice D. Modelo de encuesta en inglés	75
Apéndice E. Requisitos mínimos para hoteles de segunda y tercera categoría	77

Resumen

Este trabajo de titulación tiene como principal objetivo la presentación de un plan de mejora de calidad para los servicios que brindan los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, basado en el análisis de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a la aplicación de la metodología *HotelQual*. En virtud de esto, y en primer lugar, se consideró un estudio detallado de las 20 variables que componen la escala *HotelQual* y su relación con las condiciones en las cuales se prestan los servicios de los establecimientos hoteleros. Es así que, se decidió aprovechar la utilización de la encuesta como herramienta primordial en el conocimiento de los niveles de satisfacción de los huéspedes de dichos hoteles. Así también, el estudio consideró la recolección de información complementaria para el análisis de los servicios, mediante fichas de observación directa con respecto al cumplimiento de las variables de la metodología *HotelQual*, y entrevistas a los administradores de los hoteles para conocer sus perspectivas en cuanto a la calidad de sus servicios. Por último, se diseñó un plan inclusivo, agrupando los problemas identificados en ambas categorías de hoteles, con la finalidad de ser aplicado para la mejora de la calidad de los servicios en base a la situación actual. Además, el plan se proyecta tomando en cuenta la preparación frente a futuros inconvenientes generados por la desatención de prioridad a las dimensiones del personal, las instalaciones y la organización de los establecimientos.

Palabras clave: Calidad, Hotelería, HotelQual, Satisfacción, Turismo, Plan de mejora de calidad

Abstract

The main objective of this titling work is to present a quality improvement plan for the services provided by the second and third category hotels of the city of Guayaquil, based on the analysis of guest satisfaction according to the application of the HotelQual methodology. In virtue of this, and in the first place, a detailed study was considered of the 20 variables that make up the HotelQual scale and its relation with the conditions in which the services of the hotel establishments are provided. Thus, it was decided to take advantage of the use of the survey as a primary tool in the knowledge of the levels of satisfaction of the guests of these hotels. Likewise, the study considered the collection of complementary information for the analysis of the services, through direct observation sheets with respect to compliance with the HotelQual methodology variables, and interviews with hotel managers to know their perspectives regarding the quality of their services. Finally, an inclusive plan was designed, grouping the problems identified in both categories of hotels, with the aim of being applied to improve the quality of services based on the current situation. In addition, the plan is projected taking into account the preparation in the face of future inconveniences generated by the neglect of priority to the dimensions of the personnel, the facilities and the organization of the establishments.

Keywords: Quality, Hospitality, HotelQual, Satisfaction, Tourism, Quality improvement plan

Introducción

El turismo es una fuente económica que ha crecido a través de los años, teniendo una posición importante en el comercio internacional de servicios. De acuerdo con los datos de la OMT, Organización Mundial de Turismo (2017), el turismo internacional del 2017 se ha visto representado en un 7% por las exportaciones mundiales de bienes y servicios, entre los que se incluye al turismo como actividad económica. En el Ecuador, la importancia económica del turismo está reflejada con el 1.96% de aporte al PIB, abreviación del Producto Interno Bruto (Ministerio de Turismo, 2015). Tal es así que, en el primer trimestre del 2017, por turismo se registró un aumento del 1.6% comparando las cifras en ingreso de divisas al Ecuador correspondientes al año anterior (Ministerio de Turismo, Banco Central & Ministerio del Interior, 2017).

Por otra parte, el rendimiento del turismo en el Ecuador se encuentra dado por los ingresos de turistas que visitan el país. El nivel de ocupación en alojamiento en la ciudad de Guayaquil va desde un 45% hasta un 75% en hoteles de lujo; mientras que, en los hoteles de primera categoría, se mantiene entre un 30% y un 50% (MINTUR, 2016). Adicionalmente, los hoteles de segunda y tercera categoría tienen un nivel de ocupación que varía según la temporada.

En lo que respecta al presente estudio, y según el catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo (2016), existen precisamente 34 hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, estos hoteles suelen no darle mayor importancia a la promoción de sus establecimientos y a la atención que prestan en su oferta de servicios. Es debido a estas realidades que se considera de gran importancia el hecho de que los establecimientos hoteleros cuiden su imagen; además de ofrecer un buen servicio, el mismo que está dado por el nivel de satisfacción que perciben los huéspedes.

Por lo tanto, este trabajo de titulación se desarrolla a partir de la inexistencia de evaluaciones que midan la satisfacción del huésped en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de mejorar la calidad de los servicios que ofrecen. El análisis que se realizará a partir de la metodología escogida, *HotelQual*, ayudará a la propuesta de un plan de mejora en la calidad de los establecimientos de dicha categoría. En consecuencia, y en base a la información que se obtendrá, se espera que el trabajo sea de gran utilidad para que los hoteles pongan

en práctica la propuesta y que esto se vea reflejado con un nivel de satisfacción positivo en sus huéspedes.

Antecedentes

La historia de la hotelería parte desde los inicios de la civilización inca, donde los chasquis –quienes eran conocidos como mensajeros– tenían la necesidad de alojarse en algún lugar debido al tiempo que tomaba su actividad. A partir de ese acontecimiento se crean los tambos, también llamados casas o posadas. Con el pasar de los años, cuando los indígenas fueron esclavizados por los españoles, los locales se vieron obligados a brindarles alojamiento y alimentación; por tal razón, se puede manifestar que los Incas se volvieron especialistas en el sector.

Como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, empezaron a llegar al Ecuador una gran cantidad de turistas. Estos llegaban a manera de distracción de la situación que se vivía globalmente, y aprovechaban para visitar los sitios turísticos que el país posee. De esta manera, el Ecuador vio necesaria la inversión en alojamiento, lo cual ayudó a cimentar un gran cambio para el desarrollo de la hotelería. Los primeros hoteles en el Ecuador fueron cuatro: Metropolitano, Humboldt, Savoy Inn y Auca Imperial. Sin embargo, no fue sino hasta el año 1955, cuando un grupo de empresarios guayaquileños tomaron la iniciativa de fundar una organización que representara y agrupara los intereses del sector hotelero, denominada Asociación Hotelera del Ecuador (AHOTEC, 2017).

Actualmente, Ecuador cuenta con un total de 521 hoteles registrados, de los cuales Guayaquil aporta con el 12%; es decir, 61 hoteles. De la cifra correspondiente a la urbe portuaria: 12 son de categoría de lujo, 15 de primera, 22 de segunda, diez de tercera y dos de cuarta. Es así que, se puede afirmar que Guayaquil posee variadas opciones de hospedaje, en cuanto a lo que hoteles se refiere. De todas maneras, resulta ser decisión de cada turista donde desea pernoctar para así elegir la opción que más le convenga, ya sea por gustos, preferencias o precios. No obstante, el fin de cada hotel es ofrecer lo mejor de su establecimiento al huésped, sin dejar de lado los requerimientos de cada categoría. Por esto, el interés de los hoteles en temas de calidad es de gran relevancia, aunque lastimosamente se evidencie como un problema en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia, se busca evaluar la satisfacción de los turistas para identificar las carencias de los establecimientos y proponer un plan de mejora en los aspectos necesarios.

Justificación

Esta investigación pretende analizar la calidad de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, a través de la metodología *HotelQual*, para proponer un plan de mejora en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, ya que existe una demanda insatisfecha. La investigación aportará de manera relevante a los empresarios hoteleros de dichas categorías de establecimientos porque brindará información que les ayudará a evaluar la calidad mediante el grado de satisfacción del huésped, y de esta manera aplicar normas o políticas mínimas para ofrecer el servicio.

Esto, no sólo será de gran utilidad para los hoteles, sino también aportará al crecimiento económico y turístico de la ciudad de Guayaquil. La mejora en la calidad de los servicios hoteleros aumentará la capacidad de ocupación por la afluencia de los huéspedes, incrementará la utilidad y ayudará a generar nuevas plazas de trabajo. Además, el sector turístico contribuye en el desarrollo económico del país porque según la balanza turística, durante el periodo de enero a junio del 2017, el ingreso de divisas por turismo fue de 773.2 millones representando un crecimiento del 8.9% respecto al mismo periodo de tiempo en el 2016 (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

Con la aplicación del modelo de calidad escogido, se logrará proponer un plan de mejora que motivará cambios positivos en los procesos de las distintas áreas de servicio de acuerdo a los problemas que presenten cada una de ellas. Por tanto, se pretende aprovechar la aplicación del modelo para conocer el grado de satisfacción de los huéspedes de esta clase de hoteles. Es así que, los resultados terminarán por diagnosticar la situación de dichos establecimientos hoteleros para cualquier referencia por la cual se desee consultar la investigación.

Planteamiento del problema

El crecimiento del turismo en la ciudad de Guayaquil ha producido que varios empresarios se enfoquen en el ámbito hotelero, buscando la manera de sobresalir uno por sobre otro a causa de la competencia existente. Para conseguir dicho objetivo, los administradores suelen recurrir a la implementación de modelos de calidad, los cuales son esenciales para brindar un servicio de excelencia y alcanzar la satisfacción del huésped.

En la ciudad se puede evidenciar que sólo los hoteles de lujo o de primera categoría son aquellos que cuentan imprescindiblemente con modelos de gestión de calidad, tal como las normas ISO 9001 (Zambrano, 2015). Lastimosamente, en hoteles de segunda y tercera categoría la realidad es muy distinta. Este problema se debe a que estos establecimientos por lo general son independientes y de administración familiar sin mayor experiencia en el sector turístico, por lo que su operación y el desempeño organizacional poseen deficiencias en el conocimiento de las normas y los procesos de calidad que permitan moldear un servicio adaptado a las necesidades de los huéspedes.

Cabe recalcar que para efectos de la presente investigación, la satisfacción del cliente se refiere al resultado de comparación entre las expectativas previas del cliente con el valor percibido luego de recibir los servicios. Aquí surge una nueva problemática, al no ocurrir lo mencionado en los hoteles de segunda y tercera categoría, ya que no se cumplen los estándares de calidad necesarios, y el resultado es un cliente insatisfecho que a su vez genera una disminución en la demanda hotelera de cada establecimiento. Por todo lo expresado, surge la importancia de analizar la calidad de los servicios ofrecidos en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, con el fin último de proponer un plan de mejora en los procesos hoteleros, y de esta manera garantizar que el huésped perciba la calidad esperada en los servicios.

Formulación interrogativa del problema

¿Cuál es la situación actual de la calidad de los servicios que brindan los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil?

Variable Independiente: Hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil

Variable Dependiente: Situación actual de la calidad de los servicios

Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación del modelo de calidad *HotelQual*, para elaborar un plan de mejora en la calidad de servicios.

Objetivos específicos

1. Identificar las variables del modelo *HotelQual* para medir la satisfacción del huésped de los hoteles de segunda y tercera categoría.
2. Aplicar el modelo *HotelQual* para evaluar la situación actual de la calidad de los servicios hoteleros.
3. Elaborar un plan de mejora en la calidad de los servicios para los hoteles de segunda y tercera categoría a partir del análisis obtenido.

Capítulo I Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Calidad de servicio

Arellano (2017) considera que la calidad generada a través de la oferta de un servicio representa una ventaja competitiva para las empresas que se esmeran en alcanzarla, puesto que la aplicación de los procesos de calidad genera resultados positivos para las organizaciones. Esto se puede fundamentar en las concepciones de Stanton, Etzel y Walker (2007) cuando señalan que la calidad de servicio posee dos atributos esenciales. El primero consiste en que el cliente es aquel que define la calidad que pueda llegar a tener un servicio, y no el productor del mismo. Mientras que el segundo, corresponde a que la evaluación de la calidad de los servicios la efectúan los clientes a partir de la comparación de sus expectativas con las percepciones reales del servicio.

De la misma forma, Zeithaml, Bitner, Gremler, Velázquez y Treviño (2009), se refieren a la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” (p. 93). Dichas dimensiones serán analizadas posteriormente en los modelos de medición de calidad de los servicios.

Teoría de la calidad según la conveniencia de uso

Montgomery (2009) manifiesta que calidad es el grado en el que los productos y/o servicios cumplen con los requerimientos de la persona que los usa. Así también, resalta dos aspectos en la calidad: diseño y conformidad. El aspecto del diseño se refiere a las características consideradas al momento de la elaboración de un producto o servicio, y que se fijan para garantizar la calidad de manera objetiva. Por otra parte, la conformidad muestra el valor que tiene el producto o servicio de acuerdo con el objetivo del diseño; es decir, refleja el resultado subjetivo de la concordancia que hay entre el diseño y la calidad percibida por el cliente. Los dos conceptos no siempre coincidirán, ya que una puede cumplirse mientras que la otra no, y viceversa; sin embargo, se debe tener presente que el propósito final es satisfacer las necesidades del cliente como ha sido mencionado anteriormente.

Por tanto, esta teoría fundamenta el desarrollo de la investigación mediante el análisis de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría de la ciudad de

Guayaquil, por el uso y establecimiento de variables que miden la satisfacción del cliente. De esta manera, es posible determinar la calidad de los servicios que estos establecimientos ofrecen, comparando sus aspectos de diseño según cada organización, y así proponer un plan de mejora que relacione los aspectos objetivos, así como los subjetivos de la calidad.

Teoría de la no confirmación de expectativas

La teoría de la no confirmación de expectativas es utilizada para la predicción de la satisfacción e insatisfacción del cliente. Shi, Holahan y Jurkat (2004) explicaron que los clientes establecen su satisfacción comparando las expectativas que tienen de un servicio o producto con la experiencia real del producto, y es así que se pronostica si existe satisfacción o insatisfacción. Por lo tanto, los autores manifiestan que la confirmación se da cuando la expectativa y la realidad del producto o servicio son comparadas.

Esta teoría se define como la respuesta del cliente a la evaluación de una discrepancia percibida entre la expectativa y el rendimiento real del producto o servicio, una vez que el mismo haya sido consumido. Por un lado, cuando lo percibido es superior a la expectativa, se puede decir que hay una no confirmación positiva, por lo que ocurre la satisfacción. Por otro lado, cuando lo percibido es inferior a la expectativa, se puede decir que hay una no confirmación negativa, y se produce insatisfacción.

Modelos de medición de la calidad de los servicios

Escala ServQual

ServQual es un método de evaluación de calidad utilizado con frecuencia por las escuelas norteamericanas y fue diseñado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) para medir a los servicios en general. *ServQual* mide la calidad a partir de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Su análisis establece que cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas, se entiende que existe calidad en el servicio que brinda el establecimiento; y, si ocurre al contrario, se considera que existe una deficiencia en el proceso de calidad.

La metodología consiste en cinco dimensiones, las cuales determinan al servicio. Primero, la confianza o empatía, constituida por el nivel de atención personalizada que dan los establecimientos a los clientes. Segundo, la fiabilidad, como la manera en que la empresa establece el servicio que ofrece, debiendo ser de modo adecuado dando una imagen fiable desde la primera vez. Tercero, la responsabilidad

y dar seguridad, como el conocimiento que tienen los empleados acerca de los servicios que brindan, inspirando confianza y a la vez credibilidad. Cuarto, la capacidad de respuesta, la cual refleja la predisposición que tienen los empleados para ayudar a los clientes, así como para brindar un servicio rápido. Finalmente, los elementos tangibles, los cuales se refiere a las especificaciones físicas de establecimiento. A continuación, la Figura 1 muestra a manera de resumen las variables más importantes consideradas por el análisis de la escala *ServQual*:

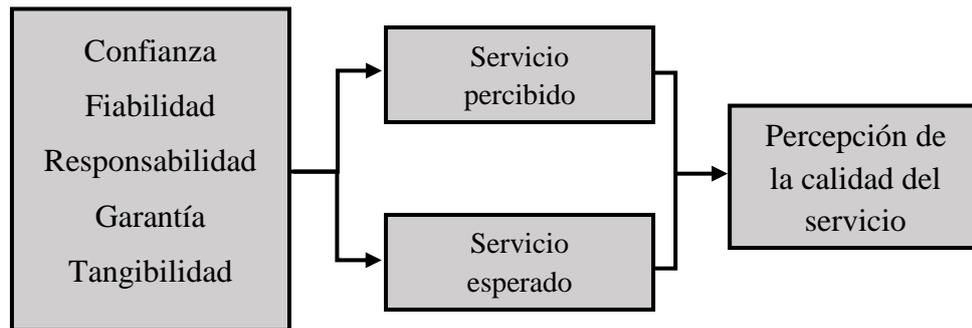


Figura 1. Variables del modelo *ServQual*
Tomado de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. Por E. Duque (2005). INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

Estas dimensiones se encuentran plasmadas en un cuestionario que contiene 22 criterios, las cuales son medidas por la escala de Likert de siete puntos, donde el uno corresponde a estar totalmente en desacuerdo y el siete totalmente de acuerdo. Además, el cuestionario consta de dos fases de aplicación: la primera es entregada antes de hacer uso del servicio, con la finalidad de conocer las expectativas del cliente sobre la empresa; la segunda, se efectúa al momento que el cliente ya consumió el servicio para determinar su percepción acerca del mismo.

De igual manera, la investigación plantea que el modelo *ServQual* tiene brechas de conocimiento, también conocidas como vacíos o *gaps*, las que se definen como las discrepancias que existen entre los factores que componen la prestación de un servicio, y que a su vez generan complicaciones en lo que respecta a las percepciones que el cliente llega a tener acerca de la calidad del servicio brindado por el establecimiento. Los autores Parasuraman et al. (1988) identificaron cinco brechas en la concepción del modelo, y centraron su análisis en los motivos por los cuales las discrepancias del servicio implican incongruencias en las políticas de calidad de las organizaciones. A continuación, tal como se muestra en la Figura 2, se detalla la relación entre las brechas referidas y los factores que fueron considerados por los autores:

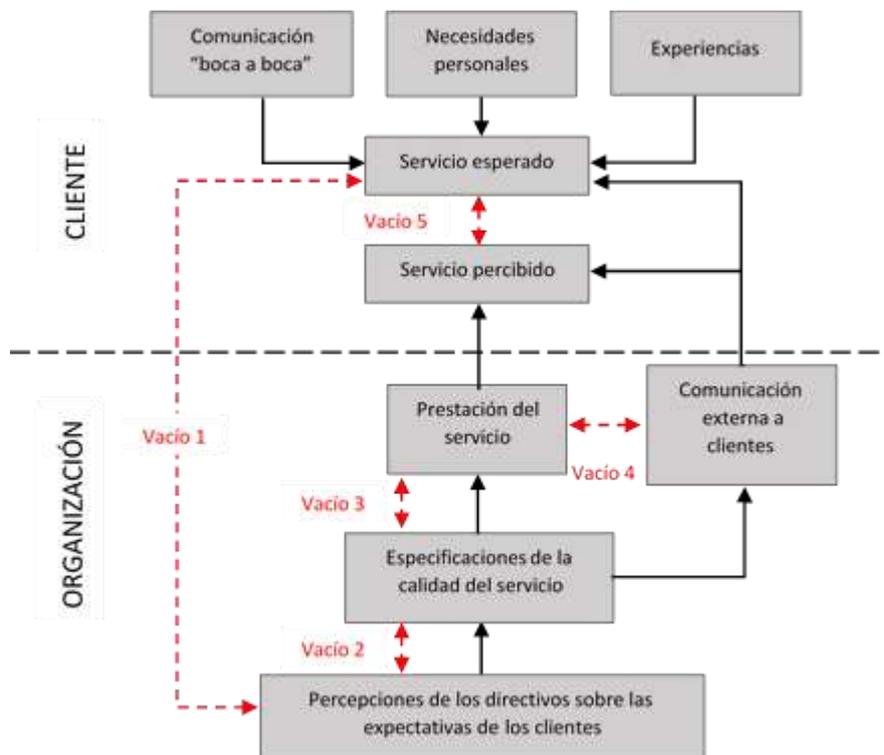


Figura 2. Brechas del Modelo ServQual

Adaptado de “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. Por E. Duque (2005). INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

Por consiguiente, y de acuerdo al estudio de Matsumoto (2014), se considera conveniente describir la interpretación individual de las cinco brechas del modelo. En primer lugar, se reconoce la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos del establecimiento. Esto, hace referencia a la idea de que los directivos de la empresa deben conocer lo que el cliente desea; puesto que, si ellos desconocen, se complica el desarrollo de las acciones organizacionales a fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

En segundo lugar, se admite la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad que poseen las empresas. Este vacío se visualiza cuando los directivos conocen las expectativas de sus clientes, pero no llegan a crear un grado de calidad en el servicio basado en las políticas que establecen.

En tercer lugar, se presenta la diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. Esta brecha se refiere al problema que se genera si no se cumplen las normas y los procedimientos que la empresa determina, debido a que no se obtiene la calidad definida en el servicio. Uno de los tantos casos

en los que se demuestra esta brecha es, por ejemplo, cuando el personal brinda una mala atención al cliente.

En cuarto lugar, se descubre la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Dicha brecha se refiere a todo aquello que se le ofrece al cliente, incluyendo las promesas y la publicidad que la empresa realiza, en vista que su grado de cumplimiento afecta la expectativa del cliente.

Por último, se expone la diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que obtiene del mismo. Esta es la brecha que precisa los resultados, al ser la consecuencia general del análisis de las cuatro brechas anteriormente mencionadas. Por lo tanto, los resultados de estos cinco análisis ayudan a las empresas a determinar puntualmente las fallas que tiene la organización, por lo que es posible ir descartando los vacíos que se consideren aceptables y así mejorar la calidad del servicio.

Escala HotelQual

HotelQual es una escala creada por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999), la cual mide la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento, basándose en la escala *ServQual*. A través del estudio, los autores lograron especificar 20 indicadores asociados a la calidad de los servicios hoteleros, presentándolos resumidos en tres dimensiones: (a) valoración del personal que presta el servicio, (b) valoración de las instalaciones del hotel, y (c) percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que presta el hotel.

En la primera de las dimensiones, los clientes evalúan las características del servicio que brinda el personal del hotel, así como sus competencias en el desempeño de las labores. La segunda dimensión consiste en la valoración de las condiciones físicas que se perciben en el establecimiento. Por último, el consumidor de los servicios emite su juicio en base a la manera en la que es atendido, incluyendo la organización y los procesos que existen en el hotel para brindar los servicios de acuerdo a sus necesidades.

Seguidamente, se muestra la Tabla 1 incluyendo la especificación de las variables que componen las respectivas dimensiones encontradas dentro del cuestionario para proceder a la medición de la calidad de los servicios que ofrecen los hoteles:

Tabla 1.

Variables del cuestionario de la escala HotelQual

Dimensiones	Variables a medir
Personal	1) El personal está dispuesto a ayudar a los clientes. 2) Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente. 3) El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. 4) El personal es competente y profesional. 5) Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita. 6) El personal es de confianza, se puede confiar en ellos. 7) El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	8) Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. 9) Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas. 10) Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas). 11) Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad). 12) Las instalaciones están limpias.
Organización	13) Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. 14) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. 15) Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir. 16) Los diferentes servicios funcionan con rapidez. 17) Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos. 18) Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. 19) El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente). 20) Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Nota. Tomado de "HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. Por C. Falces, B. Sierra, A. Becerra y P. Briñol. (1999). *Estudios Turísticos*, (139), 93-108.)

Los autores Falces et al. (1999) validaron esta escala mediante 455 encuestas que fueron realizadas en 60 establecimientos hoteleros de la Comunidad Autónoma de Madrid, tomando en cuenta que la recolección de los datos comprendió un periodo de tres semanas. La herramienta utilizada para el estudio consistió en un cuestionario dividido en tres partes: determinación del perfil socioeconómico de los encuestados,

evaluación general de la oferta de servicios de cada establecimiento y medición de la percepción de la calidad a través de la adaptación del modelo *ServQual*.

HotelQual se elaboró a partir de la necesidad de medir la calidad del servicio a través de características específicas del alojamiento, ya que el modelo *ServQual* mide la calidad percibida por los clientes de diversos servicios, llegando a tener variables en común, pero sin relacionarlo a algún tipo de servicio en concreto. Dentro de las tres dimensiones del modelo *HotelQual* se encuentran distribuidas las cinco dimensiones propuestas por el modelo *ServQual*. Con respecto a la primera dimensión del personal, se hallan componentes de capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. En la segunda dimensión de las instalaciones, se presenta la tangibilidad y una variable de seguridad. En la última dimensión acerca de la organización, se encuentran las variables correspondientes a capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad.

Marco Conceptual

Calidad

La calidad es un término utilizado frecuentemente por las empresas para garantizar el producto o servicio ofrecido. La Real Academia Española (2014) define a la calidad como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”; así también establece que es la “adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. Esta última definición se asemeja a lo mencionado por Crosby y Díaz (2006), para quienes la calidad consiste en el cumplimiento de requisitos.

Además, Taguchi, Elsayad y Hsiang (1989) sustentan que “la calidad no tiene que ser vista como un ajuste a las especificaciones, sino que tiene que estar reafirmada como la satisfacción de las expectativas del cliente” (p. 14). Es decir, se determina la calidad si el producto o servicio brindado cumple con lo que el cliente espera. De esta manera, se evidencia que varios de los autores que definen a la calidad convergen en una misma idea: la calidad se halla en la satisfacción del cliente.

Servicio

Para Zeithaml et al. (2009), “en términos simples, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones”. Kotler, Bloom y Hayes (2004) determinan que “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”. También, autores como Lamb, Hair y McDaniel (2011) definen al servicio como “el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u

objetos. Los servicios incluyen una acción, desempeño o esfuerzo que no se puede poseer físicamente”. Bajo estos conceptos, se puede decir que el servicio es una actividad intangible y se realiza mediante procesos, sin necesidad de ser propiedad de algo; además implica un esfuerzo humano hacia una persona u objeto y busca finalmente satisfacer necesidades.

Las definiciones de estos autores ayudan claramente a comprender las diferencias entre los bienes y servicios, logrando determinar cuatro características que hacen particulares a los servicios en su esencia, tal como se muestra en la Figura 3:

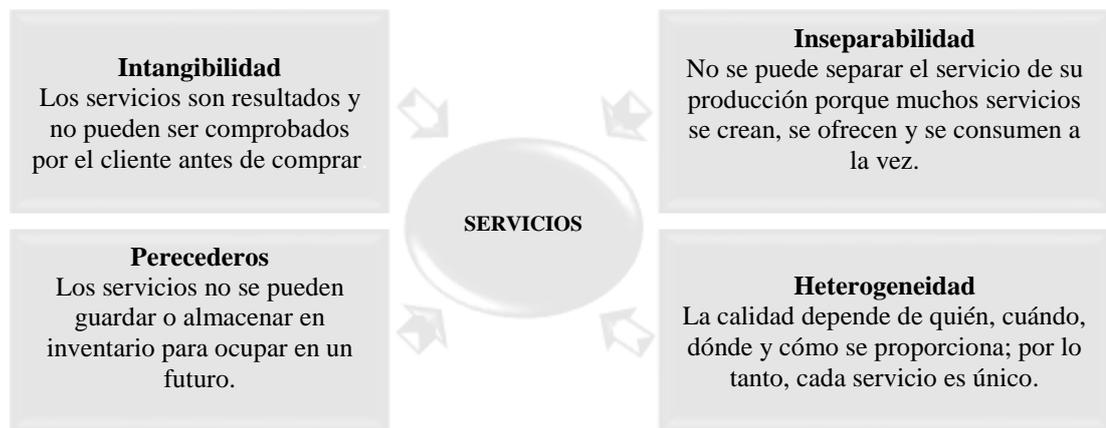


Figura 3. Características de los servicios

Adaptado de Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10751143>.

Es así que, la intangibilidad resulta ser la particularidad más significativa de los servicios. Sin embargo, no hay que olvidar que éstos se encuentran asociados a productos o elementos físicos para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Tal es el caso de los servicios turísticos como la transportación, el alojamiento, la alimentación, entre otros, los cuales dependen de componentes tangibles para ser llevados a cabo (Ruíz, 2012).

Percepción del servicio

La percepción es lo que recibe el usuario como experiencia luego de haber hecho uso de algún bien o servicio que ha comprado (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Expectativa del servicio

De acuerdo a lo expresado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990), “la palabra expectativa se usa en dos sentidos: lo que los clientes creen que ocurrirá, que son las previsiones; y lo que los clientes quieren que ocurra, que son los deseos.” Por lo tanto, la expectativa se ve estrechamente relacionada con la posibilidad

de recibir un servicio de acuerdo a lo que espera un cliente de la compra y a lo que desea obtener.

Satisfacción

La satisfacción, definida por Kotler, Armstrong y Martínez (2008), “es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.”

Alojamiento

De acuerdo al Reglamento General a la Ley de Turismo, promulgado por el Congreso Nacional del Ecuador (2004):

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Hotel

Tal como lo manifiesta el Ministerio de Turismo (2015) en el Reglamento de Alojamiento, se considera como hotel al:

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; y 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.

Cabe recalcar que los establecimientos hoteleros tienen una misma conceptualización, pero distintas características que deben de cumplir de acuerdo a cada categoría, es decir los hoteles de segunda y tercera categoría se diferencian por el tipo de servicio que ofrecen.

Marco Legal

Se han tomado en cuenta los siguientes cuerpos legales a fin de complementar el presente estudio:

Constitución del Ecuador

De acuerdo a la Constitución de la República, promulgada por el Gobierno del Ecuador (2008), en la Sección novena de personas usuarias y consumidoras, se establece lo siguiente:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley de Turismo

Según lo expedido por el Congreso Nacional (2002), la Ley de Turismo expresa lo siguiente:

Art. 5 .- Se consideran actividades turísticas: las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: (a) Alojamiento; (b) Servicio de alimentos y bebidas; (c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; (e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, (f) Hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Reglamento de Alojamiento Turístico

El Ministerio de Turismo (2015) considera lo siguiente en la redacción del Reglamento de Alojamiento Turístico:

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Que, entre las actividades turísticas existentes, el alojamiento constituye un factor determinante en la experiencia de viaje, medición de satisfacción de los turistas y posicionamiento de los diferentes destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, por lo cual el país requiere contar con el marco regulatorio que le permita ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional.

Inclusive, y no menos importante, el reglamento en mención presenta la vigente clasificación de los establecimientos de alojamiento:

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos turísticos se clasifican en: Hotel (H), Hostal (HS), Hostería (HT), Hacienda Turística (HA), Lodge (L), Resort (RS), Refugio (RF), Campamento Turístico (CT), y Casa de huéspedes (CH).

Reglamento General de Actividades Turísticas

En lo que respecta a los hoteles, y en su clasificación de tres estrellas, el Reglamento General de Actividades Turísticas (Gobierno del Ecuador, 2002) considera que:

Art 12.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;
- c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o

más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y, f) Botiquín de primeros auxilios.

Por otra parte, en lo que respecta a los hoteles de dos estrellas, estos deberán considerar una oferta de servicios basada en:

Art. 13.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento; debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;

e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

Adicionalmente, todo establecimiento hotelero deberá cumplir con la siguiente norma establecida por el reglamento para el funcionamiento del mismo y seguridad de sus huéspedes:

Art. 63.- Protección contra incendios. - Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos. El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Finalmente, y en referencia a los administradores de establecimientos de alojamiento, es necesario que se cumplan con las obligaciones que se señalan a continuación:

Art. 76.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones: a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés; b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y, c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infecto contagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida

De acuerdo a lo establecido por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) dentro del Plan “Toda Una Vida”, los objetivos del documento se plantean para lograr mayor equidad y justicia para el desarrollo de todo el país. Es así que, en lo que respecta al ámbito turístico, resalta el siguiente objetivo:

Objetivo 9.- Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

9.4 Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Toda persona que consume algún bien o servicio cuenta con derechos establecidos por la Constitución Política del Ecuador, y los cuales se sustentan en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, expedida por el Congreso Nacional del Ecuador (2000):

Art. 4.- Derechos del consumidor. – Se deberá garantizar los siguientes derechos al consumidor:

[...]

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

[...]

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

[...]

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

De igual forma, todo bien o servicio que se ofrece debe pasar por un control de calidad, con la finalidad de garantizar su utilización y aprovechamiento para el consumidor, lo cual se sustenta en el siguiente artículo:

Art. 66.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o

expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Código Ético Mundial de Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2001 dictó un código ético que considera el desarrollo de la actividad turística basada en los siguientes puntos:

Art. 2.- *El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.-*

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Art. 5.- *El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.-*

1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Marco Referencial

Aplicación del modelo *HotelQual* en el Hotel Ecuahogar de la ciudad de Guayaquil

La investigación de Glubis (2017) fue realizada en Guayaquil, Ecuador. El objetivo del proyecto fue evaluar la calidad del servicio del Hotel Ecuahogar para luego, con los resultados, poder formular estrategias para la mejora del establecimiento.

Glubis evaluó la calidad del servicio del hotel mediante la escala de medición *HotelQual*, efectuándola mediante el cuestionario de 20 preguntas y dividido en tres dimensiones: personal, instalaciones y organización. La evaluación de la calidad del servicio del hotel fue recolectada a través de la encuesta aplicada a 151 huéspedes. Así también, se entrevistó al gerente del hotel para conocer su punto de vista sobre la apreciación del servicio que ofrece y conocer de primera fuente qué hace para alcanzar un alto grado de satisfacción de sus clientes.

Los resultados más relevantes que se obtuvo fueron: (a) la calidad de los servicios que ofrece el hotel está en el promedio de 3.735 en una calificación sobre 5, (b) la dimensión que fue calificada con el menor valor pertenece a las instalaciones, y (c) del 100% de satisfacción del cliente, el 74.7% se sintieron satisfechos y el 25.3% insatisfechos con los servicios. Estos datos conllevaron a un plan de mejora enfocado principalmente en programas de capacitaciones y motivaciones, sistemas de retroalimentación, y sobre todo la inversión en las instalaciones, con el fin de incrementar la satisfacción de las necesidades de los huéspedes del hotel.

Aplicación del modelo *ServQual* para la medición de la calidad del servicio del Hotel Gran Turismo en México

La investigación fue elaborada por Adí Sharón (2003) en México. El estudio tuvo como objetivo aplicar la metodología *ServQual* en un establecimiento de alojamiento para determinar el nivel de calidad de los servicios que ofrece. El objetivo principal consistía en aprovechar los resultados para la toma de decisiones gerenciales en torno a la calidad y la determinación del nivel de impacto que tiene su mejora para la rentabilidad del hotel.

Se utilizó el modelo *ServQual* mediante el enfoque de la brecha cinco, desarrollando el cuestionario en dos ocasiones. La primera se dio cuando el cliente llegaba al hotel, para medir sus expectativas; y la siguiente, cuando ya se retiraba, para conocer su percepción. El modelo asignaba un valor cuantitativo, donde la diferencia de la calidad esperada con la calidad percibida llegaba a determinar la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Cada dimensión fue analizada individualmente y los resultados fueron presentados de igual manera. En lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles, los huéspedes lo calificaron muy alto; es decir, la percepción fue más alta que la expectativa, quedando satisfechos. Se manifestó que el hotel cuenta con una gran variedad de instalaciones, servicios y facilidades; y se resaltó el servicio de alimentos,

por el enfoque de brindar una excelente comida con un ambiente agradable. Sin embargo, los huéspedes reconocieron deficiencia en el estado de las instalaciones, en especial del área de gimnasio.

La dimensión de empatía obtuvo resultados positivos, ya que el personal mostró una actitud amable y muy atenta a los huéspedes. El hotel logró obtener un alto puntaje en esta dimensión debido al hecho que la administración se enfoca en la selección del personal y en dar capacitaciones en manejo de problemas y relaciones humanas, ya que se evidenció que de ellos depende que el cliente perciba calidad en el servicio. Así también, existió un aspecto negativo relacionado a las áreas comunes del hotel, en cuanto a la satisfacción de los diferentes tipos de clientes (solteros, parejas, familias) que llegan y cuentan con áreas independientes, pero carecen de actividades complementarias y de ambientación dentro del establecimiento. Al estar relacionadas directamente, la dimensión de confiabilidad obtuvo un puntaje muy similar a la empatía.

En lo que corresponde a la capacidad de respuesta, se conoció que el huésped se siente satisfecho más no sorprendido. Esta falencia se debe principalmente a que cuando el cliente requirió algo, no fue informado con exactitud el tiempo en que iba a ser proveído. Se demostró una comunicación deficiente entre el personal que atiende al huésped y el personal que lleva a cabo las tareas encomendadas, lo que provocó una insatisfacción al hacer que el cliente no se sienta escuchado atentamente.

Por último, la seguridad tuvo una calificación negativa puesto que los clientes se sentían insatisfechos con respecto a la ausencia de cajas fuertes. Sólo existía una caja custodiada en la recepción del hotel, y esto brindó cierta inseguridad a los huéspedes. Además, se manifestó que existen personas ambulantes en la zona de la playa y en ocasiones dentro de las instalaciones, por lo que no se tomaba en cuenta la privacidad.

La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras

La investigación fue realizada por Gadotti y França de Abreu en el año 2009, y trató de medir la calidad del servicio percibido por los clientes de los hoteles de sol y playa en el sur de Brasil. Para esto, los autores propusieron una metodología basada en el modelo *ServQual*, aunque mejorada y adaptada a las características que presentan estos hoteles, al considerar el modelo original como muy amplio. El objetivo de esta investigación era comparar las expectativas y las percepciones de los huéspedes con las de los empleados, en lo referente a los servicios que los establecimientos ofrecen,

para así obtener resultados que permitan a los gerentes de estos hoteles poder tomar decisiones acertadas y mejorar la calidad de los servicios.

El modelo adaptado se aplicó en los hoteles de diferentes categorías del destino Balneario Camboriú, situado en la provincia de Santa Catarina. Se escogió tres hoteles, cada una correspondiente a una de las categorías de segunda, tercera y cuarta; y además se realizaron 60 entrevistas a los huéspedes entre los meses de marzo y abril. El cuestionario quedó finalmente conformado por 17 variables, las cuales se agrupan de igual forma en las cinco dimensiones planteadas en el modelo *ServQual*. La información que se recogió con el uso de esta herramienta fue: los datos demográficos de los huéspedes, la medición de la calidad percibida del personal de *Front Office* desde el nivel medio hasta el gerente, y la percepción de calidad de los clientes de los hoteles.

Los autores Gadotti y França obtuvieron conclusiones que resultaron muy útiles al momento de la toma de decisiones por parte de los gerentes. Los resultados conseguidos por la investigación elaborada a los empleados y los huéspedes de los hoteles mostraron cuáles eran las variables que se debían mejorar para alcanzar un servicio de calidad y cuáles eran las que estaban establecidas adecuadamente en el hotel; es decir, mostraba cuáles son los puntos fuertes y débiles del establecimiento. Así también, ayudó a que los gerentes busquen prontas soluciones a las variables que resultaron negativas por la insatisfacción que generaban en empleados y huéspedes. Por otro lado, se encontraron diferencias importantes en la evaluación de la expectativa y la percepción en las diferentes categorías de los hoteles que fueron investigados; consideraciones que debían estar presentes al momento de plantear acciones a corto, medio o largo plazo. Por último, esta investigación ayudó a que los gerentes noten la importancia que tiene conservar una interacción tanto con los huéspedes como con los empleados, por medio de retroalimentaciones; el estar en constante comunicación permite saber en dónde ir mejorando y así alcanzar una ventaja competitiva frente a los demás establecimientos hoteleros.

Capítulo II Metodología de la investigación

Método de investigación

A través del método deductivo, se obtendrá el análisis de la calidad de los hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil. Bernal (2010) sostiene que “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (p. 59). Por lo tanto, el resultado que refleje este estudio, será aplicado de manera general a los hoteles que se van analizar.

Tipo de investigación

La investigación que se plantea es la descriptiva ya que se analizará la calidad de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría en la ciudad por medio de la satisfacción de los huéspedes que reciben dichos servicios. Según los autores Malhotra, Ortiz y Benassini (2008) la investigación descriptiva tiene como principal objetivo “describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado” (p. 82).

Enfoque de investigación

Para la presente investigación se usará un enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo. Para Malhotra et al. (2008), “la investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (p. 143).

Se seleccionó el enfoque cualitativo porque se examinará la situación actual de los establecimientos hoteleros por medio de entrevistas realizadas a los administradores de los hoteles y también por medio de fichas de observaciones que aportarán en la complementariedad del análisis. Por otro lado, con el enfoque cuantitativo se analizará la calidad de los servicios mediante datos numéricos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los huéspedes de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de muestreo

Para la investigación se realizará el muestreo no probabilístico, en su variante por conveniencia. Malhotra et al. (2008) expresa que “el muestreo por conveniencia

busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” (p. 341).

Técnicas y herramientas de recolección de datos

Bernal (2010) define a la entrevista como una “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información” y expresa que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 194). Por otro lado, para Malhotra et al. (2008) la observación directa “implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés” (p. 202).

Por lo tanto, las técnicas que se han decidido implementar para la recolección de los datos son tres. La primera es la entrevista, la cual ayudará a aclarar inquietudes a nivel organizacional en los hoteles, acerca del manejo de la calidad de los servicios del establecimiento y permite recolectar datos representativos para comprender los procesos internos. Esta técnica consiste en una serie de preguntas que se formularon a partir de las variables que mide el modelo *HotelQual*, y cuyo detalle se encuentra en el Apéndice A. La segunda es la observación directa, la cual percibirá la realidad de las condiciones y los servicios que brinda cada establecimiento. Esta técnica se llevó a cabo mediante las visitas a los hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil, con la aplicación de una ficha basada en las variables del modelo *HotelQual* (ver Apéndice B), y teniendo contacto directo con los huéspedes y el personal del hotel. La tercera y última es la encuesta que va dirigida a los huéspedes de los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil mediante un cuestionario (ver Apéndices C y D), el cual está basado en las variables de la escala de medición *HotelQual*; adicionalmente se tomó como referencia la aplicación del modelo *ServQual*, con respecto al desarrollo de la brecha cinco que enfatiza la comparación entre la expectativa y la percepción de los huéspedes.

Población

La población representa los 32 hoteles de segunda y tercera categoría que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, según el Catastro de Alojamiento publicado por la Coordinación Zonal Cinco del Ministerio de Turismo. Para las entrevistas y la observación directa, se consideró la entrega de cartas dirigidas a los administradores de estos establecimientos con la finalidad de obtener su aprobación para la investigación planteada. De esta manera, se logró recibir ocho respuestas positivas

correspondientes a los siguientes hoteles: Air Suites, Airport, Onix Gold, Indira, Sander, U.S.A, Perla del Pacífico, Plaza St. Rafael; que dieron la apertura para aplicar las herramientas mencionadas.

En cuanto a las encuestas, la población se consideró a través del número total de las plazas de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil en un periodo anual. Como resultado se obtuvo que en los hoteles de segunda categoría hay 2,307 plazas diarias disponibles, y en lo que corresponde a la tercera categoría existen 1,449 plazas. También, se tomó como referencia la ocupación anual de estos hoteles, calculando por separado ya que cada categoría cuenta con porcentajes de ocupación diferentes. Los hoteles de segunda categoría tuvieron en el año 2017 una ocupación promedio anual del 70% y los hoteles de tercera categoría una ocupación anual del 60%, datos que se obtuvo luego de aplicar las entrevistas que serán analizadas posteriormente.

La población que finalmente refleja el estudio es la suma de los dos resultados que se obtuvo, llegando a ser 875,453 huéspedes quienes se alojan anualmente en estos hoteles bajo los parámetros considerados.

Muestra

Partiendo de la población de las encuestas, se aplicará la siguiente fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

Donde, según Morales (2012), las variables representan:

n = Tamaño de la muestra que se desea conocer

N = Tamaño de la población

e = Error muestral (considerado del 5%)

z = Valor del nivel de confianza (representado por 1.96 y correspondiente al 95%)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

La fórmula conduce al resultado de 384 encuestas a ser realizadas. Sin embargo, para una mayor precisión se tomó una muestra de 400 turistas que se hospedan en los ocho hoteles que aprobaron el desarrollo de la investigación,

distribuyendo 200 para los hoteles de segunda categoría y 200 para los de tercera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III Situación actual de la calidad de los servicios hoteleros

Análisis general del turismo en Guayaquil

Guayaquil es una ciudad que se encuentra en constante crecimiento en referencia a su población urbana. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, en el año 2017, Guayaquil cuenta con 2'644,891 habitantes. De esta manera, la urbe guayaquileña se convierte efectivamente en la ciudad más poblada del país.

Gallardo, Cruz, Mesa y Cazorla (2016) realizaron un estudio cualitativo acerca de la demanda turística nacional e internacional de la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener datos que permitan determinar estadísticas de sostenibilidad y competitividad turística para información de la urbe. Los autores levantaron la información usando una encuesta como herramienta de investigación, la cual fue dirigida a 1,000 turistas y visitantes que se encontraban visitando la ciudad durante el año 2015. La información fue recolectada en los principales lugares turísticos de la ciudad y en las principales terminales de llegada y salida de los turistas. Los aspectos más importantes que permitieron conocer el perfil del visitante en Guayaquil se pueden resumir de manera significativa en los siguientes: (a) nacionalidad o lugar de residencia del entrevistado, (b) motivo del viaje, (c) organización del viaje, y (d) desplazamiento y características de la visita.

Nacionalidad o lugar de residencia

EL 50.1% de los turistas encuestados son de origen nacional y el 49.9% son extranjeros. En referencia al periodo de los primeros tres meses del año, los turistas y visitantes en su mayoría son adultos jóvenes quienes cuentan con una edad promedio de 33 años.

De los turistas extranjeros, el 81% cuenta con educación universitaria; en cambio, de los turistas nacionales, solamente la mitad cuenta con estudios superiores. De igual manera, el ingreso promedio mensual de los turistas extranjeros es de 2,695.62 USD; a diferencia del ingreso del turista nacional, el cual es de 1,346.77 USD.

Con respecto a los turistas extranjeros: el 74.6% de los visitantes son latinoamericanos; el 12.6%, norteamericanos; el 11.8%, europeos; y el 1%, asiáticos. Adicionalmente, los países más representativos de América del Sur son los siguientes:

Perú con el 21% de los visitantes latinos; Argentina, con 19.1%; Colombia, con 17.3%; Chile, con 13.7%; México, con 8.7%; y Panamá, con 5.1%. Así también, los estadounidenses simbolizaron el 75% de visitantes norteamericanos, frente al 25% correspondiente a los canadienses. Finalmente, de los visitantes que residen en Europa: el 30.58% fueron españoles; el 18.18%, alemanes; el 11.57%, franceses; el 9.92%, ingleses; y el 9.09%, italiano; entre otras nacionalidades.

Por otro lado, referente a los turistas nacionales, la ciudad de Guayaquil recibió turistas de varias ciudades del país, y en especial las regiones que más visitaron fueron: la Costa, con una visita del 53%; y la Sierra, con 44%. Es así que Manabí con 15%; Pichincha, 14%; Azuay, 11%; El Oro, 9%; Guayas, 9%; Los Ríos, 8%; Santa Elena, 7%; y Loja, 7%; constituyen las provincias que más visitaron Guayaquil durante el año 2015.

Motivo de viaje

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el principal motivo para visitar la ciudad de Guayaquil fue por ocio y recreación con una repartición del 36%; es decir, específicamente por actividades de turismo. Además, el 21% solo estuvo de tránsito por la ciudad, el 17% llegó por visitas a los amigos y la familia, y un 12% se quedó por trabajo. Así también, la mayoría de los turistas que visitaron la ciudad lo hizo por recomendaciones de las familias; mientras que la mayoría de los turistas extranjeros indicaron que, al momento de la decisión de su viaje, se animaron a visitar el destino por curiosidad más que por considerarlo atractivo. Por otro lado, la mayoría de los turistas nacionales mencionaron que visitan la ciudad por considerarla atractiva más que por mera curiosidad.

Organización del viaje

Según el estudio, el 75% de los turistas encuestados organizaron el viaje por su propia cuenta, sin la necesidad de una agencia de viajes o un asesor comercial. Además, el 49% de los turistas nacionales viajan solos, a diferencia de los extranjeros quienes realizan viajes en solitario en un 29%.

Desplazamiento y características de la visita

Un 60% de los turistas extranjeros, por lo general, llegan directamente desde el lugar que viven hasta la ciudad de Guayaquil. Por tal motivo, se puede decir que es el primer punto de su entrada al país, y lo realizan por vía aérea en un 80% de las ocasiones. Por otro lado, el 69% de los turistas nacionales llegan en bus interprovincial; el 21%, en avión; y el 8%, en carro propio.

En lo que respecta a la estadía, los ecuatorianos suelen pasar la noche en las casas de familiares y amigos en una cantidad del 53%, seguido de los hoteles alcanzando un 30%. En cambio, el 51% de los turistas extranjeros se alojan en hoteles y el 21% de ellos en casas de amistades. Por último, el promedio de estadía de los turistas nacionales y extranjeros se establece en 5 noches para ambos.

Análisis de la situación hotelera en Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil existen 61 hoteles, los cuales deberían estar clasificados de dos a cinco estrellas según el Reglamento de Alojamiento Turístico. Sin embargo, en el Catastro Nacional de Turismo se encuentran clasificados mediante categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. De acuerdo a datos del mismo catastro, Guayaquil cuenta con una oferta de 4,401 habitaciones asociadas a hoteles. Así mismo, según las cifras del Municipio de Guayaquil, al puerto principal llegan alrededor de 1'200,000 personas anuales, incluyendo turistas nacionales y extranjeros (Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015).

De igual manera, se puede encontrar una gran variedad de precios por alojamiento en la ciudad de Guayaquil y se considera cierta la consigna de que el precio suele ser una garantía al elegir el lugar donde hospedarse; puesto que, mientras mayor resulta ser, trae consigo una mejor oferta de calidad. Las tarifas por noche en Guayaquil oscilan entre \$15 y \$70. Lo cierto es que también existen hoteles, como los de categoría de lujo, que cobran un valor de \$70 en adelante por noche. Es decir, el precio cambia drásticamente de acuerdo al tipo o categoría del hotel (AHOTEC, 2017).

Además, como dato no menor, los meses de mayor alojamiento en la ciudad le corresponden al periodo de julio a diciembre, en los cuales se llega a promediar porcentajes de ocupación entre 40% y 55% (MINTUR, 2016). Sin embargo, se espera que con la construcción del nuevo aeropuerto Chongón-Daular, el sector hotelero establezca planes para nuevos proyectos cerca de la nueva terminal aérea, y aumente su porcentaje de ocupación. (Diario El Comercio, 2017).

Situación actual de los hoteles de segunda y tercera categoría en Guayaquil

Tal como se mencionó anteriormente, la cantidad de hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil asciende a 32 establecimientos. La lista de los mismos se presenta a continuación en la Figura 4:

Hoteles de Segunda Categoría	
La Torre	Aventura
Indira	Orquídea Internacional
Capri	Presidente Internacional
Centenario	Air Suites
California	Tropical Internacional
Plaza Centenario	Plaza Montecarlo
El Jardín	Garzota Inn
Nevada	Versailles Internacional
Nuevo Ecuador	Onix Gold
De Alborada	Airport
Marcelius	Malecon Inn
Hoteles de Tercera Categoría	
Río Grande	Sander
Brasil	Vélez
Perla Del Pacífico	9 De Octubre
U.S.A.	Cafripac
Montecarlo	Plaza St. Rafael

Figura 4. Listado de hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil

De acuerdo a las visitas presenciales efectuadas a los hoteles de dichas categorías, se puede manifestar que estos establecimientos se mantienen como empresas familiares, las cuales en su mayoría manejan un mismo grupo de huéspedes a lo largo del año. Esto hace referencia a la afirmación de que tienen clientes fieles, quienes llegan constantemente a la ciudad y deciden hospedarse en el mismo hotel las veces que regresan. De igual manera, ambas categorías se preocupan por brindar los servicios de mayor comodidad para sus clientes, como lo son: *Wi-Fi*, habitación con aire acondicionado, televisión por cable y alimentación de desayuno en la mayoría de ellos. Los hoteles, a su vez, se encuentran divididos por sectores en el norte, centro y sur de la ciudad. Sus precios llegan a variar desde \$5 hasta \$65 por noche; concentrándose los más económicos en los sectores del sur y centro, en ese orden, debido a su ubicación. Por consiguiente, los hoteles del sector norte tienen las tarifas más altas entre las dos categorías.

Por tal razón, y en vista de lo observado, los hoteles de las categorías en mención se escogieron para analizar la calidad en el servicio que ofrecen a sus huéspedes, y así brindarles una dirección acertada para mejorar. Además, dichos

hoteles presentan problemas de calidad más profundos, debido a que en los hoteles de lujo y de primera categoría, de manera general, en su mayoría cuentan con estándares de calidad como un requisito para operar y brindar sus servicios.

Finalmente, y de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Alojamiento vigente (Gobierno del Ecuador, 2015), los requisitos que deben cumplir las categorías de hoteles que se han considerado para la investigación pueden visualizarse de manera detallada en el Apéndice E.

Identificación de los factores de medición de calidad de acuerdo al modelo *HotelQual*

Primera dimensión: Personal

La primera dimensión de la escala *HotelQual* corresponde al personal y es representada en siete variables, las cuales van a ser identificadas a continuación.

- El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.
- Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente.
- El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.

Las variables en mención hacen referencia a la predisposición del personal para cumplir con los requerimientos de los huéspedes, incluyendo la solución de problemas que se presenten durante su estadía. Su cumplimiento puede ser evidenciado desde cuestiones simples, tal como aquella que establece el Reglamento de Alojamiento cuando expresa que los hoteles de segunda categoría (tres estrellas) deben contar con una cama y almohada extra si el huésped lo requiere, y haciendo referencia a la voluntad de servicio que debe existir por parte de los colaboradores del establecimiento para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

- El personal es competente y profesional.

Según el Gobierno del Ecuador (2015), los hoteles de segunda categoría (tres estrellas), por lo menos el 10% del personal deben ser profesionales o tener certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento y que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. Para los hoteles de tercera categoría (dos estrellas), deben contar con al menos una persona que sea profesional y que hable un idioma extranjero.

- Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.

- El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.

Estas variables se centran en la disponibilidad del personal para brindar información a los clientes en el momento que ellos lo requieran, sabiendo de antemano que es imprescindible que el personal tenga conocimiento acerca de lo que se le consulte para así emitir respuestas acertadas y lograr que el cliente sienta seguridad.

- El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

La variable enfatiza en la imagen personal de todas las personas que laboran en el establecimiento, y depende estrictamente de las reglas y políticas que maneja cada empresa para determinar las características sobre la presentación del personal, ya sea en lo que respecta al uniforme, el aspecto físico, entre otros.

Segunda dimensión: Instalaciones

Dentro de la segunda dimensión del modelo *HotelQual*, la cual corresponde a las instalaciones, se encuentran cinco variables que se procede a analizar.

- Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
- Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).
- Las instalaciones están limpias.

En esta dimensión es importante describir los requisitos que deben cumplir los hoteles de segunda (tres estrellas) y tercera categoría (dos estrellas) con respecto a las instalaciones, tal como se describen en el Reglamento de Alojamiento (Gobierno del Ecuador, 2015).

En general, los establecimientos de tres estrellas deben tener por lo menos tres espacios para estacionamiento y un generador de emergencias en las áreas comunes, pasillos, salida de emergencias y ascensores. También, agua caliente en los cuartos de baño y acondicionamiento térmico en las áreas comunes, ya sea enfriamiento o calefacción. Por otro lado, para el uso exclusivo del personal se dispone: área de comedor, área de aseo y casilleros para guardar pertenencias. Los hoteles además deben contar con ascensores para el uso de los huéspedes, en el caso que posean una edificación con tres o más pisos incluyendo planta baja.

Adicionalmente, las habitaciones deben contar con cuarto de baño privado, acondicionamiento térmico, insonorización (en cuanto a habitaciones nuevas), cerradura para puerta de acceso, clóset, silla o sillón (pudiendo ser sofá), funda de lavandería, luz de velador, cortinas o persianas (las cuales se pueden reemplazar por una puerta interior de la ventana), televisión con canales nacionales y teléfono discado

directo. En estos establecimientos, el 2% de habitaciones debe encontrarse adecuada para discapacitados, y su ubicación dentro del inmueble debe ser de preferencia en la planta baja.

Por otro lado, los hoteles de dos estrellas deben contar con generador de emergencias, sistema de iluminación de emergencias, acondicionamiento térmico y cuarto de aseo para el personal. En las habitaciones, debe existir cuarto de baño privado, acondicionamiento térmico, cerradura para puerta de acceso, silla o sillón (pudiendo ser sofá), clóset, luz de velador, cortinas o persianas, televisión con canales nacionales, sistema de comunicación y teléfono desde la recepción.

En resumen, las tres primeras variables de la dimensión hacen referencia a las instalaciones que posee el hotel. Por lo tanto, dichas áreas, además de cumplir con los requerimientos técnicos dispuestos en la reglamentación, deben estar dispuestas de manera que el cliente pueda vivir una experiencia agradable y se sienta a gusto durante su estadía en el hotel. Esto, se relaciona incluso con la limpieza y la forma cómo se muestran las instalaciones a primera vista.

- Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas.

Esta variable busca medir si se considera que los equipamientos se encuentran en buen estado para el correcto funcionamiento de los mismos, además de brindar una buena impresión visual para el cliente durante el hospedaje.

- Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).

Tanto los hoteles de segunda y tercera categoría deben contar con casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción, así también con cerradura para la puerta de acceso a las habitaciones de cada huésped. Estos requisitos legales complementan la percepción de seguridad del cliente dentro de las instalaciones, la cual debe proyectarse a ser lo más alta posible con la finalidad de ofrecer un entorno de confiabilidad para los clientes.

Tercera dimensión: Organización

Por último, está la tercera dimensión correspondiente a la organización, la cual cuenta con ocho variables a medir.

- Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
- Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

- Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Los hoteles de tres estrellas brindan los siguientes servicios, según el Reglamento de Alojamiento: servicio de despertador desde la recepción, servicio de planchado (donde la plancha se encuentra a disposición del huésped o puede contratar el servicio), servicio de alimentos y bebidas a la habitación por 12 horas, y forma de pago que incluya tarjeta de crédito o débito con su respectivo voucher. Por otro lado, los hoteles de dos estrellas deben ofrecer el servicio de planchado, brindando una plancha al huésped (Gobierno del Ecuador, 2015).

Todos los servicios mencionados deben funcionar correctamente, y ser cumplidos en los tiempos acordados entre el establecimiento y el huésped. Adicionalmente, las personas encargadas de brindar información sobre algún servicio que desee el cliente deben encontrarse en plena capacidad de hacerlo, por lo que es necesario que todos ellos tengan conocimiento de los servicios de la organización.

- Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
- Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
- Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
- El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).
- Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.

Las variables indicadas describen la importancia del huésped en el hotel: la manera en cómo es tratado en el establecimiento, si la organización maneja la discreción y respeta su privacidad; así también, si existe interacción por parte de los directivos de la organización con los huéspedes y la manera en cómo resuelven sus problemas, haciendo más agradable y placentera su estadía.

Análisis de las entrevistas en los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil

Se entrevistó a los administradores de los hoteles de segunda y tercera categoría quienes aprobaron la investigación, concretamente ocho hoteles de la ciudad de Guayaquil, entre las fechas del 4 al 10 de enero de 2018. A continuación, se explicará los resultados divididos según cada categoría.

Segunda categoría

El tipo de huésped que llega a estos hoteles es en su mayoría corporativo, y luego le sigue el turista. Dichos hoteles tuvieron, en el año 2017, un porcentaje

promedio de ocupación anual de 70%. Además, los establecimientos no cuentan con estándares de calidad preestablecidos; sino más bien, la mayoría de los hoteles manejan políticas internas que establece el empresario para el buen funcionamiento en cada área de la empresa, dando únicamente cursos de inducción a los empleados que ingresan a trabajar.

Por otro lado, todos los hoteles al momento de seleccionar al personal para laborar en la empresa analizan dos aspectos importantes: (a) la experiencia que tenga la persona en el área que va a ser contratado, y (b) la predisposición, ya que trabajar en el sector hotelero requiere de muchos sacrificios. Adicionalmente, se mencionaron otros aspectos de relevancia en la selección: conocimiento de idiomas, puntualidad, respeto, honestidad, y requerimiento de título universitario.

De los hoteles de segunda categoría que fueron entrevistados, uno de ellos no cuenta con ascensor, porque sus estructuras no califican para la construcción de los mismos. Los establecimientos, cuentan con los servicios básicos, aire acondicionado y televisión por cable. Pero, de manera general, carecen de innovación y modernización, puesto que tienen un aspecto antiguo; y es significativo mencionar que uno de estos hoteles todavía maneja el almacenamiento de la información de los huéspedes de forma manual.

Estos hoteles capacitan al personal por medio de los cursos externos que se dictan a través de instituciones tales como el Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP); aunque no existen capacitaciones sobre temas de calidad. Los establecimientos no cuentan con un manual de atención al cliente para sus empleados; tal como se detalló anteriormente, a los empresarios les interesa en gran manera que el personal a contratar posea experiencia. Los hoteles en mención se valen de herramientas como las opiniones que realizan los huéspedes en las páginas web como *Booking* y *Expedia* para conocer si el cliente está satisfecho o no con el servicio brindado. En menor magnitud, hacen uso del buzón de sugerencias y preguntan directamente a los clientes sobre la experiencia durante su estadía en el hotel.

Tercera categoría

El tipo de huéspedes que llegan a estos establecimientos son por lo general estudiantes y turistas nacionales, mientras que hay pocos extranjeros y menos corporativos. El porcentaje promedio de ocupación anual que obtuvieron con respecto al año 2017 fue del 60%, según los administradores. La mayoría de estos hoteles

cuentan con políticas internas que ayuda a la mejora en el funcionamiento de la organización. Además, uno de los hoteles de esta categoría presenta estándares de calidad, ya que se encuentra regulado por las normas OHSAS, mejor conocidas como normas de calidad en seguridad y salud laboral.

Por otro lado, las competencias que se fijan los empresarios para seleccionar al personal son básicamente dos: (a) experiencia, y (b) don de servicio. De igual manera, los hoteles cuentan con baño privado, *Wi-Fi*, aire acondicionado, televisión por cable, y software hotelero. Sin embargo, estos hoteles no cuentan con manual de atención al cliente, por lo que consideran importante que los empleados tengan experiencia previa para poder desempeñar bien su función. El estudio reveló que solo uno de los hoteles cuenta con manual de funciones, a la vez que sus empleados reciben capacitaciones sobre calidad; mientras que, los demás hoteles no consideran estos aspectos en su organización. Finalmente, los administradores llegan a conocer si el cliente está satisfecho o no mediante las opiniones que se dan por medio de las páginas web, además de preguntarle directamente al huésped en el momento que realiza el *check-out*.

Análisis de las fichas de observación directa en los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil

Mediante las fichas de observación directa se examinó la calidad de los servicios de los hoteles, basado en las variables del modelo *HotelQual*. Las fichas de observación fueron llenadas entre el 11 y el 20 de enero de 2018. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Segunda categoría

Dentro de la primera dimensión, que corresponde al personal, se pudo observar que de estos hoteles, la mayoría cuenta con personas profesionales, quienes aparte de tener experiencia poseen un título universitario. Por lo tanto, estos hoteles muestran una buena imagen por parte del personal, no sólo en el aspecto físico y su uniforme, sino también por la manera en la que ayudan a los clientes. Una mención especial se hace para los recepcionistas de los hoteles, puesto que siempre están dispuestos a ayudar y se preocupan en resolver los problemas que se presenten en el transcurso de la estadía de los huéspedes. En este caso, se pudo presenciar solución de problemas en las habitaciones, con respecto a los controles de televisión y aire acondicionado; así también, se vio como ayudaban a los clientes en cuestiones de transporte, contactando servicios de taxi para sus viajes. Por otro lado, el personal que está siempre en contacto

con el cliente tiene buena comunicación, lo que genera un ambiente de confianza dentro del establecimiento. De manera general, sólo uno de estos hoteles no cuenta con personal profesional y no brindaba una atención excepcional, ya que se notaba que el personal solo cumplía con lo que requiere su puesto de trabajo y no se esforzaba por dar más de sí para establecer una mejor relación con el huésped.

En cuanto a la segunda dimensión, la cual trata de las instalaciones, se pudo observar que estos hoteles cuentan con áreas agradables para el huésped, manteniendo una buena limpieza. Los hoteles manejan cámaras de seguridad y extintores para salvaguardar la seguridad del huésped. Además, cada vez que llegaba una persona a visitar a uno de los huéspedes, se le solicitaba la cédula de identidad para llevar un control de ingreso de las personas. Las instalaciones en estos hoteles se encuentran medianamente conservadas, y no existen indicios de remodelación.

En lo que respecta a la tercera dimensión, que se refiere a la organización, se percibió que los administradores de los hoteles sólo se encontraban en las instalaciones desde las 08h00 hasta las 16h00. Por lo tanto, mientras ellos se encontraban en el establecimiento, estaban dispuestos a resolver los problemas que surgían en el transcurso del día. Sin embargo, en el caso de uno de los hoteles, era la recepcionista quien se encargaba de todos los inconvenientes. Además, los servicios funcionan normalmente con rapidez, sin presentar mayores problemas; a diferencia de un hotel donde el servicio de internet demostraba estar fallando. No se presentó inconveniente alguno con los datos de los clientes que se hospedaron en el establecimiento y los hoteles siempre manejaron discreción con la información personal.

En observaciones adicionales, se pudo evidenciar que estos hoteles cuentan con buzón de sugerencias, pero no disponen de hojas para ser llenadas por los huéspedes. Esto se debe a que las administraciones consideran únicamente cumplir con la existencia del buzón, pero las opiniones y sugerencias prefieren tomarlas de medios digitales como las páginas web de reservas y de evaluaciones de los turistas.

Tercera categoría

En la primera dimensión, se observó que existe personal con experiencia, el cual tiene conocimiento de los servicios que ofrecen los hoteles. Sin embargo, no se brinda una buena atención, debido a que no se preocupan mayormente por ayudar a los clientes y tampoco se interesan por conocerlos. Además, el personal cuenta con su respectivo uniforme y se nota limpio en su aspecto físico.

En la segunda dimensión, se constató que las instalaciones no se encuentran tan limpias para la vista del cliente, además que se considera necesario el mantenimiento a diferentes áreas del hotel. En uno de los hoteles, se pudo observar que el área de computación estaba deshabilitada, puesto que no funcionaban las máquinas, y eso trajo consigo malestares para ciertos huéspedes interesados en hacer uso de las mismas. Los establecimientos cuentan con cámaras de seguridad, aunque dos de los hoteles se consideran algo inseguros por estar ubicados en los suburbios de la ciudad. Finalmente, las instalaciones no cuentan con innovaciones y se considera que no son agradables ni acogedoras, ya que reflejan un aspecto poco atractivo para el huésped.

Con respecto a la dimensión de la organización, se pudo analizar que se respeta la privacidad del cliente, pero se presenta una variable de inseguridad al no realizar ningún control de las personas que ingresan o salen de los establecimientos. Los dueños o administradores a cargo de los hoteles no siempre están presentes en el lugar, dejando en manos de los empleados la solución de problemas que se presenten durante el día. Además, los recepcionistas, al ser las personas que más tienen contacto con los huéspedes, no cuentan con suficiente conocimiento para ayudar con información sobre servicios e información que requiera el cliente fuera del establecimiento. Los servicios que brindan estos hoteles no funcionan tan rápido, ya que no suelen cumplir con los tiempos establecidos a los clientes y demoran un poco más de lo esperado. Además, estos establecimientos cuentan con personal que no se encuentra preparado profesionalmente y es común que se presenten errores en casos como el de registrar los datos de los huéspedes.

Análisis de las encuestas aplicadas a los hoteles de segunda y tercera categoría de Guayaquil

La encuesta consta de dos secciones: la primera recoge las especificaciones demográficas del huésped: género, edad, país o ciudad de residencia y motivo de viaje; mientras que, la segunda determina la expectativa y la percepción del huésped acerca de la calidad de los servicios brindados por los hoteles en base a las tres dimensiones del modelo *HotelQual*. La herramienta se apoya en la valoración de una escala Likert de cinco puntos, donde el uno es igual a estar totalmente en desacuerdo y el cinco a estar totalmente de acuerdo. Las encuestas fueron realizadas a la par de las fichas de observación directa, por lo que se aplicaron también entre el 11 y el 20 de enero de 2018, en dos momentos puntuales: previo al *check-in* para conocer la expectativa y

luego del *check-out* para evaluar la percepción de los huéspedes. También, se diseñó una versión del cuestionario en inglés para los huéspedes que provienen de otros países. A continuación, se detallará los resultados por cada categoría.

Segunda categoría

Los datos que dan a conocer las características demográficas de los huéspedes, se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2.

Datos demográficos de los huéspedes de los hoteles de segunda categoría de Guayaquil

HOTELES DE SEGUNDA CATEGORÍA DE GUAYAQUIL							
SEXO							
Masculino				Femenino			
44.5%				55.5%			
EDAD							
18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65
14%	21.5%	24.5%	17.5%	13%	5%	3%	1.5%
CIUDAD O PAÍS DE RESIDENCIA							
Nacionales				Extranjeros			
60.5%				39.5%			
Las ciudades más representativas son:				Los países más representativos son:			
Quito	39.7%			Colombia	15.2%		
Cuenca	26.4%			Venezuela	13.9%		
Ambato	13.2%			Argentina	12.7%		
				Chile	12.7%		
MOTIVO DE VIAJE							
Vacaciones	Trabajo	Visita Familiar	Motivo Personal	Trámites			
49%	41.5%	4%	3.5%	2%			

De acuerdo a lo que se puede apreciar en la Tabla 2, el 55.5% de los huéspedes pertenecen al género femenino y el 44.5% al masculino. La mayoría de los huéspedes que se alojaron en los establecimientos contaban con una edad de 30 a 35 años, siendo estos el 24.5%, y les siguen los que tienen una edad entre 24 a 29 años, obteniendo un porcentaje del 21.5%. En lo que se refiere a la procedencia de los huéspedes que pernoctaron en los hoteles, estos fueron en su mayoría nacionales, abarcando el 60.5% de las visitas y siendo Quito la ciudad de mayor procedencia. Por otro lado, el 39.5% de los huéspedes es de origen extranjero, conformando el primer lugar aquellos que provienen de Colombia. Finalmente, los principales motivos por los cuales estos

turistas visitan la ciudad de Guayaquil son vacaciones, abarcando el 49%, y trabajo, obteniendo un 41.5%.

De igual manera, en lo que respecta a la segunda sección de la encuesta, los resultados están divididos por cada una de las dimensiones que corresponden al modelo *HotelQual*.

Primera dimensión: Personal

Tabla 3.

Resultados de la Dimensión Personal en los hoteles de segunda categoría

Variab les	Expectativa	Percepción	Brecha
Ayuda a los clientes	4.790	4.845	0.055
Resolución de problemas	4.790	4.805	0.015
Conocimiento de las necesidades del cliente	4.780	4.660	-0.120
Profesionalidad	4.840	4.820	-0.020
Disponibilidad de información	4.865	4.845	-0.020
Aspecto limpio y aseado	4.890	4.945	0.055
Confiabilidad	4.880	4.920	0.040
Total Promedio	4.834	4.835	0.001

La Tabla 3 representa el promedio de los valores esperados y percibidos de la dimensión de las instalaciones. Dentro de esta dimensión, se encuentran valores negativos y positivos que dan como resultado una brecha promedio positiva mínima de 0.001 en cuanto a la calificación acerca del personal, la cual fue evaluada por los huéspedes de cada establecimiento a través de las encuestas. Los puntos en los que más se evidencia que los hoteles deben mejorar son: esforzarse por conocer las necesidades que tiene el huésped, y tener personal competente que sea capaz de proporcionar información cuando el huésped lo necesite.

Segunda dimensión: Instalaciones

Tabla 4.

Resultados de la Dimensión Instalaciones en los hoteles de segunda categoría

Variab les	Expectativa	Percepción	Brecha
Agradabilidad	4.845	4.765	-0.080
Conservación	4.785	4.600	-0.185
Confortabilidad	4.780	4.645	-0.135

Seguridad	4.800	4.675	-0.125
Limpieza	4.860	4.870	0.010
Total Promedio	4.814	4.711	-0.103

La Tabla 4 hace referencia al promedio calculado de los valores de expectativa y percepción en cuanto a las instalaciones evaluadas por parte de los huéspedes de los establecimientos de segunda categoría en Guayaquil. Dentro de esta dimensión, se encuentra un mayor número de valores negativos que positivos, los cuales dan como resultado una brecha promedio negativa de -0.103 a través de las encuestas. Las variables en las que dichos hoteles deben mejorar son: dar mantenimiento a sus áreas y equipamientos para una mejor conservación, y hacer que el cliente se sienta a gusto dentro de las instalaciones al ser estas agradables, confortables y seguras.

Tercera dimensión: Organización

Tabla 5.

Resultados de la Dimensión Organización en los hoteles de segunda categoría

Variables	Expectativa	Percepción	Brecha
Facilidad de información	4.760	4.855	0.095
Discreción y respeto para con el huésped	4.815	4.920	0.105
Disponibilidad de la dirección	4.745	4.585	-0.160
Rapidez de los servicios	4.820	4.610	-0.210
Precisión de los datos del huésped	4.770	4.705	-0.065
Solución eficaz de problemas	4.705	4.755	0.050
Importancia del huésped	4.785	4.890	0.105
Prestación del servicio según lo acordado	4.735	4.820	0.085
Total Promedio	4.767	4.768	0.001

La Tabla 5 muestra el promedio de los valores determinados por los huéspedes en cuanto a la organización de los hoteles de segunda categoría. En esta dimensión se determinan números negativos y positivos que dan como resultado una brecha promedio positiva muy baja de 0.001 en cuanto a la calificación final. De esta manera, los factores que se considera deberían enfatizar los hoteles son: mantener a una persona de la administración a disposición del cliente para resolver problemas, ofrecer los servicios con mayor rapidez, y minimizar los errores que se presentan en cuanto a los datos e información sobre la estancia del huésped.

Comparación de las dimensiones

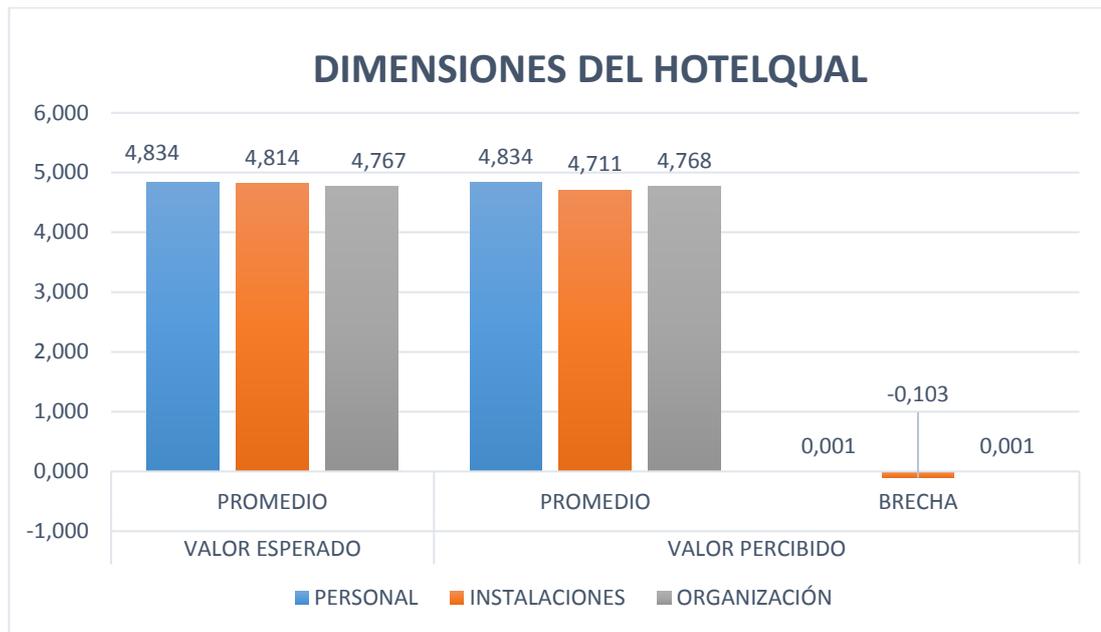


Figura 5. Comparación estadística de las dimensiones HotelQual en los hoteles de segunda categoría.

Finalmente, de acuerdo al diagrama de la Figura 5, se evidencia que los valores de expectativa se presentan más altos en cuanto al personal, seguido de las instalaciones y con menor valor el de la organización. En lo que respecta a la percepción, el valor más alto continúa siendo el del personal, pero aquí la organización pasa a un segundo plano y deja como el valor más bajo al de las instalaciones. Así también, se aprecia que las brechas del personal y la organización son mínimas, lo que representa una percepción muy acorde a la expectativa. Por otro lado, en los hoteles de segunda categoría evaluados, la dimensión que no cumple con las expectativas es la de instalaciones, en la cual se considera se debe mejorar para ofrecer un servicio de calidad al huésped.

Tercera categoría

A continuación, la Tabla 6 muestra los resultados de la primera sección de la encuesta, la cual refleja las características demográficas de los huéspedes:

Tabla 6.

Datos demográficos de los huéspedes de los hoteles de tercera categoría de Guayaquil

HOTELES DE TERCERA CATEGORÍA DE GUAYAQUIL							
SEXO							
Masculino				Femenino			
56%				44%			
EDAD							
18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53-57
15.5%	21.5%	18%	22.5%	8%	9%	3.5%	2%
CIUDAD O PAÍS DE RESIDENCIA							
Nacionales				Extranjeros			
86%				14%			
Las ciudades más representativas son:				Los países más representativos son:			
Quito	26.7%			Perú	35.7%		
Cuenca	25.0%			Italia	17.9%		
Guayaquil	11.6%						
Ambato	11.6%						
MOTIVO DE VIAJE							
Vacaciones	Trabajo	Visita Familiar	Trámites	Motivo Personal			
44%	37.5%	7%	6%	5.5%			

Según los resultados que se muestran en la Tabla 6, se evidencia que el 56% de las personas que se alojaron en los hoteles de tercera categoría corresponden al género masculino, mientras que el 44% restante le concierne al sexo femenino. Así también, la mayoría de los huéspedes contaban con rangos de edades entre 33 a 37 años (los cuales ascienden a un 22.5%) y de 23 a 27 años (con una referencia del 21.5%). Además, el 86% de los huéspedes encuestados eran de nacionalidad ecuatoriana, siendo la mayoría de ellos pertenecientes a las ciudades de Quito y Cuenca. Por otro lado, el 14% restante les corresponde a los turistas extranjeros, quienes visitaron la ciudad de Guayaquil en su mayoría provenientes de Perú. Finalmente, los motivos principales por lo que los huéspedes pernoctaron en la ciudad se deben a vacaciones, representando el 44%, y por trabajo, alcanzando un porcentaje del 37.5%.

De la misma forma, la segunda sección de la encuesta permite agrupar los resultados de manera ordenada y detallarlos de acuerdo a las tres dimensiones del modelo *HotelQual*.

Primera dimensión: Personal

Tabla 7.

Resultados de la Dimensión Personal en los hoteles de tercera categoría

Variables	Expectativa	Percepción	Brecha
Ayuda a los clientes	4.605	4.220	-0.385
Resolución de problemas	4.580	4.225	-0.355
Conocimiento de las necesidades del cliente	4.670	4.065	-0.605
Profesionalidad	4.525	3.750	-0.775
Disponibilidad de información	4.510	3.980	-0.530
Aspecto limpio y aseado	4.480	4.465	-0.015
Confiabilidad	4.620	4.110	-0.510
Total Promedio	4.570	4.116	-0.454

La Tabla 7 representa el promedio de los valores esperados y percibidos de la dimensión de las instalaciones. Dentro de esta dimensión, se encuentran sólo valores negativos, los cuales dan como resultado una brecha promedio negativa de -0.454 en cuanto a la calificación acerca del personal, la cual fue evaluada por los huéspedes de cada establecimiento a través de las encuestas. Con la información que refleja la tabla, se puede fundamentar que todos los hoteles de la muestra poseen un personal poco adecuado para laborar en el establecimiento.

Segunda dimensión: Instalaciones

Tabla 8.

Resultados de la Dimensión Instalaciones en los hoteles de tercera categoría

Variables	Expectativa	Percepción	Brecha
Agradabilidad	4.510	4.020	-0.490
Conservación	4.470	3.645	-0.825
Confortabilidad	4.430	3.635	-0.795
Seguridad	4.745	3.640	-1.105
Limpieza	4.505	3.695	-0.810
Total Promedio	4.532	3.727	-0.805

La Tabla 8 hace referencia al promedio calculado de los valores de expectativa y percepción en cuanto a las instalaciones evaluadas por parte de los huéspedes de los establecimientos de segunda categoría en Guayaquil. Dentro de esta dimensión, se

encuentran únicamente valores negativos, los cuales dan como resultado una brecha promedio negativa de -0.805 a través de las encuestas. Se puede decir, en base a los resultados, que es necesario que todos los hoteles evaluados mejoren o realicen un cambio sustancial en sus instalaciones para poder ofrecer una mejor experiencia de consumo al cliente.

Tercera dimensión: Organización

Tabla 9.

Resultados de la Dimensión Organización en los hoteles de tercera categoría

Variables	Expectativa	Percepción	Brecha
Facilidad de información	4.495	3.595	-0.900
Discreción y respeto para con el huésped	4.710	3.650	-1.060
Disponibilidad de la dirección	4.600	3.695	-0.905
Rapidez de los servicios	4.560	3.760	-0.800
Precisión de los datos del huésped	4.635	4.320	-0.315
Solución eficaz de problemas	4.620	4.385	-0.235
Importancia del huésped	4.670	4.165	-0.505
Prestación del servicio según lo acordado	4.710	4.210	-0.500
<i>Total Promedio</i>	<i>4.625</i>	<i>3.973</i>	<i>-0.653</i>

La Tabla 9 muestra el promedio de los valores determinados por los huéspedes en cuanto a la organización de los hoteles de segunda categoría. En esta dimensión se determinan números negativos que dan como resultado una brecha promedio negativa de -0.653 en cuanto a la calificación final. De manera general se puede manifestar que los hoteles de esta categoría no manejan una buena organización como empresa, y adicionalmente sus servicios no funcionan de la manera esperada por los huéspedes.

Comparación de las dimensiones

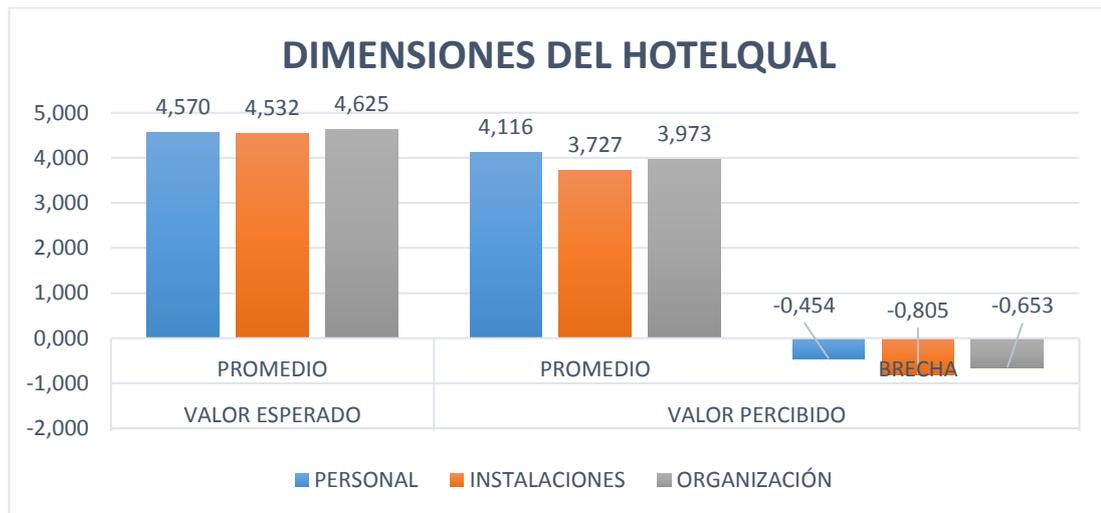


Figura 6. Comparación estadística de las dimensiones HotelQual en los hoteles de tercera categoría.

De acuerdo al diagrama de la Figura 6, se nota que el valor esperado más alto de la expectativa es el de organización, seguido del personal y con menor valor el de las instalaciones. En la percepción, el valor más alto sigue siendo el del personal, seguido de la organización y acompañado de las instalaciones como el más bajo. Dentro del mismo gráfico, se aprecia que las tres dimensiones tienen valores negativos en las brechas, siendo la de mayor valor las instalaciones, seguido de la organización y por último el personal. Finalmente, se concluye que en los hoteles de tercera categoría evaluados, las tres dimensiones tienen fallas; sin embargo, la dimensión de mayor problema es aquella de las instalaciones.

Discusión de los resultados obtenidos a partir de las técnicas y herramientas de recolección de datos

Se analizará la situación actual de la calidad de los servicios que brindan los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil mediante una discusión, la cual está basada en la información recogida por las tres herramientas utilizadas. Se estudiará por categoría de hoteles, y a su vez por dimensión.

Segunda categoría

Primera dimensión: Personal

A través de las encuestas, el estudio muestra tres variables con una diferencia mínima que resultaron negativas; es decir los huéspedes se sintieron insatisfechos con las mismas. Así también, quedaron cuatro variables que pertenecen a esta dimensión como positivas, con las cuales los huéspedes se sintieron satisfechos. A continuación,

se analizará esta dimensión comparándola con la entrevista y la observación directa realizadas.

La primera variable que resultó más alta negativamente es la que hace referencia al esfuerzo por conocer las necesidades del huésped, correspondiente a la pregunta tres de la encuesta. Este fallo ocurre cuando el personal no tiene consciencia de la importancia que conlleva conocer al cliente y saber acerca de sus necesidades. El conocimiento de este hecho definitivamente ayuda a la empresa a mejorar y plantear nuevos objetivos para llegar a sus clientes, de acuerdo a lo que ellos necesitan.

Con respecto a la segunda variable negativa, la cual trata del personal competente y profesional, mediante las entrevistas se pudo conocer que para los administradores lo más importante que ven al momento de seleccionar al personal es la experiencia, seguida muy de cerca por la predisposición de trabajo. Se considera que los empleados pueden tener experiencia con respecto al área en donde van a laborar, pero si no tienen claros los objetivos de la empresa ni a dónde se espera llegar, no van a realizar un trabajo de calidad. Esta idea también se fundamenta cuando los administradores comentan que manejan políticas internas de las empresas y dan cursos de inducción a las personas que van a entrar a laborar, con la finalidad de dar a conocer a la organización y sus procedimientos.

La tercera variable que resultó negativa fue aquella sobre el personal disponible que proporciona al cliente la información cuando lo requiera, y corresponde a la quinta pregunta de la encuesta. Este error sucede por la falta de conocimiento por parte de los empleados que están en contacto con los huéspedes, y por la inexistencia de un procedimiento para la atención al cliente por parte de las empresas, ya que confían simplemente en la experiencia que poseen estas personas. Así también, se presenta por la falta de capacitaciones sobre temas de calidad, ya que estos establecimientos no manejan ningún estándar para desarrollar sus procesos.

Sin embargo, en esta dimensión también hay aspectos positivos como se mencionó anteriormente. Es importante resaltar estas variables, ya que ayudan a identificar las fortalezas de la empresa. Los ítems corresponden a las preguntas uno, dos, seis y siete de la encuesta. Uno de estos aspectos positivos se refiere a cómo el personal está predispuesto a ayudar y solucionar los problemas que tengan los huéspedes durante la permanencia en el hotel. Además, los empleados que laboran en estas empresas brindan una atención muy buena y mantienen una relación cordial con el huésped, consiguiendo que el cliente se sienta en confianza. Tolo lo dicho, se

comprueba eficientemente con el análisis de las observaciones directas realizadas en estos hoteles.

Segunda dimensión: Instalaciones

Con referencia a las instalaciones, se encontró a través de las encuestas que existen cuatro variables que resultaron negativas, quedando positiva solo una de las variables que componen esta dimensión. Por tal razón, se puede decir que la dimensión en sí está presentando un grado alto de errores, los cuales deberían ser corregidos oportunamente.

El primer ítem que resultó altamente negativo, y aquel con el que los clientes mostraron mayor inconformidad, fue la pregunta nueve de la encuesta, la cual hace referencia a la conservación de las áreas y equipamiento del edificio, sean estos ascensores, habitaciones, pasillos, etc. En las entrevistas y en la observación directa, se expresó que estos establecimientos presentaban un problema y es que no cuentan con innovación y modernización. Estos resultados fueron validados mediante las encuestas, confirmando que en cuestión de instalaciones les falta mejorar.

El segundo ítem que le sigue negativamente es la pregunta diez de la encuesta, que trata sobre la confortabilidad de las instalaciones; es decir, si los huéspedes se sienten a gusto dentro de las mismas. Sin embargo, en la observación se da una respuesta positiva de esta variable, manifestando que las instalaciones sí son confortables y acogedoras. Los dos ítems que tuvieron resultados negativos en un grado menor son las preguntas ocho y once de la encuesta, las cuales se refieren a la agradabilidad de las áreas y la seguridad de las instalaciones. En la observación se manifestó que las empresas manejan cámaras de vigilancia y se percibe seguridad, así como también se mencionó que las instalaciones parecían agradables. Cabe destacar que, la diferencia que existe entre la expectativa y la percepción de estas variables es negativa pero en un valor mínimo, ya que no alcanza ni un punto porcentual.

La única variable que resultó positiva fue la que corresponde a la pregunta doce de la encuesta, la cual enfatiza la limpieza de las instalaciones. En la observación directa, se confirma que estos hoteles mantienen un buen aseo en las diferentes áreas con las que cuenta.

Tercera dimensión: Organización

Dentro de las variables de la dimensión de la organización, se encontró que tres de ellas tienen un resultado negativo y las cinco restantes muestran un resultado

favorable a través de las encuestas, consiguiendo un resultado positivo como dimensión.

La variable que tuvo la respuesta más alta negativamente es la que corresponde a la pregunta 16, donde se evalúa si los diferentes servicios funcionan con rapidez. Sin embargo, de acuerdo a la observación directa, se percibió que servicios como el *check-in*, *check-out* y solicitud de información funcionaban en tiempos prontos para el huésped.

La siguiente variable negativa fue la pregunta 15, que se enfoca en la disponibilidad del personal de la dirección hacia el cliente para resolver cualquier problema que surja. Mediante la observación directa, se puede expresar que los administradores de los hoteles solo se encuentran disponibles en las instalaciones entre las 08h00 y las 16h00 de lunes a viernes, dejando a cargo el resto de horas y días a los jefes de las áreas. Es importante recalcar en esta variable, que los huéspedes calificaron de manera positiva la manera eficaz de resolver los problemas como organización, la cual se puede observar en los resultados que obtuvo la pregunta 18 de la encuesta. Por lo tanto, se puede decir que estos establecimientos manejan una buena comunicación bidireccional, ya que el personal está apto para resolver cualquier problema. De igual forma, los administradores valoran en gran medida el accionar de los empleados a través de los comentarios u opiniones de los huéspedes al momento de abandonar el establecimiento o también por medio de los comentarios que se leen en las páginas webs.

La última variable que reflejó una respuesta negativa muy baja es la pregunta 17, la cual considera si los datos y la información sobre la estancia del huésped son correctos. En la observación directa, se evidenció que los datos y la información de los huéspedes fueron llenados correctamente. Cabe mencionar que, estas observaciones se analizaron en un horario de la mañana, precisamente en momentos de *check-in* y *check-out*.

Finalmente, en esta dimensión se demuestra que existe una respuesta positiva en conjunto, ya que las variables restantes, tienen resultados favorables y se considera que satisfacen las necesidades del cliente. Dichas variables constan en las preguntas 13, 14, 19 y 20, las cuales hacen referencia a la facilidad que tiene el huésped sobre la información de los diversos servicios que requiera; la discreción y la intimidad del huésped; la importancia que el establecimiento le brinda al huésped; y la prestación del servicio bajo las condiciones pactadas. En conjunto, estas variables son justificadas

acertadamente con la observación directa que se desarrolló en estos hoteles de segunda categoría.

Tercera categoría

Primera dimensión: Personal

Los resultados de las encuestas con respecto a estos hoteles son preocupantes, debido a que se puede observar que todas las variables pertenecientes a esta dimensión tienen una respuesta negativa; en otras palabras, los huéspedes se sintieron insatisfechos con el personal de estos establecimientos.

Las variables más representativas, en las cuales se considera primordial el desarrollo de una mejora, son las que pertenecen a las preguntas tres, cuatro, cinco y siete, las cuales se refieren a: el esfuerzo que hace el personal para conocer las necesidades del huésped; la competencia y profesionalidad; la disponibilidad para proporcionar información al huésped; y la confianza ofrecida. De acuerdo a la entrevista, se puede decir que a los administradores de estos hoteles les importa más la experiencia y el don de servicio al momento de seleccionar al personal, dejando a un lado el título universitario. Por lo tanto, esto provoca que los empleados no cuenten con conocimientos profesionales. También, se manifestó que sólo uno de los hoteles cumple con capacitaciones de calidad y posee ciertos estándares, además de tener un manual de funciones, aunque los otros hoteles no consideran importante lo antes mencionado. Dicho todo esto, se puede deducir que ningún establecimiento cuenta realmente con estándares adecuados de calidad, ya que su ausencia se ve reflejada en los resultados de insatisfacción por parte de los huéspedes. Esta falencia se fundamenta también a través de la observación directa, donde se encontró que el personal no brinda buena atención a los clientes, y tampoco posee interés en conocerlos para establecer una relación de cordialidad. Lastimosamente, todo esto conlleva a que el cliente no se sienta en confianza con el personal y la organización.

Las demás variables también poseen resultados negativos, pero en menor grado, y corresponde a las preguntas uno, dos y seis. Los ítems se refieren a la predisposición por parte de los empleados para ayudar a los huéspedes; el hecho de preocuparse por resolver los problemas de los mismos; y el aseo y la limpieza del personal. En la observación directa, se expresa que los empleados que laboran en estos hoteles poseen uniforme y no se evidencia falta de aseo ni limpieza; sin embargo, se confirma el desinterés por ayudar a los clientes y los conocimientos limitados del personal.

Segunda dimensión: Instalaciones

Dentro de la dimensión de las instalaciones, se puede observar que las variables de las encuestas también se encontraron negativas. La variable que tiene la brecha más alta negativamente corresponde a la pregunta 11, la cual se refiere a la seguridad de las instalaciones. Según la observación realizada, estos establecimientos cuentan con pocas cámaras de seguridad y suelen encontrarse en zonas inseguras para los huéspedes. Por lo tanto, se debe tomar medidas para mejorar en esta variable.

Luego, le sigue otra variable negativa que corresponde a la pregunta nueve, la cual hace mención a la conservación de las áreas y equipamiento del edificio. En la observación directa, se expresó que se debe realizar un buen mantenimiento, ya que al parecer existe despreocupación de las instalaciones por parte de los dueños de los establecimientos; además de no contar con innovación física.

Otra variable que mostró un resultado negativo alto fue la que corresponde a la pregunta 12, enfatizando la limpieza de las instalaciones. Este resultado, se justifica con la observación directa donde se percibió que las habitaciones no se encontraban en estado limpio. Por lo tanto, se debe establecer un buen manejo de limpieza para una mejor experiencia del huésped.

Por último, las variables que quedan son aquellas de valor negativo en menor grado, y corresponden a las preguntas ocho y diez. Se enfocan en si las áreas e instalaciones son agradables, confortables y acogedoras. Estas variables se justifican en la observación directa donde se muestra que las instalaciones no son tan acogedoras y el huésped puede no sentirse tan a gusto, ya que tienen un aspecto poco agradable.

Tercera dimensión: Organización

En esta dimensión también se encontraron resultados desfavorables para los hoteles de tercera categoría. La variable que contiene un resultado altamente negativo es la que corresponde a la pregunta 14, donde se considera la discreción y privacidad del huésped. Claramente en la observación directa, se pudo examinar que estos hoteles no llevan control de las personas que ingresan a las instalaciones, provocando inconformidad con los huéspedes.

Las dos variables que le siguen con resultados negativos, casi con la misma diferencia en las brechas, corresponden a las preguntas 13 y 15, las cuales describen si se consigue fácilmente cualquier información sobre los diversos servicios que solicita el huésped y si existe, a disposición del mismo, alguna persona de la administración para solucionar cualquier inconveniente. Cuando se realizó la

observación directa, se pudo analizar que los dueños o los administradores de algunos hoteles no siempre permanecían en las instalaciones, dejando al personal sin nadie que los controle. Además, el personal que tiene contacto directo no cuenta con mucha información de los servicios que el cliente solicita fuera del establecimiento. Los administradores se limitan a revisar si los clientes se sienten satisfechos o no, mediante los comentarios de las páginas webs, siendo solo dos hoteles que manejan este método. Los otros dos hoteles no están registrados en ninguna página de establecimientos turísticos ni cuentan con página web propia, ya que ellos consideran como única herramienta de evaluación la interacción que tienen al momento que el huésped realiza el *check-out*.

Las demás variables de la dimensión cuentan con un resultado negativo menor, pero que de igual forma debe ser mejorado. Los ítems corresponden a las preguntas 16, 17, 18, 19 y 20, y hacen referencia a: la rapidez de los diferentes servicios; la correcta descripción de los datos e información sobre la estancia del huésped; la manera eficaz de resolver cualquier problema; la importancia del cliente; y el servicio prestado en las condiciones contratadas. Estas variables se justifican a través de la observación directa, donde se manifiesta que los servicios que ofrecen estos establecimientos no son rápidos ya que no cumplen con el tiempo establecido por parte de la empresa, además de que existen errores que comete la persona encargada de registrar los datos del huésped.

Capítulo IV Diseño del Plan de Mejora

El ciclo PHVA, también conocido como el ciclo de mejora continua o ciclo de Deming, es la metodología en base a la cual se considera pertinente presentar la propuesta de mejoras para los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil. El ciclo PHVA es un método que brinda ayuda en la solución de problemas y en los propósitos de mejora; se compone de cuatro pasos que se deben llevar a cabo de forma ordenada para conseguir un progreso continuo en las organizaciones. Este proceso una vez terminado debe volver a realizarse desde el paso uno, repitiendo el ciclo nuevamente, con la finalidad de replantear objetivos de mejora según los resultados obtenidos. Según Gutiérrez (2010), “el ciclo PHVA es de gran utilidad para estructurar y ejecutar proyectos de mejora de la calidad y la productividad en cualquier nivel jerárquico en una organización”. Las cuatro etapas del ciclo son:

Planear: En este proceso se determinan las políticas u objetivos que se desea alcanzar para mejorar las fallas encontradas.

Hacer: Es aquí donde se realizan los cambios para constituir la mejora; es decir, se llevan a cabo las actividades que se plantearon al principio del ciclo, para así mejorar las fallas del establecimiento.

Verificar: Durante este proceso se evalúa si se están cumpliendo efectivamente con las actividades planteadas. Es importante constatar que se cumplan los objetivos propuestos, examinando los procesos en cada área.

Actuar: Una vez terminado el proceso de verificación, se debe analizar los resultados y actuar en base a ellos. Si los resultados son positivos, se debe replantear los objetivos de acuerdo a un nuevo análisis de fallas. Si no se cumplen los resultados, se debe revisar el proceso para modificar los aspectos que se consideren necesarios.

Plan de mejora para la calidad de los servicios hoteleros de segunda y tercera categoría

En el capítulo anterior, se dio a conocer la situación de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, en base a los resultados de la aplicación de la metodología *HotelQual*. Gracias al estudio realizado a través de las técnicas y herramientas de investigación, es posible identificar puntualmente cuáles son las falencias encontradas en estos establecimientos hoteleros. Sin embargo, también se evidenció una similitud de los problemas existentes entre ambas categorías. Por lo tanto, y con la finalidad de diseñar un plan de mejora que sea inclusivo y al cual se

pueda recurrir indistintamente de la categoría a la cual se pertenece, es importante analizar los inconvenientes de los hoteles desde una perspectiva de solución integral. En virtud de esto, el presente plan se presenta para ser utilizado con prioridad a la situación actual, aunque incluso sea posible tomarlo como referencia para futuros estudios e identificación de nuevos problemas en torno a las dimensiones planteadas.

A continuación, la Tabla 10 muestra los problemas generales sobre los cuales se procederá a plantear las mejoras de calidad del plan en cuestión:

Tabla 10.

Problemas identificados para la elaboración del plan de mejora de calidad

Dimensiones	Problemas
Personal	1) Desinterés por conocer las necesidades del huésped 2) Carencia de profesionalismo 3) Poca disponibilidad para proporcionar información al huésped
Instalaciones	1) Descuido de las áreas y equipamiento del edificio 2) Aspecto desagradable, inconfortable e incómodo 3) Desaseo 4) Inseguridad
Organización	1) Dificultad para conseguir información sobre los diferentes servicios que requiera el huésped 2) Ausencia del personal de la dirección a disposición del cliente para la resolución de inconvenientes 3) Lentitud en los diversos servicios que ofrece el establecimiento 4) Imprecisión en los datos y la información sobre la estadía del huésped

Planear

Una vez identificados los problemas que se encuentran en los establecimientos hoteleros de segunda y tercera categoría, se procede a buscar prontas soluciones a los mismos. Más aún, conociendo que los hoteles de tercera categoría en particular presentan un cuadro con resultados negativos, el cual perjudica a la calidad de los servicios que brindan. En este caso, para desarrollar el plan de acción se plantea la

medición de objetivos en base a indicadores de resultados. A continuación, las Tablas 11, 12 y 13 muestran los objetivos de cada dimensión con sus respectivos indicadores de resultados:

Tabla 11.

Objetivos de la Dimensión Personal en el plan de mejora de calidad

Dimensión	Objetivos	Indicadores de resultados
Personal	1) Conocer las necesidades de los huéspedes.	El 80% del conocimiento sobre las necesidades de los huéspedes semestralmente.
	2) Desarrollar competencias y profesionalidad en el personal.	Incremento del 50% en el desarrollo de competencias y profesionalidad en el personal anualmente.
	3) Controlar el desempeño adecuado de las funciones del hotel.	Aumento del 80% en el control del desempeño adecuado de las funciones del personal semanalmente.

Tabla 12.

Objetivos de la Dimensión Instalaciones en el plan de mejora de calidad

Dimensión	Objetivos	Indicadores de resultados
Instalaciones	4) Realizar el mantenimiento de las instalaciones para su conservación.	El 80% de la realización del mantenimiento de las instalaciones semestralmente.
	5) Renovar el aspecto visual y físico de las instalaciones.	El 70% de renovación en el aspecto visual y físico de las instalaciones anualmente.
	6) Brindar mayor seguridad a los huéspedes.	Aumento del 60% en las percepciones de seguridad de los huéspedes.
	7) Mejorar las condiciones de aseo y limpieza del hotel.	El 80% de mejoras en las condiciones de aseo y limpieza del hotel diariamente.

Tabla 13.

Objetivos de la Dimensión Organización en el plan de mejora de calidad

Dimensión	Objetivos	Indicadores de resultados
Organización	8) Preparar al personal en la oferta de servicios del hotel.	Aumento del 90% de preparación al personal en la oferta de servicios diariamente.
	9) Involucrar a la administración en la atención al huésped.	Incremento del 50% de participación de la administración en la atención al huésped semanalmente.
	10) Agilizar el tiempo de los servicios entregados al huésped.	El 80% de mejora en el tiempo de los servicios entregados al huésped mensualmente.
	11) Mantener un registro adecuado de la información del huésped y su estadía.	El 90% de registros adecuados acerca de la información del huésped y su estadía diariamente.

Hacer

En este proceso, los objetivos llegan a cumplirse mediante acciones que están constituidas por actividades. La Tabla 14 a continuación presenta el detalle de actividades con sus respectivos responsables e involucrados para el correcto desarrollo y supervisión de las mismas:

Tabla 14.

Acciones y actividades del plan de mejora de calidad

Objetivos	Ítem	Acciones y Actividades	Responsable	Involucrados
1	1.1	Aplicación de encuestas de satisfacción	Administrador	Administrador
	1.1.1	Diseño de metodología		
	1.1.2	Selección de herramientas		
	1.1.3	Levantamiento de información		Personal operativo
	1.1.4	Evaluación de resultados		Administrador
	1.1.5	Presentación de resultados		

2	2.1	Capacitación continua	Administrador	Todo el personal
	2.1.1	Desarrollo de cursos de inducción		
	2.1.2	Formación en atención y servicio al cliente		
	2.1.3	Capacitación en calidad hotelera		
	2.2	Contratación del personal	Administrador	Administrador
	2.2.1	Definición de políticas internas en materia de conocimientos y experiencias mínimas del personal a contratar.		
2.2.2	Elaboración de un perfil de puestos de trabajo en base a las necesidades del establecimiento.			
3	3.1	Control de actividades	Administrador	Administrador, personal de mandos medios y operativos
	3.1.1	Definición de personas responsables que supervisen las actividades del personal, considerando la jerarquía organizacional.		
	3.1.2	Registro del desempeño de funciones de acuerdo a la observación.		

	3.1.3	Evaluación y consideración de errores en el desempeño de labores.		
4	4.1	Mantenimiento correctivo y preventivo	Administrador y personal de mandos medios	Administrador
	4.1.1	Evaluación de las condiciones de las instalaciones		Personal de mantenimiento
	4.1.2	Registro de las fallas encontradas.		
	4.1.3	Acciones propias de mantenimiento correctivo		
	4.1.4	Planificación de mantenimiento preventivo		
5	5.1	Rediseño de la ambientación física	Administrador	Personal de mantenimiento
	5.1.1	Renovación de la decoración		
	5.1.2	Redistribución del espacio físico		
6	6.1	Confirmación de cumplimiento de normas de seguridad	Administrador	Administrador
	6.1.1	Revisión de seguridades existentes		
	6.1.2	Elaboración de planes de contingencia en casos de emergencia		
	6.1.3	Definición de políticas de ingreso y salida de		

		visitantes de los huéspedes.		
	6.1.4	Adecuación de cajas de seguridad para las pertenencias de los huéspedes		
7	7.1	Evaluación de las actividades de limpieza	Administrador	Administrador
	7.1.1	Establecimiento de protocolos de limpieza		
	7.1.2	Determinación de responsabilidades de supervisión para las tareas de aseo del hotel		
8	8.1	Involucramiento del personal en el conocimiento de los servicios del hotel.	Administrador	Todo el personal
	8.1.1	Detalles de servicios que se brindan		
	8.1.2	Información al personal sobre los servicios (horarios, precios, disponibilidad, etc.)		
9	9.1	Participación activa de la administración.	Administrador	Administrador
	9.1.1	Conocimiento del día a día de las actividades operativas		

	9.1.2	Control de los problemas que surgen con los clientes		
	9.1.3	Relación directa de los administradores con los huéspedes al estar presentes constantemente en áreas comunes		
10	10.1	Reducción de tiempo de servicios	Administrador	Administrador, personal de mandos medios y operativos
	10.1.1	Evaluación de tiempos en los que se cumplen los servicios ofrecidos		
	10.1.2	Registro de toma de tiempos		
	10.1.3	Elaboración de flujogramas para el desempeño de las actividades de servicio		
	10.1.4	Socialización de flujogramas con los empleados		
	10.1.5	Verificación de cumplimiento de tiempos		
11	11.1	Revisión de la información	Administrador	Administrador
	11.1.1	Confirmación de la información con los huéspedes		Recepcionista
	11.1.2	Registro ordenado de nuevos huéspedes con sus respectivos datos		

	11.1.3	Actualización constante de estadísticas y datos de estadía		
	11.1.4	Evaluación de frecuencia de visita de los huéspedes		

Verificar

Las actividades que fueron planteadas deben ser revisadas para conocer si se están cumpliendo correctamente, por lo que se recomienda llevar a cabo informes individuales del personal para evaluar el trabajo que se está realizando. Los informes deben ser redactados de manera que sean entendibles para cualquier persona de la administración que lo lea. Además, estos informes serán revisados por una persona encargada de la supervisión, en este caso el jefe del área o el administrador. De esta manera, es posible verificar si los objetivos se están cumpliendo de acuerdo al indicador de medición que se estableció.

Actuar

En esta etapa, se plantea la revisión de los resultados en base a los indicadores propuestos. De acuerdo al porcentaje de cumplimiento de cada uno de ellos, se define la verificación de los objetivos y se considera si se han cumplido con éxito o no. De la misma manera, el planteamiento de nuevos objetivos (o en su defecto, un replanteamiento más alcanzable de los objetivos iniciales) se fundamenta en la aplicación del plan en la realidad de cada hotel y los respectivos resultados generados a partir del mismo.

Conclusiones

En la presente investigación se muestra la importancia de la calidad de los servicios que brindan los hoteles de segunda (tres estrellas) y tercera (dos estrellas) categoría en la ciudad de Guayaquil para el sector turístico. La calidad de los servicios depende de la satisfacción del cliente; por lo tanto, si las percepciones del huésped son superiores a la expectativa se puede definir que el cliente se siente satisfecho y que el servicio que brinda la empresa es de calidad. Mientras que, si ocurre al contrario, se evidencia insatisfacción por parte del huésped, dando como resultado negativo un servicio que carece de calidad.

Para analizar si los servicios son de calidad, se utilizó el modelo de medición de satisfacción conocido como *HotelQual*, el mismo que ayudó a conocer la situación actual de estos establecimientos. Además, a través de las herramientas de investigación, se planteó el mismo desarrollo de dimensiones y variables que constituye este modelo. Los resultados obtenidos permitieron identificar de mejor manera los problemas que presentan estos hoteles según su categoría.

Por lo tanto, se pudo concretar que los establecimientos hoteleros de tercera categoría son aquellos en los que los huéspedes se sintieron más insatisfechos respecto a la calidad de los servicios prestados, ya que presentaron resultados negativos. Esto, a diferencia de los hoteles de segunda categoría, los cuales presentaron falencias en menor magnitud. En un análisis por dimensión, se puede decir que en los hoteles de segunda categoría la dimensión de instalaciones es la que más resultados negativos obtuvo, siendo casi todas sus variables desfavorables. Además, en las dos dimensiones restantes, del personal y la organización, se encontraron también fallas pero con resultados positivos, lo cual permitió manifestar que se brinda un servicio de calidad, aunque lo cierto es que falta mejorar. Por otro lado, en los hoteles de tercera categoría, las tres dimensiones estudiadas resultaron negativas, incluso existiendo variables que son más altas negativamente que otras.

Para concluir, la propuesta del plan de mejora para la resolución de los problemas se fundamentó acertadamente en la metodología del ciclo de Deming, el cual ayuda a establecer de excelente manera los procesos a seguir. En este plan, se plantean objetivos para lograr resolver las falencias encontradas, los cuales deben ser cumplidos para que las organizaciones alcancen a brindar un servicio de calidad; y que

les favorezca en la rentabilidad y productividad de los mismos, así como en la buena imagen empresarial.

Recomendaciones

Con el propósito de mejorar el servicio de calidad que deben ofrecer los hoteles de segunda y tercera categoría, se plantean objetivos y acciones que permitan corregir errores en el servicio que están brindando a los huéspedes. La Gerencia de cada hotel debe tomar en cuenta lo planteado en el plan de mejora para obtener mejores resultados, analizando detalladamente cada una de las dimensiones en las que se esté fallando.

También, es importante que todos los empleados del hotel estén en constante capacitación en cuanto a calidad o atención al cliente para poco a poco cumplir con las expectativas del cliente. Así mismo, no se debe descuidar lo relacionado a las instalaciones del hotel, puesto que esta es la primera imagen al momento de llegar al establecimiento. De igual manera, se considera trabajar en la definición de políticas adecuadas a nivel organizacional, ya que de ello depende en gran manera el buen funcionamiento del hotel.

Adicionalmente, se recomienda hacer un seguimiento de los objetivos, acciones y actividades que se plantean como mejora, mediante una nueva evaluación de la calidad a través del modelo HotelQual que ya fue utilizado para el estudio de los hoteles. El modelo es una metodología importante que ayudó a detectar los problemas que se presentan en cada hotel; por lo tanto, es útil que se siga implementando como herramienta de evaluación para así continuar mejorando en el tema de calidad. Por último, se espera que el plan de mejora sea puesto en práctica en su totalidad para brindar un servicio de calidad en estos hoteles de la ciudad de Guayaquil.

Referencias

- Adí Sharón, G. W. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Universidad del Cema, México.
- Arellano, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias*, 3(1), 72-83.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Congreso Nacional del Ecuador. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial 116 § (2000). Recuperado a partir de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Congreso Nacional del Ecuador. Ley de Turismo, Registro Oficial 733 § (2002). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Crosby, P. B., & Díaz García de León, O. (2006). *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México: Compañía Editorial Continental.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Diario El Comercio. (2017, julio). Daular, un decolaje al futuro de Guayaquil. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/aeropuerto-daular-guayaquil-pistas-jaimenebot.html>

- Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, (139), 93-108.
- Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC). (2017). Guía hoteles, reservaciones, promociones y turismo. Recuperado 14 de noviembre de 2017, a partir de <https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=1&submenu1=7&idiom=1#>
- Gadotti dos Anjos, S. J., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 175-186.
- Gallardo Zavala, G. M., Cruz Rodríguez, D. S., Mesa Ortega, W. R., & Cazorla Suña, M. D. (2016). Observatorio Turístico para la sostenibilidad y competitividad turística de la ciudad de Guayaquil. *ECOCIENCIA*, 3(5). Recuperado a partir de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/articulo.php?ida=80>
- Glubis Alexander, G. F. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Ecuahogar, en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22611>
- Gobierno del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 § (2008). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Gobierno del Ecuador. Reglamento de Alojamiento Turístico, Suplemento al Registro Oficial 465 § (2015). Gobierno del Ecuador. Reglamento General de Actividades Turísticas, Registro Oficial 726 § (2002). Recuperado a partir de

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>

Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Guayaquil en cifras. Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Kotler, P., Armstrong, G., & Martínez, M. (2008). *Fundamentos de marketing (8a. ed.)*. Distrito Federal: Pearson Educación. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4850082>

Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de servicios profesionales*. Barcelona [etc.: Paidós.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing (11a. ed.)* (11a ed.). Distrito Federal: CENGAGE Learning. Recuperado a partir de <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=4823758>

Malhotra, N. K., Ortiz Salinas, M. E., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209.

Ministerio de Turismo. Reglamento de Alojamiento Turístico, Registro Oficial 465 § (2015). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2015, febrero 18). Cuenta Satélite de Turismo - Portal Servicios MINTUR. Recuperado 7 de noviembre de 2017, a partir de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>

Ministerio de Turismo. (2016, junio 29). Tarifa y Ocupación - Portal Servicios MINTUR. Recuperado 7 de noviembre de 2017, a partir de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/tarifa-y-ocupacion/275>

Ministerio de Turismo, Banco Central & Ministerio del Interior. (2017). En primeros siete meses de 2017, incrementó la llegada de turistas en 9,3% – Ministerio de Turismo. Recuperado 7 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/en-primeros-siete-meses-de-2017-incremento-la-llegada-de-turistas-en-93/>

Montgomery, D. C. (2009). *Introduction to statistical quality control* (6th ed). Hoboken, N.J: Wiley.

Morales Vallejo, P. (2012). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* (p. 24). Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado a partir de <http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%fl0Muestra.pdf>

Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015). *Cifras Relevantes de la ciudad* (p. 3). Recuperado a partir de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago, Chile: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado a partir de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf

- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2017 | World Tourism Organization* (2017.^a ed.). Recuperado a partir de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419043>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Real Academia Española. (2014). Calidad. Recuperado a partir de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Ruíz Ocaña, R. (2012). Haciendo tangibles los servicios. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*, (38), 1-9.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda Una Vida*. Quito, Ecuador: SENPLADES. Recuperado a partir de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Shi, X., Holahan, P. J., & Jurkat, M. P. (2004). Satisfaction Formation Processes in Library Users: Understanding Multisource Effects. *The Journal of Academic Librarianship*, 30(2), 122-131. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2004.01.002>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/id/10751143>

- Taguchi, G., Elsayad, E. A., & Hsiang, T. C. (1989). *Quality engineering in production systems*. New York; London: McGraw-Hill.
- Zambrano Camacho, N. R. (2015). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Univerisdad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4091>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., Velázquez Arellano, J. A., & Treviño Rosales, M. E. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill/interamericana Editores.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York : London: Free Press ; Collier Macmillan.

Apéndices

Apéndice A. Modelo de entrevista



Ficha de entrevista a los gerentes y/o administradores de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil

Proyecto de titulación “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios.”

Fecha de la entrevista:	
Nombre del entrevistado:	
Cargo administrativo:	
Tiempo que ha permanecido en el cargo:	
Años de trabajo en el establecimiento:	
Número de personas bajo su responsabilidad:	
Nombre de los entrevistadores:	

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce Ud. sobre el tipo de huésped que recibe su hotel con frecuencia?
2. ¿Cuál es el porcentaje promedio de ocupación anual del establecimiento y cuál es la expectativa de ocupación para el 2018?
3. ¿Se aplica estándares de calidad en su establecimiento? Si la respuesta es sí, ¿Cuáles son las normas y procedimientos más importantes que aplica en su establecimiento? ¿Cuáles son las variables que consideran importantes para la calidad de su servicio?
4. ¿Qué competencias se consideran importantes para la selección del personal que labora en su establecimiento?
5. ¿Con que tecnologías cuenta el hotel para brindar comodidad y satisfacción a los huéspedes?
6. ¿Posee Ud. algún manual para atención al cliente?
7. ¿Ha brindado capacitaciones a sus empleados en temas de calidad?
8. ¿Realiza encuestas para medir la satisfacción de sus huéspedes?
9. ¿Le gustaría conocer qué piensan sus huéspedes de la atención que reciben en su hotel?

Apéndice B. Modelo de observación directa



Ficha de observación directa para evaluar a los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil

Trabajo de titulación “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios.”

Lugar:	
Día de la observación:	
Hora:	

Dimensiones de la escala <i>HotelQual</i>			
Personal			
¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	SI	NO	¿Cuál es la ayuda brindada?
¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped?	SI	NO	¿Cuáles?
¿El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?	SI	NO	¿Qué necesidades conoce?
¿El personal es competente y profesional?	SI	NO	Comentarios
¿Si hay personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	SI	NO	¿En qué área?
¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?	SI	NO	Comentarios
¿El personal es de confianza?	SI	NO	Comentarios
Instalaciones			
¿Las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables?	SI	NO	¿Qué áreas?
¿Las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	SI	NO	¿Qué áreas?
¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	SI	NO	¿Cuáles?
¿Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?	SI	NO	Comentarios
¿Las instalaciones están limpias?	SI	NO	Comentarios

Organización			
¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?	SI	NO	¿Qué información?
¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	SI	NO	Comentarios
¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	SI	NO	¿Qué cargo tiene el personal?
¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	SI	NO	¿Qué servicios?
¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?	SI	NO	Comentarios
¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	SI	NO	Comentarios
¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?	SI	NO	Comentarios
¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?	SI	NO	Comentarios

Observaciones Adicionales
¿El hotel cuenta con buzón de quejas?
Otros

Apéndice C. Modelo de encuesta

Encuesta para los huéspedes de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil



Trabajo de titulación “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios.”

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de la calidad en los servicios que recibe, por lo que la información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en los establecimientos hoteleros. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

País o ciudad de residencia: _____

Motivo de su visita: _____

Estimado huésped, ¿le gustaría que en este hotel...

EXPECTATIVA

Dimensión 1: Personal	Escala de Likert				
1.- el personal esté dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
2.- los empleados se preocupen por resolver los problemas del huésped?	1	2	3	4	5
3.- el personal del hotel conozca y se esfuerce por conocer las necesidades del huésped?	1	2	3	4	5
4.- el personal sea competente y profesional?	1	2	3	4	5
5.- exista personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
6.- el personal tenga un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
7.- el personal sea de confianza?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Instalaciones	Escala de Likert				
8.- las áreas e instalaciones resulten agradables?	1	2	3	4	5
9.- las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) estén bien conservados?	1	2	3	4	5
10.- las instalaciones sean confortables y acogedoras (uno se sienta a gusto en ellas)?	1	2	3	4	5
11.- las instalaciones sean seguras (cumplan las normas de seguridad)?	1	2	3	4	5
12.- las instalaciones estén limpias?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Organización	Escala de Likert				
13.- se consiga fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped?	1	2	3	4	5
14.- se actúe con discreción y se respete la intimidad del huésped?	1	2	3	4	5
15.- siempre haya alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
16.- los diferentes servicios funcionen con rapidez?	1	2	3	4	5
17.- los datos y la información sobre la estancia del huésped sean correctos?	1	2	3	4	5
18.- se resuelva de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped?	1	2	3	4	5
19.- el huésped sea lo más importante (lo primero sean los intereses del cliente)?	1	2	3	4	5
20.- se preste el servicio según las condiciones contratadas?	1	2	3	4	5



Encuesta para los huéspedes de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil

Trabajo de titulación “Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios.”

La presente encuesta se realiza con la finalidad de conocer su opinión acerca de la calidad en los servicios que recibe, por lo que la información que se obtenga ayudará a brindar un mejor servicio en los establecimientos hoteleros. Las preguntas planteadas serán calificadas según la Escala de Likert, donde 1 corresponde a estar totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, neutral; 4, de acuerdo; y 5, totalmente de acuerdo.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

País o ciudad de residencia: _____

Motivo de su visita: _____

Estimado huésped, ¿considera usted que en este hotel...

PERCEPCIÓN

Dimensión 1: Personal	Escala de Likert				
1.- el personal está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
2.- los empleados se preocupan por resolver los problemas del huésped?	1	2	3	4	5
3.- el personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?	1	2	3	4	5
4.- el personal es competente y profesional?	1	2	3	4	5
5.- existe personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?	1	2	3	4	5
6.- el personal tiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
7.- el personal es de confianza?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Instalaciones	Escala de Likert				
8.- las áreas e instalaciones resultan agradables?	1	2	3	4	5
9.- las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	1	2	3	4	5
10.- las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	1	2	3	4	5
11.- las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?	1	2	3	4	5
12.- las instalaciones están limpias?	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Organización	Escala de Likert				
13.- se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el huésped?	1	2	3	4	5
14.- se actúa con discreción y se respeta la intimidad del huésped?	1	2	3	4	5
15.- siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
16.- los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
17.- los datos y la información sobre la estancia del huésped son correctos?	1	2	3	4	5
18.- se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el huésped?	1	2	3	4	5
19.- el huésped es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?	1	2	3	4	5
20.- se presta el servicio según las condiciones contratadas?	1	2	3	4	5

Apéndice D. Modelo de encuesta en inglés

Survey model for the guests of the second and third category hotels of the city of Guayaquil



Titling work "Analysis of the quality of service in the second and third category hotels of the city of Guayaquil: Proposal of improvement in the quality of services."

This survey is carried out with the purpose of knowing your opinion about the quality of the services you receive, so that the information obtained will help to provide a better service in the hotel establishments. The questions posed will be rated according to the Likert Scale, where 1 corresponds to strongly disagree; 2, in disagreement; 3, neutral; 4, in agreement; and 5, totally agree.

Age: ____
 Gender: Male ____ Female ____
 Country or city of residence: ____
 Purpose of your visit: ____

Dear guest, ¿would you like that in this hotel...

EXPECTATION

Dimension 1: Staff	Likert Scale				
1.- the staff is willing to help the guest?	1	2	3	4	5
2.- the employees worry about solving the guest's problems?	1	2	3	4	5
3.- the staff knows and strives to know the needs of the guest?	1	2	3	4	5
4.- the staff is competent and profesional?	1	2	3	4	5
5.- there are personnel available, providing information to the guest when they need it?	1	2	3	4	5
6.- the staff has a clean and neat appearance?	1	2	3	4	5
7.- the staff is trustworthy?	1	2	3	4	5

Dimension 2: Facilities	Likert Scale				
8.- the areas and facilities are pleasant?	1	2	3	4	5
9.- the areas and equipment of the building (elevators, rooms, corridors, etc.) are well preserved?	1	2	3	4	5
10.- the facilities are comfortable and cozy (you feel comfortable in them)?	1	2	3	4	5
11.- the facilities are safe (they comply with safety regulations)?	1	2	3	4	5
12.- the facilities are clean?	1	2	3	4	5

Dimension 3: Organization	Likert Scale				
13.- any information about the different services requested by the guest is easily obtained?	1	2	3	4	5
14.- discretion is always considered and the privacy of the guest is respected?	1	2	3	4	5
15.- there is always someone from the administration available to the guest for any problem that may arise?	1	2	3	4	5
16.- the different services are offered quickly?	1	2	3	4	5
17.- the data and information about the guest's stay are correct?	1	2	3	4	5
18.- any problem that the guest may have is solved effectively?	1	2	3	4	5
19.- the guest is the most important (the guest's interests first)?	1	2	3	4	5
20.- the service is provided according to the conditions contracted?	1	2	3	4	5



Survey model for the guests of the second and third category hotels of the city of Guayaquil

Titling work "Analysis of the quality of service in the second and third category hotels of the city of Guayaquil: Proposal of improvement in the quality of services."

This survey is carried out with the purpose of knowing your opinion about the quality of the services you receive, so that the information obtained will help to provide a better service in the hotel establishments. The questions posed will be rated according to the Likert Scale, where 1 corresponds to strongly disagree; 2, in disagreement; 3, neutral; 4, in agreement; and 5, totally agree.

Age: ____
 Gender: Male ____ Female ____
 Country or city of residence: _____
 Purpose of your visit: _____

Dear guest, ¿do you consider that in this hotel...

PERCEPTION

Dimension 1: Staff	Likert Scale				
1.- the staff is willing to help the guest?	1	2	3	4	5
2.- the employees worry about solving the guest's problems?	1	2	3	4	5
3.- the staff knows and strives to know the needs of the guest?	1	2	3	4	5
4.- the staff is competent and profesional?	1	2	3	4	5
5.- there are personnel available, providing information to the guest when they need it?	1	2	3	4	5
6.- the staff has a clean and neat appearance?	1	2	3	4	5
7.- the staff is trustworthy?	1	2	3	4	5

Dimension 2: Facilities	Likert Scale				
8.- the areas and facilities are pleasant?	1	2	3	4	5
9.- the areas and equipment of the building (elevators, rooms, corridors, etc.) are well preserved?	1	2	3	4	5
10.- the facilities are comfortable and cozy (you feel comfortable in them)?	1	2	3	4	5
11.- the facilities are safe (they comply with safety regulations)?	1	2	3	4	5
12.- the facilities are clean?	1	2	3	4	5

Dimension 3: Organization	Likert Scale				
13.- any information about the different services requested by the guest is easily obtained?	1	2	3	4	5
14.- discretion is always considered and the privacy of the guest is respected?	1	2	3	4	5
15.- there is always someone from the administration available to the guest for any problem that may arise?	1	2	3	4	5
16.- the different services are offered quickly?	1	2	3	4	5
17.- the data and information about the guest's stay are correct?	1	2	3	4	5
18.- any problem that the guest may have is solved effectively?	1	2	3	4	5
19.- the guest is the most important (the guest's interests first)?	1	2	3	4	5
20.- the service is provided according to the conditions contracted?	1	2	3	4	5

Apéndice E. Requisitos mínimos para hoteles de segunda y tercera categoría

REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA				
No	REQUISITOS		HOTEL 3 ESTRELLAS	HOTEL 2 ESTRELLAS
<i>INSTALACIONES GENERALES</i>				
1	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.		10%	0%
2	Generador de emergencia.	Para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes.	X	
		Sistema de iluminación de emergencia.		X
3	Agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	Centralizada	X	
4	Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina. 2) Hidromasaje. 3) Baño turco 4) Sauna. 5) Gimnasio. 6) SPA. 7) Servicio de peluquería. 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc.; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales. 9) Áreas deportivas. 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal. 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la Autoridad Competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.		2	0
5	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.		X	X
6	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Cuartos de baño y aseo	X	X
		Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	X	
		Área de comedor	X	

<i>ACCESOS</i>				
7	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.		X	
<i>ASCENSORES</i>				
8	Ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.	Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja.	X	
<i>ÁREAS DE CLIENTES</i>				
<i>Áreas de clientes – General</i>				
9	Área de vestíbulo	Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas.	X	
		Y recepción (con mobiliario)		X
10	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento.	Y/o cafetería	X	
		Con carta en español e inglés	X	
11	Servicio de bar dentro del establecimiento.		X	
<i>Áreas de clientes – Habitaciones</i>				
12	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.		2%	0%
13	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.		X	X
14	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.		X	X
15	Habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos.		X	
16	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.		X	X
17	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.		X	X
18	Almohada extra a petición del huésped.		X	
19	Portamaletas.		X	
20	Clóset y/o armario		X	X
21	Silla, sillón o sofá		X	X
22	Funda de lavandería.		X	
23	Luz de velador o cabecera por plaza.		X	X
24	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.		X	X
25	Televisión ubicada en mueble o soporte.	Con acceso a canales nacionales.	X	X
26	Teléfono en habitación		X	
	Sistema de comunicación.			X

27	Servicio telefónico	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.	X	
		Servicio nacional e internacional desde la recepción.		X
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado				
28	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado.	Agua caliente	X	X
		Centralizada	X	
		Las 24 horas	X	
29	Iluminación independiente sobre el lavamanos		X	
30	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.		X	
	Espejo sobre el lavamanos.			X
31	Secador de cabello.		X	
32	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	X	X
		Manos	X	X
33	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.		X	X
34	Amenities de limpieza	Champú	X	X
		Papel higiénico de repuesto	X	X
		Jabón	X	X
<i>SERVICIOS</i>				
35	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.		X	
36	Servicio de lavandería propio o contratado.		X	
37	Servicio de planchado	Plancha a disposición del huésped.		X
		Servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.	X	
38	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación.	12 horas	X	
39	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento		10%	1 persona
40	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.		10%	1 persona
41	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con:	Al menos pozo séptico	X	X
42	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.		X	
43	Servicio adicional a petición del huésped.	Cama extra	X	



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

Nosotras, **Monar Guadalupe, Selena Mabel**, con C.C: # **092806724-8** y **Villa Ramón, Mayra Alejandra**, con C.C: # **035012418-6**, autoras del trabajo de titulación: “**Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios**” 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.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 9 de marzo del 2018

Monar Guadalupe, Selena Mabel

C.C: **092806724-8**

Villa Ramón, Mayra Alejandra

C.C: **035012418-6**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios		
AUTOR(ES):	Monar Guadalupe, Selena Mabel Villa Ramón, Mayra Alejandra		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES):	Albán Alaña, Luis Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Cultura de Servicio, Análisis de Procesos, Calidad de servicios, Turismo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Calidad, Hotelaría, Hotel Qual, Satisfacción, Turismo, Plan de calidad Quality, Hospitality, HotelQual, Satisfaction, Tourism, Quality improvement plan		

RESUMEN/ABSTRACT:

Este trabajo de titulación tiene como principal objetivo la presentación de un plan de mejora de calidad para los servicios que brindan los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, basado en el análisis de satisfacción de los huéspedes de acuerdo a la aplicación de la metodología *HotelQual*. En virtud de esto, y en primer lugar, se consideró un estudio detallado de las 20 variables que componen la escala *HotelQual* y su relación con las condiciones en las cuales se prestan los servicios de los establecimientos hoteleros. Es así que, se decidió aprovechar la utilización de la encuesta como herramienta primordial en el conocimiento de los niveles de satisfacción de los huéspedes de dichos hoteles. Así también, el estudio consideró la recolección de información complementaria para el análisis de los servicios, mediante fichas de observación directa con respecto al cumplimiento de las variables de la metodología *HotelQual*, y entrevistas a los administradores de los hoteles para conocer sus perspectivas en cuanto a la calidad de sus servicios. Por último, se diseñó un plan inclusivo, agrupando los problemas identificados en ambas categorías de hoteles, con la finalidad de ser aplicado para la mejora de la calidad de los servicios en base a la situación actual. Además, el plan se proyecta tomando en cuenta la preparación frente a futuros inconvenientes generados por la desatención de prioridad a las dimensiones del personal, las instalaciones y la organización de los establecimientos.

The main objective of this titling work is to present a quality improvement plan for the services provided by the second and third category hotels of the city of Guayaquil, based on the analysis of guest satisfaction according to the application of the *HotelQual* methodology. In virtue of this, and in the first place, a detailed study was considered of the 20 variables that make up the *HotelQual* scale and its relation with the conditions in which the services of the hotel establishments are provided. Thus, it was decided to take advantage of the use of the survey as a primary tool in the knowledge of the levels of satisfaction of the guests of these hotels. Likewise, the study considered the collection of complementary information for the analysis of the services, through direct observation sheets with respect to compliance with the *HotelQual* methodology variables, and interviews with hotel managers to know their perspectives regarding the quality of their services. Finally, an inclusive plan was designed, grouping the problems identified in both categories of hotels, with the aim of being applied to improve the quality of services based on the current situation. In addition, the plan is projected taking into account the preparation in the face of future inconveniences generated by the neglect of priority to the dimensions of the personnel, the facilities and the organization of the establishments.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR(ES):	Teléfono: +593-9-83126809 +593-9-90084462	E-mail: sely-7@hotmail.com mayra_01ale@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Salazar Raymond, María Belén	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049	
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		