



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector  
Hotelero de Guayaquil al 2017**

**AUTORES:**

**Limones Romero, Evelyn Renata  
Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO COMERCIAL**

**TUTORA:**

**Econ. Mendoza Macías, Marlene Mariluz, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Limonés Romero, Evelyn Renata y Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Mendoza Macías Marlene Mariluz, PhD.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.**

**21 de septiembre del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Limones Romero, Evelyn Renata y  
Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017**, previo a la obtención del Título de **INGENIERO COMERCIAL**, 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 **nuestra total autoría**.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**21 de septiembre del 2017**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

**Limones Romero, Evelyn Renata Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, **Limones Romero, Evelyn Renata y  
Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la Institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

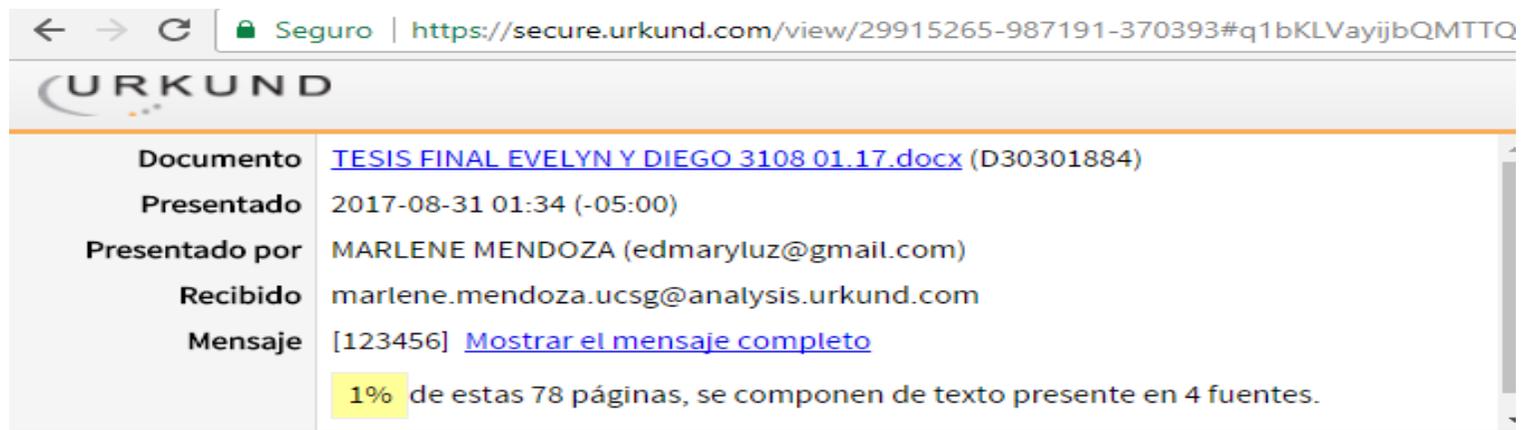
**21 de septiembre del 2017**

**LOS AUTORES**

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_  
**Limones Romero, Evelyn Renata Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**

## REPORTE URKUND

Al, 21 de septiembre del 2017



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying "Seguro | https://secure.orkund.com/view/29915265-987191-370393#q1bKLVayijbQMTTQ". Below the address bar is the URKUND logo. The main content area is a table with the following information:

Documento	<a href="#">TESIS FINAL EVELYN Y DIEGO 3108 01.17.docx</a> (D30301884)
Presentado	2017-08-31 01:34 (-05:00)
Presentado por	MARLENE MENDOZA (edmaryluz@gmail.com)
Recibido	marlene.mendoza.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	[123456] <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

Below the table, a yellow highlight indicates "1% de estas 78 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes."

f. \_\_\_\_\_

**Limones Romero, Evelyn Renata**  
AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**  
AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Mendoza Macías, Marlene Mariluz, PhD.**  
PROFESORA TUTORA REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado las fuerzas de seguir adelante con mis estudios y guiarme por el camino correcto.

A mis padres, quienes gracias a ellos soy una persona de retos, sin temores y una luchadora que hace lo imposible para lograr sus objetivos.

A mis hermanas, porque al ser la hermana mayor, quiero ser un ejemplo para ellas, enseñándoles a siempre alcanzar lo que se propongan.

A Gabriel, porque estamos terminando juntos esta etapa para enfrentarnos a nuevos retos.

A mi tutora de tesis, por guiarme en el presente proyecto con sus consejos, guías y recomendaciones.

***Evelyn Renata Limones Romero***

## **Agradecimiento**

A Dios, por haberme dado la oportunidad de convertirme en un profesional.

A mis padres, por ser el ejemplo que tomé para alcanzar mis metas.

A mi familia, que es el pilar fundamental de mi vida y mi mayor motivación.

A Elaine, que confió en que podía lograr cualquier cosa que me proponga y nunca dejó de apoyarme.

A mi tutora de tesis, por su amistad y gran ayuda durante la realización de este proyecto.

***Diego Nicolás Baquerizo Ordóñez***

## **Dedicatoria**

A mi querida Virgen, María Inmaculada, porque durante toda mi vida académica he sentido que ella me ha cubierto con su manto celestial, dándome serenidad en los momentos más difíciles y dirigiéndome por el camino del éxito.

***Evelyn Renata Limones Romero***

## **Dedicatoria**

A mis padres.  
Todo el esfuerzo realizado para lograr ser un profesional se lo dedico  
a ustedes.  
Su ejemplo de perseverancia me ayudó a alcanzar mis sueños.

***Diego Nicolás Baquerizo Ordóñez***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Marlene Mariluz Mendoza Macías, PhD.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Erik Paul, Murillo Delgado, MAE.**

COORDINADOR DEL ÁREA

Guayaquil 21 de septiembre de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado de la señorita **EVELYN RENATA LIMONES ROMERO**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante, titulado “**ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL AL 2017**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Con el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL AL 2017** somos la Tutora **MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS** y la Srta. **EVELYN RENATA LIMONES ROMERO**.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

**ECON. MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS, PhD.**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**EVELYN RENATA LIMONES ROMERO**

AUTORA DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 21 de septiembre de 2017

Ingeniero

**Freddy Camacho**

COORDINADOR UTE A-2017

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS**, Docente de la Carrera de Administración, designada TUTORA del proyecto de grado del señor **DIEGO NICOLÁS BAQUERIZO ORDÓÑEZ**, cúmpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL AL 2017**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 1% de plagio.

Con el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2017 a mi cargo, en la que me encuentro designada y aprobada por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **ANÁLISIS DE SERVICIO AL CLIENTE EN LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO DE GUAYAQUIL AL 2017** somos la Tutora **MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS** y el Sr. **DIEGO NICOLÁS BAQUERIZO ORDÓÑEZ**.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente,

**ECON. MARLENE MARILUZ MENDOZA MACÍAS, PhD.**

PROFESORA TUTORA-REVISORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DIEGO NICOLÁS BAQUERIZO ORDÓÑEZ**

AUTOR DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

## Índice general

<i>Índice de tablas</i> .....	XVI
<i>Índice de figuras</i> .....	XVII
<i>Resumen</i> .....	XVIII
<i>Abstract</i> .....	XIX
Capítulo I: Introducción.....	20
1.1 Planteamiento del problema.....	23
1.2 Formulación del problema.....	25
1.3 Objetivos.....	25
1.3.1 Objetivo General.....	25
1.3.2 Objetivos Específicos.....	26
1.4 Justificación.....	26
1.5 Hipótesis.....	27
1.6 Limitaciones.....	27
Capítulo II: Marco Teórico.....	28
2.1 Turismo.....	28
2.1.1 Clasificación de actividades del turismo.....	30
2.1.2 Empresas hoteleras.....	31
2.1.3 Clasificación de empresas hoteleras.....	32
2.2 Pymes.....	32
2.2.1 Características de las pymes.....	33
2.2.2 Clasificación de las pymes.....	35
2.2.3 Pymes hoteleras.....	35
2.3 Servicio.....	36
2.3.1 Servicio al cliente.....	36
2.3.2 Dimensiones del servicio al cliente.....	37
2.3.3 Elementos para el éxito del servicio al cliente.....	38
2.3.4 Servicio al cliente en el sector turístico.....	39
2.3.5 Servicio al cliente en el sector hotelero.....	40
2.3.6 Importancia de los clientes.....	41
2.3.7 Expectativas de los clientes.....	41
2.3.8 Nivel de expectativas de los clientes.....	43
2.3.9 Clasificación de Clientes.....	43

2.4 Calidad.....	45
2.4.1 Definición de calidad .....	45
2.4.2 Evolución del concepto de calidad .....	46
2.4.3 Tipos de calidad .....	48
2.4.4 Calidad del servicio al cliente .....	48
2.4.5 Modelo SERVQUAL .....	49
2.4.6 Modelo SERVPERF .....	50
2.4.7 Modelo SERVQUAL modificado .....	50
2.5 Marco conceptual .....	51
2.5.1 Definición del Modelo SERVQUAL .....	51
2.5.2 Importancia del Modelo SERVQUAL .....	52
2.5.3 Dimensiones del modelo SERVQUAL .....	52
2.5.4 Brechas del modelo SERVQUAL .....	54
2.5.5 Escala del modelo SERVQUAL.....	56
2.5.6 Puntuaciones utilizadas por el modelo SERVQUAL .....	56
2.6 Marco Legal.....	57
Capítulo III: Metodología de la Investigación .....	60
3.1 Método de investigación .....	60
3.2 Tipo de Investigación .....	61
3.3 Variables de investigación .....	62
3.4 Fuentes de recopilación de información .....	62
3.5 Herramientas de recopilación de información .....	63
3.6 Población y Muestra .....	65
3.7 Herramientas de análisis de la información.....	66
Capítulo IV: Análisis de resultados de la investigación .....	67
4.1 Caracterización de las pymes del sector hotelero de Guayaquil .....	67
4.2 Aspectos del servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.....	72
4.2.1 Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel .....	72
4.2.2 Interés del hotel en resolver problemas de clientes .....	74
4.2.3 Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente .....	75
4.2.4 Proporcionar servicios en el tiempo prometido por el hotel .....	77
4.2.5 Dar información real de los servicios ofrecidos .....	78

4.2.6 Mantener al cliente informado de los horarios de servicios .....	80
4.2.7 Brindar un servicio rápido a los clientes.....	82
4.2.8 Disposición de empleados de ayudar a clientes .....	83
4.2.9 Disponibilidad de empleados para atender requerimientos de clientes .....	85
4.2.10 Confianza generada por el comportamiento de los empleados ..	87
4.2.11 Seguridad en las transacciones con el hotel .....	89
4.2.12 Amabilidad de los empleados en los servicios brindados .....	91
4.2.13 Conocimientos de los empleados para responder inquietudes a clientes .....	92
4.2.14 Brindar atención individualizada.....	94
4.2.15 Empleados que atienden al cliente de manera personal .....	95
4.2.16 Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes .....	97
4.3.17 Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.....	98
4.2.18 Horarios de atención convenientes para los clientes .....	100
4.2.19 Instalaciones modernas de los hoteles .....	101
4.2.20 Instalaciones atractivas de los hoteles .....	103
4.2.21 Pulcritud en los empleados de los hoteles .....	104
4.2.22 Materiales de servicio atractivos en los hoteles .....	106
4.3 Análisis del grado de satisfacción de los clientes según las dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	107
4.4 Esbozar una propuesta de mejora para el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.....	113
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	118
Conclusiones .....	118
Referencias Bibliográficas .....	120
Apéndices.....	126

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Clasificación de las actividades del sector turístico</i> .....	31
Tabla 2. <i>Clasificación de las pymes</i> .....	35
Tabla 3. <i>Clasificación de los clientes</i> .....	44
Tabla 4. <i>Puntuaciones del Modelo SERVQUAL</i> .....	56
Tabla 5. <i>Escala de Likert</i> .....	63
Tabla 6. <i>Guía de Observación</i> .....	65
Tabla 7. <i>Clasificación de las pymes de la ciudad de Guayaquil</i> .....	67
Tabla 8. <i>Listado de hoteles pymes de la ciudad de Guayaquil</i> .....	71
Tabla 9. <i>Dimensión Fiabilidad</i> .....	108
Tabla 10. <i>Dimensión Capacidad de Respuesta</i> .....	109
Tabla 11. <i>Dimensión Seguridad</i> .....	110
Tabla 12. <i>Dimensión Empatía</i> .....	111
Tabla 13. <i>Dimensión Tangibilidad</i> .....	111
Tabla 14. <i>Expectativas, percepciones y brechas de las cinco dimensiones</i>	112

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Actividades de alojamiento y servicios de comida .....	69
<i>Figura 2.</i> Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel .....	72
<i>Figura 3.</i> Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel .....	72
<i>Figura 4.</i> Interés del hotel en resolver problemas de clientes .....	74
<i>Figura 5.</i> Interés del hotel en resolver problemas de clientes .....	74
<i>Figura 6.</i> Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente .....	75
<i>Figura 7.</i> Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente .....	75
<i>Figura 8.</i> Proporcionar servicios en el tiempo prometido .....	77
<i>Figura 9.</i> Proporcionar servicios en el tiempo prometido .....	77
<i>Figura 10.</i> Dar información real de los servicios ofrecidos.....	78
<i>Figura 11.</i> Dar información real de los servicios ofrecidos.....	78
<i>Figura 12.</i> Mantener al cliente informado de los horarios de servicios .....	80
<i>Figura 13.</i> Mantener al cliente informado de los horarios de servicios .....	80
<i>Figura 14.</i> Brindar un servicio rápido a los clientes .....	82
<i>Figura 15.</i> Brindar un servicio rápido a los clientes .....	82
<i>Figura 16.</i> Disposición a ayudar a clientes.....	83
<i>Figura 17.</i> Disposición a ayudar a clientes.....	83
<i>Figura 18.</i> Disponibilidad de empleados para atender requerimientos .....	85
<i>Figura 19.</i> Disponibilidad de empleados para atender requerimientos .....	85
<i>Figura 20.</i> Confianza generada por las acciones de los empleados.....	87
<i>Figura 21.</i> Confianza generada por las acciones de los empleados .....	87
<i>Figura 22.</i> Seguridad en las transacciones realizadas con el hotel.....	89
<i>Figura 23.</i> Seguridad en las transacciones realizadas con el hotel.....	89
<i>Figura 24.</i> Amabilidad de los empleados en los servicios.....	91
<i>Figura 25.</i> Amabilidad de los empleados en los servicios.....	91
<i>Figura 26.</i> Conocimientos de los empleados para responder inquietudes ...	92
<i>Figura 27.</i> Conocimientos de los empleados para responder inquietudes ...	92
<i>Figura 28.</i> Brindar atención individualizada a clientes .....	94
<i>Figura 29.</i> Brindar atención individualizada a clientes .....	94
<i>Figura 30.</i> Empleados que atienden de manera personal .....	95
<i>Figura 31.</i> Empleados que atienden de manera personal .....	95
<i>Figura 32.</i> Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes.....	97
<i>Figura 33.</i> Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes.....	97
<i>Figura 34.</i> Comprensión de las necesidades de los clientes .....	98
<i>Figura 35.</i> Comprensión de las necesidades de los clientes .....	98
<i>Figura 36.</i> Horarios de atención convenientes para los clientes .....	100
<i>Figura 37.</i> Horarios de atención convenientes para los clientes .....	100
<i>Figura 38.</i> Instalaciones modernas de los hoteles .....	101
<i>Figura 39.</i> Instalaciones modernas de los hoteles .....	101
<i>Figura 40.</i> Instalaciones atractivas de los hoteles .....	103
<i>Figura 41.</i> Instalaciones atractivas de los hoteles .....	103
<i>Figura 42.</i> Pulcritud en los empleados de los hoteles .....	104
<i>Figura 43.</i> Pulcritud en los empleados de los hoteles .....	104
<i>Figura 44.</i> Materiales de servicio atractivos en los hoteles.....	106
<i>Figura 45.</i> Materiales de servicio atractivos en los hoteles.....	106

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: *Analizar el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017* debido a que existen clientes que no se sienten satisfechos con el servicio al cliente que ofrecen las pymes del sector antes mencionado, ya que, en páginas web especializadas de hoteles, demuestran su grado de malestar.

Primero, se establecen los diversos enfoques teóricos, conceptuales y legales en relación al servicio al cliente, los mismos que permiten comprender y entender factores y fundamentos claves para garantizar la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero.

El método de investigación aplicado es el deductivo, la investigación es mixta ya que se realiza análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se evalúa la calidad del servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil aplicando encuestas basadas en el Modelo SERVQUAL, que presenta cinco dimensiones para determinar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones del servicio al cliente.

Como principal conclusión se tiene que la calidad en el servicio al cliente en las pymes hoteleras de Guayaquil es deficiente. Es por ello que se presentan propuestas para que las pymes del sector hotelero de la ciudad puedan mejorar su servicio al cliente al desarrollar su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

**Palabras claves:** servicio al cliente, calidad, pymes, SERVQUAL, turismo

## **Abstract**

This research work has as main objective: To analyze the customer service in the S&MEs of the Guayaquil's hotel sector in 2017 because there are customers who are not satisfied with the customer service offered by S&MEs in the aforementioned sector, and Which, on specialized hotel websites, show their discomfort.

First, it establishes the different theoretical, conceptual and legal approaches to customer service, which allow us to understand the key factors and fundamentals to guarantee the quality of customer service in the hotel sector. The applied research method is the deductive one, a mixed research since qualitative and quantitative analysis is carried out. The research is exploratory and descriptive. The quality of the customer service in the S&MEs of the Guayaquil's hotel sector is evaluated using the SERVQUAL Model, which is based on five dimensions to determine the gaps in service quality.

The main conclusion is that the quality in the service to the client in the hotel S&MEs of Guayaquil is deficient. That is why we propose improvement that could be presented with the aim of improving the reliability, responsiveness, security, empathy towards customers and tangible elements offered by hotel units.

**Key words:** customer service, quality, SMEs, SERVQUAL, turism

## Capítulo I: Introducción

El gobierno del Ecuador en los últimos años ha impulsado el desarrollo del sector turístico, aprovechando la mega diversidad de su territorio y promoviendo la pluriculturalidad se ha buscado darle un enfoque distinto al turismo del país. En el sitio web del Ministerio de Turismo del Ecuador se puede encontrar como uno de los objetivos principales que el turismo sea la fuente de ingresos no petroleros número uno de la economía para el 2018. Este Ministerio diseña e implementa estrategias que buscan aumentar la oferta turística de calidad, la cual se vuelve una característica fundamental para poder atraer a turistas del extranjero, así también, motivar el turismo interno para explotar la riqueza natural y paisajística de los diversos destinos del país.

Frente a la gestión del gobierno central de promover las maravillas naturales del Ecuador, aún se evidencia la falta de desarrollo de este sector. El turismo incluye diversidad de actividades como son; el transporte, alojamiento, alimentación y actividades de recreación. En todas se muestran aspectos por mejorar, uno de ellos es la calidad del servicio al cliente, lo cual es fundamental para generar dinamismo en el sector.

Al respecto, al revisar diversas páginas web especializadas que brindan servicios relacionados al turismo, se encuentran opiniones de clientes de diversos hoteles en Guayaquil. Los comentarios varían entre positivos y negativos de acuerdo a indicadores relacionados a la calidad del servicio, se destaca por ejemplo opiniones sobre la seguridad de los hoteles, la modernidad de las instalaciones, la amabilidad del personal, flexibilidad de horarios, la predisposición de ayudar de los empleados, entre otros. Lamentablemente, pesan más los comentarios negativos.

Esto genera preocupación, ya que va en contra del principal objetivo del sector turístico del país. Además, es importante este detalle ya que los consumidores normalmente realizan búsquedas de experiencias que les ayuden a decidir su compra, si en su mayoría encuentran experiencias negativas aquello no contribuiría

al desarrollo del turismo. Dicha situación conduce a la presentación de la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo es el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil?

Consecutivamente, se plantea como objetivo de esta investigación *“Analizar el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017”* para determinar aportes que permitan agregar valor en el servicio que ofrecen las empresas de alojamiento en la referida ciudad.

El estudio se presenta bajo la siguiente estructura, en el capítulo 1 se encuentra la introducción, el planteamiento de problema, la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, la hipótesis y las limitaciones del estudio.

El presente trabajo presenta la siguiente hipótesis: *El servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil es deficiente debido a la falta de fiabilidad, capacidad de respuesta hacia los clientes, seguridad, empatía en el servicio y tangibilidad.*

En el capítulo 2, se desarrolla el marco teórico para el análisis, en el cual se enfatiza, las definiciones de sector hotelero, empresas hoteleras, pymes, pymes hoteleras, servicio al cliente, servicio al cliente en el sector turístico, servicio al cliente en el sector hotelero, servicio al cliente en las pymes del sector hotelero, entre otros. Adicionalmente, se define el marco conceptual con las variables principales de análisis de acuerdo al modelo seleccionado que es el modelo SERVQUAL.

Finalmente, en este capítulo, se muestra el marco legal existente en el Ecuador en relación a la regulación de actividades turísticas. Se destaca artículos de la Constitución de La República del Ecuador (2008), donde se establecen los derechos de los consumidores, para que los mismos tengan conocimiento de lo que deben exigir a las empresas al momento de ofertar un producto y/o servicio. Además, se encuentra la Ley del Turismo en la que se destaca las medidas que se deben tomar por incumplimiento de la oferta del servicio turístico, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011) y la Ley Orgánica de Defensoría del Pueblo.

En el capítulo 3, se establece la metodología con la cual se desarrolla la investigación. El método es cualitativo y cuantitativo, la investigación es de alcance explorativa y descriptiva. Las fuentes de información utilizadas son primarias y secundarias. Se destaca como instrumento principal de levantamiento de información la encuesta a consumidores del servicio de pymes del sector hotelero de Guayaquil. Para el análisis de información se utiliza herramientas estadísticas descriptivas y análisis de gráficos.

En el capítulo 4, se encuentran la caracterización de las pymes, los resultados de la información recopilada, tabulados y analizados respectivamente. Además, la propuesta de mejora para el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo 5, se exhiben las conclusiones y recomendaciones. Como conclusión principal se tiene que la calidad del servicio al cliente de las pymes de hoteles de Guayaquil para los consumidores no es totalmente satisfactoria, aquello coincide con los comentarios de los clientes, quienes consideran que hay aspectos claves que mejorar en la calidad al servicio como la su fiabilidad, capacidad de respuesta hacia los clientes, seguridad, empatía en el servicio y elementos tangibles en las instalaciones de los hoteles.

## 1.1 Planteamiento del problema

En Ecuador el turismo aparece como una actividad a impulsar para generar nuevas fuentes de ingresos que complementen los recursos generados por sectores tradicionales. Sin embargo, existen desafíos que superar para lograr el desarrollo de este sector. Uno de ellos tiene que ver con la calidad del servicio al cliente, puesto que es un sector de servicios y la calidad es un factor determinante.

En el entorno actual, los clientes en general son cada vez más exigentes al momento de adquirir un bien y/o servicio; sin duda la calidad en el servicio al cliente es un indicador clave a la hora de que un cliente evalúa y selecciona la empresa que satisfaga sus necesidades.

El sector turístico puede ser desarrollado a través de múltiples actividades entre ellas de entretenimiento, alimentación, transporte y hotelería. En esta última, la calidad de servicio al cliente es fundamental para asegurar posicionamiento en el mercado.

Al respecto Vergara, Quesada y Blanco (2011) señalan que:

*Existen muchas variables que influyen en las expectativas de adquirir una estancia en un hotel determinado, prevaleciendo el tamaño, la ubicación, la categoría, los servicios ofrecidos agregados, los espacios para parqueo de vehículos y el precio, siendo este último aspecto una variable de tipo cuantitativa que podría afectar a su vez en la percepción de los clientes. (p. 421)*

Por lo que para satisfacer las expectativas de los clientes en este sector, se requiere dar un servicio al cliente de calidad, resultado de diversas variables bien desarrolladas por los hoteles.

Al respecto, al revisar páginas especializadas que ofrecen servicios de turismo como son Trivago y TripAdvisor a junio del 2017, en relación al servicio de clientes por parte de hoteles de Guayaquil, se encuentra que los clientes en su mayoría no se sienten satisfechos, puesto que manifiestan quejas sobre el servicio que reciben, estas van desde la ubicación de los hoteles, la seguridad, la transparencia de

información, la variación de precios, la atención a los clientes, generando una calificación de parte de estos que refleja malestar. Existen otros aspectos negativos que desfavorecen el desarrollo del sector. Las evidencias bajo la modalidad de comentarios realizados en dichos espacios virtuales, creados por las respectivas empresas, son múltiples.

Ante los ejemplos planteados existen muchos factores por los cuales los clientes no se sienten satisfechos con el servicio al cliente que le ofrecen los hoteles en la ciudad de Guayaquil, los cuales deberían analizarse para mejorar la calidad de oferta turística. Monfort, Defante, De Oliveira y Mantovani (2013) dicen que:

*Un determinante crítico para la satisfacción es la percepción de los consumidores sobre la performance del bien/servicio durante el consumo. Las performances débiles y las experiencias desfavorables garantizan que el consumidor quede insatisfecho. Cuanto más favorable es la performance de un bien/servicio, mayor será la satisfacción de quien lo consume. Aunque un bien/servicio tenga una buena performance puede llevar a una experiencia de consumo insatisfactoria cuando esa performance es inferior a la expectativa del cliente. (p. 280)*

La insatisfacción del servicio al cliente no sólo tiene influencia en la perspectiva del cliente sobre el hotel, en el cual se hospedó, sino que trasciende afectando también la oferta turística que brinda la ciudad. Las empresas siempre deben estar predispuestas a escuchar las opiniones y/o quejas de sus clientes para mejorar la calidad del servicio y asegurar que lo negativo no trascienda.

Conocer los gustos y preferencias del consumidor y brindar un servicio acorde al cumplimiento de las expectativas de ellos, contribuirá a su satisfacción y con ello al reconocimiento del hotel. Los autores Monsalve y Hernández (2015) detallan que:

*Las variables principales que deben tener en cuenta los gerentes para mejorar la gestión de la calidad del servicio, son: la promoción, fidelización de clientes, innovación en los servicios, estrategias de mercadeo, protocolo de actuación, categorización por estrellas, promesa de venta y tipificación de los clientes. (p. 169)*

Las unidades hoteleras deben de tener presente las variables mencionadas para que se puedan tomar decisiones que ayuden a mejorar la calidad del servicio, de esta manera el cliente se sentirá más integrado a la empresa y retribuirá esa atención prestada.

Es necesario que los hoteles tengan claro lo que el cliente desea encontrar en sus instalaciones, tanto en bienes como en servicios y no hay mejor manera que sea obteniendo información de ellos directamente. Los autores Monsalve y Hernández (2015) dicen que:

*Los hoteles deben identificar los aspectos considerados por los usuarios como relevantes para recibir un servicio con calidad, pues de esta manera se realizan propuestas de mejora que permitirán implementar y sostener estrategias efectivas en la calidad de los servicios, de manera que contribuya al turismo sostenible de la ciudad, generando más ingresos y aumentando las expectativas de vida de los habitantes. (p. 165)*

Por lo que si los hoteles implementan propuestas de mejora en sus instalaciones sin conocer realmente los aspectos que son parte de las expectativas de sus clientes, tendrán poca efectividad en su aplicación y la deficiencia en el servicio seguirá constante.

## **1.2 Formulación del problema**

Dada la importancia de la situación narrada respecto al desarrollo del sector turístico, y que denotan factores que pueden limitar el crecimiento y desarrollo del sector, se cabo esta investigación para contestar a la siguiente interrogante: *¿Cómo es el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil?*

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer los diversos enfoques teóricos en relación al servicio al cliente de las pymes del sector hotelero.
2. Caracterizar las pymes del sector hotelero de Guayaquil.
3. Especificar los aspectos del servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.
4. Determinar el grado de satisfacción de los clientes de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.
5. Esbozar una propuesta de mejora para el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.

### **1.4 Justificación**

En Ecuador una de las actividades que podría generar recursos económicos alternativos para su desarrollo es el servicio hotelero. El presente trabajo busca analizar el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil. El tener dicha información, permite precisar acciones a los empresarios de las pymes del sector hotelero tendientes a mejorar la calidad del servicio, lo que implicaría tener más cliente satisfechos y, por ende, preferencias al elegir un hotel. Eso conllevaría a mejorar sus niveles de ingresos.

La investigación busca contribuir con los empresarios al aportarle información sobre la realidad de cómo es el servicio al cliente de sus negocios, ya que al tener información real de clientes pueden tomar acciones eficaces que los ayude a captar una mayor cantidad de clientes, a ampliar sus negocios y como consecuencia de las medidas poder generar nuevas fuentes de empleo.

La investigación también aporta a los estudiantes y a los docentes de diferentes universidades que accedan al estudio, quienes tendrán información real del servicio al cliente de un sector de una ciudad importante de Ecuador, y así presentar opciones innovadoras para la mejora de la calidad del servicio al cliente en este tipo de empresas.

La mayor aportación de este estudio es para con sus autores, puesto que permitió consolidar conocimientos en un sector específico y de relevancia para el Ecuador, abriendo oportunidades laborales para el desenvolvimiento profesional, sobretodo en relación al servicio al cliente en este tipo de actividad.

## **1.5 Hipótesis**

*El servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil es deficiente debido a la falta de fiabilidad, capacidad de respuesta hacia los clientes, seguridad, empatía en el servicio y tangibilidad.*

## **1.6 Limitaciones**

Como principal limitación del estudio se encuentra: el difícil acceso a una mayor muestra de los huéspedes de los hoteles para obtener información respecto a su percepción de cómo fue el servicio al cliente del hotel visitado, ya que mantenían agendas dinámicas de actividades turísticas, por lo que no contaban con tiempo suficiente para realizar algún tipo de encuesta. En su mayoría se realizaron las encuestas en el aeropuerto debido a que en los hoteles no había una gran apertura por parte de los clientes a realizar la encuesta, probablemente debido a sus agendas ocupadas.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1 Turismo

La movilización de personas a través de un mismo país o entre países distintos, es una acción que se produce desde la antigüedad (Ceballos y Pérez, 2012), con el pasar de los años el turismo se convirtió en uno de los principales motivos por el cual se producía el traslado de personas alrededor del mundo. La búsqueda de lugares considerados maravillas del planeta, motivada por la curiosidad del ser humano por conocer y vivir experiencias únicas formó parte de la creación de la industria turística.

Se conoce comúnmente al turismo como las actividades de visita que realizan las personas a diversos lugares fuera de la ciudad en que las personas residen, pero el turismo tiene otras características para ser tomadas en cuenta. Según la OMT (2001) en (Mongan, Leonardi, y Salim, 2012) expresa que:

*El turismo se define como el conjunto de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea con fines de ocio, por negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (p. 7)*

Por lo que existen distintos motivos a considerar para que las actividades de turismo puedan ser tomadas como tales.

El sector turístico es uno de los sectores más grandes de todo el mundo y forma parte sustancial de los ingresos de muchos países. Según La Organización Mundial del Turismo (1998) en (Peña y Serra, 2012) proyecta para el año 2020 un flujo de movimiento turístico de 1.600 millones de persona. Lo que, a su vez, provoca un flujo de dinero a través de los distintos destinos turísticos alrededor del mundo. Este es uno de los motivos por lo que a este sector se le da tal grado de importancia.

El turismo es un sector que transforma la oferta recreativa del país, debido a que las actividades que se ofrecen en este sector pueden estar dirigidas tanto a turistas internos como extranjeros, que están en búsqueda de conocer nuevos lugares o

realizar actividades distintas de cada ciudad que visitan, además de que el turista se involucra con algunas áreas como servicios de restaurantes, alojamiento, transporte y diversión.

El trabajo que se realiza en la industria del turismo en su mayoría es práctico, en el que se tiene un contacto directo con el cliente. Esta industria está compuesta por trabajadores que dan servicios en aeropuertos, agencias de viajes, hoteles, restaurantes y parques de diversiones, servicios que en su mayoría generan “experiencias de verdad” que son recordadas por los clientes (Botía y Orozco, 2012).

Además de las distintas áreas que conforman la industria del turismo, otro hecho importante es que en el sector se trabaja en contacto directo con el cliente, por lo que el servicio al cliente de las actividades relacionadas al turismo es una vía directa para poder satisfacer las necesidades de los turistas. En ese contexto se puede considerar al turismo como una actividad dinamizada, que provoca que su sector gane importancia para la economía del país.

La satisfacción al cliente es vista como una prioridad para las empresas del sector turístico. Por lo que para el sector turístico el obtener clientes potenciales se puede lograr a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes actuales, ya que estos serán motivados a recomendar los lugares de los que se ha llevado una buena experiencia.

El turismo cumple un rol importante en ciertos países, debido a que es parte sustancial de los ingresos de sus economías y depende del nivel de oferta turística que manejen y el impacto que esta tenga en los turistas. Por lo que “el turismo se concibe como un pilar para el desarrollo económico” (Martos y Pulido, 2010, p. 39), convirtiéndose en una fuente constante generadora de ingresos.

De acuerdo a los autores Valdés, Valle y Sustacha (2011) indican que:

*El turismo se ha configurado como una de las referencias obligadas dentro de la actividad económica, fruto del importante desarrollo que ha experimentado en los últimos años, no sólo a nivel nacional sino también a nivel mundial. (p. 932)*

Por lo que el desarrollo del turismo también está asociado al nivel de ingresos de los consumidores, siendo otro factor importante para el turismo. Si la economía de un país se encuentra en un momento difícil, es poco probable que las personas de tal país opten por destinar parte de sus ingresos al consumo de la oferta turística, lo que obligaría a pensar en estrategias que atraigan a turistas extranjeros.

Para tener un mayor impacto sobre sus clientes, las empresas del sector turístico pueden determinar cuáles son las características del servicio que brindan intervienen directamente en la satisfacción de sus clientes. Los autores Monfort et al. (2013) indican que:

*Las expectativas de los consumidores son el principal punto para evaluar los servicios de una empresa. Los consumidores evalúan la calidad de un servicio comparando lo que quieren o esperan con las ventajas proporcionadas por la compra. (p. 280)*

Por lo que, potenciar las actividades que tengan impacto en la demanda de clientes debería ser tomada como estrategia para las empresas del sector turístico. Mientras que invertir en servicios que los consumidores no consideran importantes sería un desperdicio de recursos.

Encontrar los atributos que los clientes consideran importantes o que aporten valor a su experiencia turística puede ser un problema para las empresas hoteleras. Para Monfort et al., 2013:

*Los atributos que algunos prestadores de servicios hoteleros menosprecian muchas veces son percibidos por los consumidores. Las empresas que reparan en esos detalles suelen ofrecer una experiencia única y superar las expectativas de los consumidores. (p. 281)*

En este contexto, el sector hotelero tiene un reto al satisfacer las necesidades de sus clientes, lograr determinar los atributos que consideran importantes sus clientes los llevaría a revisar las características físicas del servicio que ofertan y las experiencias que los consumidores obtienen al visitar los hoteles.

### **2.1.1 Clasificación de actividades del turismo**

El sector turístico está conformado por algunas actividades debido a su amplia gama de ofertas. Según la OMT (1995) en (Simaro, Tonelli y Carús, 2012, pp. 251-252) “*clasifica a las actividades turísticas como directamente vinculadas con el turismo (alojamientos, agencias de viajes, transportes, servicios de licenciados, técnicos y guías de turismo, organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones) y como indirectamente vinculadas (gastronomía y otros servicios)*”.

En la tabla 1, podemos observar la clasificación de las actividades del sector turístico, en el que existe una gran variedad de actividades vinculadas directa e indirectamente al sector.

Tabla 1

*Clasificación de las actividades del sector turístico*

<b>Actividades</b>
1. Alojamiento para visitantes
2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas
3. Transporte de pasajeros por ferrocarril
4. Transporte de pasajeros por carretera
5. Transporte de pasajeros por agua
6. Transporte aéreo de pasajeros
7. Alquiler de equipos de transporte
8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reserva
9. Actividades culturales
10. Actividades deportivas y recreativas
11. Comercio al por menor de bienes característicos al turismo, específicos de cada país
12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país

Fuente: ONU (2008). Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008, p. 27

### **2.1.2 Empresas hoteleras**

El hospedaje es uno de los servicios más solicitados dentro del turismo, ya que la actividad turística consiste en realizar viajes fuera del territorio cotidiano, y para ello, las empresas hoteleras se encargan de ofertar servicios de alojamiento. Debido a que el turismo es una de las actividades económicas más grandes del mundo genera que exista diversidad en las empresas que brindan alojamiento. Existen hoteles de toda clase, pueden llegar a ofrecer tan solo una habitación para poder descansar, y existen otros que brindan toda clase de servicios como restaurante, piscina, gimnasio, canchas deportivas, entre otras.

Según Martorell (2002) en (Haro, Gândara, Rastrollo y Mondo, 2014):

*La industria hotelera forma parte de la actividad turística como uno de sus principales ejes. A medida que esta industria entra en su fase más madura, el ambiente en que opera es más complejo y competitivo lo que obliga a las cadenas hoteleras a adaptarse al entorno y elegir estrategias correctas para su supervivencia y crecimiento a largo plazo. (p. 627)*

A medida que el turismo se desarrolla, el flujo de visitantes incrementa por la exposición de los destinos turísticos del país a nivel nacional o internacional. Por esto las empresas hoteleras presentan mayor competitividad para poder abarcar la mayor cantidad de mercado posible y su vez implementan estrategias para poder permanecer estables a lo largo del tiempo.

### **2.1.3 Clasificación de empresas hoteleras**

El turismo al estar compuesto por variedad de actividades y a su vez al ser realizado por distintos motivos y clases de personas, permite que existan hoteles para todas las clases económicas de cualquier país. Según los autores Patrón, Barroso y Santos (2017):

*La clasificación clásica y más conocida para saber qué servicios ofrece un hotel lo determina la cantidad de estrellas que éste tenga, las cuales se asignan en escala de una a cinco; aunque generalmente los sitios de una a dos estrellas no muestran su calificación, son los más económicos y que menos comodidades tienen. (p. 9)*

Esta clasificación es la más común que se puede encontrar en los hoteles alrededor del mundo y que sirven de referencia para los turistas que tienen distintos presupuestos al momento de viajar, optando por atributos que brindan los hoteles de mayor calidad o los beneficios mínimos que oferten hoteles de baja gama.

## **2.2 Pymes**

La definición de la palabra “pymes” puede variar debido a que influyen algunos aspectos en la clasificación de una empresa, además se pueden encontrar definiciones de acuerdo a la región o país en el que se quiera clasificar a las empresas.

*“El término “pymes” es utilizado al clasificar las empresas de acuerdo al número de trabajadores, sin embargo, hay que tener en cuenta que este número varía de*

*acuerdo a la región o país en la cual la pyme se establezca*” (Hogan, Smith, y Thomas, 2002) en (Muñoz, Gasca, y Valtierra, 2014, p. 2). Además, *“la clasificación de las mismas, sobre la base del número de empleados y el volumen de las ventas varía de acuerdo a la realidad y tamaño relativo de cada país, lo que genera diversos agrupamientos de micro, pequeñas y medianas empresas”* (SELA, 2009) en (Cardozo, Velásquez, y Rodríguez, 2012, p. 1632). Estas variaciones han dificultado la estandarización de la definición, por lo que no todas las clasificaciones tienen los mismos requisitos o características.

El significado de “pymes” varía según cada región o país debido a lo antes descrito. No solo interviene el número de trabajadores en su definición, sino también el nivel económico de las regiones o países. Según (Ueki, Tsuji y Cárcamo, 2005) en (Cardozo et al., 2012, p. 1632) *“la definición de pequeña y mediana empresa no se ha estandarizado internacionalmente”*, por lo que los países tienen definiciones propias de la palabra “pymes” y no necesariamente son iguales.

Tomando en cuenta las distintas variables, una empresa se podría encasillar como pyme si por lo menos cumple con alguna característica de las antes vistas, como por ejemplo el número de empleados. Según la legislación costarricense (decreto No 26426-MEIC), *“se considera que una empresa es pequeña o mediana si cumple dos de los tres requisitos cuantitativos establecidos, en función de: número de empleados, ventas e inversión”*. Estos tres requisitos son los más comunes vistos en definiciones de pymes de distintas regiones, ya que con ellos se puede establecer rangos mínimos y máximos para la clasificación de las empresas.

### **2.2.1 Características de las pymes**

Además de las características que permiten la clasificación de las pymes como el número de trabajadores, el nivel de ingresos o la inversión realizada, existen otras que también son propias de las pequeñas y medianas empresas. Según la CEPAL (1999) en (Martínez, 2006) indica:

*Es importante considerar que a estas organizaciones les cuesta generar economías de escala, tienen poca capacidad de negociación, usualmente no atraen al personal con las mejores calificaciones debido a salarios y seguridad laboral, son muy*

*vulnerables a los cambios en variables macroeconómicas como las tasas de interés, la responsabilidad administrativa, financiera y productiva de la empresa se centra en un solo individuo y pueden tener crisis en el aprovisionamiento de sus insumos. (p. 33)*

Estas características se ajustan a las Pymes, que tienen que mantenerse en un mercado competitivo y enfrentar distintas situaciones de riesgo.

Al ser empresas de un menor tamaño y en su mayoría de índole familiar, este tipo de compañías, así como tienen distintos problemas debido a sus desventajas, también tienen facilidades en su administración. Según Vásquez (2007) en (García y Villafuerte, 2015) dice:

*Las PYMES suelen contar con una estructura organizacional simple que agiliza la toma de decisiones y la adaptabilidad ante cambios de entorno, a la vez que mejora el flujo de información y la comunicación entre sus miembros, lo que repercute en una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación estructural. Asimismo, al ser en muchas ocasiones negocios familiares, impera un elevado nivel de compromiso y motivación de sus integrantes, a la vez que la cercanía al cliente le otorga ventajas de información y mayor flexibilidad para producir pequeñas cantidades, a corto plazo y con determinadas especificaciones. (p. 50)*

Siendo así, estas características pueden darle a la administración de las Pymes herramientas para lograr sobresalir frente a situaciones negativas.

Las variaciones en las economías de los países o regiones suelen golpear a las pymes. Al no contar con una capacidad de respuesta rápida en el mercado, la competitividad de la empresa decae por su tamaño frente a otras compañías de mayor capacidad. Este tipo de empresas según Castellanos (2003):

*Son vulnerables a los ciclos recesivos y a la desaceleración de la economía; en los mercados globales no han demostrado mucha capacidad de inserción al competir con precios, debido a que la mayoría de sus productos son "commodities". No pueden por sí solas traspasar las barreras técnicas y no técnicas de entrada a los mercados o desarrollar barreras para proteger su utilidad en un segmento específico. (p.12)*

Por esto, las pymes durante ciclos de recesión de la economía suelen correr el riesgo de desaparecer si la situación afecta demasiado a su mercado o no tienen algún plan de contingencia.

## 2.2.2 Clasificación de las pymes

En el Art. 1, del Boletín No. 12 de la Superintendencia de Compañías (2010) de Ecuador, la clasificación de las pymes se realiza de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente. En la tabla 2 se presenta la clasificación de las pymes.

Tabla 2

Clasificación de las pymes

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal Ocupado	1-9	10-49	50-199	>200
Valor Bruto de las ventas anuales	<100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	>5.000.000
Montos Activos	Hasta US \$ 100.000	De US \$ 100.001 hasta US \$ 750.000	De US \$ 750.001 hasta US \$ 3.999.999	>US \$ 4.000.000

Fuente: Art. 1, del Boletín No. 12 de la Superintendencia de Compañías (2010)

Elaboración: Autores

## 2.2.3 Pymes hoteleras

Las pequeñas y medianas empresas hoteleras ayudan al crecimiento del sector turístico, generando ofertas alternativas para el turista interno y extranjero, los cuales pueden acceder a hoteles de un menor costo y de calidad. Según Gallardo y Avilés (2015, p. 4) *“Las PyMEs hoteleras son un factor relevante para el estudio del sector turismo, ya que generan empleo, atraen inversión directa, incentivan otros sectores como los servicios turísticos y valorizan los bienes raíces, entre otros beneficios sociales y económicos”*.

Por lo que no solo ayudan a la variedad de oferta hotelera de los países, sino que también son una fuente de empleo que fortalece al turismo como una de las principales actividades económicas.

Según lo antes visto las pymes tienen dificultades frente a las variaciones económicas de sus respectivos países, además de eso, las pymes hoteleras se encuentran en un sector que está expuesto a variaciones. *“El turismo es un sector altamente inestable. Está sujeto a una fuerte estacionalidad, a pronunciadas e impredecibles influencias externas y es marcadamente elástico respecto a las variaciones en precios y renta”* (Williams & Shaw, 1991) en (Simaro et al., 2012, p. 253).

En este contexto, las pymes hoteleras se encuentran en una constante variabilidad de factores que afectan a su mercado. Está claro que uno de los factores que más afecta al turismo interno de un país es el nivel de ingresos de sus habitantes, por lo que estas pymes pueden planear sus actividades del año en base a las estaciones o meses del año que las benefician.

## **2.3 Servicio**

Todos los días se presentan diversas necesidades en el ser humano, el cual adquiere bienes y/o servicios para satisfacerlas; en esta investigación se desarrollan fundamentos teóricos en torno a los servicios. Según los autores Lovelock y Wirtz (2009):

*Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p. 15)*

Es por ello que, se define a los servicios como un grupo de actividades que permiten brindar bienestar y plena satisfacción a los clientes, los cuales tienen presente que por ese valor que generan en sus vidas cotidianas deberán entregar un valor monetario.

### **2.3.1 Servicio al cliente**

Las empresas además de realizar sus operaciones y procesos para lograr vender productos o servicios de calidad, buscan complementarlos con un servicio al cliente que ayude a mejorar la percepción de los consumidores sobre el producto adquirido. Según Najul (2011, p. 25) *“la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes”*, que no solo van en búsqueda de comprar algo, sino que necesitan una atención de primera para facilitarles la decisión de elegir su producto por sobre el de la competencia.

Para lograr procesos óptimos los colaboradores de las empresas primero tienen que alcanzar que sus funciones sean realizadas eficientemente, ya que sin eso es difícil alcanzar un pico de rendimiento y no ayudaría a la calidad en conjunto de la empresa. Según Cabarcos (2006) en (Botía y Orozco, 2012):

*El servicio al cliente es el resultado de un proceso en el que cada área conoce su función específica; en este sentido constituye un diseño que define las competencias especializadas que deben desempeñar los funcionarios de alto nivel, nivel medio y operativo, orientados y controlados por la administración. (p. 647)*

Por lo que la coordinación de funciones de una empresa es algo significativo para su servicio al cliente. Si los empleados no dominan sus procesos, no podrán dar un servicio de calidad.

Un cliente satisfecho es un cliente feliz, y con grandes probabilidades de que vuelva a realizar una compra, así que los empresarios pulen cualquier aspecto que pueda ayudar a cumplir con la satisfacción del consumidor. *“El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a sus clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo”* Najul (2011, p. 26). A su vez, el ajuste de productos o servicios demuestra que se pudo haber realizado alguna clase de seguimiento al cliente, o a los consumidores de la competencia, lo que es algo que permitiría obtener más mercado.

### **2.3.2 Dimensiones del servicio al cliente**

Existen varias dimensiones que involucran al servicio al cliente, según el tipo de empresa podría variar la prioridad que los administradores le den a estas

dimensiones. Los autores Kotler y Armstrong (2006) en (Prieto, Burgos, García y Rincón, 2016) indican que:

*Son varios aspectos implicados en las dimensiones del servicio, la empresa debe dar prioridad a la demanda de los clientes, conocer sus necesidades, permitir establecer procesos que las satisfagan, atender las quejas de manera cordial, crear una actitud positiva hacia el servicio, conservar una buena presentación personal, así como mantener una infraestructura ideal para que ésta sea acogedora, brinde seguridad y produzca bienestar. (p. 110)*

De estos aspectos, la actitud positiva de servicio es uno de los más influyentes en el servicio al cliente, ya que es la predisposición de un trabajador a satisfacer los pedidos de un cliente.

Así como el servicio al cliente tiene distintas dimensiones y prioridades, existen empresas que le dan un grado mayor de prioridad al servicio al cliente que otras, como por ejemplo Botía y Orozco (2012) indican:

*En el sector turismo la calidad del servicio brindado hacia los clientes es con seguridad el elemento productivo y comercial que aporta un verdadero factor diferenciador y mayor valor agregado. El sentido del servicio que acompaña al producto (que puede ser un mismo servicio) requiere del desarrollo de mejores competencias especializadas por parte de los empleados o funcionarios encargados de las actividades vinculadas a la cadena del servicio. (p.650)*

Siendo así, estos autores resaltan la importancia del servicio al cliente para el turismo, involucrando el sector hotelero, que tiene la oportunidad de tener al servicio al cliente como su factor diferenciador.

### **2.3.3 Elementos para el éxito del servicio al cliente**

La atención al cliente involucra algunas características para que se pueda ofrecer de forma exitosa, al menos una de las impresiones que se llevan los clientes es la actitud que toman los colaboradores al tener contacto con ellos. Según Najul (2011):

*Para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes este claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los*

*trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos. (p. 25)*

Por lo que estos elementos intangibles como la motivación, cultura organizacional y el liderazgo, influyen de forma positiva en la calidad del servicio al cliente de los trabajadores de una organización. Son elementos que transmiten seguridad, amabilidad y empatía hacia las personas que reciben el servicio, ya sean clientes internos, los cuales no dejan de necesitar una atención adecuada en procesos internos, y clientes externos que son los que adquieren lo que produce la organización.

#### **2.3.4 Servicio al cliente en el sector turístico**

El sector turístico ofrece actividades que los consumidores buscan adquirir con el fin de ganar experiencias satisfactorias y recuerdos agradables de sus visitas. Las situaciones que viven las empresas involucradas en este sector y sus clientes son de contacto directo, por lo que el servicio al cliente se transforma en una herramienta de uso obligatorio para el que oferta servicios turísticos. Para Botía y Orozco (2012):

*En el sector turismo la calidad del servicio brindado hacia los clientes es con seguridad el elemento productivo y comercial que aporta un verdadero factor diferenciador y mayor valor agregado. El sentido del servicio que acompaña al producto (que puede ser un mismo servicio) requiere del desarrollo de mejores competencias especializadas por parte de los empleados o funcionarios encargados de las actividades vinculadas a la cadena del servicio. (p.650)*

El servicio al cliente al ser usado como factor diferenciador en una empresa que oferta servicios turísticos es una cualidad que los clientes pueden notar fácilmente. A través del servicio las empresas facilitan que sus clientes logren llegar a cumplir sus expectativas turísticas. Este factor diferenciador no llega a ser atributo de una empresa del sector turístico sin antes haber realizado acciones para conseguirlo. Según Najul (2011):

*La capacitación continua del capital humano, facilita la atención al cliente; por cuanto, los trabajadores tendrán más conocimiento sobre los productos y servicios que se ofrecen, los tipos de clientes, técnicas de ventas, entre otros, lo cual ayuda a elevar*

*su autoestima en un nivel óptimo para cumplir eficazmente su labor de atención, tanto en lo interno como lo externo. (p. 28)*

Atender al cliente de manera eficiente requiere agilidad y conocimientos para poder satisfacer los requerimientos de clientes de la mejor manera y en el menor tiempo posible, para ello, la capacitación constante de los empleados ayuda a que realicen su trabajo de manera óptima.

Gracias a la diversa cantidad de servicios que ofrece el sector turístico, alcanzar un servicio al cliente óptimo se complica. La variedad de ofertas producen que se creen problemas de distintas clases, los cuales no siempre logran ser solucionados por los empleados en una forma eficiente. Según Botía y Orozco (2012):

*El servicio o la prestación de servicios en el sector turístico se ve dirigida a la solución de los requerimientos de los clientes que por su dinámica y particularidades se transforma en un constante "solucionar los problemas", pues se generan a cada paso circunstancias que interfieren con la intencionalidad y objetivos de los usuarios en sus vacaciones o viajes de descanso e inclusive en actividades de estudio o de negocio en las que se emplean los mismos servicios. (pp. 651-652)*

Por esto, la dinámica del turismo hace que las empresas tengan empleados con capacidad de respuesta ante problemas que emergen producto de varias circunstancias.

### **2.3.5 Servicio al cliente en el sector hotelero**

El turismo se desarrolla a nivel mundial como uno de los pilares en las economías de los países y por su parte las empresas que conforman al sector, como las hoteleras, amplían su oferta y la competitividad entre ellas crece. Los autores Monsalve y Hernández (2015) expresan que:

*La gestión que se realiza para ofertar calidad en el servicio de los hoteles se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del turismo, es decir que al generarse calidad, sinónimo de satisfacción en los viajeros, se produce sostenibilidad de la ciudad, puesto que se da un incremento en el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico. (p. 163)*

El servicio al cliente es uno de los factores diferenciadores para el turismo, por lo que las empresas hoteleras lo toman como punto de partida para desarrollarse.

Los hoteles se emplean algunos factores diferenciadores como el servicio al cliente, calidad de instalaciones o precios, estos factores a su vez son calificados por sus clientes a través de comentarios en páginas web especializadas en turismo como Trivago. Ese tipo de comunicación a experiencia se lo asocia con el conocido boca-oreja. Según (Henning-Thurau et al., 2004) en (Moliner, Gallarza, Gil y Fuentes, 2015, p. 301) definen el boca-oreja como *“cualquier declaración positiva o negativa sobre un producto, servicio o empresa, hecha por clientes actuales, potenciales o ex-clientes, que está a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet”*.

Los clientes de los hoteles tienen la oportunidad de expresar su satisfacción o inconformidades a través de internet, por lo que cuidar los aspectos del servicio brindado es un factor que los hoteles cuidan para brindar una imagen positiva a clientes y potenciales consumidores.

### **2.3.6 Importancia de los clientes**

Las organizaciones deberán considerar que un cliente es el activo más importante de su empresa, por los cuales se implementarán estrategias para que no sea persuadido por la competencia. En la actualidad el cliente constituye un factor central de la estrategia de negocio, pues ha dejado de ser un sujeto pasivo cuyo único papel era comprar, para convertirse en un protagonista de la gestión integral de la organización (Audrey, 2001) en (Restrepo y Parra, 2013 p. 85).

El cliente no solo evalúa el bien o servicio que va adquirir, más bien analiza algunas variables, entre la más influyente la calidad del servicio al cliente en el momento de la verdad, en el de compra.

### **2.3.7 Expectativas de los clientes**

Dentro de los objetivos de las empresas se encuentra satisfacer las necesidades de sus clientes para así lograr que estos prefieran sus productos o servicios. Los clientes al presentar una necesidad ya tienen pre establecida una expectativa de satisfacción, es ahí donde ocurre el desfase entre expectativa y

satisfacción real. Las expectativas de los clientes se crean de distintas formas, como por ejemplo de experiencias de compras pasadas, opiniones de personas de confianza o hasta de la publicidad ofrecida por competidores del mercado. Si las empresas establecen expectativas bajas no podrán conseguir nuevos clientes, pero sí satisfacer a los actuales. Si se establecen expectativas excesivamente altas, los clientes quedarán desilusionados del producto o servicio obtenido. En la industria del turismo generar expectativas altas es fácil (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011).

Es común encontrar referencias de sitios turísticos en la web, por lo que las expectativas en esta industria se generan en gran parte de las experiencias compartidas en páginas web. Estas herramientas digitales son un arma de doble filo, debido a que, si la experiencia descrita en la web es favorable, los consumidores del servicio se encontrarán motivados para visitar tal lugar, y de forma confiada; pero si los comentarios son negativos, el servicio de la empresa puede permanecer estigmatizado como malo.

En el turismo los clientes buscan experiencias que recuerden a lo largo del tiempo, por lo que las expectativas de los servicios de turismo se fijan en su mayoría elevadas. Por ejemplo, lograr que un servicio excelente sea parte de los recuerdos de una experiencia turística de un cliente, provocará que esa persona quiera volver a vivir la experiencia y comente a sus conocidos lo vivido, y así mismo, sus conocidos escucharán su satisfactoria experiencia generando expectativas altas del servicio.

Las expectativas de los consumidores para (Berry y Parasuraman, 1991) en (Monfort et al., 2013) es la principal herramienta para evaluar los servicios que ofrece una empresa. Los clientes califican la calidad de un servicio comparando la expectativa que tenían con los beneficios obtenidos del mismo.

Para estos autores si el servicio supera o iguala a las expectativas, es de calidad plenamente satisfactoria, mientras que, si el servicio no cumple con las expectativas, la calidad es deficiente en algún aspecto.

Se deben establecer metas y parámetros de satisfacción al cliente para detectar falencias del servicio que ofertan y poder tomar medidas correctivas para brindar un

excelente servicio al cliente que cumpla con sus expectativas. Existen varias dimensiones con las cuales se pueden agrupar las posibles falencias del servicio brindado por empresas, estas dimensiones son de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad, tomadas del modelo SERVQUAL.

### **2.3.8 Nivel de expectativas de los clientes**

Los clientes tienen múltiples deseos y necesidades diferentes uno de otro, la empresa debería pensar en brindar un servicio uniforme de calidad, que pueda llenar las expectativas de todos en general.

Los niveles de expectativas de los clientes se pueden dividir en dos: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero expresa lo que el usuario espera recibir del servicio o producto adquirido, mientras que el nivel adecuado es lo que el cliente considera aceptable del servicio recibido (Berry y Parasuraman, 1991) en (Monfort et al., 2013).

Estos niveles están considerados como la tolerancia de los clientes hacia la calidad de un servicio recibido, por lo que si la calidad de un servicio o producto no logra superar la mínima calidad tolerada entonces los clientes considerarán que lo comprado fue de mala calidad y puede desencadenar en que estos clientes busquen alternativas de servicios o productos en la competencia.

Evaluar el nivel de expectativas de los clientes permite conocer cómo el cliente se siente con el servicio brindado, permitiendo realizar planes de mejoras dirigidos a que el servicio se encuentre por encima de la zona de tolerancia de los clientes.

### **2.3.9 Clasificación de Clientes**

Al ofertar un producto o servicio se debe conocer el tipo de cliente al cual se desea llegar; analizar sus características, sus gustos, entorno, entre otros aspectos, para brindarles valor agregado que es lo que ellos buscan con la compra. Aquella empresa que está centrada en el cliente, obtendrá buenos resultados, pues el cliente retribuirá a la empresa el esfuerzo invertido a través de confianza, fidelidad y

compromiso. La tabla 3 tomada Zeithaml (2000) en Guadarrama y Rosales (2015, p. 317) muestra una clasificación de los tipos de clientes según la rentabilidad o costos que representen para la empresa.

Tabla 3

*Clasificación de los clientes*

<b>Nivel</b>	<b>Descripción</b>
<b>Clientes Platino</b>	Son los clientes más rentables de la empresa con una alta tasa de compra y poco sensibles al precio. Hay que averiguar qué necesidades tienen para darles nuevos ofrecimientos y mantener su compromiso con la empresa.
<b>Clientes Oro</b>	Dan una alta rentabilidad, aunque inferior a los de nivel platino. Desean continuos descuentos sobre el precio y no son tan leales como aquellos, pues suelen minimizar el riesgo comparando a varios proveedores.
<b>Clientes Hierro</b>	Son clientes que dan volumen (cuota de mercado) a la empresa, pero provocan mayores gastos, menor rentabilidad y no son totalmente leales.
<b>Clientes Plomo</b>	Son aquellos clientes que cuestan dinero a la empresa y no son tan leales.

Fuente: Tomado de Zeithaml (2000) en Guadarrama y Rosales (2015, p. 317)  
Elaboración: Autores

Las empresas pueden clasificar a sus clientes según la rentabilidad que estos le brinden. Según la clasificación propuesta por Zeithaml (2000) los primeros dos grupos de clientes los denomina como platino y oro, los cuales son los más rentables para la empresa, y en los que se deben enfocar las estrategias para saber las necesidades que presentan, además la creación de descuentos y promociones son un incentivo para ser considerados por encima de la competencia.

Por otro lado, el segundo grupo de clientes, hierro y plomo, generan volumen de ventas para la empresa, pero son consumidores que pueden optar fácilmente por productos de la competencia.

Las empresas deben identificar al grupo de clientes en los que desea focalizarse; para generar estrategias que impacten realmente al grupo destinado. Si las

necesidades de los clientes son conocidas y satisfechas eficientemente, la empresa se posicionará en la mente de los clientes y ganará fidelidad hacia sus servicios o productos.

## **2.4 Calidad**

En esta sección se exponen los puntos referentes a la calidad, debido a que es uno de los fundamentos teóricos esenciales para el desarrollo del presente trabajo.

Según la (Organización Internacional de Normalización ISO, 2015) en (Farias, 2016) indican que: *“la definición de calidad tomando el concepto moderno y general de la misma señala que ésta es el conjunto de características que posee un bien o servicio, orientados a llevar satisfacción a necesidades y expectativas de los consumidores”*. (p. 101)

La calidad es la búsqueda de la satisfacción del cliente en base a sus requerimientos, necesidades y/o deseos, de tal manera, que, perfecciona constantemente el bien y/o servicio que las personas utilizan.

Así mismo, se puede indicar que a partir de las características esenciales del bien y/o servicio, la calidad es aquella que actúa en función de planes de mejora, tal y como se ha logrado a través de la historia.

### **2.4.1 Definición de calidad**

Las empresas al aplicar el concepto de calidad en sus procesos, los lleva a la búsqueda continua de mejorar su organización, políticas, sus servicios, y todo lo que sea parte del proceso del producto o servicio ofrecido a los clientes. Es importante tener clara la definición de *calidad*, ya que es la clave para mejorar los procesos de las empresas y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes y cumplir sus expectativas.

Los autores (Sanabria, Romero y Flórez, 2014) indican que: *“La calidad, dentro de una aproximación compleja, se convierte en una buena oportunidad para que la*

*organización pueda reinventarse constantemente, para que logre comprender la organicidad de su propia estructura y mirar la interdependencia que caracteriza su naturaleza". (p. 207)*

Buscar mejoras constantes ayuda a detectar las falencias en los procesos y facilita estructurar planes de mejora de acuerdo a lineamientos de calidad.

Según el autor López (2005) indica que la definición de calidad generalmente aceptada es aquella que:

*Identifica la calidad con el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado. (p. 69)*

Es por ello que la calidad es algo que todas las empresas deben de considerar, ya que mide el grado de satisfacción del cliente y en los casos en que los clientes no muestren total satisfacción permite brindar propuestas para mejorar con el fin de ofertar un bien o servicio de calidad.

#### **2.4.2 Evolución del concepto de calidad**

El concepto de calidad tuvo evoluciones a través de la historia. El origen de la calidad se produjo desde la era primitiva. De acuerdo a los autores (Vásquez y Labarca, 2012) indican que: *“La historia de la humanidad está directamente ligada con la calidad desde los tiempos más remotos, el hombre al construir sus armas, elaborar sus alimentos y fabricar su vestido observa las características del producto y enseguida procura mejorarlo”. (p. 697)*

El hombre desde la prehistoria buscaba la perfección, es por ello, que, trató de mejorar cada uno de sus instrumentos y materiales que estaban a su alrededor para tener una mejor calidad de vida.

Consecuentemente, el hombre buscaba ejercer una profesión donde la aplicación de sus destrezas y conocimientos merecían cada vez mejorar la calidad de sus funciones. Según autores, tales como, Vásquez y Labarca (2012) indican que:

*“Desde los antiguos egipcios, romanos y griegos se comienza a observar un alto grado de calidad en las funciones de albañilería, ingeniería de estructuras, arte, arquitectura, entre otros”. (p. 697)*

En la revolución industrial nacieron las inspecciones de calidad, donde se realizaba controles de los productos y servicios, con el fin de perfeccionar el producto final a través de régimen de calidad verificando cada uno de los defectos.

Los autores Torres, Ruiz, Solís y Martínez (2012) indican que:

*La incorporación de las máquinas a los talleres se da en plena revolución industrial. A partir de este momento surgieron las grandes empresas las cuales fabricaban en serie, como fue el caso de la compañía Ford Motor Company, a manos de su fundador Henry Ford, la cual estableció la producción en masa y la cadena de montaje sin que el trabajador se moviese; es decir, era el automóvil el que se desplazaba, lo que fomentó que los trabajadores se especializaran en una determinada labor. (p. 102)*

En la implementación de normativas internacionales de calidad, nacieron las normas ISO, las cuales custodiaban la calidad de los productos adecuadas para cumplir con las expectativas de las personas. Torres et al. (2012) al referirse de las normativas internacionales de calidad indican que:

*En los inicios del año 2000 la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Es decir, tener calidad no garantiza el éxito, si no que supone una condición previa para competir en el mercado. Por esto muchas organizaciones enfocan sus esfuerzos en logra el mejoramiento de la calidad, entre ellas la ISO. (p. 104)*

Por último, se tiene a la calidad total, como aquella que implementa estrategias de gestión que permiten el mejoramiento de los procesos de la empresa a través de técnicas de inspección para la correspondiente evaluación. López (2005) explica que la calidad total:

*Ha estado vigente en el mundo y muchos países como Estados Unidos, Inglaterra y España han desarrollado modelos basados en estos conceptos y en la actualidad la evolución de la Calidad Total se combina con otras estrategias como las asociadas a la gestión de los procesos, la gestión del conocimiento hasta la aplicación en los negocios tecnológicos. (p. 68)*

Como se puede observar, el concepto de calidad ha evolucionado en varias etapas con el único fin de mejorar las condiciones de los productos y/o servicios para satisfacción de las necesidades existentes. No existe duda que el concepto de calidad va a sufrir otros cambios en función de mejorar sus controles y parámetros.

### **2.4.3 Tipos de calidad**

Los distintos tipos de calidad ayudan a conocer lineamientos de calidad para aplicarlos dentro y fuera de cualquier organización, y así estar en constante búsqueda de la satisfacción en general. El autor López (2005) indica que existen dos tipos de calidad:

*La interna, entendida como la manera cómo una organización administra la calidad de sus procesos, productos, servicios y la calidad externa, que es la percepción del cliente, consumidor o usuario que tiene respecto del producto o servicio que compra o utiliza. (p. 68)*

Es importante evaluar los dos ámbitos de la calidad tanto interna como externa, debido a que ambas dependen de la otra. Por ejemplo, si los empleados son capacitados y reciben un salario justo, ellos van a brindar un buen servicio en base a la satisfacción que ellos sienten permitiendo obtener altos indicadores de satisfacción en el servicio a sus clientes.

### **2.4.4 Calidad del servicio al cliente**

La calidad del servicio al cliente es fundamental en todo tipo de negocio debido a que ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y fidelizados con el producto y/o servicio que oferta determinada empresa. Es por ello, que no se debe descuidar la atención que se brinda debido a que la competencia podría llegar a cumplir con las expectativas que se descuidaron.

Los autores Monsalve y Hernández (2015) expresan que:

*La calidad del servicio, es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, este concepto es global, es decir,*

*que todas las experiencias generadas en una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y por ende a la satisfacción que genera el mismo. Al hablar de satisfacción necesariamente se debe abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel. (p.164)*

Por tal motivo, es importante que las empresas se retroalimenten de sus clientes acerca de las percepciones de la calidad del servicio que ofrecen, para que de esta manera se puedan tomar decisiones correctivas y de mejora. Se conoce que la competencia busca herramientas para captar más mercado y es por ello que no se debe descuidar la calidad de servicio ya que es tomado como un elemento diferenciador.

Para el análisis de la calidad en los servicios, se debe evaluar la situación real de los clientes, lo que piensan y sienten de acuerdo al servicio ofertado. Así mismo, permite a los gerentes de las empresas tomar decisiones preventivas y correctivas en mejoras de las percepciones del servicio.

Según el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), La calidad del servicio al cliente se evalúa de acuerdo a cinco dimensiones de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. A través de ellas se podrá evaluar la relación entre las expectativas y las percepciones de los clientes para determinar el grado de la calidad del servicio y los factores que influyen en la satisfacción del cliente.

#### **2.4.5 Modelo SERVQUAL**

La calidad del servicio al cliente es objeto de medición para las empresas, logrando determinar posibles mejoras en sus servicios para poder satisfacer a sus clientes. Uno de los modelos más utilizados en el mundo es el modelo SERVQUAL.

El modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año 1985, atravesando por diversas mejoras a través de los años, así como revisiones de diversos autores que han tomado como base a SERVQUAL para sus investigaciones (Matsumoto, 2014).

Según (Zeithaml, *et al.*, 2002) en (Vargas, Zazueta y Guerra, 2010) indican que el modelo Servqual es una escala de opciones múltiples que sirven para medir las percepciones que el cliente tiene sobre la calidad del servicio, el instrumento

utilizado es el cuestionario que se divide en dos parte, la primera compuesta por una serie de veintidós preguntas que miden las expectativas que tienen los clientes del servicio a recibir, y la segunda parte que al igual que la primera consta de veintidós preguntas para medir las percepciones o experiencias de los clientes con respecto al servicio.

Estos cuestionarios usan la escala de Likert del 1 al 7, en la que califican los ítems del cuestionario desde 1 siendo lo más bajo o disconformidad total y hasta 7 lo más alto o conformidad total.

Los autores Vargas et al., (2010, p.30) expresan que: *“para evaluar la calidad del servicio se calcula la diferencia entre las puntuaciones que los clientes dan a los pares de afirmaciones de expectativas y percepciones”*.

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es el más ampliamente difundido en el mundo (García y Díaz, 2008).

#### **2.4.6 Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF diseñado por Cronin y Taylor (1992), desarrolla una escala para medir la calidad de servicio basada en las experiencias o percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Este modelo está compuesto por veintidós preguntas extraídas directamente del modelo SERVQUAL. En comparación de ambos modelos, se reduce a la mitad el número de mediciones de SERVPERF con respecto a SERVQUAL, lo que simplifica el uso del modelo (Andrade y Labarca, 2011).

#### **2.4.7 Modelo SERVQUAL modificado**

Este modelo fue expuesto por Teas (1993) en el que realiza algunos comentarios entorno al modelo SERVQUAL, en el que propone alternativas a la interpretación del estándar expectativa (García y Díaz, 2008).

El autor Teas proyecta dos interpretaciones del estándar ideal de expectativa:

*A través del modelo actitudinal clásico: que lo considera como el nivel de servicio (I) a partir del cual el cliente experimenta desutilidad. Ésta no es la interpretación de*

*Servqual ya que si  $P > E$  cuanto mayor sea  $P - E$  más alto será el nivel de calidad. En caso que  $I = E$ , cuando  $P$  supere  $I$ , la calidad observada por el cliente disminuirá.*

*Punto ideal factible: que representa el nivel de servicio que el cliente considera como posible para la mejor empresa. Pero si se producen las condiciones adecuadas la empresa puede exceder este estándar hasta un nivel marcado por el punto ideal clásico. Siguiendo esta acepción, Teas propone el modelo Servqual modificado, según el cual  $MQ = -1 [|P - I| - |E - I|]$ . Dado que  $E$  (punto ideal factible) no puede nunca superar a  $I$  (punto ideal clásico) y considerando que  $PI$ , en cuyo caso la ecuación quedaría como  $SQ = (I - E) - (P - I)$ . (p. 62)*

El modelo SERVQUAL ha sido sujeto de revisiones y comentarios, adaptándolo a servicios específicos y separándolo de la generalidad planteada por los primeros autores.

## **2.5 Marco conceptual**

En función a la orientación teórica seleccionada para el estudio, en esta sección se delimita el modelo con el cual se van a definir las variables de la hipótesis. Aquello permitirá establecer que el levantamiento de información de las mismas sea adecuado.

### **2.5.1 Definición del Modelo SERVQUAL**

El Modelo SERVQUAL es aquel que nos va a permitir conocer las expectativas y percepciones de los clientes en base a las cinco dimensiones del modelo, para ello es muy importante revisar las teorías establecidas por diferentes autores:

Para Matsumoto (2014) el Modelo SERVQUAL es “una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 185).

Andrade y Labarca (2011) indica que el Modelo SERVQUAL es: “una escala de múltiples variables o dimensiones, propone que la calidad de servicios puede

*medirse en función de la satisfacción del cliente en términos de comparar la percepción del servicio recibido con sus expectativas iniciales". (p. 91)*

Los autores Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) indican que:

*En su análisis, los creadores del modelo concluyeron que las principales condicionantes para la formación de las expectativas son: la comunicación de boca a oído entre los usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias anteriores que pueda tener del servicio o alguno similar, y la comunicación hacia el exterior de la empresa proveedora del servicio, a través de publicidad o acciones promocionales. (p. 44).*

Se considera que este modelo permite evaluar la satisfacción del servicio al cliente, lo que va a permitir tomar decisiones entorno a las falencias existentes en la presente investigación.

### **2.5.2 Importancia del Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL permite evaluar de forma objetiva al servicio que brindan las empresas, a través de cinco dimensiones en las que se encasillan variables que determinan la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad percibida por los clientes encuestados. Para Matsumoto (2014):

*El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (p.185)*

Este modelo nos permitirá evaluar la calidad de servicio al cliente a través de lo que el cliente espera y recibe, para que la empresa tome decisiones cuando el grado de insatisfacción sea creciente.

### **2.5.3 Dimensiones del modelo SERVQUAL**

Es importante conocer las dimensiones del modelo ya que de esa forma nos dará directrices en base a la forma de medición del modelo para evaluar si es conveniente o no implementarlo. Estas variables ayudan a identificar la relación entre lo que el cliente desea y lo que realmente recibe, todas ellas con el objetivo de identificar la satisfacción al cliente, permitiendo tomar acciones en relación al servicio al cliente.

Suárez (2016) indica que: *“El modelo Servqual postula que existen una serie de dimensiones o criterios distintos que varían según el juicio de los consumidores sobre la calidad del servicio. Es así que la calidad percibida es considerada una variable multidimensional”*. (p. 9)

La dimensión de empatía “se alude a la atención individualizada que prestan las organizaciones o empresas a sus consumidores o clientes” (Suárez, 2016, p. 10), además esta dimensión demuestra la atención personalizada que tiene una empresa con cada uno de sus clientes (Duque, 2005).

Cadena et al. (2016) define a la dimensión de fiabilidad como la *“habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa”* (p. 44). La fiabilidad también se la interpreta como la aptitud para brindar un servicio de forma honesta y metódica (Duque, 2005).

De acuerdo al autor Cadena et al. (2016), se define a la empatía como el *“conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente”*. (p. 44)

Suárez (2016) indica que la dimensión de capacidad de respuesta es *“la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”* además de *“la actitud, disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y generar un servicio rápido”* (p.10).

Cadena et al. (2016) define a la capacidad de respuesta como el *“deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida”* (p. 44), y a su vez Duque (2005) como dar contestación a los clientes de manera rápida y efectiva.

La dimensión de seguridad está dirigida a brindar a los clientes certeza y seguridad, así como el compromiso que tienen los trabajadores (Duque, 2005).

Cadena et al. (2016) define a la tangibilidad como *“la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación”* (p. 44), además la tangibilidad de las instalaciones se las interpreta como brindar a los clientes un

ambiente confortable con materiales y equipos en buen estado y modernos (Duque, 2005).

Con esta información, se puede interpretar las respuestas de los clientes acerca de sus percepciones según las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL.

#### **2.5.4 Brechas del modelo SERVQUAL**

En la presente sección se presentan las brechas del modelo SERVQUAL, es decir, las diferencias entre las expectativas y las percepciones en relación a las cinco variables que propone el modelo.

##### **Brecha 1**

En esta brecha se analizan las diferencias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los gerentes.

Los autores Ibarra, Casas y Partida (2011) indican que:

*Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. (p. 57)*

En algunas ocasiones los gerentes de las empresas no visualizan lo que el cliente espera recibir. Es por ello que los directivos no podrán brindar un servicio entorno a lo que necesita el cliente realmente.

##### **Brecha 2**

En esta brecha se analizan las diferencias entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. *“El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio” (Matsumoto, 2014, p.187).*

Los directivos deberán estar alineados a las especificaciones de las normas de calidad y no basarse únicamente en tratar de entender lo que el cliente necesita o espera recibir.

### **Brecha 3**

En la presente brecha se analizan las discrepancias entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. *“La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad”* (Ibarra, Casas y Partida, 2011, p. 57).

Es importante que se conozcan las normas que se deben llevar a cabo debido a que en ocasiones las organizaciones no siguen los procedimientos que se deben cumplir. Por ejemplo: la falta de capacitación del personal provocará que el cliente sienta inseguridad al momento de realizar sus transacciones o actividades.

### **Brecha 4**

El autor Matsumoto (2014) definen la brecha 4 como:

*Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas. (p. 187)*

En la brecha mencionada se deberá trabajar la publicidad y comunicación externa, debido a que si no llega al cliente de la forma planificada se provocarán diferencias entre las expectativas/percepciones del cliente.

### **Brecha 5**

*“Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido”* (Ibarra, Casas y Partida, 2011, p.57).

La brecha 5, es importante debido a que analiza únicamente al activo más importante de toda organización, que es el cliente. Se podrán analizar las deficiencias del servicio entorno a las observaciones y vivencias de los clientes.

Cada una de las brechas permite identificar y evaluar las deficiencias en la calidad del servicio. Cabe indicar que para el presente estudio se analizará la brecha 5, que es aquella que evalúa las percepciones y expectativas únicamente del cliente, que es aquel quien percibe el servicio.

### 2.5.5 Escala del modelo SERVQUAL

A continuación, se dará a conocer la forma de medición para evaluar la encuesta propuesta por el modelo SERVQUAL. El autor Suárez (2016) determina que:

*La escala Servqual consta de dos partes o subescalas de 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (p. 9)*

### 2.5.6 Puntuaciones utilizadas por el modelo SERVQUAL

Las expectativas y percepciones del cliente son importantes al momento de evaluar la calidad de un servicio. Es por ello que a partir de la creación del modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se determinan las siguientes puntuaciones:

Tabla 4 *Puntuaciones del Modelo SERVQUAL*

<b>Puntuación de Servqual</b>	<b>Percepciones del Servicio - Expectativas del servicio</b>	
Puntuación =0	Existe calidad en el servicio	
Puntuación >0	Existe un excelente o extraordinario nivel de calidad	
Puntuación <0	Existe un déficit o falta de calidad	

Fuente: Ibarra, Espinoza y Casas (2014, p. 102)  
Elaboración: Autores

Teniendo claro las definiciones, modos de uso, modelo de encuesta, tipos de medición de variables, entre otros, se procede a realizar la metodología de investigación alineados al enfoque teórico y conceptual del modelo seleccionado, que en este estudio es el Modelo SERVQUAL.

## **2.6 Marco Legal**

El presente trabajo considera como fundamento legal del estudio de manera principal, la Constitución de la República del Ecuador de 2008 al ser la carta magna del país. Así mismo, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor ya que indica los derechos de los consumidores y las obligaciones que tienen los proveedores con sus clientes; la Ley de Turismo que rige la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, parte fundamental de las cadenas hoteleras y La Ley de la Defensoría del Pueblo, la cual protege y apoya a los derechos de las personas.

En la Constitución de la República, se pueden encontrar los derechos y obligaciones para todos los ciudadanos, la cual ha sido elaborada en miras del bien común del país, logrando así el bienestar para todos.

De acuerdo al Art. 52 de la carta magna, se establece que: 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.

Es muy importante para el Ecuador contar con la ley del turismo, debido a que ayuda al desarrollo y a la regulación del sector a través de la implementación de mecanismos presentados para mejorar la calidad de la oferta turística, logrando la satisfacción de los clientes locales y extranjeros, para que ayuden al reconocimiento y trascendencia del país.

En el Art. 5 de la Ley del Turismo (2002), se consideran las actividades turísticas 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. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

En el Art. 44 de la Ley de Turismo (2002) se establece que: el empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Es de vital importancia, tener claro las obligaciones que tienen los proveedores para cumplir con las necesidades de los clientes y que los mismos tengan en consideración la base legal a la cual se pueden acoger si violan sus derechos.

El Art. 17 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Obligaciones del Proveedor (2000) establece que: es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

En el Art. 18 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) menciona que: todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y

eficientemente el bien o servicio, de conformidad con las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

En el Art. 75 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) se establece que: Cuando los servicios prestados sean manifiestamente defectuosos, ineficaces, causen daño o no se ajusten a lo expresamente acordado, los consumidores tendrán derecho, además de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios, a que le sea restituido el valor cancelado. Además, el proveedor de tales servicios, será sancionado con una multa de cincuenta a quinientos dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Es importante que los ecuatorianos tengan conocimiento de acudir a un ente regulatorio en el caso de que estén violando sus derechos y que pueda atender los requerimientos de las personas tomando acciones por el incumplimiento de la ley.

En el Art. 16 de la Ley Orgánica de Defensoría del Pueblo (1997) se establece que: En los casos de quejas sobre hechos que afecten a la vida, la salud, la integridad física, moral o psicológica de las personas, el Defensor del Pueblo, de encontrarlas fundadas promoverá, sin demora alguna, los recursos y acciones que impidan las situaciones de daños y peligros graves, sin que las autoridades competentes requeridas puedan negarse a su conocimiento y resolución.

Es importante identificar la estructura legal que interviene en el presente trabajo, ya que nos permite realizar una investigación y un análisis enmarcado en la normativa permitida dentro del país.

## Capítulo III: Metodología de la Investigación

En este capítulo se presenta el método de investigación, el tipo y alcance de la misma, las variables investigadas, las fuentes de información tanto primarias como secundarias, las herramientas de levantamiento de información, la población y muestra del estudio, así también las herramientas para el análisis de la información recopilada.

### 3.1 Método de investigación

El método de la investigación es el deductivo. De acuerdo a los autores Lafuente y Marín (2008) el método deductivo se enmarca en:

*La denominada lógica racional y consiste en: partiendo de unas premisas generales, llegar a inferir enunciados particulares. Si sucede que éstas concepciones generales iniciales no son demostrables (axiomas), el método será entonces axiomático - deductivo. (p. 5)*

La investigación se desarrolla de forma mixta cualitativa y cuantitativamente.

Cualitativa debido a que se evaluaron las percepciones y expectativas de los huéspedes de los hoteles de Guayaquil. De acuerdo a los autores Ramírez y Zwerg (2012) indican que:

*En una investigación de tipo cualitativo se persigue coherencia en sus resultados y también la posibilidad de soportarlos en evidencia empírica, brinda la posibilidad de trascender de la casuística a conocimientos un poco más generales pero no necesariamente universales ni en atención a leyes o determinismos, examina y separa los factores accidentales o contextuales que pueden afectar los resultados, existe consciencia epistemológica y de que los rasgos ideológicos no afecten o parcialicen la interpretación, se pretende captar el sentido y el significado, lo simbólico y la intersubjetividad. (p.99)*

Este tipo de investigación permitió analizar la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes de las pymes del sector hotelero de Guayaquil, además se pudo realizar la observación de los hoteles que ayudó conocer sus características reales de servicio.

El tipo de investigación cuantitativa, permite cuantificar los resultados de las expectativas y percepciones de los huéspedes de los hoteles de Guayaquil, a fin de darles un enfoque estadístico y determinar la diferencia de medias entre las expectativas y percepciones de los clientes encuestados.

*“En la investigación cuantitativa, los datos son numéricos y se expresan según las propiedades cuantificables y medibles de los datos”* (Ramírez y Zwerg, 2012, p. 106).

La parte cuantitativa de la investigación se muestra en el cálculo de las diferencias de medias de las dimensiones del Modelo SERVQUAL establecidas en las encuestas aplicadas.

Estos tipos de investigaciones aplicados al trabajo se complementan a fin de poder cumplir con los objetivos planteados, analizando las experiencias de los clientes de los hoteles y cuantificándolas estadísticamente.

### **3.2 Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Exploratoria es aquella investigación que *“se emplea esencialmente cuando el objeto de investigación se presenta ante los científicos como algo totalmente nuevo o insuficientemente conocido”* (Díaz y Calzadilla, 2015, p. 117). La presente investigación es exploratoria debido a que no existe un estudio que haya analizado el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017.

Además, la investigación es de tipo descriptiva, ya que *“se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos”* (Díaz y Calzadilla, 2015, p. 117).

En este trabajo se describe el servicio al cliente que ofrecen las pymes del sector hotelero de Guayaquil, se hace uso del Modelo SERVQUAL que presenta cinco dimensiones de variables que permiten conocer las percepciones y expectativas de los clientes acerca del servicio al cliente.

### **3.3 Variables de investigación**

La variable dependiente de la investigación es el *servicio al cliente*, ya que se busca analizar cómo es el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil a partir del modelo SERVQUAL, en el cual se plantea que un excelente servicio al cliente se da cuando las percepciones de los clientes superan o igualan a sus expectativas del servicio. Según la hipótesis de investigación las variables independientes son: *fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad*.

### **3.4 Fuentes de recopilación de información**

Las fuentes de recopilación de información que se utilizaron son primarias y secundarias.

#### **3.4.1 Fuentes primarias**

Se utilizó como fuente de información primaria, encuestas, las cuales fueron aplicadas a los huéspedes de las diversas pymes del sector hotelero de Guayaquil en el mes de julio de 2017.

Además, se recurrió como evidencia directa a la observación del servicio brindado por las pymes hoteleras de Guayaquil en sus instalaciones.

#### **3.4.2 Fuentes Secundarias**

La investigación hizo uso de información de fuentes secundarias, entre ellas se destaca la revisión de artículos científicos referidos a temas como: satisfacción del cliente, calidad en el servicio, modelos de análisis de calidad de servicio, turismo, pymes.

Se destacan autores en el tema de servicio al cliente como: (Najul, 2011), (Botía y Orozco, 2012), (Matsumoto, 2014), (Duque, 2005), (Monsalve y Hernández, 2015), (Suárez, 2016), (Monfort et al., 2013), (Cadena et al., 2016).

Además, se utilizó como fuente de información bases de datos de la Superintendencia de Compañías.

Finalmente, se realizó revisión de comentarios de clientes en diversas páginas webs de los hoteles como Trivago y TripAdvisor.

### 3.5 Herramientas de recopilación de información

Como ya se indicó para el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta como instrumento principal de levantamiento de información. La encuesta fue dirigida a los clientes de las pymes hoteleras de la ciudad de Guayaquil.

La investigación hace uso del modelo SERVQUAL desarrollada por Parasuraman, et al., 1985, el mismo plantea la aplicación de dos tipos de encuesta con veintidós preguntas cada una, agrupadas en cinco dimensiones, la primera establece las expectativas de los clientes acerca del servicio que quieren recibir (ver anexo 1), mientras que la segunda encuesta establece las percepciones de los clientes del servicio recibido (ver anexo 2).

#### Escala de Likert

La escala aplicada en la encuesta, utilizada para la medición de las expectativas y percepciones de los clientes, es la escala Likert que presenta un rango de siete niveles de opinión, que va desde uno que significa *totalmente en desacuerdo* hasta siete que significa *totalmente de acuerdo* (ver tabla 5).

Tabla 5

#### *Escala de Likert*

<b>Puntajes Escala de Likert</b>	
1	Totalmente en desacuerdo
2	Muy desacuerdo
3	En desacuerdo
4	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
5	De acuerdo
6	Muy de acuerdo
7	Totalmente de acuerdo

Elaboración: Autores

## **Estudio piloto**

Para conocer la opinión de los encuestados, se realizó una prueba piloto con el objetivo de perfeccionar el esquema de la encuesta, la misma que fue realizada a un grupo de 15 personas hospedadas en el Gran Hotel Guayaquil y Hotel Sol de Oriente.

Al momento de realizar las preguntas, existió confusión en dos clientes debido a que una variable de la encuesta no pudo ser interpretada de manera inmediata. Además, los clientes consultaron a los autores de la encuesta acerca de las diferencias de los significados entre expectativas y percepciones.

La variable que no pudo ser interpretada rápidamente está agrupada en la dimensión de fiabilidad y es *“El hotel le dio información real de los servicios que recibió”*. No hubo mayor conflicto ya que se pudo explicar fácilmente la interpretación de la variable, haciendo referencia a si la calidad que los hoteles prometían en sus servicios durante la negociación o publicidad emitida era real.

## **Observación**

Como otro instrumento primario, se utilizó el método de observación en las unidades hoteleras, donde se pudo obtener información de diez hoteles, con el fin de saber cómo es el servicio al cliente de las pymes hoteleras de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo al formato establecido en la tabla 6.

Tabla 6

*Guía de Observación*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>	<b>Observación</b>
Fiabilidad	El hotel cumple los requerimientos de los clientes en los tiempos prometidos.	-	-	-
Capacidad de respuesta	Tienen predisposición para ayudar a los clientes Brindan un servicio rápido.	-	-	-
Seguridad	Transmiten confianza. El personal está capacitado.	-	-	-
Empatía	Brinda atención personalizada Comprende las necesidades de los clientes	-	-	-
Tangibilidad	Las instalaciones del hotel son atractivas. Las instalaciones son modernas Los equipos son atractivos	-	-	-

Elaboración: Autores

### **3.6 Población y Muestra**

La población de investigación son los huéspedes de los hoteles de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

La población “*es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación*” (López, 2004, p. 69). La población seleccionada para la aplicación de la encuesta SERVQUAL está conformada por todos los clientes de las pequeñas y medianas empresas del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil. No se puede precisar con exactitud la población, ya que no se pudo precisar el número de clientes de las pymes del sector hotelero de Guayaquil ante la falta de información oficial al respecto.

La muestra “*es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación*” (López, 2004, p. 69). Para determinar la muestra de investigación se utilizó la fórmula de población infinita  $n = \frac{z^2 p q}{e^2}$ .

Donde:

$z^2 =$  nivel de confianza  $z$

$p$  = probabilidad que ocurra

$q$  = probabilidad que no ocurra

$e^2$  = margen de error

El cálculo de la muestra para la encuesta aplicada a los clientes de las pymes del sector hotelero de Guayaquil es:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

Para el presente trabajo el resultado de la muestra a utilizar fue de 384 clientes de las pymes del sector hotelero de Guayaquil. Sin embargo, se encuestaron 392 clientes.

Los clientes fueron abordados para la aplicación de las encuestas en los hoteles de acuerdo a la clasificación de la Superintendencia de Compañías (pymes) en un 20%. El otro 80% de las encuestas, se realizaron en el Aeropuerto de Guayaquil, por motivos de facilidad de acceso a los encuestados (clientes de pymes hoteleras).

### **3.7 Herramientas de análisis de la información**

Teniendo toda la información recolectada, se utilizaron herramientas tales como: estadísticas descriptivas a través de la tabulación y representación de gráficos para el respectivo análisis. El programa utilizado fue Excel para realizar los gráficos y cálculos de las tabulaciones. Así como las medias de los datos obtenidos.

Con la metodología establecida se obtuvo información que permitió analizar cómo es el servicio al cliente de las pymes hoteleras de la ciudad de Guayaquil.

## Capítulo IV: Análisis de resultados de la investigación

### 4.1 Caracterización de las pymes del sector hotelero de Guayaquil

En la página web de la Superintendencia de Compañías, en la sección Portal de Información/Sector Societario, se encuentra el listado de Compañías MIPYMES activas de la provincia del Guayas a diciembre de 2015. Existen 10.405 empresas de acuerdo a la clasificación mencionada, las cuales se agrupan en 21 ramas.

Se utilizaron los datos de la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran 9.517 empresas, las mismas que se detallan a continuación en la tabla 7 de acuerdo a su clasificación:

Tabla 7

#### *Clasificación de las pymes de la ciudad de Guayaquil*

<b>CLASIFICACIÓN DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>	
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	189
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.	125
Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares.	1
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	431
Actividades financieras y de seguros.	173
Actividades inmobiliarias.	884
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	922
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	4
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.	764
Artes, entretenimiento y recreación.	30
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.	3.071
Construcción.	815
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.	47
Enseñanza.	92
Explotación de minas y canteras.	45
Industrias manufactureras.	857
Información y comunicación.	255
Otras actividades de servicios.	67
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	32
Transporte y almacenamiento.	713
<b>TOTAL</b>	<b>9.517</b>

Fuente: Base de datos de la Superintendencia de Compañías (2015)

Elaboración: Autores

En la tabla 7, se encuentra la clasificación de las pymes de la ciudad de Guayaquil, tomada de la base de datos de la Superintendencia de Compañías (2015), en la que se destaca que de un total de 9.517 empresas, el 2% de ellas se dedican a las actividades de alojamiento y servicios de comida. De este 2% de empresas las pymes hoteleras conforman el 24% de ellas. Estas actividades representan un porcentaje menor en comparación a las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor que representan más del 32% del total.

Las pequeñas y medianas empresas inmobiliarias y las dedicadas a actividades de construcción también sobresalen en la clasificación, debido a que juntas representan casi el 18% del total de las empresas pymes de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, las industrias manufactureras también representan un rubro importante dentro de esta clasificación, alcanzando a representar el 9% del total de empresas.

En esta clasificación, las pymes hoteleras de la ciudad de Guayaquil utilizadas para realizar la investigación, se encuentran dentro del grupo de actividades de alojamiento y servicios de comida que representa el 2% del total de pymes con 189 empresas, las cuales están divididas en varios subgrupos que se muestran a continuación en la figura 1.



Figura 1. Actividades de alojamiento y servicios de comida  
 Fuente: Base de datos de la Superintendencia de Compañías (2015)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 1, se observa que las actividades de alojamiento y servicios de comida de las pymes de la ciudad de Guayaquil se dividen en 11 subgrupos, de los cuales para la investigación se utilizó el subgrupo de empresas que se dedican a

*dar servicios de alojamiento prestado por hoteles, hoteles de suites, complejos turísticos*, que en total son 45 empresas de las 189 antes manifestadas.

Por último, de las 45 pymes dedicadas al alojamiento se eliminan de la base de datos aquellos negocios que no son hoteles como por ejemplo los moteles, complejos turísticos, hosterías y empresas de servicios inmobiliarios.

Para el análisis de la presente investigación quedaron establecidas 29 pymes del sector hotelero de Guayaquil (ver tabla 8).

Tabla 8

*Listado de hoteles pymes de la ciudad de Guayaquil*

Nº	DENOMINACIÓN	TAMAÑO	CAPITAL SUSCRITO	ACTIVOS	PERSONAL OCUPADO
1	BRUCOSA S.A.	MEDIANA	39.000	9.138.007,60	141
2	RAVCORP S.A.	MEDIANA	23.900	9.089.825,04	168
3	NORSKOTELS S.A.	PEQUEÑA	1.005.000	8.917.265,69	4
4	HOTELES ECUATORIANOS S.A. (HOTELESA)	MEDIANA	750.000	4.679.523,63	82
5	HOTEL DEL MAR S.A. HOTELMAR	MEDIANA	130.800	2.494.706,59	302
6	GRAND HOTEL GUAYAQUIL SA	MEDIANA	1.267.000	2.082.756,01	4
7	MARCELIUS HOTEL C.A. (MARHOTELCA)	MEDIANA	783.846	1.984.105,28	53
8	MOVISMOR S.A.	PEQUENA	800	1.945.101,37	29
9	DISTLORD'S S.A.	PEQUENA	800	1.679.261,75	26
10	JALEYM S.A.	PEQUENA	800	1.562.123,23	25
11	CADENA HOTELERA HOTELCA CA	MEDIANA	2.000	1.482.537,29	96
12	HOTEL PALACE HOTPALSA S.A.	MEDIANA	150.536	1.381.637,59	68
13	FINAPROST S.A.	PEQUEÑA	800	978.890,64	33
14	RESOLCORP S.A.	PEQUEÑA	60.000	945.073,72	15
15	HYCNEA S.A.	PEQUENA	800	912.467,71	21
16	JELUSI S.A.	PEQUENA	800	810.881,67	19
17	PROHOTESA PROMOTORA DE HOTELES SA	PEQUENA	800	759.023,77	22
18	HOTELES Y TURISMO DELCERRO S.A.	PEQUEÑA	80.000	724.070,59	8
19	LUXURYHOTELS INTERNATIONAL OF ECUADOR CIA. LTDA.	PEQUEÑA	25.000	639.363,90	2
20	SERVIHOTEL SERVICIOS HOTELEROS SA	PEQUEÑA	800	551.284,73	3
21	COSTAHOTELES S.A.	MEDIANA	10.000	540.872,13	2
22	HOTEL LAS PENAS HOTPEN S.A.	PEQUENA	25.000	477.228,20	16
23	HOTEL CITY PLAZA H.C.P. S.A.	PEQUENA	1.400	406.775,83	36
24	VILSALE S.A.	PEQUENA	800	342.313,31	3
25	MORAKLA S.A.	PEQUENA	800	340.355,88	3
26	ORO VERDE MANAGEMENT S.A. (OROVERSA)	PEQUEÑA	8.000	290.481,62	15
27	TROCOPERSA S.A.	PEQUEÑA	800	235.300,00	3
28	DIRVAL S.A.	PEQUEÑA	15.000	194.002,78	2
29	HOTEL BOULEVARD (ELBOULEVARD) S.A.	MEDIANA	1.200.000	55.956,72	135

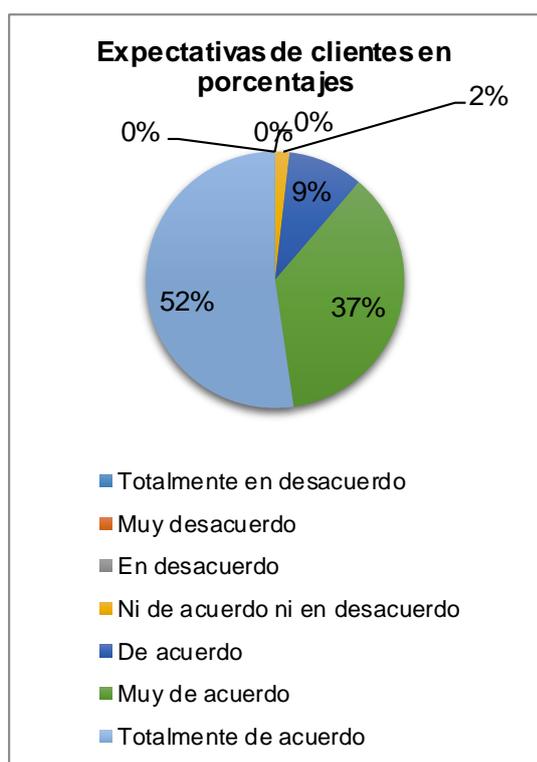
Fuente: Base de datos de la Superintendencia de Compañías (2015)

Elaboración: Autores

## 4.2 Aspectos del servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil

A continuación se especifican los distintos aspectos del servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, los cuales están divididos según las dimensiones del modelo SERVQUAL tomadas para realizar las encuestas aplicadas.

### 4.2.1 Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel



*Figura 2.* Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



*Figura 3.* Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

En la figura 2, según las expectativas de los encuestados se observa que el 89% de los clientes tienen altas expectativas de que los hoteles cumplan con todos los servicios prometidos. Es interesante mostrar que existe un 2% de los clientes encuestados que tienen expectativas regulares de que los hoteles cumplan con todo lo prometido.

Cuando se revisa la información obtenida de las percepciones de los mismos clientes encuestados, se tiene que solo el 18% admite que los hoteles cumplieron con los servicios prometidos, alcanzando sus altas expectativas. Esto evidencia la falta de calidad del servicio al cliente en cuanto al cumplimiento de servicios por parte de las pymes hoteleras de Guayaquil. El 27% de clientes estuvieron de acuerdo en que los hoteles no cumplieron con sus expectativas, expresando su insatisfacción. Por otra parte el 32% de clientes estuvo conforme con el cumplimiento de los servicios que prometieron los hoteles.

Al observar los gráficos de las figuras 2 y 3, se muestra que existe una brecha entre la calidad del servicio al cliente que esperaban los clientes encuestados y la percepción de ellos del cumplimiento de los servicios prometidos. Esta brecha alcanzó un valor de 2,16. El promedio de expectativas alcanzó un 6,39 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones apenas obtuvo un 4,24, estos resultados fueron obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes de las pymes hoteleras de la ciudad de Guayaquil en julio 2017.

El resultado demuestra que existe poco interés de los hoteles en lograr cumplir con todos los servicios ofrecidos. Dentro de los comentarios de los clientes durante la realización de la encuesta se tuvo que los hoteles se limitan a dar a sus clientes tan solo servicios generales como hospedaje, alimentación y limpieza.

#### 4.2.2 Interés del hotel en resolver problemas de clientes



*Figura 5.* Interés del hotel en resolver problemas de clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



*Figura 4.* Interés del hotel en resolver problemas de clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 5, según las expectativas de los clientes, el 88% tiene altas expectativas del interés que debe mostrar el hotel en resolver los problemas que presenten los clientes. Por otra parte, destaca que solo el 2% de clientes tiene expectativas regulares de que el hotel mostrará interés en ayudarlos con los conflictos o inquietudes que presenten.

De las percepciones de los clientes encuestados, en la figura 4 se muestra que el 35% califica como regular el interés que el hotel demostró ante sus problemas, lo que claramente expone una brecha entre lo esperado y lo recibido. Tan solo el 18% de clientes pudieron cumplir con sus altas expectativas, mientras que el 22% expresó su descontento ya que no vieron que el hotel muestre atención significativa a sus problemas.

Al comparar las figuras 3 y 4, se evidencia que los hoteles no le dan el suficiente interés a resolver los problemas que presentan sus huéspedes. Las expectativas de los clientes alcanzaron un promedio de 6,30, mientras que las percepciones solo

obtuvieron un promedio de 4,36. La brecha que separa ambos resultados es de 1,94 en la escala de Likert.

La brecha que existe en esta variable señala que la confianza de los clientes en los hoteles de la ciudad de Guayaquil ha disminuido, ya que la calidad del servicio esperado no cumplió con sus expectativas.

#### 4.2.3 Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente

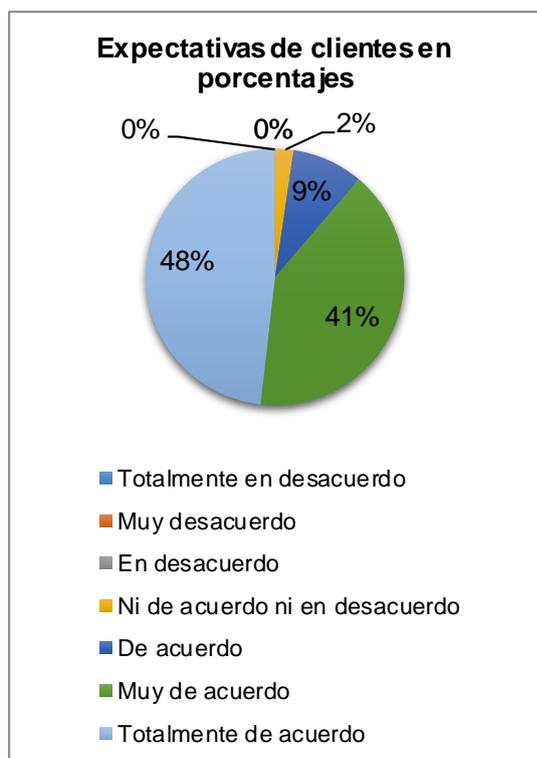


Figura 7. Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



Figura 6. Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

Al observar la figura 7, se tienen las expectativas de los clientes encuestados en relación al servicio brindado por el hotel en la primera visita, el resultado es que el 89% de los clientes tenían altas expectativas del servicio a recibir.

Se destacan comentarios de los encuestados como: *“la primera impresión siempre es la que cuenta”*, por lo que para ellos la primera visita es determinante para considerar volver al hotel en sus futuros viajes. De tener una mala impresión ante el servicio brindado por el hotel en la primera visita, se toma el riesgo de perder

clientes, quienes en muchas ocasiones se toman el tiempo de brindar referencias por diversos medios, sobre todo en las redes sociales, por lo que si estas opiniones o referencias son negativas afectará a la imagen del hotel. Resalta el hecho de que solo el 2% de clientes encuestados tenían expectativas medias acerca del servicio brindado por los hoteles en su primera visita.

Al observar la figura 6, se encuentran las percepciones de los clientes en relación al servicio brindado por las pymes hoteleras de Guayaquil en su primera visita. El resultado evidencia que el 35% de los clientes consideran que el servicio brindado fue de mediana calidad. Lo cual difiere con sus expectativas, ya que solo el 15% de los clientes expresó que en su primera visita la calidad del servicio brindado cumplió con lo que esperaban.

Por otra parte, el 23% de clientes indicó que el servicio brindado por los hoteles fue de mala calidad.

Las figuras 6 y 7 muestran que existe una brecha entre los resultados de expectativas y percepciones que evidencia que la calidad del servicio brindado por primera vez en los hoteles no cumple con las expectativas de los clientes. La brecha que se evidencia alcanza un valor de 2,03, ya que el promedio de las expectativas de los clientes es de 6,35, mientras que el promedio de las percepciones de los clientes encuestados es de 4,32 en la escala de Likert.

Al determinar que el servicio brindado por primera vez de los hoteles no cumple con la calidad esperada, queda abierta la brecha de optimización, en la cual se pueden implementar mejoras de atención con el fin de ganar confianza de sus nuevos clientes a través de una buena primera impresión.

#### 4.2.4 Proporcionar servicios en el tiempo prometido por el hotel



Figura 8. Proporcionar servicios en el tiempo prometido  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

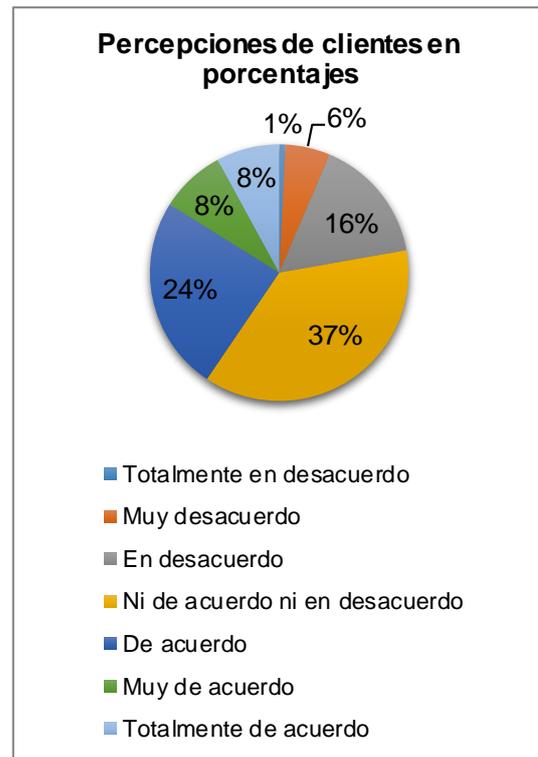


Figura 9. Proporcionar servicios en el tiempo prometido  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

En la figura 8, se observa que las expectativas de los clientes encuestados indican que el 89% de ellos tenían altas expectativas del cumplimiento de los servicios del hotel en el tiempo prometido. Mientras que tan solo el 2% de clientes encuestados indicaron que tenían expectativas regulares de que los servicios se cumplan en los tiempos establecidos.

En cambio, en la figura 9, las percepciones de los clientes muestran que solo el 16% estuvo de acuerdo en decir que los tiempos que se tomaba el hotel para proporcionar los servicios cumplieron con sus altas expectativas. El 37% de clientes expresó que el tiempo que se tomó el hotel en dar los servicios fue regular, mientras que el 22% de clientes indicaron que el tiempo que se demoraba el hotel en dar los servicios fue demasiado largo, ocasionando que perciban que la calidad del servicio recibido fue mala.

Al comparar las figuras 8 y 9 se evidencia que existe una brecha entre las expectativas del tiempo que debía tomarse el hotel para proporcionar los servicios y la realidad. Esta brecha alcanza un valor de 2,01 ya que las expectativas de los clientes alcanzaron un promedio de 6,36 en la escala de Likert, mientras que las percepciones solo obtuvieron un promedio de 4,35. Esto deja en evidencia que los hoteles no cumplen con sus servicios en el tiempo establecido, ocasionando que sus clientes sientan que hubo ineficiencia y calidad baja en sus servicios.

Durante la realización de las encuestas, los clientes enfatizaron que muchos de los hoteles no contaban con suficiente personal para poder cumplir con los servicios de forma eficiente.

#### 4.2.5 Dar información real de los servicios ofrecidos

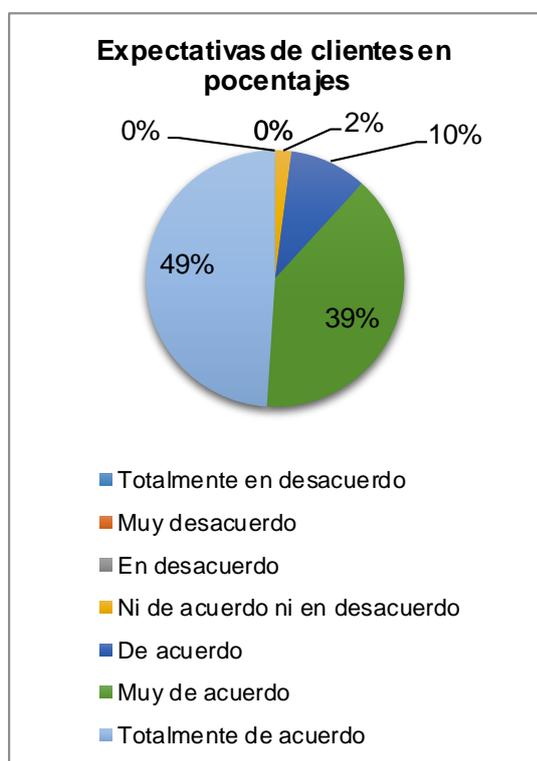


Figura 10. Dar información real de los servicios ofrecidos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



Figura 11. Dar información real de los servicios ofrecidos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

En la figura 10, según las expectativas de los encuestados, se obtiene que el 89% de clientes presentan altas expectativas de que la información proporcionada por los

hoteles acerca de los servicios que ofrecen sea real. En cambio, tan solo el 2% de los clientes tiene expectativas medias de que la información recibida sea real. De este grupo de clientes se destacaron comentarios de que la calidad real de los servicios siempre se diferencia de la calidad ofrecida en programas publicitarios o de Marketing, es por ello que son incrédulos ante la información que presentan los hoteles.

En la figura 11, las percepciones de los clientes indican que solo el 19% de ellos consideran que la información proporcionada por los hoteles fue totalmente real, el 34% de los clientes opinaron que la información recibida por parte del hotel fue medianamente real, ya que consideran que sí hubieron diferencias entre lo real y lo ofrecido. Mientras que al 23% de clientes les pareció que la información recibida no fue real, ya que destacaron comentarios de que hubieron varios cargos extras a los precios establecidos, también indicaron que la experiencia real no era igual a la ofrecida en redes sociales.

Al comparar las figuras 10 y 11, se evidencia que la brecha entre las expectativas de los clientes de que la información de los servicios brindados por el hotel sea real y sus percepciones alcanzó el valor de 1,97. El resultado indica que la información brindada por las pymes hoteleras de Guayaquil no es totalmente real, por lo que se deduce que las estrategias publicitarias están sobrevalorando la calidad real que puede ofrecer un hotel para lograr captar una mayor cantidad de clientes.

El promedio de las expectativas de los clientes fue de 6,35 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones alcanzó el 4,38.

#### 4.2.6 Mantener al cliente informado de los horarios de servicios

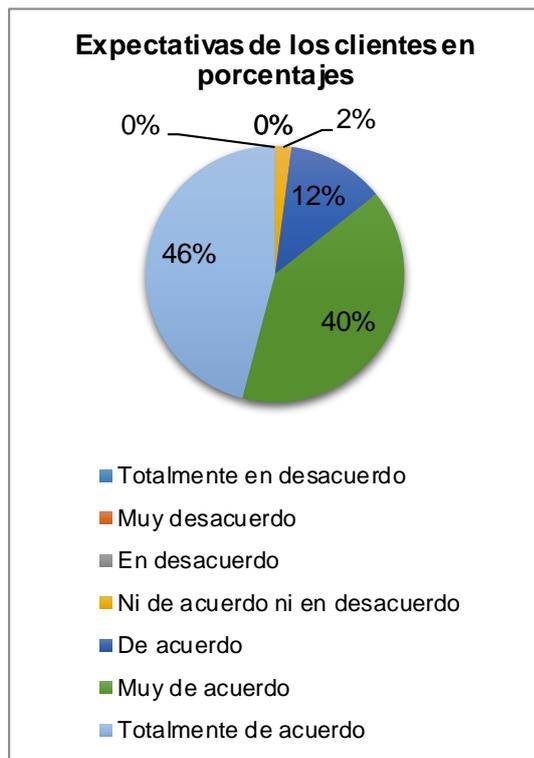


Figura 13. Mantener al cliente informado de los horarios de servicios  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

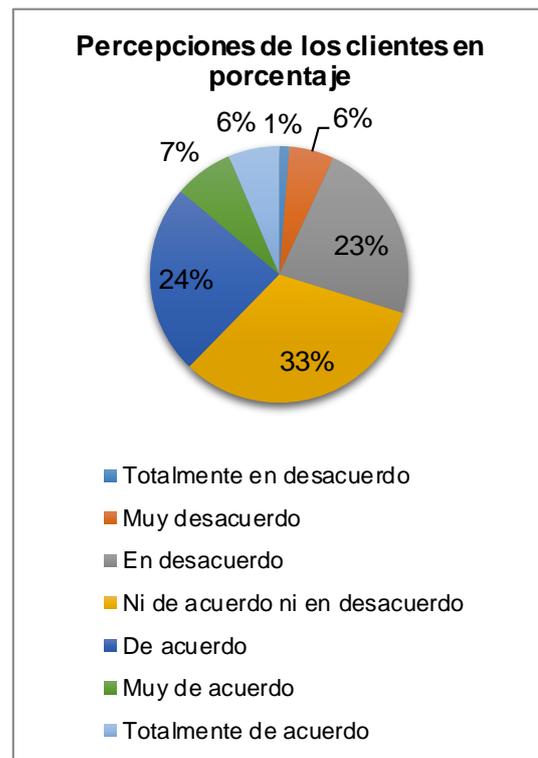


Figura 12. Mantener al cliente informado de los horarios de servicios  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 13, según las expectativas de los encuestados, el 86% de los clientes tiene altas expectativas acerca de que los hoteles los mantengan informados de los horarios de los servicios que ofrecen, para así estar pendientes y lograr disfrutar de la mayor cantidad de servicios posible.

Por otro lado, apenas el 2% de clientes encuestados tiene expectativas regulares de que los hoteles los mantengan al tanto de las horas en que pueden disfrutar de los servicios.

En cambio, en la figura 12, según las percepciones de los encuestados, se obtiene que tan solo el 13% de clientes consideraron satisfechas sus expectativas sobre que los hoteles los mantengan al tanto de los horarios de los servicios, al 33% de encuestados les pareció regular la forma en que el hotel los mantuvo informados de sus servicios, y el 29% de clientes quedaron insatisfechos con esto, ya que los hoteles no les dieron la información de los horarios en el momento oportuno. Además resaltaron comentarios que los hoteles establecen horarios de servicios

poco convenientes, como horarios de desayuno y cena, además de las horas establecidas para la salida del hotel.

Al observar las figuras 12 y 13, es evidente que hay una brecha entre las expectativas y percepciones reales de los clientes de cómo el hotel debió de mantenerlos informados de los horarios en que pueden disfrutar de los servicios ofrecidos. La brecha es de 2,10 según la escala de Likert utilizada en la encuesta aplicada a hoteles de Guayaquil en Julio 2017. El promedio de las expectativas alcanzó un valor de 6,30, por otro lado, la realidad percibida obtuvo el promedio de 4,20.

La brecha que existe en esta variable esclarece el porqué de comentarios negativos que se pueden encontrar en páginas web como TripAdvisor en el que las opiniones indican que hoteles de la ciudad de Guayaquil no mantienen en constante difusión los horarios establecidos para que los clientes puedan hacer usos de los servicios, además expresan que los hoteles si es que llegan a informar a los huéspedes acerca de los servicios que pueden disfrutar lo hacen “*según su conveniencia*” tratando de que a los clientes se les pase por alto hacer uso de los mismos.

#### 4.2.7 Brindar un servicio rápido a los clientes



Figura 15. Brindar un servicio rápido a los clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

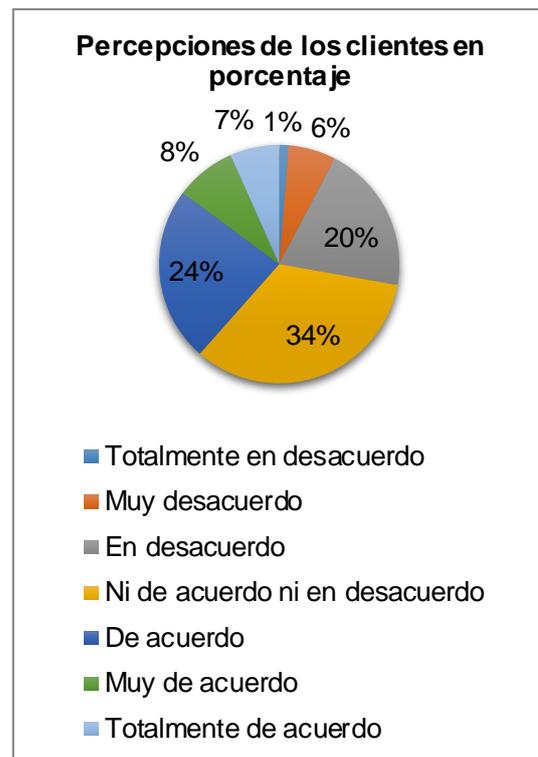


Figura 14. Brindar un servicio rápido a los clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 15, según las expectativas de los clientes encuestados, muestra que el 86% de los clientes tiene altas expectativas de la rapidez con que los empleados de los hoteles deben brindar los servicios, mientras que solo el 2% de clientes tiene expectativas regulares de la rapidez de los servicios, ya que expresan que los hoteles pequeños y medianos no tienen la capacidad para poder dar todos sus servicios de forma rápida.

Por otro lado, en la figura 14, según las percepciones de los clientes, muestra que solo el 15% de clientes sintió que sus altas expectativas acerca de la rapidez de los servicios fueron cumplidas. Al 34% de los clientes les pareció que la rapidez con los empleados daban los servicios era regular, mientras que el 26% de clientes expresó que la calidad del servicio de los hoteles se vio afectada debido a que no había rapidez de los empleados para brindar los servicios.

En las figuras 14 y 15, se evidencia que existe una brecha entre la rapidez de los servicios esperada por los clientes y lo percibido realmente, esta brecha tiene el valor de 2,05, demostrando que la calidad del servicio se está viendo afectada por la lentitud en que brindan los mismos. El promedio de las expectativas de los clientes alcanzó el promedio de 6,29, mientras que lo percibido tuvo un promedio de 4,23 en la escala de Likert.

Durante la realización de la encuesta, se destacó el comentario: “el hotel no tenía la suficiente cantidad de empleados para abastecer a su demanda de huéspedes”, por lo que se deduce que la falta de rapidez de los servicios de los hoteles pequeños y medianos se debe a que no cuentan con suficiente personal.

#### 4.2.8 Disposición de empleados de ayudar a clientes



Figura 17. Disposición a ayudar a clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



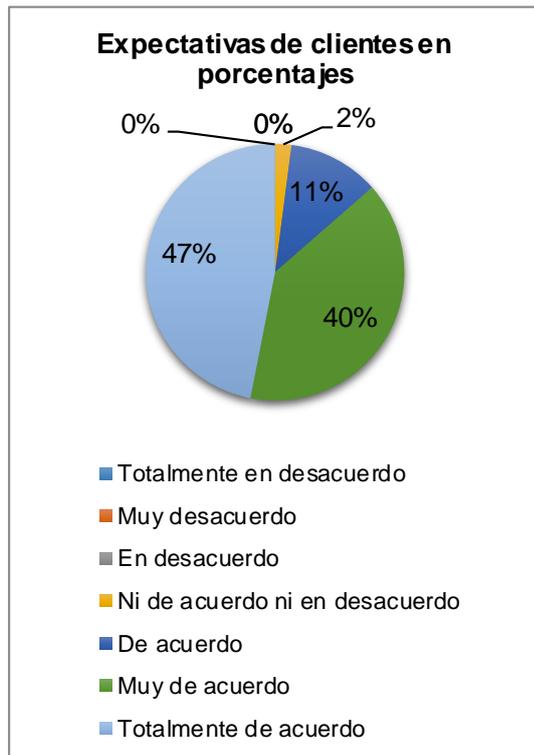
Figura 16. Disposición a ayudar a clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 17, según las expectativas de los clientes, se obtuvo que el 86% tiene altas expectativas de la disposición que deben mostrar los empleados de los hoteles para ayudarlos en sus requerimientos. Apenas el 2% de clientes considera tener expectativas normales de la disposición a ayudar de los empleados de los hoteles. Este grupo considera que las pymes hoteleras se concentran en brindar un servicio regular de hospedaje por lo que sus expectativas sobre ellas no son elevadas.

En la figura 16, según las percepciones de los clientes encuestados, se obtuvo que solo el 15% de clientes sintió que cumplieron con sus altas expectativas, ya que consideran que los empleados de los hoteles mostraron tener disposición por ayudarlos. Además el 35% de clientes expresaron que los empleados mostraron disposición por atenderlos pero de forma regular, mientras que el 27% de clientes contestaron que no hubo disposición de los empleados para ayudarlos, lo que generó malestar durante su estadía en los hoteles. En la encuesta resaltaron comentarios de esta variable, como el hecho de que los empleados mostraban actitudes negativas cuando los clientes presentaban inconvenientes, además la forma en que daban los servicios no fue agradable para ellos. Por lo tanto, se deduce que los empleados de los hoteles no han tenido capacitación para dar servicio al cliente.

En la comparación de las figuras 16 y 17, se observa que existe una brecha por mejorar en el servicio que brindan los hoteles, en este caso la disposición que muestran los empleados para atender requerimientos. Esta brecha entre expectativas y percepciones de los clientes es de 2,08. El promedio de las expectativas de los clientes alcanzó un 6,31 en la escala de Likert, mientras que las percepciones solo alcanzaron un promedio de 4,23.

#### 4.2.9 Disponibilidad de empleados para atender requerimientos de clientes



*Figura 19.* Disponibilidad de empleados para atender requerimientos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 18.* Disponibilidad de empleados para atender requerimientos  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 19, según las expectativas de los clientes encuestados, tenemos que el 87% de clientes tienen altas expectativas de la disponibilidad de los empleados de los hoteles para atender sus requerimientos, además comentaron que ese es uno de los motivos para que un servicio sea de calidad. Por otra parte, el 2% de clientes consideran que tienen expectativas medias de la disponibilidad de empleados ya que comentaron que por experiencia conocen que este tipo de empresas no tienen un amplio personal de empleados.

En la figura 18, según las percepciones de los clientes, se muestra que tan solo el 16% de encuestados se consideró altamente satisfecho de la disponibilidad que tuvieron los empleados de los hoteles para atenderlos, el 36% de clientes consideró que la disponibilidad de los empleados de los empleados fue normal, comentando que habían momentos en que se los atendía de forma inmediata y otros lapsos en

que el tiempo de espera era considerable. Además, el 29% de clientes expresó que la calidad del servicio de los hoteles fue baja debido a que los empleados no tenían disponibilidad de tiempo para atender sus requerimientos.

La brecha que se produce entre las expectativas y percepciones de la disponibilidad de los empleados de los hoteles para atender requerimientos de sus clientes es de 2,11, siendo esta la diferencia más grande entre expectativas y percepciones encontradas en la dimensión de capacidad de respuesta de la encuesta aplicada a los clientes de las pymes hoteleras de Guayaquil. El promedio de las expectativas alcanzó el valor de 6,31 en la escala de Likert, mientras que las percepciones alcanzaron el promedio de 4,20.

El hecho de que la disponibilidad de atención de los empleados sea la brecha más grande de la dimensión de capacidad de respuesta deja en evidencia que las actividades realizadas por los trabajadores de estos hoteles están copadas y no dan lugar a poder responder requerimientos de los clientes de forma eficiente. Se deduce que la sobrecarga de funciones es una constante en las pymes ya que estas se caracterizan por tener poca cantidad de trabajadores.

#### 4.2.10 Confianza generada por el comportamiento de los empleados

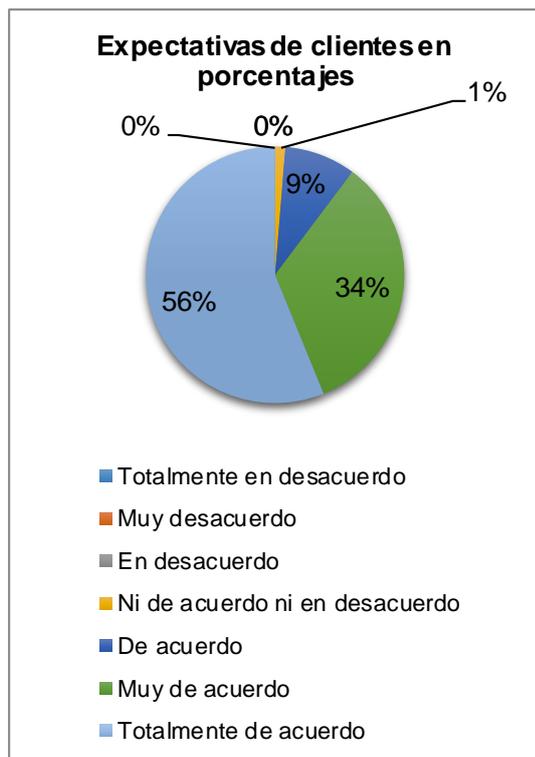


Figura 20. Confianza generada por las acciones de los empleados  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

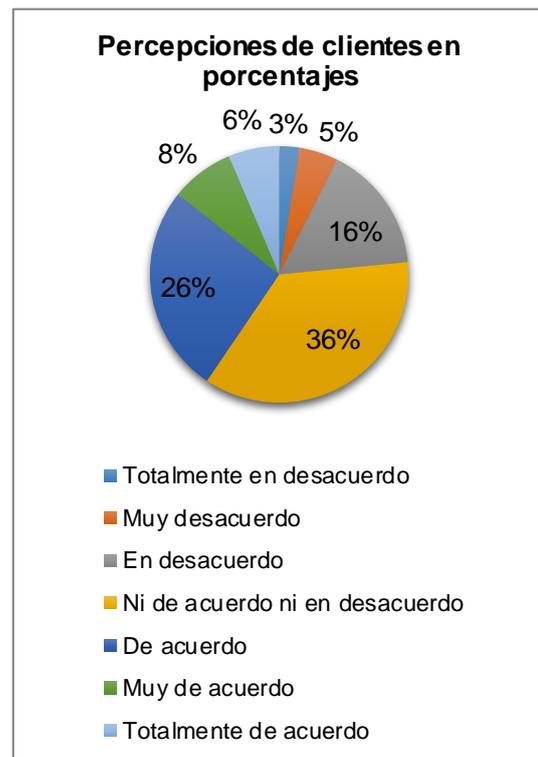


Figura 21. Confianza generada por las acciones de los empleados  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 20, según las expectativas de los clientes encuestados, tenemos que el 90% de clientes tiene altas expectativas acerca de la confianza que deben generar los comportamientos de los empleados de los hoteles. Se destacan comentarios de que los clientes esperan absoluta honestidad de todo el personal del hotel ya que es donde dejan sus pertenencias mientras realizan otras actividades en la ciudad. Por otro lado, tenemos que tan solo el 1% de los clientes tiene expectativas medias del comportamiento honesto de los empleados del hotel.

En la figura 21, según las percepciones de los clientes encuestados, tenemos que solo el 14% de clientes consideran que el comportamiento de los empleados generó la confianza que tenían en sus expectativas, lo que deja en evidencia una brecha considerable entre ambas. Además, el 36% de clientes expresó que el comportamiento de los empleados fue normal, pero no alcanzó a ser excelente para generarles absoluta confianza. Mientras que el 21% de encuestados indicó que los

empleados de los hoteles no les inspiraron confianza, comentaron que no ocurrió ningún tipo de robo de pertenencias, pero resaltaron que la vestimentas de los mismos y la manera de expresarse entre ellos era sumamente informal y descortés por lo que se sintieron desconfiados de tal comportamiento.

Al comparar ambas figuras, encontramos que la brecha más grande entre expectativas y percepciones de todas las dimensiones de la encuesta está en la variable de la confianza generada por el comportamiento de los empleados. Esta brecha alcanza el valor de 2,17. El promedio de las expectativas de los clientes es de 6,45 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones es de 4,28.

Se deduce que las causas de esta brecha, según comentarios destacados durante la realización de la encuesta, son la imagen desgastada de los hoteles, el lenguaje descortés con que se comunican los empleados y la vestimenta informal con la que trabajan.

#### 4.2.11 Seguridad en las transacciones con el hotel



*Figura 23.* Seguridad en las transacciones realizadas con el hotel  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 22.* Seguridad en las transacciones realizadas con el hotel  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 23, según las expectativas de los clientes encuestados, se muestra que el 89% de los clientes tiene altas expectativas de que las transacciones que realicen con los hoteles sean totalmente seguras. Sobresalen comentarios en que los clientes expresaban que sus expectativas son altas debido a la inseguridad propia de la ciudad, en la que se pueden dar clonación de tarjetas de crédito o asaltos en las instalaciones de los hoteles.

Solo el 1% de clientes espera que la seguridad de las transacciones con el hotel sea regular.

En la figura 22, según las percepciones de los encuestados, se observa que solo el 18% de los clientes cumplieron con sus altas expectativas en la seguridad de las transacciones con el hotel, el 32% de los clientes consideraron que la seguridad de las transacciones con el hotel fue regular o estándar, mientras que el 21% de

clientes se mostró insatisfecho con la seguridad brindada por el hotel en sus transacciones.

La brecha entre expectativas y percepciones alcanzó el valor de 2,05, diferencia alta si se compara con otros resultados de variables de la encuesta aplicada. El promedio de las expectativas de los clientes de la seguridad que deben de tener sus transacciones con los hoteles alcanzó el valor de 6,43 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones fue de 4,38.

En páginas web especializadas en hoteles como Trivago, se encontraron comentarios en los cuales los clientes opinaban que los hoteles pequeños de la ciudad de Guayaquil no cuentan con seguridad privada, por lo que se deduce que es uno de los motivos por los que existe una brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes encuestados en cuanto a la seguridad de sus transacciones.

#### 4.2.12 Amabilidad de los empleados en los servicios brindados



*Figura 25.* Amabilidad de los empleados en los servicios  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 24.* Amabilidad de los empleados en los servicios  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

En la figura 25, según las expectativas de los clientes encuestados, se observa que el 89% de clientes tienen altas expectativas de la amabilidad y cortesía que deben de mostrar los empleados de los hoteles en los servicios brindados. Solo el 1% de los clientes tienen expectativas medias de la amabilidad que deben de mostrar los empleados de los hoteles, considerando que dentro de sus expectativas solo se encuentra el respeto que deben de mostrar los trabajadores de los hoteles.

De acuerdo a la figura 24, según las percepciones de los clientes, se encuentra que solo el 16% estuvo totalmente satisfecho con la cortesía mostrada por los empleados de los hoteles, el 34% de clientes expresó que la amabilidad percibida fue regular, mientras que el 24% de clientes opinaron que el servicio al cliente de los hoteles fue de baja calidad ya que la cortesía y amabilidad de sus empleados era baja, por lo que durante su estadía se llevaron una mala experiencia.

La brecha entre las expectativas y la experiencia real de los encuestados sobre la amabilidad brindada por los empleados de los hoteles es una de las más altas de todas las dimensiones del modelo utilizado en la encuesta, siendo está de 2,16. El promedio de las expectativas alcanzó el valor de 6,45 en la escala de Likert, mientras que las percepciones obtuvieron un promedio de 4,29.

Según comentarios encontrados en páginas web como Trivago y TripAdvisor, la amabilidad o buen trato de los empleados hacia los clientes es un punto importante para la calificación de los hoteles. Al observar el comportamiento de empleados de hoteles de Guayaquil se pudo evidenciar que las habilidades en relaciones interpersonales están pendientes de desarrollar para poder mejorar el ámbito del servicio al cliente.

#### 4.2.13 Conocimientos de los empleados para responder inquietudes a clientes

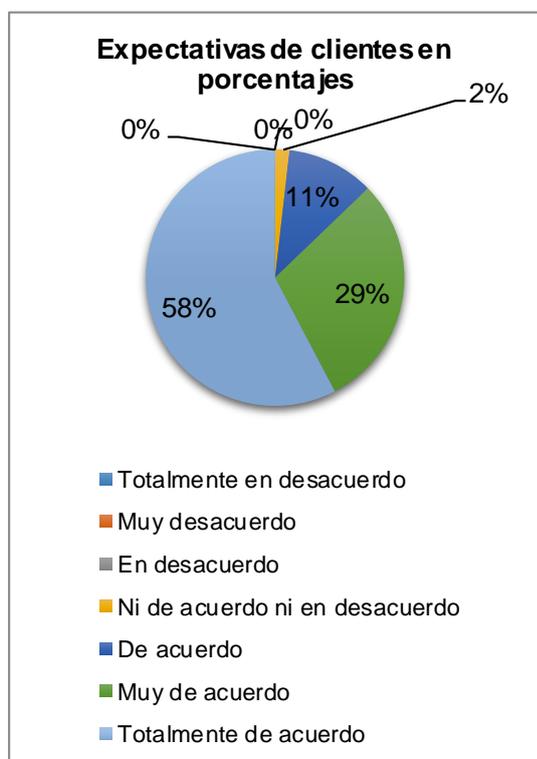


Figura 27. Conocimientos de los empleados para responder inquietudes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



Figura 26. Conocimientos de los empleados para responder inquietudes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 27, según las expectativas de los clientes encuestados, se muestra que el 87% de clientes tienen altas expectativas de los conocimientos que deben tener los empleados de los hoteles para responder sus inquietudes, ya que consideran que la mayoría de las consultas que realizan son acerca de recomendaciones de lugares turísticos, por lo que confían en los empleados de los hoteles para lograr tener una mejor experiencia en sus viajes.

En la figura 26, de acuerdo a las percepciones de los clientes encuestados, se obtiene que solo el 18% de clientes consideran que los conocimientos de los empleados de los hoteles alcanzaron sus altas expectativas, ya que las consultas realizadas fueron respondidas correctamente y sirvieron para mejorar su experiencia de estadía.

Además, el 31% de los clientes expresó que los conocimientos de los empleados fueron regulares ya que comentaron que las respuestas que brindaban eran generales, sin ser de gran ayuda. En cambio, para el 23% de los clientes los empleados no mostraron conocimientos oportunos ante sus consultas, ya que optaban por no responder, y se destacó un comentario en que la respuesta brindada por un empleado de un hotel ocasionó que el cliente tenga una experiencia aburrida e insatisfactoria.

Al comparar las figuras 26 y 27, las expectativas y percepciones de los clientes tienen una brecha de 2,12. Las expectativas de los clientes alcanzaron un promedio de 6,43 en la escala de Likert, mientras que la percepción de los encuestados tuvo un promedio de 4,31. De acuerdo a opiniones expresadas por los clientes durante la realización de la encuesta, se deduce que uno de los motivos por lo que se produce una brecha en esta variable es que los empleados de los hoteles no poseen conocimientos profundos de actividades turísticas que enriquecerían la experiencia de sus huéspedes. Los clientes necesitan que los empleados de los hoteles les puedan servir como ayudantes turísticos a fin de facilitar en lo posible sus viajes.

#### 4.2.14 Brindar atención individualizada



*Figura 29.* Brindar atención individualizada a clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 28.* Brindar atención individualizada a clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 29, según las expectativas de los clientes encuestados, se observa que el 84% de los clientes tienen expectativas altas de que los hoteles les brinden atención individualizada, expresando que esperan que los servicios adquiridos sean lo posible personalizados.

Por otro lado, tan solo el 3% de los clientes tienen expectativas regulares acerca de esta variable, comentaron que se sentirían satisfechos con un servicio generalizado pero de alta calidad.

En cambio, de acuerdo a la figura 28, según las percepciones de los clientes, se obtuvo que tan solo el 16% de ellos expresó que sus altas expectativas fueron satisfechas, ya que se destacaron comentarios de que la atención brindada se adaptó a las necesidades de los clientes, como por ejemplo en horas de desayuno y registro de salidas del hotel.

El 39% de clientes respondió que la atención recibida fue individualizada pero no alcanzó una excelente calidad en el servicio, mientras que para el 24% de clientes la atención de los empleados de los hoteles no se dio de forma individualizada, sino que los empleados tenían políticas inflexibles y no procedían a analizar casos especiales presentados por los clientes.

Al comparar ambas figuras se evidencia que existe una brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones, alcanza el valor de 2,00, dado que el promedio de lo esperado tuvo un valor de 6,18 en la escala de Likert, mientras que las percepciones un valor de 4,18.

#### 4.2.15 Empleados que atienden al cliente de manera personal

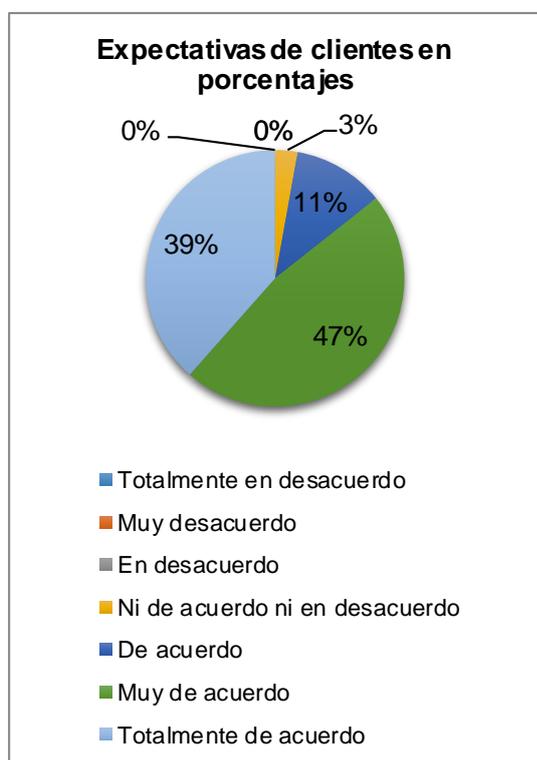


Figura 31. Empleados que atienden de manera personal  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



Figura 30. Empleados que atienden de manera personal  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 31, según las expectativas de los clientes, el 86% de ellos expresan tener altas expectativas de que los empleados de los hoteles los atiendan de manera personal, resaltó el comentario de que se espera que dichos hoteles

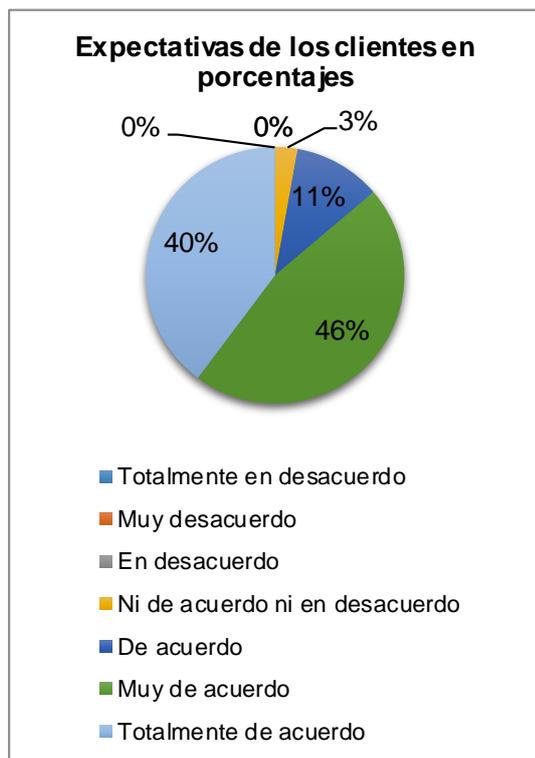
tengan empleados capacitados para cada servicio que ofrezcan. En cambio solo 3% de los clientes tiene expectativas regulares de la atención personal que brinden los hoteles, dado que consideran que los hoteles pequeños y medianos no tienen la capacidad para poder dar servicio personal.

En la figura 30, según las percepciones de los clientes, se observa que solo para el 16% de los clientes la atención brindada por los hoteles fue de manera personal, dejándolos altamente satisfechos. Para el 32% la atención al cliente de manera personal fue regular, dejándolos conformes con ello, mientras que el 23% de clientes dijeron que no hubo atención de manera personal. Se destaca el comentario de que el número de empleados de los hoteles era bajo.

Al ver ambos gráficos se evidencia la brecha que existe para que los hoteles puedan mejorar la calidad de su servicio al cliente mejorando la atención de manera personal que brinden sus empleados. Esta brecha tiene el valor de 1,91, la más baja de las variables que conforman la dimensión de empatía en la encuesta aplicada. El promedio de las expectativas de los clientes es de 6,21, mientras que las percepciones solo alcanzaron el promedio de 4,31 en la escala de Likert.

Se deduce que esta brecha se produce por la cantidad baja de trabajadores con los que cuentan las pequeñas y medianas empresas de hoteles de la ciudad de Guayaquil. En esta variable las expectativas de los clientes no son igual de altas en relación a las antes vistas, debido a que los clientes no consideran que estos tipos de hoteles tengan la capacidad para contratar empleados que realicen distintos servicios de manera personal.

#### 4.2.16 Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes



*Figura 33.* Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 32.* Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

En la figura 33, según las expectativas de los clientes encuestados, se observa que el 86% de clientes tienen altas expectativas de que el hotel se preocupe por satisfacer sus intereses. Tan solo al 3% de ellos tienen expectativas medias de la preocupación que deberían mostrar los hoteles por sus intereses.

En la figura 32, según las percepciones de los clientes, se obtuvo que el 14% de los clientes quedó altamente satisfecho con la preocupación que mostró el hotel en satisfacerlos, expresando en comentarios que los empleados se notaban motivados e interesados en los requerimientos que tenían.

El 37% de los clientes expresó que los empleados de los hoteles mostraron actitudes normales de preocupación ante sus intereses, sintiendo que estos no mostraban esfuerzo alguno por mejorar la estadía de sus huéspedes.

Mientras que el 23% de los clientes se sintió insatisfecho con la calidad del servicio recibido, ya que expresaron que los trabajadores de los hoteles eran indiferentes ante sus intereses.

Al observar ambas figuras, se muestra que las percepciones de los clientes no lograron alcanzar sus altas expectativas, creando una brecha entre ambas de 2,02. El promedio de las expectativas fue de 6,23 en la escala de Likert, mientras que las percepciones fueron de 4,21.

Según los comentarios destacados durante la realización de la encuesta y la observación realizada a los empleados de los hoteles pequeños y medianos de la ciudad de Guayaquil, se deduce que el motivo de la falta de preocupación de los empleados de los hoteles hacia los intereses de sus clientes es la falta de motivación para cumplir con su trabajo.

#### 4.3.17 Comprensión de las necesidades específicas de los clientes



Figura 35. Comprensión de las necesidades de los clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



Figura 34. Comprensión de las necesidades de los clientes  
Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

En la figura 35, las expectativas de los clientes encuestados muestran que el 86% de ellos tienen altas expectativas de que se comprendan sus necesidades específicas. Es interesante destacar que solo el 3% de clientes tiene expectativas medias acerca del entendimiento de sus necesidades específicas.

De acuerdo a la figura 34, las percepciones de los encuestados muestran que el 5% de ellos contestaron que se sintieron altamente satisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas en los hoteles que se hospedaron, evidenciando una brecha con las expectativas antes explicadas.

El 32% de clientes consideró que sus necesidades fueron entendidas regularmente pero que aún sintieron que el servicio al cliente brindado tenía que mejorar para satisfacer sus expectativas. Mientras que 26% de los clientes expresaron que los empleados de los hoteles no comprendieron sus necesidades específicas.

La brecha evidenciada alcanzó el valor de 2,00, dado que el promedio de las expectativas de los clientes de la comprensión de sus necesidades tuvo el valor de 6,22 en la escala de Likert, mientras que la realidad percibida tuvo el promedio de 4,22.

#### 4.2.18 Horarios de atención convenientes para los clientes



Figura 37. Horarios de atención convenientes para los clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

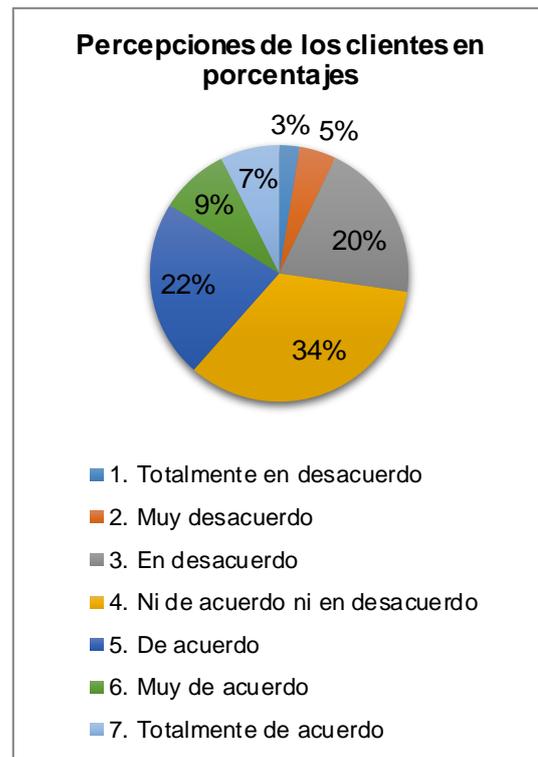


Figura 36. Horarios de atención convenientes para los clientes  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 37, las expectativas de los clientes muestran que el 86% de ellos tienen grandes expectativas de la conveniencia de los horarios de atención en los hoteles, ya que opinan que debido al dinamismo de los viajes turísticos, los horarios de todos los servicios deben de ser convenientes para que los clientes puedan usarlos.

Apenas el 3% de los clientes consideran que sus expectativas son medias hacia la conveniencia que presenten los horarios.

En la figura 36, las percepciones de las encuestas muestran una brecha considerable con las expectativas, el 16% de clientes expresaron que la conveniencia de los horarios de servicios fue altamente satisfactoria, resaltando que los horarios se extendían como por ejemplo para poder acudir a la cafetería durante el desayuno. El 34% clientes considera que los horarios fueron convenientes pero no

altamente satisfactorio, debido a que los calificaron como cortos. En cambio el 25% de clientes expresaron insatisfacción en esta variable, sintiendo que los horarios establecidos por los hoteles no eran nada convenientes para ellos, causando no poder hacer uso de sus servicios.

La brecha entre expectativas y percepciones de los horarios de los hoteles es de 2,00. El promedio de las expectativas alcanzó el promedio de 6,25 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones fue de 4,25.

De acuerdo a lo observado en visitas a hoteles pequeños y medianos de la ciudad de Guayaquil, los horarios establecidos para el servicio de desayuno de los hoteles son a tempranas horas del día y de lapsos muy cortos. En la página web especializada en hoteles se pueden encontrar comentarios negativos haciendo referencia a esta variable.

#### 4.2.19 Instalaciones modernas de los hoteles



Figura 39. Instalaciones modernas de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



Figura 38. Instalaciones modernas de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

En la figura 39, según las expectativas de los clientes, es interesante destacar que solo el 68% de los clientes tienen altas expectativas de lo modernas que deben ser las instalaciones de los pequeños y medianos hoteles de la ciudad de Guayaquil, dando a entender que los clientes entienden que este tipo de hoteles no cuentan con el presupuesto para mantener instalaciones modernas. El 1% de los clientes espera que las instalaciones sean regulares.

De acuerdo a la figura 38, las percepciones de los clientes muestran que el 15% de los clientes se sintió plenamente satisfecho con las instalaciones de los hoteles, el 37% se mostró conforme, mientras que el 22% indicó que estuvieron insatisfechos con las instalaciones, comentando que había instalaciones con aspecto precario y decoraciones en mal estado.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones es de 1,68, una de las más bajas de todas las variables presentadas en la encuesta aplicada. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5,97 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 4,29.

De acuerdo a lo observado en los hoteles, se encontró que los hoteles pequeños tienen instalaciones desgastadas, mientras que los equipos tecnológicos como televisores y aires acondicionados son antiguos.

#### 4.2.20 Instalaciones atractivas de los hoteles



*Figura 41.* Instalaciones atractivas de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 40.* Instalaciones atractivas de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 41, las expectativas de los clientes encuestados muestran que solo el 70% de clientes tienen altas expectativas de lo atractivas que deben de ser las instalaciones de los hoteles de la ciudad de Guayaquil. Esta variable está ligada con la modernidad de las instalaciones pero se enfoca hacia el atractivo de la decoración y el ambiente.

En la figura 40, las percepciones de los clientes encuestados muestran que el 16% se sintieron altamente satisfechos con la apariencia que tenían los hoteles que visitaron, el 31% expresaron su conformidad sobre esta característica de los hoteles, mientras que el 21% consideran como desagradable la apariencia de los hoteles en los que se hospedaron.

La brecha que se evidencia entre las expectativas y percepciones de los clientes de la apariencia de las instalaciones de los hoteles tiene el valor de 1,61, una de las más bajas de todas las variables planteadas en la encuesta. El promedio de las expectativas tiene el valor de 5,98 en la escala de Likert, mientras que el promedio de las percepciones el valor de 4,36.

#### 4.2.21 Pulcritud en los empleados de los hoteles



*Figura 43.* Pulcritud en los empleados de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores



*Figura 42.* Pulcritud en los empleados de los hoteles  
 Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
 Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 43, las expectativas de los clientes muestran que el 87% de clientes tienen las más altas expectativas de la pulcritud que deben de presentar los empleados de los hoteles, dando énfasis a esta variable de la dimensión de tangibilidad dentro de la encuesta, porque consideran que la limpieza de los empleados siempre debe de ser impecable.

En la figura 42, se encuentra que de las percepciones de los clientes el 16% se sintió satisfecho con la pulcritud de los empleados. Durante la realización de la

encuesta se destacan comentarios de que los trabajadores tenían uniformes formales y lucían impecables.

El 33% de clientes se sintió conforme con la pulcritud percibida, mientras que el 19% de ellos se mostró insatisfecho con la limpieza de los trabajadores, ya que comentaron que no tenían uniformes de trabajo y vestían inadecuadamente.

Al comparar los gráficos de expectativas y percepciones se evidencia claramente una brecha, la cual tiene el valor de 2,09, dado que las expectativas de los clientes acerca de la pulcritud que deben de tener los empleados alcanzó el promedio de 6,49, mientras que las percepciones obtuvieron el promedio de 4,40.

Lo observado en algunos hoteles pequeños de Guayaquil coincidió con los comentarios negativos en la realización de la encuesta, ya que pudimos percatarnos que efectivamente los empleados de los hoteles no contaban con uniformes formales y además vestían inadecuadamente.

#### 4.2.22 Materiales de servicio atractivos en los hoteles



Figura 45. Materiales de servicio atractivos en los hoteles

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores



Figura 44. Materiales de servicio atractivos en los hoteles

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, Julio (2017)  
Elaboración: Autores

De acuerdo a la figura 45, las expectativas de los clientes muestran que el 69% de ellos tienen altas expectativas de lo atractivo que deben de ser los materiales vinculados a los servicios recibidos.

Los materiales de los servicios se refieren a instrumentos de cafetería, materiales de baño, sábanas de cuarto, etc.

En la figura 44, según las percepciones de los clientes, se muestra que solo el 16% de ellos se sintieron altamente satisfechos con lo atractivo de los materiales de servicios de los hoteles que visitaron. El 37% de los clientes expresó que los materiales eran de mediana calidad y de apariencia regular, mientras que 20% de los clientes mostraron su insatisfacción con la apariencia de los materiales de servicio.

Al comparar ambas figuras, se evidencia que existe una brecha entre las expectativas y percepciones acerca de lo atractivo de los materiales de servicios de los hoteles. La brecha tiene el valor de 1,58, la más baja de todas las diferencias en la encuesta, dado que el promedio de las expectativas solo alcanzó el valor de 5,96 en la escala de Likert, mientras que las percepciones tienen el promedio de 4,38.

En páginas web especializadas en hoteles como Trivago, se encuentran comentarios de insatisfacción acerca de hoteles medianos de la ciudad de Guayaquil, indicando que los materiales que se usan en cafeterías están desgastados, además calificaron a materiales como sábanas, toallas y almohadas como de apariencia desagradable.

#### **4.3 Análisis del grado de satisfacción de los clientes según las dimensiones del Modelo SERVQUAL.**

Las encuestas propuestas basadas en el Modelo SERVQUAL sirvieron para evaluar la calidad del servicio con respecto a cinco dimensiones: *Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles*. Hay que tener en consideración que, de las veintidós preguntas de la encuesta, la primera dimensión comprende los ítems del 1 al 5; la segunda dimensión del 6 al 9; la tercera dimensión del 10 al 13; la cuarta dimensión comprende del 14 al 18 y la quinta los ítems del 19 al 22.

Se procedió a obtener los promedios de cada dimensión, ubicando el grado de satisfacción del grupo de clientes encuestados a nivel general por las cinco dimensiones. Además, se obtuvieron las brechas por preguntas, permitiendo analizar cómo es el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad Guayaquil. Por último, en la Tabla 14, se muestra las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes por dimensiones, permitiendo conocer las falencias de cada una.

En la tabla 9, se observan los resultados obtenidos de las expectativas y percepciones de los clientes encuestados según la dimensión de fiabilidad. Es

interesante destacar que la brecha más grande de esta dimensión se encuentra en la variable de “cumplir con los servicios prometidos”.

Tabla 9

*Dimensión Fiabilidad*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Cumplir con los servicios prometidos	6,39	4,24	(2,16)
Interés en resolver los problemas del cliente	6,30	4,36	(1,94)
Brindar un servicio adecuado en la primera visita	6,35	4,32	(2,03)
Proporcionar los servicios en el tiempo prometido	6,36	4,35	(2,01)
Dar información sobre los servicios ofrecidos	6,35	4,38	(1,97)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,35</b>	<b>4,33</b>	<b>(2,02)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

Como se observa, los clientes tuvieron expectativas altas de la fiabilidad de los hoteles pequeños y medianos de Guayaquil, obteniendo un promedio de 6,35 en sus expectativas. La realidad de las percepciones fue que existe una brecha de 2,02 en la dimensión de fiabilidad.

En conversaciones con los clientes, se pudo obtener información de que ellos no están de acuerdo con los tiempos prometidos del hotel, ya que existen retrasos en la planificación de los servicios ya sean en los servicios de restaurante, disponibilidad de áreas recreativas y transporte.

De acuerdo a lo escuchado, se puede identificar que el hotel tiene predisposición para ayudar a los clientes, pero por problemas de falta de planificación, de número de colaboradores y horarios de actividades no pueden ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 10

*Dimensión Capacidad de Respuesta*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Mantener al cliente informado de los horarios de servicios	6,30	4,20	(2,10)
Brindar un servicio rápido	6,29	4,23	(2,05)
Disposición a ayudar clientes	6,31	4,23	(2,08)
Disponibilidad de empleados para atender requerimientos	6,31	4,20	(2,11)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,30</b>	<b>4,22</b>	<b>(2,08)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

De acuerdo a la información presentada en la tabla 10, las diferencias entre las expectativas y perspectivas de los clientes de acuerdo a la dimensión capacidad de respuesta arrojan una brecha de insatisfacción con el servicio al cliente.

Existe una brecha de 2,09 entre lo que el cliente esperó recibir y lo que realmente el hotel le ofertó. Esta diferencia indica que existe un déficit en la predisposición de ayudar a los clientes.

De acuerdo a las observaciones realizadas, se pudo identificar en la mayoría de los hoteles, que los colaboradores brindan un servicio rápido para un requerimiento puntual. Pero, cuando se les pide una serie de requerimientos no pueden atender las necesidades de manera global debido al colapso del servicio por escasez de personal.

Es por ello, que los clientes reflejan malestar con la rapidez del servicio al cliente, dados diversos factores como: no sentirse escuchados ni atendidos de manera correcta, no estar informados de los horarios de atención la poca disposición de los empleados a ayudarlos.

Tabla 11

*Dimensión Seguridad*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Los empleados transmiten confianza en sus acciones	6,45	4,28	(2,17)
Seguridad en las transacciones	6,43	4,38	(2,05)
Amabilidad de los empleados	6,45	4,29	(2,16)
Conocimiento de los empleados para responder inquietudes	6,43	4,31	(2,12)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,44</b>	<b>4,32</b>	<b>(2,12)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

En referencia a los datos presentados en la tabla 11, se puede observar las diferencias entre las expectativas y perspectivas de los clientes de acuerdo a la dimensión de seguridad, que es la que indica conocimiento del servicio prestado de los empleados y habilidad de transmitir confianza a los clientes.

De acuerdo a los promedios obtenidos, se puede observar una brecha promedio de la dimensión es de 2,12. La variable de la confianza que transmiten los empleados a través de sus acciones es la más grande, cabe recalcar que la falta de desconfianza no se produjo por algún tipo de robo de pertenencias en los hoteles, sino por la forma de vestimenta de los empleados, ya que no utilizaban uniformes, y el lenguaje vulgar con que se expresaban.

Por otro lado, la mayoría de los clientes si se sintieron seguros con las transacciones que realizaron la empresa, pero la satisfacción no fue total debido a que los hoteles no contaban con seguridad privada.

Tabla 12

*Dimensión Empatía*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Atención individualizada	6,18	4,18	(2,00)
Empleados que atienden de manera personal	6,21	4,31	(1,91)
Preocupación por los intereses de los clientes	6,23	4,21	(2,02)
Comprensión de las necesidades de los clientes	6,22	4,22	(2,00)
Horarios de atención conveniente	6,25	4,25	(2,00)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,22</b>	<b>4,23</b>	<b>(1,99)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

En la tabla 12, se muestra los resultados obtenidos de la dimensión de empatía, donde se encuentran las variables que indican si hubo atención personalizada y la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes.

La brecha entre las expectativas y percepciones de esta dimensión es una de las más bajas de la encuesta realizada, con un valor de 1,99. La variable con mayor diferencias en esta dimensión es la que indica la preocupación que hubo por satisfacer las necesidades de los clientes, debido a que era la variable con mayores expectativas con un valor de 6,23 en la escala de Likert.

Por otro lado, se muestra la variable en la que los clientes tienen menor conformidad que es “*Empleados que atienden de manera personal*”, con un valor de percepción de 4,31 en la escala de Likert, pero esta variable no tuvo tan altas expectativas como el resto de variables de la dimensión.

Tabla 13

*Dimensión Tangibilidad*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Instalaciones modernas	5,97	4,29	(1,68)
Instalaciones atractivas	5,98	4,36	(1,61)
Empleados pulcros	6,49	4,40	(2,09)
Materiales de servicio atractivos	5,96	4,38	(1,58)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,10</b>	<b>4,36</b>	<b>(1,74)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

En la tabla 13, se presentan las expectativas y percepciones de la dimensión de tangibilidad, en la que los clientes valoraron lo que esperaban de la modernidad de las instalaciones de los hoteles y la realidad.

De acuerdo a los resultados de esta dimensión, se puede indicar que los clientes consideran que “*Los empleados no son pulcros*”, debido a que consideran que no están con el uniforme limpio, la apariencia física de algunas es sudorosa, por lo que los clientes consideran que eso no ayuda a la imagen del hotel.

La brecha de la dimensión de tangibilidad es la más baja con un valor de 1,74, ya que según comentarios de los clientes durante la realización de la encuesta y opiniones escritas en páginas web como Trivago, no tienen tan altas expectativas comparadas a otras dimensiones, ya que entienden que este tipo de hoteles (pymes) no cuenta con el financiamiento para presentar instalaciones modernas.

### **Promedio de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

Tabla 14

*Expectativas, percepciones y brechas de las cinco dimensiones*

<b>Variables</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
Fiabilidad	6,35	4,33	(2,02)
Capacidad de respuesta	6,30	4,22	(2,08)
Seguridad	6,44	4,32	(2,12)
Empatía	6,22	4,23	(1,99)
Tangibilidad	6,10	4,36	(1,74)
<b>PROMEDIO</b>	<b>6,28</b>	<b>4,29</b>	<b>(1,99)</b>

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de hoteles de Guayaquil, julio (2017)

Elaboración: Autores

En la tabla 14, se muestra la relación entre las expectativas y percepciones de las dimensiones (promedios o medias): *fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad*. Como se puede observar ninguna diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes es igual a cero o mayor a cero, por lo que, de acuerdo a la teoría de Ibarra, Espinoza y Casas (2014), se puede deducir que existe un déficit en la calidad de servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil.

Los resultados evidencian que la dimensión de *fiabilidad* tiene problemas en el servicio al cliente, obteniendo una brecha de 2,02, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas, existe falta de cumplimiento de los servicios prometidos por los hoteles.

La información obtenida de la dimensión *capacidad de respuesta* permite determinar que los clientes no sienten que sus requerimientos sean escuchados, generando así una brecha de 2,08.

Como se puede apreciar, la brecha más grande es la dimensión de *seguridad*, es decir, que los clientes no fueron satisfechos en relación al servicio al cliente que esperaron recibir ya sea por la desconfianza que transmitieron los empleados del hotel, las transacciones que realizó con el hotel debido a la falta seguridad privada, o en la amabilidad y los conocimientos que mostraron los empleados a los clientes al resolver sus inquietudes.

Con relación a los resultados obtenidos la dimensión *empatía*, con una brecha de 1,99, se puede indicar de acuerdo a comentarios de clientes, que, no existe preocupación del personal y la atención no la realizan de forma individualizada, logrando así que la percepción de los clientes se encuentre por debajo de lo esperado.

Por último, se muestra que la dimensión de *tangibilidad*, no tuvo tan altas expectativas como las otras dimensiones, ya que los clientes comprenden que el tipo de hoteles que visitaron no cuentan con las suficientes instalaciones modernas.

A nivel general se obtiene una brecha de 1,99, en la cual se indica que existe un déficit en la calidad del servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, por lo que los empresarios de dichas compañías deben de tomar acciones para mejorar su servicio y por ende atraer más clientes.

#### **4.4 Esbozar una propuesta de mejora para el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de Guayaquil.**

Los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a los clientes de las pymes en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil ayudaron a conocer cómo es actualmente el servicio al cliente que las unidades hoteleras están ofreciendo.

Se revisaron las dimensiones del Modelo SERVQUAL, en donde se evaluaron las expectativas, perspectivas y las respectivas brechas. De acuerdo a los resultados presentados se puede evidenciar que existen falencias en todas las dimensiones propuestas en el modelo, ya que ninguna pudo satisfacer totalmente las expectativas de los clientes encuestados y obtuvieron una calificación de calidad regular.

Es por ello, que los autores plantean las siguientes propuestas que se ha desarrollado en base a las necesidades de los clientes.

Con respecto a la dimensión de Fiabilidad, en referencia al indicador “Cumplimiento de servicios prometidos por el hotel”, se propone que las unidades hoteleras realicen una planificación de los tiempos de cada una de las actividades del hotel. Además, se deberá establecer un tiempo estándar de 10 minutos para atender cada necesidad del cliente.

Otro aspecto a mejorar es el “Interés del hotel en resolver los problemas de los clientes”, los hoteles deberán mejorar su cultura organizacional, priorizando al activo más importante que ellos tienen que son los clientes a través de la escucha activa y predisposición para atender sus problemas.

De acuerdo a la variable “Brindar un servicio adecuado en la primera visita del cliente” se deberá realizar una encuesta al cliente evaluando su estadía en el hotel para conocer si ellos volverían en una próxima ocasión y preguntar por qué razones no estaría dispuesto a regresar, con el fin de poder corregir posibles errores que generen insatisfacción.

En referencia a “Proporcionar servicios en el tiempo prometido por el hotel”, se deberá contratar personal para que pueda existir una excelente redistribución de las funciones y que puedan entregar un servicio inmediato de acuerdo a la necesidad del cliente, de manera que no exista colapso de actividades en los empleados.

Por último en referencia a “Dar información real de los servicios ofrecidos”, se propone que los hoteles establezcan control en la información que se entrega a los

clientes a través de *visitas fantasma* para evaluar la calidad del servicio que están ofreciendo sus colaboradores.

De acuerdo a la dimensión Capacidad de Respuesta, se plantea que para mejorar el aspecto de “Mantener al cliente informado de los horarios de servicios”, se deberá realizar un catálogo con todas las actividades que realiza el hotel con sus respectivos horarios. Además, los empleados deberán informar vía telefónica a la habitación de las actividades próximas a realizar, con una hora de anticipación para que el cliente pueda programar la actividad.

De acuerdo a la variable “Brindar un servicio rápido a los clientes”, se deberá capacitar a los empleados antiguos y realizar contratación de personal idóneo orientados a brindar un servicio con eficacia.

En referencia al indicador “Disposición de empleados de ayudar a clientes”, el jefe del área deberá realizar inspecciones para evaluar que los empleados brinden solución a los requerimientos de los clientes, en el caso de que no se realice, el jefe directo deberá responsabilizarse de darle la correspondiente solución al cliente.

Finalmente, de acuerdo a las variables de esta dimensión, se tiene a la “Disponibilidad de empleados para atender requerimientos de clientes”, se deberá dar pronta solución en un tiempo aproximado no mayor a 10 minutos.

De acuerdo a la dimensión de Seguridad, se propone que para mejorar la percepción de los clientes de las variables “Confianza generada por el comportamiento de los empleados” y “Seguridad en las transacciones con el hotel”, se deberán establecer controles internos para evaluar la transparencia en las transacciones que los empleados realizan. Además, se deberán implementar software informáticos que permitan tener mayor control.

En referencia a la “Amabilidad de los empleados en los servicios brindados”, se deberá dar capacitación a los empleados para que puedan brindar un servicio con cortesía, amabilidad y respeto hacia los clientes. Sin embargo, los administradores

de los hoteles deberán realizar inspecciones para medir si la capacitación ayudó o no a mejorar la predisposición de los colaboradores.

Por último se tiene que los clientes no se sienten satisfechos de acuerdo al ítem “Conocimientos de los empleados para responder inquietudes a clientes”, por lo que se deberá contratar una persona especializada en Turismo, que pueda dar capacitación a los empleados de cómo ser una guía para los clientes de la diversidad turística de la ciudad y dar correctas recomendaciones de cómo disfrutar de su tiempo en Guayaquil.

Para la dimensión de Empatía, se tiene que los clientes no lograron alcanzar sus expectativas de la “Atención personalizada” que les debía brindar el hotel. Es por ello, que los hoteles deberán evaluar los gustos y necesidades de los clientes para poder realizar un plan con cada uno de ellos de acuerdo a sus requerimientos. Por ejemplo, si un cliente es amante del sushi, se deberá indicar al cocinero que realice un plato especial para poderle ofertárselo y si el cliente lo desea comer en las áreas recreativas, en la habitación, etc. todo lo anterior el hotel deberá organizarlo con sus empleados.

En referencia a la variable “Empleados que atienden de manera personal”, en referencia al indicador anterior, los empleados del hotel deberán tener la predisposición para efectuar el plan de acción a través de una única persona de acuerdo a cada actividad para que el cliente se sienta atendido de manera personal por ese colaborador.

De acuerdo al indicador “Preocupación por satisfacer los intereses de los clientes”, se deberá establecer un buzón de sugerencias y encuestas breves para los clientes y así conocer cómo les pareció el servicio al cliente durante la estadía.

Otra falencia en esta dimensión es la falta de “Comprensión de las necesidades específicas de los clientes”, se deberá brindar variedad de opciones habitacionales y holgura en las horas en que se brindan servicios como restaurantes. En el caso de que las opciones de los servicios de los hoteles no satisfagan a sus clientes, se

deberá armar un servicio personalizado acoplado a las necesidades puntuales que presenten.

Para la última variable los “Horarios de atención convenientes para los clientes”, se propone programar horarios de atención según las necesidades de sus clientes, realizando encuestas semestrales para determinar los horarios de sus servicios y holgura.

Con respecto a la dimensión Tangibilidad se propone mejoras en cada uno de sus ítems. En “Instalaciones modernas de los clientes”, se deberá realizar la adquisición de equipos, tales como: laptops para mejorar las transacciones en los registros de entradas y salidas de clientes, televisores y aires acondicionados.

Como segunda variable de esta dimensión se tiene a “Instalaciones atractivas de los hoteles”, se propone que los hoteles realicen compras de adornos que ayuden a modernizar los espacios del hoteles, tales como: lámparas, alfombras, entre otros.

De acuerdo al indicador “Pulcritud en los empleados de los hoteles”, se deberá entregar uniformes a los colaboradores y establecer normas de aseo personal para que puedan lucir de manera pulcra.

Como último punto a mejorar de esta dimensión son los “Materiales de servicio atractivos en los hoteles”, se deberá realizar compras de materiales como: toallas, sábanas, cortinas, almohadas, etc.

## **Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Al culminar el presente trabajo referente al análisis en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017, los autores pueden concluir lo siguiente:

El servicio al cliente que brindan las pymes del sector hotelero es deficiente de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes. Para la recolección de datos, se utilizó el modelo SERVQUAL, el cual permitió medir el grado de satisfacción a través de las expectativas y percepciones de los clientes en relación a las cinco dimensiones propuestas en el modelo que son: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad.

Al calcular las brechas de cada dimensión, se pudo detectar que ninguna de las variables pudieron ser iguales o mayores a las expectativas de los clientes, colocando al grado de satisfacción como deficiente. Además, se determina que los huéspedes en ningún indicador consideran que el servicio al cliente es excelente, comprobando así, la hipótesis propuesta por los autores.

Todas las pymes del sector hotelero de Guayaquil deben de analizarse internamente para identificar cuál es la variable predominante que está afectando a la calidad del servicio de la unidad hotelera que permita mejorar la oferta turística.

Es importante que los administradores de las pymes hoteleras de Guayaquil tomen acciones correctivas que ayuden a mejorar la calidad del servicio debido a que es un sector que afecta al desarrollo turístico del país y a su entorno económico.

## Recomendaciones

Para el presente trabajo, se recomienda priorizar al cliente como el activo más importante de toda organización. Por ese motivo es importante que las pymes del sector hotelero de Guayaquil, tengan en consideración lo siguiente:

Es importante que las pymes hoteleras brinden confianza a los clientes en la rapidez con que realizan sus servicios, de acuerdo a la promesa establecida. Además, si las organizaciones consideran que no existe suficiente personal para atender todas las necesidades de los clientes se deberá revisar la plantilla de trabajadores y en el caso de requerir personal en un área específica se deberá realizar selección de personal idóneo.

Si se cuenta con personal que tenga predisposición para atender los reclamos y quejas de los clientes, se recomienda realizar constantemente capacitaciones de acuerdo al perfil que se quiera lograr.

.

Además, en la actualidad las tendencias y la tecnología son cambiantes. Es por ello que se deberían realizar adquisiciones de materiales y equipos que ayuden a la modernización del hotel con el único fin de que el cliente se sienta satisfecho.

Por último, se deberá estructurar una política en relación a los uniformes de los empleados, asepsia de las instalaciones, cordialidad de los empleados, tiempos de respuesta hacia los reclamos, sugerencias o necesidades de cada uno de los clientes.

## Referencias Bibliográficas

- Andrade, C y Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. *Revista Omnia*. Vol. 17 No. 1, pp. 82-95. Maracaibo, Venezuela.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/737/73718406006.pdf>
- Botía, M., Orozco, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 21, pp. 646-662.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044006>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Vol. V, No. 17, pp. 41-60. Carabobo, Venezuela.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Cardozo, E., Velásquez, Y. y Rodríguez, C. (2012). El concepto y la clasificación de pyme en américa latina. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. Vol. 7 No. 2, pp. 1630-1641. San José, Costa Rica.  
Recuperado de: <http://oa.upm.es/10940/>
- Castellanos, J. (2003). Pymes innovadoras. Cambios de Estrategias e Instrumentos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. No. 47, pp. 10-33.  
Recuperado de:  
<http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/228/216>
- Ceballos, M., Pérez, R. (2012). Hacia la conceptualización del derecho del turismo en el ordenamiento jurídico comparado. *Papers de turisme*. No. 52. pp. 22-43.  
Recuperado de:  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/62/57>
- Constitución de la República del Ecuador (20 de octubre de 2008). Artículo 52 (Título II Derechos). Última modificación: 13 de julio de 2011  
Recuperado de:  
[http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.PDF](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF)
- Díaz, V. y Calzadilla, A. (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev. Cienc. Salud*. Vol. 14 No. 1, pp. 115-121. Chile.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56243931011>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales Innovar*. Vol. 15 No. 25. pp. 64-67. Bogotá, Colombia.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

- Farias, F. (2016). Propuesta de una definición de calidad para la universidad. *Estudios del Desarrollo Social*. Vol. 4 No. 3, pp. 97-111.  
Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-01322016000300009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322016000300009)
- Gallardo, L. y Avilés, E. (2015). Estructura de capital y riesgo financiero: evidencia empírica en pymes hoteleras. *Revista Global de Negocios*. Vol. 3, No. 4, pp. 1-10.  
Recuperado de:  
<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n4-2015/RGN-V3N4-2015.pdf#page=3>
- García, G. y Villafuerte, M. (2015). Las restricciones al financiamiento de las pymes. *Actualidad contable FACES*. Año 18, No. 30, pp. 49-73. Mérida, Venezuela.  
Recuperado de:  
<http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/40593>
- García, J., Díaz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. *EsicMarket*. No. 130, pp. 57-97.  
Recuperado de:  
[http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613\\_123331\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080613_123331_E.pdf)
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*. Vol. 40 No. 2, pp. 307-340. Santo Domingo, República Dominicana.  
Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Haro, C., Gándara, José., Rastrollo, M., y Mondo, T. (2014). La internacionalización en las cadenas hoteleras: Una revisión teórica. *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 23, No. 3, pp. 626-644.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180731336011>
- Ibarra, L., Casas, E. y Partida, A. (2011). Método SERVQUAL aplicado a las salas de cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el servicio, caso Hermosillo. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*. Vol. 2 No. 3, pp. 51-77. Guadalajara, México.  
Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/4981/498150311004.pdf>
- Ibarra, L., Espinoza, B. y Casas, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Economía y Administración*. Vol. 8. No. 2, pp. 98-108.  
Recuperado de:  
[http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion\\_del\\_modelo\\_Servqual\\_para\\_evaluar\\_la\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_en\\_los\\_hospitales\\_publicos\\_de\\_Hermosillo\\_onora.pdf](http://tecnociencia.uach.mx/numeros/v8n2/data/Aplicacion_del_modelo_Servqual_para_evaluar_la_calidad_en_el_servicio_en_los_hospitales_publicos_de_Hermosillo_onora.pdf)

- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Editorial Pearson. Quinta Edición.  
Recuperado de: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (No. 21). Registro Oficial Suplemento 116 de 10 de julio de 2000, Ecuador, Última Modificación: 13 de octubre de 2011.  
Recuperado de: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo (1997). Registro Oficial 7 de 20 de febrero de 1997, Ecuador. Última Modificación: 09 de marzo de 2009.  
Recuperado de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org4.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org4.pdf)
- Ley de Turismo (No. 97). Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre de 2002, Ecuador, Última modificación 06-mayo-2014. Estado: Vigente  
Recuperado de:  
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. No. 8 Vol. 9, pp. 69-74.  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S18150276200400100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18150276200400100012)
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*. Vol. 8. No. 2. pp. 67-81. Cochabamba, Bolivia.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de negocios*. Edison Pearson. Sexta Edición.
- Martínez, J. (2006). Factores críticos para el desempeño exportador de las pymes. *TEC Empresarial*. Vol. 1 Ed. 1, pp. 32-37.  
Recuperado de:  
[http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/875](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/875)
- Martos, M. y Pulido, J. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Papers de turisme*. No. 47-48. pp. 39-57.  
Recuperado de:  
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/110>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. No. 34.  
Recuperado de:  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en)

- Moliner, B., Gallarza, M., Gil, I. y Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. Cuadernos de turismo. No. 36, pp. 295-313.  
Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/231021>
- Monfort, M., Defante, L., De Olivera, D. y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Revista Estudios y perspectivas en turismo* .Vol. 22 No. 2, pp. 276- 293. Buenos Aires, Argentina.  
Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180726078005.pdf>
- Mongan, J., Lombardi, M., Salim, L. (2012). *El sector turismo en la provincia de Buenos Aires*. Documento de trabajo DPE N°02/2012.  
Recuperado de:  
[http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios\\_proyecciones/documentos/DT%20%20EI%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf](http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/DT%20%20EI%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf)
- Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. No. 78, pp. 162-173. Bogotá, Colombia.  
Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>
- Muñoz, M., Gasca, G., y Valtierra, C. (2014). Caracterizando las Necesidades de las Pymes para Implementar Mejoras de Procesos Software: Una Comparativa entre la Teoría y la Realidad. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. No. E1, pp.1-15.  
Recuperado de:  
<https://dx.doi.org/10.4304/risti.e1.1-15>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*. Vol. 4, pp. 23-35. Universidad de Carabobo, Venezuela.  
Recuperado de:  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AM/10/EI\\_capital.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/10/EI_capital.pdf)
- ONU (2008). *Cuenta Satélite de Turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*.  
Recuperado de:  
[https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF\\_80rev1s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1s.pdf)
- Patrón, R., Barroso, F. y Santos, R. (2017). Clima organizacional e innovación según la clasificación de los hoteles. Un estudio en el sureste de México. *Hitos de ciencias económico administrativas*. No. 65, pp.1-23.  
Recuperado de: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1817/1468>

- Peña, D. y Serra, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico: Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 21, pp. 1456-1480. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725030006>
- Prieto, R., Burgos, C., García, J. y Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*. Vol. 73, pp. 102-119. Universidad del Zulia. Recuperado de: <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/21059/20915>
- Ramírez, F. y Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. *AD-minister*. No. 20, pp. 91-111. Medellín, Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Restrepo, M. y Parra, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Revista científica javeriana*. Vol. 26 No. 46, Bogotá. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/205/20527100004.pdf>
- Sanabria, P., Romero, V. y Flórez, C. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Revista Universidad & Empresa*. Vol. 16 No. 27, pp. 165-213. Colombia, Bogotá. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Simaro, J., Tonelli, O. y Carús, L. (2012). Gestión de intangibles en pymes turísticas. Un caso de aplicación de las directrices Meritum. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol. 21 No. 1, pp. 249-269. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721630014>
- Suárez, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*. Vol. 19 No. 1, pp. 7-16. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/816/81650062002.pdf>
- Superintendencia de Compañías. Boletín No. 12. *Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, Ecuador, 07 de diciembre de 2010*. Recuperado de: <http://www.russellbedford.com.ec/images/Boletines%202010/12.%20Resolucion%20SUPER%20CIAS%20PYMES%20-%20SC-INPA-UA-G-10-005.pdf>

- Torres, K., Ruiz, T., Solís, L. y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimens. Empres.* Vol. 10 No. 2, pp. 100-107.  
Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/213/197>
- Valdés, L., Valle, E. y Sustacha, I. (2011). El conocimiento del turismo en el ámbito regional. *Cuadernos de Turismo.* No. 27, pp. 931-952. Murcia, España.  
Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898049.pdf>
- Vargas, J., Zazueta, M. y Guerra, F. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizzas en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN.* No. 68, pp. 22-41. Bogotá, Colombia  
Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03.pdf>
- Vásquez, C. y Labarca, N. (2012). Calidad y estandarización como estrategias competitivas en el sector agroalimentario. *Revista Venezolana de Gerencia.* Vol. 17. No. 60, pp. 695-708. Maracaibo, Venezuela.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29024892002.pdf>
- Vergara, J., Quesada, V., y Blanco, I., (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Chilena de Ingeniería Ingeniare.* Vol. 19 No. 3, pp. 420-428. Colombia.  
Recuperado de:  
[www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-33052011000300011](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052011000300011)

# Apéndices

## Apéndice 1. Encuesta de Expectativas



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Carrera de Administración de Empresas



El objetivo de la siguiente encuesta es: *Conocer cómo es el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil*

**Instrucciones:** De acuerdo al servicio al cliente que usted espera recibir al momento de hospedarse en un hotel en la ciudad de Guayaquil. Señale el grado de satisfacción en los aspectos propuestos de acuerdo a la siguiente numeración: 1 representa el puntaje más bajo, cuando usted está en total desacuerdo y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando usted está totalmente de acuerdo.

### Fiabilidad

El hotel debe cumplir con todos los servicios que le promete.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando usted presenta un problema el hotel debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel debe brindar un servicio adecuado en la primera visita.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel debe proporcionar los servicios ofrecidos en el tiempo que prometió.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel debe dar información real de los servicios que recibe.	1	2	3	4	5	6	7

### Capacidad de respuesta

El hotel debe mantenerlo informado sobre los horarios de los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deben brindar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deberán estar dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deben atender sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

### Seguridad

El comportamiento de los empleados del hotel deben transmitirle confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Tener seguridad sobre las transacciones que realiza con el hotel.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deben mostrar amabilidad y cortesía en el servicio brindado.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deben mostrar conocimientos al responder sus inquietudes.	1	2	3	4	5	6	7

### Empatía

El hotel debe brindar atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel tiene empleados debe atender de manera personal a cada uno de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel se debe preocupar en satisfacer sus intereses.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel deben comprender las necesidades específicas que usted presenta.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel debe tener horarios de atención convenientes para usted.	1	2	3	4	5	6	7

### Tangibilidad

El hotel debe tener instalaciones modernas.	1	2	3	4	5	6	7
Las instalaciones del hotel deben ser atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel se deben ver pulcros.	1	2	3	4	5	6	7
Los materiales asociados con el servicio deben ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

## Apéndice 2. Encuesta de percepciones



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Administración de Empresas



El objetivo de la siguiente encuesta es: *Conocer cómo es el servicio al cliente de las pymes del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil*

**Instrucciones:** De acuerdo al servicio al cliente que usted espera recibir al momento de hospedarse en un hotel en la ciudad de Guayaquil. Señale el grado de satisfacción en los aspectos propuestos de acuerdo a la siguiente numeración: **1** representa el puntaje más bajo, cuando usted está en total desacuerdo y **7** representa el puntaje más alto, es decir, cuando usted está totalmente de acuerdo.

### Fiabilidad

El hotel cumplió con todos los servicios que le prometió.	1	2	3	4	5	6	7
Cuando usted presentó un problema el hotel mostró interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel le brindó un servicio adecuado en la primera visita.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel le proporcionó los servicios ofrecidos en el tiempo que prometió.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel le dio información real de los servicios que recibió.	1	2	3	4	5	6	7

### Capacidad de respuesta

El hotel lo mantuvo informado sobre los horarios de los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel le brindaron un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel estuvieron dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel nunca estuvieron demasiado ocupados para atender sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

### Seguridad

El comportamiento de los empleados del hotel le transmitió confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Tiene seguridad sobre las transacciones que realizó con el hotel.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel mostraron amabilidad y cortesía en el servicio brindado.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel mostraron conocimientos al responder sus inquietudes.	1	2	3	4	5	6	7

### Empatía

El hotel le brindó atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel tiene empleados que atendieron de manera personal a cada uno de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel se preocupó de satisfacer sus intereses.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel comprendieron las necesidades específicas que usted presentó.	1	2	3	4	5	6	7
El hotel tiene horarios de atención convenientes para usted.	1	2	3	4	5	6	7

### Tangibilidad

El hotel tiene instalaciones modernas.	1	2	3	4	5	6	7
Las instalaciones del hotel son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
Los empleados del hotel se vieron pulcros.	1	2	3	4	5	6	7
Los materiales asociados con el servicio fueron visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Limonos Romero, Evelyn Renata**, con C.C: # 0926267642; autor del trabajo de titulación: **Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017**, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

21 de septiembre del 2017

f. \_\_\_\_\_

**Limonos Romero, Evelyn Renata**

**C.C: 0926267642**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**, con C.C: # 0921951737; autor del trabajo de titulación: **Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

21 de septiembre del 2017

f. \_\_\_\_\_

**Baquerizo Ordóñez, Diego Nicolás**

**C.C: 0921951737**

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de Servicio al Cliente en las Pymes del Sector Hotelero de Guayaquil al 2017</b>		
<b>AUTORES</b>	<b>Evelyn Renata Limones Romero y Diego Nicolás Baquerizo Ordóñez</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Ing. José María, Váscones Martínez, Mgs. / Econ. Marlene Mariluz, Mendoza Macías, PhD.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de septiembre del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	(130 páginas)
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración de empresas, Gestión de calidad, Servicio al Cliente		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Servqual, Calidad, Servicio, Hoteles, Pymes		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (225 palabras):</b>	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal: <i>Analizar el servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil al 2017</i> debido a que existen clientes que no se sienten satisfechos con el servicio al cliente que ofrecen las pymes del sector antes mencionado, ya que, en páginas web especializadas de hoteles, demuestran su grado de malestar.</p> <p>Primero, se establecen los diversos enfoques teóricos, conceptuales y legales en relación al servicio al cliente, los mismos que permiten comprender y entender factores y fundamentos claves para garantizar la calidad del servicio al cliente en el sector hotelero.</p> <p>El método de investigación aplicado es el deductivo, la investigación es mixta ya que se realiza análisis cualitativo y cuantitativo. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva. Se evalúa la calidad del servicio al cliente en las pymes del sector hotelero de Guayaquil aplicando encuestas basadas en el Modelo SERVQUAL, que presenta cinco dimensiones para determinar las brechas que existen entre las expectativas y percepciones del servicio al cliente.</p> <p>Como principal conclusión se tiene que la calidad en el servicio al cliente en las pymes hoteleras de Guayaquil es deficiente. Es por ello que se presentan propuestas para que las pymes del sector hotelero de la ciudad puedan mejorar su servicio al cliente al desarrollar su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-999228514; +593-4-969261072	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:evelynrenata95@hotmail.com">evelynrenata95@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:diegonico@hotmail.com">diegonico@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Freddy Ronalde Camacho Villagómez		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-987209949		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:freddy.camacho.villagomez@gmail.com">freddy.camacho.villagomez@gmail.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			