



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**DIRECCIÓN DE CARRERA: TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
EN TURISMO**

**MODALIDAD:**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO  
TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA GESTIÓN  
HOTELERA DE LA CIUDAD DE MANTA**

**AUTOR:**

**GARCÍA BUCHELI JOSÉ GUILLERMO**

**TUTOR:**

**ING. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ, MBA**

**CALCETA, MAYO 2019**

## **DERECHOS DE AUTORÍA**

**GARCÍA BUCHELI JOSÉ GUILLERMO**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

---

**GARCÍA BUCHELI JOSÉ GUILLERMO**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**ING. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ, MBA**, certifica haber tutelado el trabajo de investigación **“EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA GESTIÓN HOTELERA DE LA CIUDAD DE MANTA”**, previo a la obtención del título de ingeniero en **TURISMO**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**ING. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ, MBA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA GESTIÓN HOTELERA DE LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido propuesto, desarrollado por **GARCÍA BUCHELI JOSÉ GUILLERMO**, previa la obtención del título de ingeniero en **TURISMO**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA

**MIEMBRO**

Mg. JOHNNY BAYAS ESCUDERO

**MIEMBRO**

M Sc. RODNEY ALFONSO ALFONSO

**PRESIDENTE**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manual Félix López que nos ha brindado las instalaciones para recibir nuestra nivelación y admisión, donde recibimos una educación superior de calidad;

A Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida.

Así mismo agradezco también a mi amigo y tutor Magister Gilberto Blanco quien me ayudó con sus conocimientos y sus sabios consejos para que este proyecto de tesis fuera una realidad.

A los miembros que conformaron el tribunal de esta tesis por toda la colaboración y la paciencia brindada.

Gracias a todas las personas que directa o indirectamente ayudaron en la realización de esta investigación.

**José García**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis principalmente a Dios por haberme regalado la vida, por mantenerme con salud y haberme permitido llegar hasta este momento el cual me llena de satisfacción y orgullo. De igual manera dedico esta tesis a mis padres por darme su cariño y su apoyo incondicional a cada instante. A mi hermana por siempre estar dispuesta a escucharme, darme su apoyo y acompañarme en cada momento de mi vida. A mis hijas fuente de inspiración y progreso. A mi familia en general por siempre brindarme su apoyo en cada paso y camino elegido.

**José García**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
CONTENIDO GENERAL.....	vii
CONTENIDO DE CUADROS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	3
TEÓRICA .....	3
METODOLÓGICA .....	3
PRÁCTICA .....	4
AMBIENTAL.....	5
LEGAL.....	5
1.3. OBJETIVOS .....	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
1.4. IDEA A DEFENDER .....	7
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL MUNDO .....	8
2.2. ALOJAMIENTO TURISTICO EN ECUADOR .....	9
2.3. SERVICIO DE ALOJAMIENTO HOTELERO .....	12

2.4. EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN MANTA....	17
2.5. MODELOS DE GESTIÓN HOTELERA .....	19
2.6. CALIDAD DE LOS SERVICIOS .....	23
2.6.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SUS TIPOS .....	25
2.6.2. EVALUACIÓN DE CALIDAD E INDICADORES.....	29
2.7. INSTRUMENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO.....	33
CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO .....	39
3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE LAS ÁREAS DE OPERACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA 45	
3.2. SEGUNDO FASE - DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA GESTIÓN HOTELERA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES 45	
3.3. TERCERA FASE - PROPUESTA DE MEJORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE OPERACIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS DE MANTA 47	
4.1. DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE LAS ÁREAS DE OPERACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA 49	
4.2. DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA GESTIÓN HOTELERA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	54
4.3. PROPONER LAS MEJORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE OPERACIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS DE MANTA ...	59
4.3.1. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI .....	59
4.3.2. CUESTIONARIO (A) PRIMERA RONDA .....	60
4.3.3. PLAN DE MEJORAS PARA EL SECTOR HOTELERO CINCO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE MANTA .....	66
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72



5.1. CONCLUSIONES.....	72
5.2. RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFÍA .....	74
ANEXOS.....	85

## CONTENIDO DE CUADROS

<b>Cuadro 3.1.</b> Metodologías para la elaboración evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta .....	41
<b>Cuadro 3.2.</b> Leyenda de criterios .....	42
<b>Cuadro 3.3.</b> Matriz de integración de criterios .....	42
<b>Cuadro 3.4.</b> Población de visitantes .....	47
<b>Cuadro 4. 1.</b> Análisis de la entrevista .....	52
<b>Cuadro 4. 2.</b> Resumen de la encuesta a turistas de los hoteles 5 estrella Manta.....	56
<b>Cuadro 4.3</b> frecuencia de los factores claves deberían ser verificados antes de destinar una habitación para el uso de un huésped.....	60
<b>Cuadro 4.4.</b> Frecuencia en los aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje .....	60
<b>Cuadro 4.5.</b> Frecuencia en la importancia de los aspectos que dan seguridad el huésped por los expertos.....	61
<b>Cuadro 4.6.</b> Importancia de proporcionar capacitaciones al personal ..	62
<b>Cuadro 4.7..</b> Frecuencia El plan de Marketing es.....	62
<b>Cuadro 4.8.</b> Frecuencia del uso del idioma ingles es importante en este sector turístico.....	63
<b>Cuadro 4.9.</b> La ubicación del hotel influye en el número de huéspedes	63
<b>Cuadro 4.10.</b> Priorizaciones de los factores claves a verificar antes de darle uso .....	64
<b>Cuadro 4.11.</b> confirmación si están o no de acuerdo con los aspectos a considerar .....	64
<b>Cuadro 4.12.</b> Selección del factor que da más confort y confiabilidad al huésped .....	65
<b>Cuadro 4. 13.</b> Plan de mejoras para el sector Hotelero Cinco estrellas de la Ciudad de Manta .....	69

## RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo evaluar los servicios en las áreas de operación de alojamiento turístico para la mejora de la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta, inicio con la aplicación de la investigación bibliográfica que permitió indagar los temas relevantes de la temática planteada. Diagnosticar el servicio de las áreas de operación de alojamiento turístico de la ciudad de Manta, se realizó mediante las fichas de caracterización de los hoteles y la entrevista que fueron fundamental para conocer las áreas de operaciones del establecimiento. Determinar la calidad del servicio de la gestión hotelera y el nivel de satisfacción de los clientes por medio de la encuesta realizada del método SERVQUAL, la cual muestra con un 53% lo evalúan como bueno es decir que si se cumple los servicios a tiempo mientras que un 47% lo ven como excelente quizás porque a más de recibir el servicio a tiempo. Proponer las mejoras de la gestión de la calidad de las de operación de los hoteles seleccionados de Manta, se ejecutó mediante la aplicación del método Delphi que mostró los indicadores como atención al cliente, capacitar al personal y aplicar evaluaciones sobre el servicio brindado, estos son lo más relevantes del servicio de un hotel los mismo que fueron tomados para aplicarles estrategias fortalecer por medio de esto su servicio y puedan mantenerse en el mercado en su categoría.

**Palabras claves:** Estrategias, eficiencia, calidad, servicios, gestión.

## **ABSTRACT**

The objective of this work was to evaluate the services in the operation areas of tourist accommodation for the improvement of the quality of the hotel management of Manta city, beginning with the application of the bibliographic research that allowed to investigate the relevant topics of the thematic raised. Diagnose the service the areas of operation of tourist accommodation in the city of Manta, was performed by the characterization of the hotels and the interview chips that were fundamental to know the areas of operations of the establishment. Determine the quality of the service of the hotel management and evaluate the level of satisfaction of customers through the survey of the SERVQUAL method, which shows 53% as good is that if met services at time while 47% see it excellent perhaps because more than receiving the service in time. Propose improvements in the management of the quality of the operation of the selected hotels in Manta, executed through the application of the Delphi method that showed indicators as attention to the customer, to train staff and implement assessments on the service provided, these are the most important service a hotel the same were taken to apply strategies to strengthen their service through, so they can stay in the market in their category.

## **KEYWORDS**

Strategies, efficiency, quality, services and management.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según la revista HOSTELTUR (2016) menciona que, uno de los principales problemas que afronta el sector hotelero en la actualidad es la creciente influencia de las nuevas tecnologías, buscadores, agencias online y sitios webs; las mismas que han crecido de forma exponencial afectando directamente al tema de la rentabilidad. Por otro lado, Almaguer *et al.*, (2014) argumenta que entre las causas de una insatisfacción del usuario ante el servicio de hospedaje es la carencia de “personal especializado que coordine de forma profesional la actividad de recreación y espacios recreativos en función de los clientes, de forma específica y la falta de planeación en ciclos de menú en correspondencia con las estancias de los clientes y de ofertas de servicios gastronómicos ligeros.

De acuerdo a Ríos y Friere (2013) la deficiente calidad en los servicios hoteleros puede provocar la poca afluencia de los turistas o usuarios por el hecho de no contar con instalaciones en correcto estado y no promover el uso de programas de mantenimiento y calidad que contribuya a mejorar el servicio.

El turismo se ha convertido en la actualidad en una de las actividades más importantes del mundo por su nivel de ingresos de divisas y empleo sobre todo para los países en vías de desarrollo. Por este motivo Fuentes *et al.*, (2016) afirma que “evaluar la satisfacción del consumidor una vez disfrutado el servicio es de vital importancia en el ámbito del turismo, tanto a nivel de los servicios individuales como a nivel de destino” ya que, si existe una insatisfacción por parte del visitante, se reduce la probabilidad de repetición y este no proyectará una imagen agradable ante sus conocidos del lugar o el establecimiento.

El turismo en el Ecuador es uno de los sectores con más potencial, el mismo que brinda un gran aporte a la economía del país, gracias a su biodiversidad, lugares únicos, dueños de recursos naturales y culturales. A su vez Mosquera (2012) considera que es importante resaltar que el desarrollo a nivel turístico está relacionado conjuntamente con la oferta hotelera ya que en los últimos años se ha incrementado el nivel de la demanda de este servicio.

La provincia de Manabí ubicada en la región costa del Ecuador cuenta con infraestructura hotelera que en la actualidad permite el desarrollo de actividades de alojamiento, pero no logra satisfacer las necesidades de los visitantes debido a la inexistencia de procesos de gestión internos que corrijan la deficiencia en el manejo de los recursos enfocados al servicio, cabe indicar que estos problemas se dan por varios aspectos como la atención al cliente, ofertas, capacidad de respuestas hacia los clientes entre otros (Peralta, 2015).

Valencia (2011) plantea que en la provincia de Manabí el sector turístico muestra la ausencia de propuestas atractivas para los visitantes, ya que, a pesar de contar con los recursos turísticos necesarios para llevarlas a cabo, no es competitivo ante otras provincias que ofertan servicios similares quizás por la insatisfacción generada en la atención y calidad del servicio de restauración y transporte, a esto se suma lo manifestado por Arias et al, (2017) que explica que a pesar de ofrecer cierta comodidad, falta aplicar mejorías, ya que se presentan algunas inconformidades, así mismo “es necesario realizar constantes mediciones de calidad de servicio, capacitar especialmente a las personas vinculadas a la atención al cliente y población en general, para generar en ellos conocimiento y compromisos en la ciudad.

En la ciudad de Manta Según el periódico El Diario (2016) los alojamientos turísticos se vieron afectados por el desastre natural del 16 de abril del año 2016 ocasionando la pérdida de afluencia de turistas y el deterioro o la desaparición total de cierto número de instalaciones e infraestructura reduciendo notoriamente la capacidad hotelera de esta ciudad. El Telégrafo (2016) expone que los principales problemas en la gestión hotelera de Manta son los establecimientos informales, lo cual se convierte en un malestar para la industria turística.

Por lo expresado anteriormente necesaria la evaluación del servicio de alojamiento en la ciudad de Manta ya que son evidentes falencias como: la deficiente gestión de la información, la deficiente calidad en los servicios hoteleros, estructura organizativa y el escaso conocimiento de los procesos de mercadeo, factores que ocasionan el descontento de los turistas al visitar estos establecimientos.

Otro estudio realizado por Paredes y Chango (2017) sobre la medición de la calidad percibida del servicio ofertado por los hoteles de Manta indican que los usuarios consideran que la atención al cliente es buena pero existe ciertos inconvenientes que causan incomodidad e insatisfacción como es controles de tv en mal estado, problemas de señal por cable, deterioro y averías en aires acondicionados; cabe indicar que existen problemas que son relevantes como la presentación y amabilidad de los trabajadores, la atención al cliente en general, no cumplimiento de lo ofertado, la capacidad de respuesta ante el servicio brindado entre otros. Ante estas problemáticas existentes se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo se podrá mejorar la calidad de los servicios para la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **TEÓRICA**

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar con información teórica sobre la calidad de los servicios hoteleros y la evaluación de los mismos. Cabe indicar que la investigación científica servirá de apoyo tanto a los investigadores como a los dueños de los hoteles en estudio, ya que esta información se basa en conocer la operación de sus diferentes componentes, por ello se debe cumplir con las expectativas de los clientes mediante la estandarización de los procesos en las distintas actividades. Se fundamentó sobre la calidad de la gestión hotelera y los servicios de alojamiento, con el fin de analizar y generar reflexión, ya que en el sector turístico los gustos y preferencias de los consumidores son cambiantes y para ello es necesario plantear estrategias que sean aptas para el área hotelera de la ciudad de Manta y así demostrar que los análisis de estas teorías aportaron de una manera real y eficiente a la investigación.

### **METODOLÓGICA**

Se presentan los principales aportes que cuentan las metodologías utilizadas por diferentes autores, Ventura (2008) la cual se basa en mejorar la calidad del

servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo; Monsalve & Hernández (2015) en su investigación que se enfocó en un modelo gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga, y por último el trabajo de Adí (2003) que se basó en medición de la calidad de los servicios .

Bouza *et al.*, (2015) realizaron una investigación de evaluación de la satisfacción en servicios hoteleros mediante el uso del modelo SERVQUAL el mismo que es una herramienta que sirve como base para medir la calidad de los servicios, Los investigadores toman en cuenta diversos atributos y servicios y les integran en una medida, de la que se extrae la caracterización de la satisfacción de los clientes. Cabe indicar que se aplicaran los tipos de investigación como el de campo, documental y los diferentes instrumentos como las entrevistas, encuestas y focus group, con el fin de que esta justificación se soporte para dar paso a nuevas investigaciones que aporten a este sector en crecimiento; tomando en consideración la necesidades y exigencias del cliente y por ende lograr la satisfacción de las expectativas como meta del sistema de gestión de calidad.

## **PRÁCTICA**

Se justifica la investigación, ya que hoy en día la calidad de los servicios en los establecimientos hoteleros, es uno de los elementos esenciales que se deben de tomar en cuenta para lograr la total satisfacción de sus clientes, ya que debido a los continuos cambios del mercado, este es un factor indispensable dentro del sector turístico y más aun siendo este intangible y por ende difícil de percibir se deben de aplicar las medidas necesarias para brindar un excelente servicio dentro de los establecimientos hoteleros.

Monsalve y Hernández (2015) dicen que es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos brindar un buen servicio en los hoteles, se suma esto la satisfacción del cliente tanto en gustos y preferencias en atención al cliente, capacidad de respuesta, cumplimiento de lo ofertado entre otros aspectos que se deben implementar para ofrecer un buen servicio y que estas se encuentren posesionadas en el mercado por prestar un excelente servicio



## **AMBIENTAL**

Se justifica ambientalmente, ya que el sector hotelero tiene cumplir con alineamientos establecidos por la ley para mitigar los problemas ambientales, tanto de donde se instala la infraestructura como el ambiente en el que se va a alojar los clientes, cabe recalcar que esto se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección segunda sobre el ambiente sano en el artículo 14.- se reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

Cabe indicar que es importante que los establecimientos se alineen a las prevenciones de los problemas que se presentan en el medio ambiente. Azze y Ochoa (2017) en su investigación argumentan que es importante enfocarse en la gestión ambiental dentro de la actividad hotelera, ya que ciertas falencias deben ser solucionadas.

## **LEGAL**

Que, el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo (2015) determina que: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje"; Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Este artículo deja claro que los establecimientos deben regirse por las normativas vigentes sobre el servicio de alojamiento el cual posee a disposición un cuerpo normativo para mejorar la calidad del servicio que se les brinda a los turistas, cabe indicar que estas normativas se basan en estándares técnicos haciendo que se cumpla con el objetivo deseado de la organización.

Que en el artículo 3 del Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) indica que la Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico es una actividad que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría además en el Artículo 6. Indica los Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los derechos y cumplirán con sus obligaciones.

Como se puede observar en estos artículos los cuales sustentan que la prestación de servicio de alojamientos para turistas nacionales o extranjeros deben estar regidos por una normativa de tal manera que sepan administrar y puedan estar en la categoría y clasificación adecuada, además se enfoca en que tienen que prestar un buen servicio a los huéspedes.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Evaluar los servicios en las áreas de operación de alojamiento turístico para la mejora de la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar el servicio de las áreas de operación de alojamiento turístico de la ciudad de Manta.
- Determinar la calidad del servicio de la gestión hotelera y el nivel de satisfacción de los clientes
- Proponer las mejoras de la gestión de calidad de las áreas de operación de los hoteles seleccionados de Manta.

#### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se evalúa la calidad del servicio del alojamiento se contribuiría a la mejora en la gestión hotelera de la ciudad de Manta.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

A continuación se detalla el marco teórico con los conceptos más relevantes y necesarios para dicha investigación, es así que se desarrollan teorías vinculados en temas como: servicio de alojamiento hotelero, características, servicios de alojamiento en Manta, modelos de gestión hotelera, calidad del servicio hotelero, tipos de calidad del servicio hotelero, gestión de calidad, evaluación de la calidad en el servicio, indicadores de gestión de calidad entre otros, los cuales servirán de gran apoyo para evaluar el servicio de alojamiento turístico en la ciudad de Manta.

### **2.1. ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL MUNDO**

Según Lagunas, Ramírez y Sonda (2014) a nivel internacional el desarrollo de la industria turística y las presiones que genera su crecimiento han sido de interés de diversos estudios científicos y académicos en todo el mundo. De especial atención ha sido el número de hoteles y la oferta de cuartos que un destino puede asimilar. Actualmente los hoteles con la finalidad de satisfacer a los usuarios o clientes ofrecen en un solo precio el alojamiento, los alimentos, las bebidas y en algunos casos incluye también las propinas.

Así mismo Monfort, Defante, Oliveira, y Mantovani, (2013) expresan que, dentro de la categoría de servicios, el turismo (incluido el segmento de hotelería) ocupa un papel relevante en la economía mundial y es una de las actividades con mayor representatividad económica. Las inversiones previstas para alojamiento en la región Centro-Oeste estaban estimadas en U\$105.836.105,23 lo que representa una participación del 5,8%. Por otro lado, Vargas (2018) Manifiesta que el “sector hotelero y su tasa de retorno continúa atrayendo a los inversores inmobiliarios, esto se refleja de forma evidente en el crecimiento sustancial de los parámetros de rendimiento y desarrollo que se ha observado en las últimas décadas” siendo así que actualmente a nivel del mundo existen 184.299 hoteles, donde el número de habitaciones ha crecido a un ritmo aproximado de medio millón cada dos años.

De acuerdo a los autores antes mencionado se puede decir que actualmente los establecimientos destinados a ofrecer hospedaje a nivel mundial también

ofrecen otros servicios como son de alimentación, lavandería, bar, entre otros con el fin de dar facilidad y calidad de servicio al usuario, como consecuencia del desplazamiento del ser humano de un lugar es decir de su país natal a otro, con el fin de conocer, distraerse o por negocios, donde la actividad hotelera cumple un rol esencial que es hospedar a ese visitante o turista.

Por lo que el alojamiento como tal es considerado como un factor indispensable en la actividad turística ya que oferta servicios de alojamiento para turistas extraños y propios de un lugar determinado, vale resaltar que en algunos casos ofrecen al usuario servicios extras como es el alimentos y bebidas, centros recreacionales entre otro con el fin de satisfacer los requerimientos del cliente, por tal razón es de suma importancia implementar normativas de cuidado ambiental a pesar de no ser un sector que genere grandes daños ambientales pero por las mismas actividades a la larga pueden crear efectos negativos.

## **2.2. ALOJAMIENTO TURISTICO EN ECUADOR**

La (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, 2015) explica que, en Ecuador la oferta de productos y servicios turísticos presenta dificultades que frenan el desarrollo de la industria, los servicios de alojamiento y alimentación muestran problemas de certificación de calidad y cobertura territorial. Además, los operadores turísticos y las agencias de viaje evidencian baja propensión a la innovación en su oferta de productos. En tercer lugar, las actividades legalmente constituidas se ven enfrentadas a una dura competencia de precios con un sector informal nada despreciable, situación que favorece la precarización del conjunto de la actividad turística.

Según Rodríguez (2017) en la cadena del turismo participan de manera directa 21.070 empresas —64 % y 22 % en los segmentos de alimentación y alojamiento, respectivamente, las que generan unos 114.108 empleos. En los últimos años, Ecuador ha registrado un vigoroso crecimiento de la demanda. Entre 2002 y 2013, los visitantes extranjeros aumentaron de 654.400 a 1.366.269, generando ingresos que pasaron de US\$ 449 millones a US\$ 1.251 millones. Por otro lado, el turismo interno alcanza cifras cercanas a los 10

millones de visitantes anuales, y una balanza comercial superavitaria en US\$ 264,3 millones.

El Ecuador es un país turístico que recibe visitantes de otras nacionalidades, en cuanto al servicio de hospedaje Ecuador atraviesa una situación preocupante por el hecho de la presencia de los sitios de hospedaje ilegales. Cabe indicar que, en marzo del año 2015 se formó una ordenanza de alojamiento turístico a nivel del país en la que se clasifica cada uno de ellos de acuerdo a sus capacidades.

Business Cost Management. (2016) señala que en el sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador. Cabe mencionar que además la ciudad de Quito ha sido uno de los destinos turísticos más galardonados en los últimos años. Sin embargo, diferentes factores han promovido para que la ocupación promedio del sector se vea disminuido, entre los cuales se puede mencionar.

- El aumento de la oferta hotelera en la ciudad.
- La reducción de la llegada de turistas no residentes
- La apreciación del dólar.
- La percepción de inestabilidad social y política.

El 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Micro pymes que no disponen de un desarrollo tecnológicos, y menos de acceder a los requerimientos del hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local (Business Cost Management, 2016).

El país presenta al 2016 aproximadamente 4.500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, que significa menos del

0,5% con una tarifa promedio de \$110, cuando esto en los países de la región está sobre \$170. En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superan el 6% con una tarifa promedio de \$70 sin embargo la mayoría se encuentra en el rango de tarifas inferiores a \$45. Con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento (Business Cost Management, 2016).

El alojamiento turístico en Ecuador ha mejorado a medida que ha pasado el tiempo debido a que se han implementados nuevas estrategias para la satisfacción de los visitantes, cabe indicar que esto se ha dado gracias al aporte que ha tenido la empresa pública y privada de manera que las empresas hoteleras cuenten con recursos para el mejoramiento y de esta manera fomentar un buen servicio turístico.

En el Ecuador se brinda varios alojamientos en el sector hotelero que están enfocados en satisfacer las necesidades de los turistas, cabe indicar que en Ecuador se presentan los siguientes alojamientos:

- Hoteles:
- Hostales
- Pensiones
- Casas huéspedes:
- Apartamento turístico
- Campamento de turismo
- Ciudades de vacaciones
- Casa rural
- Centro de turismo rural

Estos servicios se basan mediante la ley de alojamientos turísticos ya que estos deben tener en cuenta la infraestructura física de cada uno de establecimientos para tomar su nombre ya sean hoteles, hoteles entre otros, cada uno buscan un solo fin común es satisfacer las necesidades de los clientes, cabe indicar también que estos están ubicados en varios sectores de acuerdo a una playa, ríos, lomas, bosques entre otros.

Cabe indicar que estos alojamientos turísticos han mejorado de acuerdo a nuevas actividades implementadas en el turismo en el Ecuador y además por nuevas tendencias tecnológicas que se han implementado para tener un mejor turismo de tal manera que se cumplan los requerimientos de gustos y preferencias de los turistas.

### **2.3. SERVICIO DE ALOJAMIENTO HOTELERO**

Para Conde & Amaya (2007) “El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento, pues de la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora”.

También, para Briceño (2000) “la importancia de las empresas hoteleras en la actividad turística, se presenta porque muchos hoteles no son simples sitios para dormir o pernoctar, sino que son considerados como atractivos turísticos, los cuales incluyen gran variedad de servicios como restauración, comercio, recreación (discotecas, piscinas, saunas, y otros), comunicación y transporte”.

Es importante destacar la investigación de Toro (2014) “quien destaca que “el verdadero propósito de los alojamientos turísticos como empresa de servicios consiste en dedicarse principalmente a ofrecer estancias para el descanso y el reposo, teniendo en cuenta diversas condiciones, la estrategia de la entidad, las demandas del entorno y los precios del mercado. Lo que mejor representa este propósito es la hospitalidad y el confort, es decir la cualidad y la actitud de acoger amablemente a los visitantes, garantizando a su vez su bienestar” y que a su vez el cliente al llegar a un establecimiento de servicio, obviamente necesita o desea



un servicio, pero sobre todo busca felicidad, seguridad, confort de habitaciones y áreas del hotel.”

Candela (2012) “detalla las principales características del sector alojamiento turístico entre las cuales se destacan la intangibilidad misma que se da cuando el producto que el cliente compra no lo puede experimentar ya que aún no lo posee y esto provoca inseguridad y sobre todo dificultan en las empresas al momento de la compra. Muchos hoteles tratan de hacer tangibles sus productos mediante folletos, páginas web, donde otros usuarios que hayan estado en sus instalaciones puedan hacer comentarios y además se ofrezca toda la información del hotel. Otra de sus características es la inseparabilidad misma que “se da cuando la producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.

Así mismo se encuentra la “variabilidad que es cuando la calidad de los servicios depende de quién, cuándo, cómo y dónde los proporcione la persona que los suministra, el cliente y las circunstancias del momento”. Así mismo se tiene como característica “la caducidad, ya que los productos turísticos no son almacenados por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden; la principal causa de la caducidad es el overbooking. Y por último proponen la estacionalidad consiste en la concentración de la demanda turística, de manera desproporcionada, en ciertos periodos del año, es decir, están sujetos a ciclos de demanda muy alta y ciclos de demanda muy baja” (Candela, 2012).

“Las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa. Los servicios de hotelería pueden fijarse, en general, dentro del marco siguiente: empresas dedicadas, de modo profesional o habitual al alojamiento de las personas con, o sin, otros servicios de carácter complementario.” (Candela, 2012).

“A su vez, estas actividades “se diferencian de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales por la distinta naturaleza de los

servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, "la venta del alojamiento" o de las habitaciones, distinta a las otras actividades, las cuales varían según el tamaño físico del hotel, los clientes del mismo, los servicios ofrecidos, la temporada." Sánchez (s/a)

Toro (2011) "La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a la calidad en uno de los elementos máspreciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas".

Aparte de las características que tienen los servicios de alojamientos Leiva (2011) en su investigación da a conocer los tipos en los cuales menciona que "los servicios hoteleros deben acompañarse de alojamientos, alimentos, bebidas, eventos, oficinas y locales comerciales y los servicios complementarios que el establecimiento ofrezca. Por consiguiente, en el reglamento de alojamiento turístico MINTUR (2016) en el capítulo III art. 12 de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamientos turísticos mencionan los siguientes":

- Hotel (H)
- Hostal (HS)
- Hostería (HT)
- Hacienda Turística (HA)
- Lodge (L)
- Resort (RS)
- Refugio (RF)
- Campamento Turístico (CT)

— Casa de Huéspedes (CH)

Así mismo este autor da a conocer en el art. 13 las categorías de los establecimientos de alojamientos turísticos según su clasificación:

— Hotel (2 a 5 estrellas)

— Hostal (1 a 3 estrellas)

— Hostería (3 a 5 estrellas)

— Hacienda Turística (3 a 5 estrellas)

— Lodge (3 a 5 estrellas)

— Resort (4 a 5 estrellas)

— Refugio (categoría única)

— Campamento Turístico (categoría única)

— Casa de Huéspedes (categoría única)

A su vez el Ministerio de Turismo propone un nuevo y dinámico reglamento que permitirá mejorar la calidad y regular la actividad turística, el mismo que busca incorporar a todos los establecimientos que ofrezcan servicios de alojamiento dentro de un sistema que incluye seis tipologías: Hotel (podrá ser categorizado de 2 a 5 estrellas); Hostal (de 1 a 3 estrellas); Resort (de 4 a 5 estrellas); Hostería, Hacienda Turística y Lodge (de 3 a 5 estrellas). Ésta categorización por estrellas mide el tipo de servicio que cada establecimiento ofrece. Además, se contemplan 3 tipologías con categorías únicas que no serán valoradas por estrellas. Estas son Refugio, Campamento Turístico y Casa de Huéspedes (MINTUR, 2015).

Cabe mencionar que Larraiza (2016) afirma que todos los alojamientos hoteleros deben exhibir en la entrada principal una placa normalizada en la que figure el distintivo de su grupo y categoría, para una buena clasificación de hoteles y esta clasificación se la realiza mediante el uso de estrellas para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos.

- **Hoteles de una estrella:** “Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.”
- **Hoteles de dos estrellas:** “Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.”
- **Hoteles de tres estrellas:** “Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos.” Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- **Hoteles de cuatro estrellas:** “Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.”
- **Hoteles de cinco estrellas:** “Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.”

El servicio de alojamiento turístico es uno de los principales componentes de la actividad turística junto con otros tipos de servicios los mismos que dependen de la cantidad de días que el turista pernocte en el establecimiento, así mismo estos autores concuerdan que todos los componentes extras que tengan los establecimientos hoteleros deben de estar adaptados para la completa satisfacción del cliente.

Es así que dentro de las características de los servicios hoteleros se debe proyectar hacia el cliente un servicio de excelencia, lo cual resulta fundamental para obtener la rentabilidad esperada, es importante mencionar que la industria hotelera debe de contar con personal motivado y capacitado lo cual permite transmitir confianza a los clientes. Los autores antes mencionados concuerdan en su investigación que estas características están ocupando un lugar importante transformándose así en un factor competitivo para las pequeñas y medianas

empresas ya que propician instrumentos o herramientas que permiten garantizar la calidad.

Los diferentes tipos de alojamientos los mismos que deben estar acompañados de servicios de primera, independientemente de su clasificación, departamentos de recepción, ama de llaves y alimentos y bebidas y los que cuentan con categorías entre 4 o 5 deben rodearse de hospitales, centros comerciales, departamentos policiales entre otros, siempre pensando en la satisfacción del cliente.

#### **2.4. EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN MANTA**

La ciudad de Manta cuenta con diversos establecimientos hoteleros los mismos que se dividen en establecimientos de lujo entre los que se encuentran el Manta Host y el Oro Verde las demás plazas están repartidas en primera, segunda, tercera, y cuarta categoría. Según el último catastro realizado por la municipalidad existen aproximadamente 1.344 habitaciones en donde se podrían ubicar 3.866 personas. GAD de Manta, (2016). Los tipos de servicios que ofrecen los diferentes hoteles varían de acuerdo a su categoría por ejemplo los hoteles de lujo utilizan el check in y el check out, su ubicación es estratégica, vistas panorámicas, pistas de tenis, spa, entre otros aspectos diferenciadores.

Los servicios ofrecidos por los hoteles van a depender del nivel de categoría es así que un hotel de una estrella ofrece un servicio de alojamiento sencillo con servicio de transporte, uno de dos estrellas aumenta su oferta en servicios ya que además de ofrecer el servicio de dormitorio cuenta con prestación de teléfono televisión por cable, un hotel de categoría tres estrellas ofrecen mejor comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos.” Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimento, uno de cuatro estrellas incrementa sus servicios de recepción, publicidad, infraestructura y por último un hotel de cinco estrellas son catalogados como los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente, servicio de diversión para adultos y niños (Larraiza, 2016).

En una publicación realizada por El Diario (2017) en una entrevista con Brenda Terán, directora de Turismo, menciona que “cada persona que se hospeda en los hoteles de Manta gasta como promedio 80 dólares al día, según datos del área de Turismo. Estos valores se dividen en 40 dólares por alojamiento, 20 en comida y 20 dólares en transporte, son el resultado de un cálculo con base en los costos de hospedaje de todos los hoteles de la ciudad, desde el que cobra 10 por noche hasta el que cuesta 150 dólares o más.

Así mismo “señala que para que un hotel sea considerado de lujo o cinco estrellas debe cumplir con varios requisitos, entre los que están habitaciones de mínimo 35 metros cuadrados, áreas de esparcimiento, gimnasio, piscina semi-olímpica, bares, música ambiental en varios espacios, personal bilingüe en recepción y al menos dos en el área de limpieza.” Es así entonces que, dentro de la provincia de Manabí, la ciudad de Manta es uno de los principales lugares para alojarse por la calidad de sus hoteles y sus plazas disponibles (El Diario, 2017).

Cabe mencionar que de acuerdo a los servicios y gestión hotelera “En la ciudad de Manta los servicios de alojamientos van desde las habitaciones de un hotel de lujo, las mismas que están al alcance exclusivo de unos cuantos privilegiados, dichos hoteles cuentan con restaurantes, bares y tiendas que están abiertos no sólo a quienes allí se alojan. Todos los hoteles de lujo en Manta cuentan con el servicio para clientes locales. El usuario cancela por un almuerzo buffet, un cóctel o un café y accede a los servicios del hotel como la piscina, bares entre otros.” “Tal es el ejemplo del Manta Host, hotel cinco estrellas en donde ofrecen almuerzos ejecutivos, cenas románticas, buffet dominical y menú infantil, además hay servicios de piscina, bar y una playa artificial.” (El Diario, 2017).

Si bien es cierto la ciudad de Manta se convierte en un diferenciador en establecimientos hoteleros en la provincia de Manabí, los mismos que brindan una experiencia única y diferente para el usuario. Cabe señalar entonces que la gestión hotelera en Manta ha tenido un crecimiento importante tanto para el turismo como para el segmento de eventos y convenciones, es importante resaltar que cada día los establecimientos implementan procesos para medir la

calidad de atención, tal es el caso de uno de los hoteles más prestigiosos de Manta como es Balandra, que se hizo acreedor al certificado de excelencia otorgado por el proyecto comparador de alojamientos “Detecta Hotel“, este programa valoró a esta empresa en 9.1 sobre un máximo de 10 puntos (El Diario, 2017).

La actividad hotelera de la ciudad de Manta está dada por un sinnúmero de unidades hoteleras que están distribuido en diferentes categorías y precios al alcance y gusto del usuario, siendo los de categoría cinco estrellas considerados hoteles de lujo los mismos que ofrecen un servicio más completo, (restauración, recreación, transporte, entre otros), requisitos que son contemplados por la ley para permanecer en dicho puesto, a más de contar con instalaciones que aportan a la buena imagen de la entidad convirtiéndose en un medio de marketing para atraer al turista.

## **2.5. MODELOS DE GESTIÓN HOTELERA**

De acuerdo a López (2001) citado por Valencia (2018) afirma que un modelo de gestión es una herramienta que “permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización” debido que por medio de la identificación de procesos se logran orientar “los recursos y esfuerzos de las organizaciones con el fin de optimizar las utilidades y el crecimiento deseado”.

Un modelo de gestión se caracteriza por:

- La planificación a largo plazo,
- la gestión basada en datos estadísticos y
- el desarrollo de la organización

Así mismo Rojas (2014) afirma que los modelos de gestión son herramientas útiles que surgen con la finalidad de conducir a la gestión de calidad total y aporta las herramientas indispensables para "planificar el proceso de acuerdo con el entorno y los recursos disponibles, normalizar la actuación y la transferencia de información entre todo el equipo que participa garantizando eficiencia,

efectividad y calidad al servicio". Para que un modelo de gestión responda de manera eficiente debe ser diseñado y establecido acorde a las necesidades de cada una de las organizaciones, instituciones o empresas, es decir que estos van a variar en cuanto al diseño y estructuración siempre y cuando se haya identificado con anterioridad el tipo de necesidad, con la única finalidad de optimizar los recursos sin afectar la calidad.

Un buen modelo de gestión hotelera debe promover e implementar "políticas, reglamentos y normas internas dirigidas al recurso humano interno y externo, al desarrollo de productos y a la prestación de servicios turísticos a los clientes", así mismo debe generar una excelente comunicación entre los integrantes de la misma entidad. "La gestión de los alojamientos turísticos de igual manera permite el crecimiento del turismo y del establecimiento de manera organizada, ya que permitirá la mejora del servicio y a su vez garantizar la satisfacción de los visitantes" (Valencia, 2018).

Un modelo de gestión en las unidades hoteleras permite a las autoridades competentes generar acciones concretas orientadas a dotar a la organización de oportunidades de mejorar sus procedimientos de trabajo y a coadyuvar a una política de mejora continua, con el objetivo de que estén mejor preparadas para enfrentar escenarios más hostiles de mercado.

Hoy en día el crecimiento del turismo y el incremento de nuevas tendencias en el turismo han generado incrementar mecanismos, herramientas y métodos que permitan cumplir con la demanda del sector turístico, es decir satisfacer las necesidades de los clientes o visitantes a dichos lugares, por ejemplo "los emprendimientos hoteleros muestran un destacado rol ante el nuevo escenario empresarial y debido a sus características únicas es imposible determinar un modelo de gestión rígidamente establecido en los procesos de los productos y servicios que oferta" (Gómez *et al.*, 2014).

En el servicio de alojamientos se garantiza la satisfacción de los visitantes, sin embargo existen ciertas falencias dentro de la prestación del servicio, por lo que se hace referencia de los siguientes aspectos la atención al cliente, la evaluación permanente a los visitantes para conocer el grado de satisfacción y por ende los



gusto y preferencias y la constante capacitación al personal. Cobo (2011) expresa que los establecimientos deben tener una buena comunicación interna ya que ninguna organización puede sobrevivir aislada a su entorno y la gestión es la cadena de las acciones llevadas a cabo por la organización”. La gestión de los alojamientos turísticos de igual manera permite el crecimiento del turismo y del establecimiento de manera organizada, ya que permitirá la mejora del servicio y a su vez garantizar la satisfacción de los visitantes.

Existen varios modelos de gestión hotelera, entre ellos se encuentran la gestión hotelera management, los de propiedad, los que tienen franquicia, y de arrendamiento. Cabe indicar que a medida que la gestión turística ha crecido se han presentado varios cambios en los modelos, produciendo nuevas formas de gestión ampliando el abanico de actividades que se han relacionado con las operaciones de los hoteles.

Para Cañellas (2015) la gestión hotelera management hace referencia a que el establecimiento ofrece al cliente una atención de primera, comenzando desde las reservas, el registro de entrada y salidas, en fin, todos los servicios que se ofertan antes y después de que el cliente llegue al destino. Esto ha facilitado y dado un giro a la gestión hotelera ya que con la aplicación del management se ha dejado de lado los procesos que requerían de tiempo y ha facilitado que el cliente se sienta cómodo al solicitar un servicio

Por otra parte, este mismo autor Cañellas (2015) menciona que la gestión hotelera franquiciada la escoge la cadena hotelera que no quiere asumir la gestión pero que, si la controla. Para Grau (2017) este tipo de gestión debe diferenciarse de las demás, ya que tienen que cumplir con el contrato establecido, y se deben brindar todos los servicios de la marca que otorga la franquicia ya el franquiciado debe recibir formación y constantes asistencias para así transmitir el modelo de gestión como lo indica el contrato, ya que la marca debe cuidarse en todos los sentidos y no se puede correr el riesgo de brindar un servicio que no sea el de la franquicia obtenida. En este tipo de modelo el franquiciado debe pagar una tarifa por estar utilizando dicho sistema de negocio.

Por otra parte, la propiedad sigue siendo a día de hoy el modelo de gestión más utilizado por los hoteleros (44,5%). Con este modelo el hotelero o entidad propietaria soporta todo el riesgo empresarial del hotel o cadena de hoteles, es decir, asume tanto los costes como los beneficios. El alquiler como otra de las fórmulas más utilizadas en nuestro país (13,5%), en la que intervienen dos partes: por un lado, la propietaria del inmueble y, por otro lado, la explotadora que asume el riesgo y la gestión del hotel (Cumella, 2013). Es así que Cañellas (2015) manifiesta que este tipo de gestión por lo general supone altos gastos y hay que tener los fondos suficientes para poder cumplir con las expectativas planteadas y que además el propietario debe tener conocimientos técnicos y administrativos ya que son indispensables para llevar a cabo un proceso comercial.

La gestión (7,2%) cuya tendencia apunta a un aumento en la frecuencia de su uso como modelo de gestión. En este contrato también existen dos partes: la empresa propietaria y/o explotadora del inmueble y la empresa gestora o de management (existen casos en los que intervienen 3 partes: la propietaria, la explotadora y la gestora). la franquicia (1,8%) como un modelo de gestión que también está experimentando un considerable desarrollo en los últimos años. En este esquema de gestión existen dos partes: el franquiciado y la empresa franquiciadora (Cumella, 2013).

De acuerdo a los avances que ha tenido los modelos de gestión hotelera se hace énfasis en la tecnología que juega un papel muy importante en estos cambios debido a que Los avances informáticos posibilitan la implantación de modelos de gestión cada vez más eficientes y accesibles no sólo a las grandes cadenas, sino también a cualquier explotación en la hostelería por pequeña que sea.

Por ello se define que un modelo de gestión para el servicio de alojamientos es indispensable, ya que es una herramienta clave con aspectos importantes del establecimiento, cabe indicar también que en esta se encuentran las necesidades de los servicios y productos de los ofrecen las organizaciones, ya que esta se enfoca en mejorar todos los procesos, teniendo como finalidad potencializar todos los recursos.

## 2.6. CALIDAD DE LOS SERVICIOS

La calidad del servicio, es dada por la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado. Para el viajero, 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 es abordar el tema de calidad, la cual está ligada a los resultados percibidos por un viajero al momento de utilizar un hotel. La calidad del servicio en el hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (Monsalve y Hernández, 2015).

De acuerdo a la ISO 9001 (2015) se basa en la normalización de procedimientos en los servicios, es decir, la manera en la que hacen las cosas. Para asegurar la calidad en cualquier actividad es necesario que se lleve a cabo una planificación, control y mejora de la calidad. Como norma general existen una serie de criterios que debemos cumplir con el cliente en cualquier prestación de servicio, estos son:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Todo esto sirve, en relación con ISO-9001, para observar que en los procesos de prestación de servicios se pueda identificar lo que el cliente espera y la calidad de tales servicios, en dichos procesos también es factible identificar las características referentes a las necesidades y expectativas de los clientes.

Según (Gallardo y Grandón 2014, p 3) la calidad de servicio se define, como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor o como el grado en que los productos cumplen con las exigencias de la gente que los utiliza

La calidad está íntimamente relacionada a la satisfacción del cliente, un servicio de calidad detona que fue elaborado y consumido con las expectativas y exigencias del usuario o cliente, por ende, este fue fabricado con las respectivas normas de manipulación y operación. La calidad de un producto o servicio, garantiza que el cliente regrese y que este se venda por si solo sin necesidad de invertir gran cantidad de dinero para marketing.

De acuerdo a Covella (2018) una de las herramientas para medir la calidad del servicio está: la inspección parte crítica en este punto la misma que se puede realizar mediante pruebas al azar con uso del muestreo estadístico el mismo que va a variar de acuerdo al volumen de producción o también se pueden utilizar “programas de software y otras herramientas que están disponibles para hacer este tipo de inspección”.

Otra herramienta es el Proceso de control y propiedad donde todos los involucrados en la prestación de servicios deben ser alentados a tomar posesión de una parte del proceso. Teniendo en cuenta la responsabilidad, los empleados tendrán más orgullo en su trabajo y se esfuerzan por tener un resultado satisfactorio de las tareas que son responsables. “Gerentes, empleados y proveedores deben proporcionar compromisos firmes para las entregas y cumplimiento de las etapas” (Covella, 2018).

Así mismo los grafico de control es otra herramienta eficiente cuando se desea evaluar la calidad de un producto o servicio. “El uso de los dos tipos básicos de gráficos estadísticos, univariado y multivariado, depende de la cantidad de

características que vas a medir”. El gráfico univariante refleja una característica y el gráfico multivariante se usa cuando se evalúan una serie de características. Otros tipos de gráficos que pueden ser útiles incluyen gráficos de tendencia, diagramas de Pareto de barras que te permiten priorizar las mejoras de calidad y un diagrama de dispersión puede mostrar la relación entre el producto real y el estándar (Covella, 2018).

La calidad del servicio es medida mediante la satisfacción que genera en el usuario, por ello las organizaciones cada vez son más competentes porque para que un cliente se sienta satisfecho el producto o servicio debe cumplir con sus expectativas. Siendo el cliente quien elige si el producto es de calidad lo que genera una estrecha relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. La calidad incluye una serie de factores como el material del contenido, la atención recibida, la infraestructura, entre otros y para medir el nivel de calidad existen diversas herramientas que son utilizadas por las organizaciones para encontrar puntos claves para aplicar las mejoras y ganar más clientelas.

### **2.6.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SUS TIPOS**

Es así que según la investigación de Gozopo (2013) “se resaltan los diferentes tipos de calidad que un cliente puede percibir ya sea en una industria hotelera o en cualquier tipo de servicio que desea recibir el consumidor entre los cuales están: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, profesionalismo, accesibilidad, cortesía, innovación, credibilidad, comprensión del cliente, y los elementos tangibles.”

Por otra parte, están Veloz y Vasco (2016) y mencionan que “las expectativas o calidad esperada por parte del consumidor están en función del marketing, recomendaciones, imagen corporativa y las necesidades del mismo cliente. Es así que hacen énfasis en 2 tipos de calidad del servicio como lo son: la calidad técnica y la calidad funcional e indican que la primera se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable y la segunda es el resultado de un proceso de evaluación que viene siendo la calidad del servicio percibido, es decir, aquí los clientes comparan sus expectativas con los recibidos.”

Para Santoma y Costa (s.f) existen diferentes tipos de calidad en el servicio hotelero los mismos que se menciona a continuación:

- “Calidad como excelencia: en este caso se define como lo mejor, en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.”
- “Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. La calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.”
- “Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.”
- “Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.”

A su vez es de gran relevancia para la investigación la gestión de calidad la cual Comisión, Cruz, Gonzales (2015) define como “conjunto de métodos útiles que se utilizan de forma aleatoria, puntual y coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo como de otras que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente.”

Así mismo afirma que “la asimilación de la gestión de calidad se convierte en una herramienta que aporta ideas de carácter abstracto o principios de dirección

además de prácticas y técnicas y que a su vez diversos enfoques están basados en una perspectiva de sistemas, que considera toda la organización y las interacciones entre sus componentes.”

Por su parte Betancourt y Mayo (2010) afirma que “la gestión de la calidad es una categoría social e históricamente determinada, cuya concepción obedece a manifestaciones concretas de los distintos modos de formación económica social en el cual se incluye y responde a las exigencias de los sistemas sociales y el orden que ocupa en el modo de producción de las sociedades.”

“El sector del hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Por tanto, 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.” (Monsalve, 2015).

Por otra parte “el hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing dado que las acciones se direccionan hacia la satisfacción del cliente y no hacia el cumplimiento de procesos debidamente estructurados como se enfocan los sistemas de gestión de la calidad. Este enfoque fue definido dado que se pretende que los resultados del proyecto permitan el incremento de turistas por medio de su satisfacción, ya que la situación óptima para conservar un turismo de masas, es que los viajeros tengan una percepción de un destino atractivo, sostenible y vinculado a la calidad de los servicios ofrecidos.” (Monsalve, 2015).

De acuerdo a Prieto (2017) existen herramientas que contribuyen a gestionar y mejorar la calidad de los servicios entre estas están:

- **Diagrama de causa y efecto:** Conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama de Ishikawa, esta herramienta consiste en una representación gráfica donde se establecen previo a un estudio e indagaciones las principales causas de los problemas, defectos o no conformidades. Esta es una de las herramientas más empleadas y conocidas para la gestión de la calidad, ya que permite visualizar de manera precisa y rápida todas las causas que desembocan el eje principal del problema en cuestión a estudiar.
- **Plantillas de inspección:** Estas plantillas son útiles e importantes para la recolección y registro de la información. De algún modo, “dicha herramienta debe permitir recolectar datos de un proceso para después poder tomar decisiones sobre dónde y cómo actuar”.
- **Los Gráficos de Control** están dados por “representaciones gráficas útiles para conocer, estudiar, analizar y mantener bajo control a lo largo del tiempo la variabilidad de un proceso”. Empleando unos límites de control, tales como UCL (Upper Control Limit) y LCL (Lower Control Limit) que derivan de las tolerancias deseadas para el proceso controlado, es fácil y visual interpretar cuando el proceso está desviado.
- **Los Gráficos de Pareto** llamado curva cerrada o Distribución A-B-C es una gráfica para organizar datos de forma que estos queden en orden descendente, de izquierda a derecha y separados por barras, este se basa en una regla general del 80-20 que significa que visualmente el 80% de los rechazos de un proceso son debidos a un 20% de causas (Prieto,2017).

Se tiene entonces que la gestión de calidad es el método que aplican los establecimientos en este caso hotelero para formar una organización direccionada hacia el cliente en donde se establecen sus exigencias y sus necesidades. Los autores concuerdan que la gestión de calidad orienta a una organización a analizar las necesidades de los clientes, contar con personal motivado y mejor preparado, definir los procesos para la producción y prestación de servicios y mantenerlos bajo control.



## 2.6.2. EVALUACIÓN DE CALIDAD E INDICADORES

Dentro de la gestión de calidad antes mencionada existen elementos para evaluar la calidad de los servicios es así que Castillo (2004) en su investigación afirma que “La evaluación es el proceso de identificar y reunir datos acerca de servicios o actividades específicas, estableciendo criterios para valorar su éxito y determinando el grado hasta donde el servicio o actividad cumple sus fines y objetivos establecidos. El proceso de evaluación requiere como punto de partida plantearse cuales son los fines reales que se persiguen. Para evaluar es necesario disponer de un referente con el que comparar.

“La evaluación se suele basar en la toma de datos sobre los resultados obtenidos, que permitan llegar a conclusiones que redunden en la mejora de la organización”. “Los objetivos fundamentales de la evaluación en las unidades de información son: proporcionar el máximo de servicios a los usuarios de modo eficaz y eficiente; examinar el cumplimiento de los programas de actuación actuales y planificar el futuro del servicio en cuestión. La autora afirma que para evaluar la gestión de calidad existen varios métodos los cuales se detallas a continuación.”

“La evaluación subjetiva que es la que se basa en opiniones de los usuarios es decir lo que la gente piensa acerca del servicio y por último se tiene la evaluación objetiva que es la que busca mejorar un servicio y para ello no es suficiente basarse en opiniones personales, sino que va más allá, esta corresponde a una evaluación analítica y diagnóstica.” (Castillo, 2004).

A su vez “la evaluación de la calidad siempre es más compleja para los servicios que para los productos porque está naturalmente intrínseca la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero”. “Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo los modelos conceptuales (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, la misma que consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía,

seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.” (Palacios, 2014).

Por otra parte se tiene que debido al predominio de las organizaciones por los crecientes cambios tecnológicos y la “adopción de nueva información y las comunicaciones, la globalización, la evolución de los valores, normas y estilos de vida de la sociedad, las obligan a adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y siempre cambiantes exigencias del entorno, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organizaciones que aprenden de su propio desempeño, de esta forma la búsqueda constante de niveles superiores de calidad se ha convertido en un reto para las organizaciones, tanto para garantizar su supervivencia como para cumplir con las exigencias del desarrollo de la sociedad.” (Betancourt y Mayo, 2010)

Los autores antes mencionados en su análisis sobre la evaluación de la calidad de servicio concuerdan que ésta se considerada como un proceso principal dentro de la actividad hotelera, el mismo que se describe como la diferencia entre las expectativas y las precepciones de los clientes en el momento de la verdad o en el momento de la compra. Cabe resaltar que con su aplicación se podría realizar un diagnóstico del servicio que se le brinda a los consumidores y a su vez permite plantear estrategias de mejora para la eliminación de los problemas existentes.

Las principales áreas de operación de alojamiento hotelero con las que se va a trabajar en la investigación son: el área de recepción, el departamento de ama de llaves, y el servicio de alimentos y bebidas. Las mismas que se detallan a continuación.

**Servicio de Recepcionista.** - “la recepcionista es parte esencial e importantes del hotel para el huésped ya que es la persona encargada de registrar, y solucionar varios de los problemas del huésped, y proporciona información del hotel y del destino, recibe y entrega recados entre otros.”

“Para el hotel es muy importante, porque controla los registros de los huéspedes, vende servicios del hotel, controla paquetes y planes de estancia y obtiene información muy valiosa para la organización.” S/A (2014) Es importante añadir que este departamento de servicio de recepción cuenta con las funciones de controlar las reservaciones diarias, procedimientos de entradas, aplicaciones de tarifas, control de grupos entre otros.

**Servicio de ama de llaves.** - “las habitaciones de un hotel las dirige el departamento de Ama de llaves quien es la se encarga del cuidado, mantenimiento, y limpieza de las habitaciones, las áreas públicas y privadas, lavandería entre otros.”

“Dentro de las funciones generales de este departamento está el cuidado y mantenimiento constante de las habitaciones, de las áreas públicas, de las áreas privadas, del área de lavandería y tintorería.” (S/A, 2014)

**Servicio de alimentos y bebidas de un hotel.** - “en este se realizan las operaciones gastronómicas dentro de un hotel se lo conoce como servicio de alimentos y bebidas el mismo que abarca todo el servicio gastronómico desde la producción hasta la venta del producto. La estructura está conformada de la siguiente manera.” (S/A, 2014).

- Personal de cocina
- Chef
- Cafeteros

Se tiene entonces que para que exista una total satisfacción del cliente, estos tres departamentos deben estar siempre en comunicación y atento a las necesidades del consumidor.

Para realizar dicha evaluación existen ciertos indicadores de medición y el autor antes mencionado en su investigación detalla en su trabajo que un indicador es la expresión (una serie de números, símbolos o palabras) utilizada para describir actividades (sucesos, objetos, personas) en términos cuantitativos y cualitativos, para evaluar dichas actividades, y el método utilizado. Así mismo “existen

distintos tipos de indicadores como: indicadores aplicables al uso y disponibilidad del centro, al proceso técnico, al uso y disponibilidad de los materiales, al análisis de la colección, a la sección de referencia, indicadores referentes a los costes, y por último los indicadores de rendimiento. Estos últimos son fundamentales, en cualquier faceta del trabajo documental” (Castillo, 2004).

Por consiguiente, los indicadores de rendimiento son números, símbolos o letras, derivados de estadísticas y datos de la biblioteca o centro, y utilizados para evaluar el rendimiento de la misma. Incluye tanto recuentos simples como relaciones entre recuentos, siempre que se utilicen en la caracterización del rendimiento de una biblioteca o centro. El rendimiento se define como el grado de eficacia en la prestación de servicios y eficiencia en la asignación y utilización de recursos para proporcionar esos servicios. El objetivo principal de la utilización de indicadores de rendimiento es el autodiagnóstico. Los indicadores deben tener un objetivo explícito, formulado en función de los servicios, actividades o aspectos a evaluar. Los indicadores deben tener un único nombre que resulte descriptivo” (Castillo, 2004)

Por otra parte según “el control de gestión se centra en la identificación de los factores claves de éxito de cada proceso, lo que implica que sus miembros identifiquen con claridad, lo que sus clientes, ya sean internos o externos, esperan de ellos, entre los cuales están la oportunidad, la calidad y el cumplimiento. Esta herramienta enfatiza en el mejoramiento permanente de la organización, más allá del cumplimiento de las previsiones. El control de gestión es un proceso mediante el cual, la organización se asegura de la obtención de recursos, y del empleo eficaz, y eficiente de tales recursos en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.” (Bravo, 2015)

Es necesario señalar la investigación realizada por Silva (2016) quien indica que “uno de los factores determinantes para que todo proceso, llámese logístico o de producción, se lleve a cabo con éxito, es implementar un sistema adecuado de indicadores para medir la gestión de los mismos, con el fin de que se puedan implementar indicadores en posiciones estratégicas que reflejen un resultado

óptimo en el mediano y largo plazo, mediante un buen sistema de información que permita medir las diferentes etapas del proceso logístico.”

“Actualmente, las empresas tienen grandes vacíos en la medición del desempeño de las actividades logísticas de abastecimiento y distribución a nivel interno (procesos) y externo (satisfacción del cliente final). Sin duda, lo anterior constituye una barrera para la alta gerencia, en la identificación de los principales problemas y cuellos de botella que se presentan en la cadena logística, y que perjudican ostensiblemente la competitividad de las empresas en los mercados y la pérdida paulatina de sus clientes.” (Silva, 2016).

Se tiene entonces que los indicadores de gestión se convierten en una herramienta fundamental para el buen desempeño de toda organización ya que los valores que indiquen los indicadores al final de la evaluación sean positivos o negativos manifiestan las buenas o malas funciones empleadas. Por otra parte, los autores concuerdan que los indicadores de gestión, son una serie de técnicas y procedimientos que realizan los administradores para conocer la circunstancia y procedimientos que se realizan en las secciones y departamentos de una empresa en este caso de los establecimientos hoteleros.

## **2.7. INSTRUMENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO**

Para Santoma (2007) “es importante partir desde los componentes del servicio los mismos que están divididos en tres componentes, uno de ellos es la calidad física técnica, componente visible del establecimiento hotelero, otro de sus componentes la calidad interactiva funcional que sería la relacionada con la forma que se presta el servicio, la atención al cliente la manera de saludar etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componente de calidad, calidad física e interactiva, así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero.”

Así mismo el autor indica que “la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que a que la calidad física es una condición necesaria para

la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio, resultan claves en la calidad del servicio percibida por el cliente.”

Por otra parte, para Benítez (2010) indica que “la calidad de servicio en alojamientos es uno de los aspectos fundamental para lograr el éxito en un sector tan competitivo como es la industria hotelera, razón por la cual es importante que los dueños de los establecimientos tengan una visión clara para situar la calidad de los servicios.” Así mismo el autor afirma “que aunque una cadena presente un adecuado patrón de calidad de servicio eta determinara no solo los resultados de satisfacción de corto plazo durante la visita del turista, sino su sostenibilidad a largo plazo ya que estos presentan dos características relevantes dentro de esta industria; por un lado, la fidelización de los turistas, es decir, visitan los establecimientos de la cadena de nuevo; y además actúan como embajadores de los hoteles del grupo mediante mensajes positivos que se dan al núcleo cerrado de sus familiares y amigos.

Siendo así que el sector del hotelería es una de las partes de mayor importancia que da valor de la actividad turística, ya que su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial. Surgiendo la necesidad de aplicar una gestión que permita ofertar calidad en el servicio de los hoteles, “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” (Monsalve y Hernández, 2016)

Por lo cual se considera dimensiones para medir la calidad del servicio hotelero y con ello la sostenibilidad en el mercado, para los dos autores antes mencionado existen tres dimensiones que son: dimensión económica que busca promover la tasa de crecimiento que se genere ingresos a corto, mediano y largo plazo, dimensión ambiental mantiene o aumenta la estabilidad y el valor de los recursos ambientales mas no contribuye a disminuirlos, y por último la dimensión social contribuye a mejorar el nivel de vida de los habitantes en general (Monsalve y Hernández, 2016).

De acuerdo al método Servqual la tendencia para medir la calidad del servicio es evaluar mediante parámetros la expectativa que tiene el usuario del servicio versus a lo recibido es decir a la realidad del servicio consumido por otra parte también existen otras formas o métodos establecidos como es el desarrollado por Saleh y Ryan que se basa en tres componentes, calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero. La calidad interactiva (funcional) que es la que está representada por la forma o manera en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. es decir el proceso de servucción y el ultimo componente que es la imagen del hotel lo que sería la “consecuencia de los dos primeros componentes – calidad física y calidad interactiva– así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el establecimiento hotelero”. Recalcando que la dimensión interactiva es la más importante debido al que el usuario está en continua relación con el personal que da el servicio (Santomá y Costa, 2007).

Así mismo focalizando un poco más en el sector hotelero y turístico ciertos autores crean el modelo HOTELQUAL, (se aplica para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento) este modelo sencillo toma como referencia el instrumento SERVQUAL, adaptándolo de manera exclusiva al sector hotelero y basándose en la percepción de los clientes que llegan a las instalaciones de los hoteles; está fundamentado en tres dimensiones: Personal, Instalaciones y Organización. El modelo parte inicialmente de los ítems de la escala SERVQUAL como se expresó anteriormente, pero adaptando algunos aspectos teniendo en cuenta que una de las limitaciones del SERVQUAL consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector.” (Lavarcés, 2012).

“Estas dimensiones constituyen la base de la escala HOTELQUAL que cuenta con 20 ítems, algunos de estos ítems coinciden con los del SERVQUAL, pero otros se han adaptado al servicio concreto del alojamiento. En el HOTELQUAL la calidad es definida en términos similares al SERVQUAL, es decir, discrepancia entre expectativas y rendimiento.” (Lavarcés, 2012).

Gallardo y Reynaldos manifiestan que existen diversas maneras de evaluar la calidad de servicio, En 1985 Parasuraman, Berry y Zeithaml, desarrollaron una herramienta para medir la calidad de servicio denominada SERVQUAL (Service Quality), enfocándose en la medición de la brecha existente entre percepciones y expectativas de los usuarios respecto del servicio otorgado. Cuando se habla de percepción se refiere a cómo el cliente estima que la institución cumple al proporcionar los servicios.

Lavarcés (2012) en su investigación “propone un modelo importante de gestión de calidad de los servicios hoteleros, el modelo SERVQUAL (fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización). mismo que ha sido utilizado por reconocidos académicos e investigadores desde la década de los ochenta con el firme propósito de establecer la incidencia de los atributos del modelo en la calidad del servicio prestado no solo por hoteles sino también con empresas relacionadas con esta actividad (aerolíneas, restaurantes y agencias de turismo).

Milan, Massarotto, Eberle y De toni (2014) manifiestan que para evaluar la calidad de los servicios, los clientes, se utilizan básicamente cinco factores: 1) la confiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de modo seguro y preciso; 2) la responsabilidad: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar servicios sin demora; 3) la seguridad: conocimiento de los empleados y a su habilidad para inspirar credibilidad y confianza; 4) la empatía: cuidado, atención individualizada, dedicada y confianza y 5) la tangibilidad: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales impresos.

De acuerdo a Palacios (2014) dice que el modelo SERVPERF es una herramienta similar a la Servqual que sirven para medir la calidad de un servicio, donde la primera se enfoca más exclusivamente a medir la percepción que tiene el usuario de un servicio este método se compone de los 22 ítems de la escala SERVQUAL mientras que la segunda es “el modelo de la escuela americana de Parasuraman, Zeithaml y Berry, constituida en el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala “Los resultados obtenidos a través del modelo SERVPERF



explica más la variación en la calidad de servicio que SERVQUAL, teniendo un excelente ajuste en los cuatro sectores y contiene sólo la mitad del número de elementos que deben ser medidos.

Berdugo *et al* (2016) el modelo técnico y funcional propuesto por Grönroos “define la calidad percibida del servicio como un proceso evaluativo en el cual el cliente compara sus expectativas del servicio con lo que el percibe que ha recibido en el servicio, proponiendo tres dimensiones básicas que influyen en la calidad del servicio: calidad técnica (corresponde al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, en conclusión, lo "qué" el consumidor recibe), calidad funcional (la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de prestación del servicio, en conclusión, el "cómo" se recibe) e imagen corporativa (la forma en que los clientes perciben la organización”.

El modelo propuesto por Bitner “describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. En esta teoría se presenta un paradigma por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción, con base en determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo con la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio”. Esta carencia de conformidad afecta directamente a la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, por ende, con ello a la calidad de servicio percibida, derivándose las conductas post-compra (Berdugo *et al*, 2016).

Este modelo debe su nombre a sus creadores o fundadores el mismo que se caracteriza por establecer tres elementos esenciales para la calidad del servicio los cuales son:

- a. Servicio y sus características, dadas en el diseño del servicio antes de ser entregado;
- b. Entrega del servicio y
- c. Entorno o ambiente del servicio interno en donde se incluye la cultura organizacional y el externo que contiene el ambiente físico que se utiliza para la prestación del servicio.

En sus inicios se lo bosqueja o utilizó para productos físicos, pero fue redefinido para los servicios. Según los autores, el servicio y sus características se refieren al diseño antes de ser entregado al cliente (Berdugo *et al*, 2016)

Medir la calidad de servicio es de vital importancia y necesidad ya que a través de esta se podrán implementar acciones encaminadas a mejorar el servicio por ello existen herramienta como lo es SERVQUAL la misma que tiene como propósito mejorar la Calidad de Servicio ofrecida por una organización considerando ciertos factores como la responsabilidad, la seguridad, empatía, entre otros, vale indicar que existen muchos otros modelos que se pueden adaptar e implementar en las organizaciones acorde a las necesidades y a lo que desean medir en el cliente o usuario.

## **CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO**

En este capítulo se describen las diferentes metodologías de investigación que hacen referencias al tema de estudio, cabe indicar que estas permitirán establecer y estructurar un modelo para mejorar la calidad de los servicios del sector hotelero de la ciudad de Manta, por ello el desarrollo estuvo basado en la indagación bibliográfica, la cual fue expuesta en criterios propuestos por los diferentes autores para el mejoramiento de la calidad de los servicios acorde a las necesidades del sector hotelero. Es importante señalar que se escogieron los autores antes mencionados, ya que en su modelo metodológico presentan fases importantes para el desarrollo de la investigación. A continuación, se muestran los pasos y etapas que utilizaron:

### **I Mejorar la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo**

**Ventura (2008)** realizó una metodología para mejorar la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo, con el fin de “evaluar la calidad del servicio a partir de variables como: elementos intangibles, sensibilidad en la atención, fiabilidad, empatía, y seguridad mediante el modelo Servqual.” Además, se recalca que este autor para presenta la propuesta de mejora en el orden en que fueron valorados lo clientes de acuerdo a las variables de la calidad en el servicio, y también de acuerdo a las condiciones en que las que pueden desarrollarse en este departamento e de la empresa estudiada.

Cabe indicar que en este trabajo de investigación se llevaron a cabo tres procesos que ayudaron a cumplir con la finalidad del trabajo; Detectar las deficiencias en el servicio que presta el departamento de recepción, así mismo se procedió a determinar la percepción del huésped sobre la calidad del servicio proporcionado por el departamento de recepción y las quejas que de este reciben y por último diseñar una propuesta de mejora para en cuanto a la eficiencia hacia los huéspedes en el área de recepción.

## **II Modelo gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga**

**Monsalve & Hernández (2015)** En su investigación titulada “gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga”, se considera fundamental utilizar el modelo Servqual como propuesta base para el desarrollo de la investigación, así mismo tener las herramientas para la medición de la calidad de los servicios, lo que considera un elemento clave para el desarrollo del trabajo. Las unidades de estudio fueron tomadas tomando en cuenta el tamaño, la actividad económica y la ubicación.

Los procesos que se llevaron a cabo fueron los siguientes: Identificar las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio y determinar la calidad del servicio mediante instrumentos de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación. Así mismo se utilizó las técnicas de recolección de información sobre la gestión de la calidad del servicio en la ciudad objeto de estudio, se decidió realizar un tipo de investigación mixta, la cual incluyó recolección de información de carácter cualitativo y cuantitativo. Estos datos permitieron identificar aspectos contextualizados en el sector hotelero y el entorno que lo rodea. Las técnicas utilizadas para suplir las necesidades de información fueron las siguientes: focus group, encuestas.

### **III. Medición de la calidad de los servicios**

**Adí (2003)** Plantea una metodología para la investigación titulada “Medición de la calidad de los servicios”, en donde se realiza un modelo servqual para un hotel de la ciudad de Puerto Vallarta, México. El objetivo de este trabajo es combinar ambos estudios para complementar el concepto de calidad en los servicios. Aquí se llevaron a cabo tres actividades que son: Medir los niveles de satisfacción del cliente, determinar la calidad del servicio aplicando el modelo SERVEQUAL para la medición de la calidad del servicio de un hotel gran turismo y diseñar propuesta para mejorar la calidad de servicio.

Inicialmente se expone el SPC, describiendo los principales elementos que lo conforman y planteando las consideraciones especiales a tener en cuenta para su aplicación. Cabe indicar que en esta metodología se procedió a realizar el diseño del cuestionario, la muestra para poder aplicar el método SERVQUAL con el fin de medir la calidad del servicio. La propuesta metodológica fue elaborada en base a criterios de las investigaciones antes mencionadas, las mismas que sirvieron para realizar comparaciones entre estos tres autores en cuanto a la metodología aplicada a la investigación correspondiente de cada uno.

En el cuadro 3.1 se muestran las actividades de cada uno de los autores en este caso se tomaron para conocer su coincidencia en cuanto a la metodología para medir la calidad del servicio, luego se selecciona la metodología que más concuerda y se pasa a estructurar la metodología idónea para esta investigación.

**Cuadro 3.1.** Metodologías para la elaboración evaluación del servicio de alojamiento turístico para mejorar la calidad de la gestión hotelera de la ciudad de Manta

<b>Ventura (2008)</b>	<b>Monsalve &amp; Hernández (2015)</b>	<b>Adí (2003)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Detectar las deficiencias en el servicio que presta el departamento de recepción.</b></li> <li>2. <b>Determinar la percepción del huésped sobre la calidad del servicio proporcionado por el departamento de recepción y las quejas que de este reciben.</b></li> <li>3. <b>Diseñar una propuesta de mejora para eficientar a los huéspedes en el área de recepción.</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio.</li> <li>2. Determinar la calidad del servicio mediante instrumentos de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Medir los niveles de satisfacción del cliente</li> <li>2. Determinar la calidad del servicio aplicando el modelo SERVEQUAL para la medición de la calidad del servicio de un hotel gran turismo</li> <li>3. Diseñar propuesta para mejorar la calidad de servicio.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Como se logra observar en el cuadro 3.1. se muestra el proceso o fases de la metodología de mejoramiento de la calidad de los servicios, cabe indicar que estas metodologías están dirigidas a optimizar la calidad de los servicios de alojamiento en los grandes establecimientos hoteles 5 estrellas de la ciudad de

Manta. Estos criterios fueron agrupados para en el cuadro 3.3 de matriz de integración la cual permitió darle una valoración para identificar y estructurar cada uno de los criterios que se asimilan más al desarrollo de esta metodología.

### Leyenda de criterios

La leyenda de criterios que se presenta a continuación en el cuadro 3.2, está conformada por seis aspectos principales, enfocadas en el mejoramiento de calidad del servicio de alojamiento para la ciudad de Manta.

**Cuadro 3.2.** Leyenda de criterios

LITERAL	NOMBRE DEL CRITERIO
A	Detectar las deficiencias en el servicio
B	Identificar las variables de gestión que influyen en la calidad del servicio.
C	Medir los niveles de satisfacción del cliente
D	Determinar la percepción del huésped sobre la calidad del servicio proporcionado por el departamento de recepción y las quejas que de este reciben.
E	Determinar la calidad de servicio mediante instrumentos de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación
F	Diseñar una propuesta de mejora para eficientar a los huéspedes en el área de recepción.

**Fuente:** Elaboración propia

En lo que respecta al cuadro de criterios el cual sirvió para evaluar cada una de las etapas o procesos propuestas en las metodologías tomadas como referencias que están expuestas en el cuadro 3.2, estas fueron integradas ponderando su nivel de integración, con el fin de establecer un modelo para mejorar la calidad de los servicios hoteleros de la ciudad de Manta. La leyenda a utilizarse será del número 1 si el autor considera ese criterio y en caso contrario se asignará un valor numérico de 0, permitiendo realizar una suma para conocer los aspectos más importantes que se muestran en el cuadro 3.3.

**Cuadro 3.3.** Matriz de integración de criterios

Autores	A	B	C	D	E	F	Total
Ventura (2008)	1	0	0	1	0	1	3
Monsalve & Hernández (2015)	0	1	0	0	1	0	2

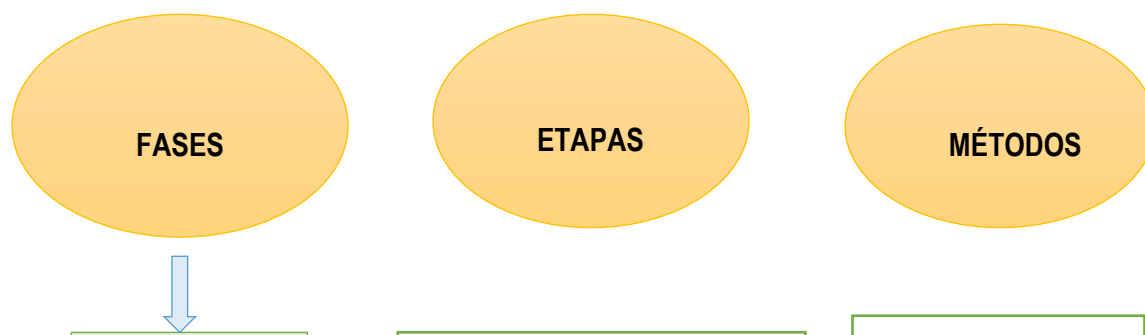
Adí (2003)	0	0	1	0	1	1	3
------------	---	---	---	---	---	---	---

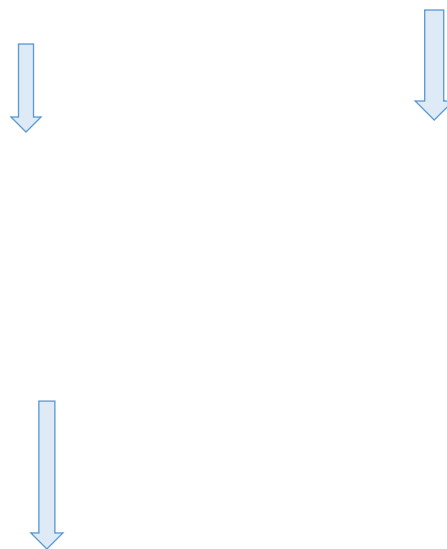
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la matriz de integración de criterios 3.3. que se realizó mediante los tres autores que se escogieron como referencia para diseñar la metodología de este trabajo de investigación, los cuales Ventura (2008) indica que se deben detectar las falencias en el servicio, Monsalve & Hernández (2015) menciona como actividad identificar las variables de gestión que influyen en la calidad de servicio y Adí (2003) medir los niveles de satisfacción del cliente, estos autores reflejan un diagnóstico al servicio de las áreas en estudio. Cabe indicar que en la matriz 3.3. se muestra la leyenda de los criterios.

Monsalve & Hernández (2015) y Adí (2003) coinciden en que es importante llevar el proceso mediante instrumentos de evaluación para determinar la calidad de servicio de los establecimientos con el fin de conocer la realidad de los mismos, además la matriz indica que los autores Ventura (2008) y Adí (2003) concuerdan que se debe de proponer mejoras de la gestión de calidad con el fin de que las empresas brindar un mejor servicio turístico con eficiencia, eficacia y efectividad. Cabe indicar que se ha decidido escoger el proceso de Adí (2003) ya que está relacionada más con la evaluación los servicios en las áreas de operación de alojamiento turístico para la mejora de la calidad de la gestión hotelera.

Lo que con lleva al indagador tomar como modelo su metodología. El análisis de las metodologías de diferentes autores, según los requerimientos de la investigación, se procedió a realizar la estructura metodológica, donde se evidencia sus fases, etapas, métodos, técnicas y herramientas a utilizar, lo cual permitirá conseguir resultados óptimos para la investigación. En la figura 3.1. que se expone en el parte siguiente se presenta la estructura para lograr las diferentes fases y actividades de la investigación





**Figura 3.1.** Propuesta metodológica

A continuación, se procederá a detallar cada una de las fases que se aplicaron en esta investigación:



### **3.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE LAS ÁREAS DE OPERACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA**

#### **1. Etapa I. Identificar las áreas de operación de los hoteles**

Se identificarán las áreas y funciones de los hoteles representativos de la ciudad de Manta, con la finalidad de determinar qué tipo de servicios ofrecen, esto se lo realizará mediante la entrevista aplicada a cada uno de los responsables de los hoteles (Ver anexo 1).

#### **2. Etapa II. Descripción de los hoteles**

En esta etapa se realizará la descripción de 6 hoteles de la ciudad de Manta, estos son hoteles de alta categoría que se someterán a medir la calidad del servicio determinando su estado actual de cada uno de ellos mediante la ficha de descripción de cada uno de ellos, aquí se utilizará el método descriptivo que consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación. (Ver anexo 2).

cabe indicar que esto fue mediante el trabajo de campo que se realiza para obtener información en el lugar o hecho de estudio, cabe indicar que se aplicó también a observación directa que es una técnica que sirve para adquirir información en este caso se aplicará para constatar si los hoteles estaban en buen estado y prestado el servicio correctamente.

### **3.2. SEGUNDO FASE - DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA GESTIÓN HOTELERA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

#### **3. Etapa III. Evaluar las necesidades de los clientes**

En esta etapa se evaluarán las necesidades de los clientes a través de las encuestas que es una técnica para adquirir información por medio de preguntas cerradas relacionadas con el servicio, trabajo de campo y observación directa,

los mismos que arrojarán datos reales en tiempos reales para obtener una clara y verdadera información acerca de las diferentes exigencias y necesidades de los clientes que acuden a los establecimientos hoteleros de la ciudad de Manta (Ver anexo 3).

#### **4. Etapa IV. Evaluación del funcionamiento de la gestión de la calidad**

Se evaluará el funcionamiento actual de la gestión de calidad de los hoteles en la ciudad de Manta, la investigación de campo, observación y entrevistas que son técnicas, las mismas que ayudan a obtener información relevante que aporta con la investigación, en el caso de las entrevistas son preguntas abiertas que realizan para determinar algún fin deseado, sobre si cuentan con los requerimientos en los hoteles. Mediante estos métodos y técnicas se determinarán la situación en la que se encuentran y que procesos de gestión de la calidad realizan para fidelizar a sus clientes y si estos afectan o no al retorno de los clientes.

#### **5. Etapa V. Diagnóstico del cumplimiento de las expectativas y percepciones de los clientes**

En esta etapa se realizará el diagnóstico mediante las encuestas realizadas al cliente actual, las cuales determinarán si se están cumpliendo las expectativas y de qué manera están percibiendo la calidad de los servicios y la gestión hotelera. Si bien es cierto aquí está implícito el método SERVQUAL con el fin de tener un resultado que ayude a la toma de decisiones en los hoteles.

#### **6. Etapa VI. Procesamiento de información**

Dentro de esta etapa se procesará toda la información recolectada en base a los métodos y técnicas como encuestas planteadas, entrevistas aplicadas, observación directa y trabajo en grupo ejecutados para así determinar y analizar los resultados correspondientes de la investigación y poder ejecutar con normalidad esta investigación.

## Población

La población para la aplicación de la encuesta en esta investigación será escogida de las visitas de los turistas en el mes de junio, ya que la demanda es alta en cada uno de los hoteles (Cuadro 3.4).

**Cuadro 3.4.** Población de visitantes

Hoteles	Número de visitas
Hotel Poseidón	<b>300</b>
Hotel oro verde	<b>300</b>
Hotel Sail plaza	<b>300</b>
Hotel Mantahost	<b>300</b>
Hotel los almendros	<b>300</b>
Hotel balandra	<b>300</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### Muestra:

La muestra fue extraída de una población finita sobre la base de una población de 300 visitantes en cada uno de los hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta. Se tomó en consideración un nivel de confianza del 96% y un margen de error de 0,06.

### **3.3. TERCERA FASE - PROPUESTA DE MEJORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE OPERACIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS DE MANTA**

#### **7. Etapa VII. Realizar estrategias para mejorar la gestión de la calidad de operación de alojamiento turístico**

Una vez recopilada y procesada la información adquirida dentro de la investigación se procederá a realizar las estrategias más idóneas para mejorar la gestión de la calidad de operación de alojamiento turístico, esto se lo realizará mediante el criterio de expertos mediante el método Delphi para ofrecer a los hoteles estrategias con mayor grado de objetividad.

La propuesta de mejora tendrá la siguiente estructura una introducción que explique el contenido del plan de mejoras, así mismo una justificación que sustente el motivo por el cual se ha realizado el plan y también el objetivo general. En el contorno del plan estará compuesto por los objetivos específicos, las actividades que cumplirán los objetivos, las falencias encontradas, el responsable de hacer cumplir la propuesta y el tiempo en que debe desarrollarse para obtener buenos resultados.

- 8. ETAPA VIII. Proponer las estrategias de mejoras de la gestión de la calidad de operación:** Una vez realizadas las estrategias se procederá a proponerlas a los hoteles seleccionados de la ciudad de Manta para las respectivas mejoras de la gestión de calidad y por medio de estas lograr satisfacer plenamente las exigencias del cliente.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE LAS ÁREAS DE OPERACIÓN DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MANTA**

#### **4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HOTELES**

Dentro de esta etapa se realizó la descripción de 6 hoteles de la ciudad de Manta, escogidos debido a su importancia dentro de la misma y por ser estos unos de los más conocidos por los turistas que llegan a este cantón Manabita. Es así que para poder conocer cada una de sus áreas se ejecutaron las fichas de caracterización de cada uno de ellos, mediante la cual se llegó a conocer los aspectos generales de los mismos. Cabe indicar que la ficha fue propuesta por Cedeño (2017).

A continuación, se muestran las fichas ya aplicadas a cada uno de los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta. (ver anexo 2)

Hoteles

- Hotel Poseidón
- Hotel Oro Verde
- Hotel Mantahost
- Hotel Sail Plaza
- Hotel los Almendros
- Hotel Balandra

#### **Hotel Poseidón**

Se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, en el kilómetro 1.5 vía a Barbasquillo, el mismo que está diseñado para brindar la comodidad y el relax que todos buscan al momento de escoger un destino, es un hotel de cinco estrellas y cuenta con ocho tipos de habitaciones: Suite Junior de lujo interna, Suite Junior de lujo, Matrimonial interna, Matrimonial vista al mar, Suite Junior

para capacidades diferentes, Habitación doble, Matrimonial vista lateral, habitación sencilla, todas estas son un auténtico ejemplo de lujo y modernidad, cuenta con tres salones para eventos: Salón Hermes y Salón Atenea los dos de tipo ejecutivo de lujo y el Salón Apolo ideal para realizar eventos al aire libre además cuenta con servicios El lobby, piscina, gimnasio, restaurante y bar junto a la piscina, hidromasaje, terraza en la azotea, servicio gratuito de traslado al aeropuerto (Ver anexo 2).

### **Hotel Oro Verde**

Se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, en la avenida malecón y calle 23 a 10 minutos del aeropuerto, es un hotel cinco estrellas que ofrece al usuario cuatro tipos de habitaciones como son: habitación De Luxe, Junior Suite, Master Suite y Grand Suite las mismas que cuenta con un baño exclusivo, discado internacional directo, tv cable, ambiente climatizado y mini bar que cuenta con cuatro bar-restaurantes: Gourmet Deli, Jardín del mar, Lobby bar Milenium y Buena vista restaurant, con ello Gimnasio, sala de squash, sauna, baño turco, jacuzzi, sala de masajes, dos piscinas, jardines tropicales naturales y áreas infantiles, además cuenta con parqueo y transporte, Así mismo ofrece a sus clientes 14 salones de eventos tanto corporativos como sociales, bares y restaurantes, piscina sin fin, sala de cine, business center y capilla (Ver anexo 2).

### **Hotel Mantahost**

Se encuentra situado frente al mar en el puerto de Manta, a 12 minutos al pie de la playa, vía Barbasquillo kilómetro 1.7, es un establecimiento cinco estrellas. El hotel cuenta con 200 habitaciones que están divididas en Suite, simples y dobles. Cuenta con dos restaurantes uno con todo incluido un restaurante ejecutivo, cabe señalar que junto a estos restaurantes se encuentran también dos bares de tipo exclusivo, cuenta con área de piscina, centro de convenciones, 14 sala de reuniones, centro de negocios, karaoke, discoteca, salón de belleza, personal multilingüe y sala de exposiciones Dentro de sus instalaciones el cliente podrá encontrar una capilla religiosa (Ver anexo 2).

### **Hotel Sail Plaza**

Se encuentra ubicado a 4 km de la ciudad de Manta en el kilómetro 1.5 vía a Barbasquillo. Es cinco estrellas y cuenta 14 suites con facilidades y comodidades necesarias para que el huésped tenga una estadía placentera. Cuenta con piscina al aire libre, restaurante y wifi integrado en todas sus áreas, cafeterías, bar, salón de eventos, karaoke, gimnasio, SPA profesional, masajes de relajación, masajes reductores, yeso terapia, electrodos, vacunoterapia, vendas frías y calientes, manta térmica, aromaterapia, exfoliación frutal, depilaciones, servicio de manicure, servicio de lavandería y parqueadero privado y gratuito para sus huéspedes (Ver anexo 2).

### **Hotel los Almendros**

Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad a 700 metros de la playa de Murciélago, en un ambiente relajado y de fácil acceso a todos los lugares turísticos y centros comerciales, es cinco estrellas. Las habitaciones de este hotel presentan una lujosa decoración ya que todas incluyen aire acondicionado, tv por cable y wifi. Cuenta con una cancha de tenis, restaurante de tipo buffet y platos regionales e internacionales para la cena, así mismo un bar con cócteles exóticos y cuenta con un parqueadero privado y gratuito para los huéspedes y se proporciona servicio de traslado a petición del cliente. Es el primer hotel que cuenta con un sistema de calidad dentro de la provincia avalado con la Q de calidad y el premio Ekos (Ver anexo 2).

### **Hotel Balandra**

Se encuentra a 4 minutos a pie de la playa Murciélago uno de los principales atractivos del cantón, el establecimiento es cinco estrellas. Cuenta con habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples; cabañas familiares para 5 y hasta 6 personas, todas construidas con estilo suizo y equipadas con televisión por cable, Internet, agua fría y caliente, aire acondicionado, teléfono, caja de seguridad, servicio a la habitación, y todos los detalles que le harán sentirse cómodo y satisfecho. Cuenta con piscina al aire libre, restaurantes con vistas panorámicas a la playa, alojamiento en las habitaciones bungalows con vistas al

jardín, Wifi gratuito y gimnasio, aire acondicionado, tv por cable, balcón, baño privado y un restaurante el mismo que ofrece servicio de tipo buffet y de habitación (Ver anexo 2).

Dentro del análisis de la investigación realizado por la observación e investigación de campo, se pudo detectar que estos hoteles están en excelentes condiciones para recibir hasta a los turistas más exigentes, ya que cumplen con cada uno de los requerimientos de sus clientes. Estos hoteles están bien posicionados debido a la alta calidad de sus servicios y han demostrado a través de los años que es indispensable que su cliente interno este bien capacitado para que todo funcione de acuerdo a sus reglas.

#### **4.1.2 IDENTIFICAR LAS AREAS DE OPERACIÓN DE LOS HOTELES**

Por otra parte, para cumplir con esta etapa de la investigación se aplicó una entrevista a los dueños de hotel para adquirir información (ver anexo 1).

Cabe indicar que aquí se realizó la entrevista a cada uno de los gerentes o administradores de cada uno de los hoteles, con el fin de conocer varios aspectos de los establecimientos, entre ellos las diferentes áreas de operaciones, información que servirá para validar la investigación, a continuación, se muestra un resumen y análisis asociado de las entrevistas realizadas que se presenta en el cuadro 4.1:

**Cuadro 4. 1.** Análisis de la entrevista

Análisis de la entrevista		
Hoteles	Gerente/Administrador	Descripción
Hotel Poseidón	<b>Ing. Esteban Fiallo Reyes</b>	Recepción, departamento de ama de llaves, departamento de ingeniería, departamento de marketing, departamento del personal, departamento de ventas, departamento de contabilidad entre otros, Los visitantes en temporadas altas que por lo general son entre junio a agosto van desde los 900 a 1000 huéspedes Por lo general de 2 a tres veces por año, aunque cuando son clientes de negocios de 5 a 6 veces por año el departamento de Marketing tiene su plan establecido, el mismo que cuenta con diferentes estrategias.



---

Hotel Oro Verde	<b>Ing. Raúl Cedeño</b>	<p>Las que cuenta el hotel son la del parqueadero, recepción, el área del personal, de lavandería, de marketing, de contabilidad, housekeeping, gimnasio y spa, restaurante, bar entre otras. En el feriado de la Sierra se reciben por lo general mayor cantidad de huéspedes, aproximadamente entre los 1000 a 1200 clientes en lo que va desde el mes de junio hasta agosto. Bueno esto depende mucho del segmento de los clientes, cuando un cliente nos visita por turismo de negocios frecuenta el hotel de 4 a 5 veces al año y cuando realizan otro tipo de turismo de 2 a 3 veces máximo. Una de las principales estrategias es que el cliente siempre tiene la razón, aunque realmente no todo el tiempo la tenga, pero el personal tiene que ser siempre atento y amable con los clientes y hacerlos pasar la mejor experiencia.</p>
Hotel Sail Plaza	<b>Ing. Vinicio Aray</b>	<p>Las áreas de operaciones con las que cuenta este hotel el cual es uno de los más completos en cuanto a todo incluido se refiere. Tiene área de aparcamiento, de recepción, entre otros Son aproximadamente entre 700 a 900 personas en temporadas altas. El huésped regresa al hotel entre 1 a 2 veces al año dependiendo de los feriados en ocasiones retornan hasta 3 veces. Una de las estrategias principales es conocer a su cliente saber sus gustos, sus preferencias y así brindar una mejor atención.</p>
Hotel Mantahost	<b>Mgs. Kay Marquardt</b>	<p>Este hotel de 5 estrellas cuenta con diferentes áreas, todas con personal altamente capacitado, entre ellas tenemos el área de parqueadero, recepción, de ventas, de lavandería, de marketing, de contabilidad, de talento humano. El huésped regresa al hotel entre 1 a 3 veces al año y si son clientes que viajan por negocios de 4 a 5 veces al año. Este es un punto muy importante ya que el cliente es lo más importante de nuestro hotel, sin ellos no existiríamos por tal es necesario comunicar la visión de servicio al cliente del hotel a todo el recurso humano, ya que ellos al igual que los huéspedes o clientes son una parte fundamental de la organización.</p>
Hotel los Almendros	<b>Ing. Pedro Cedeño</b>	<p>Este hotel cuenta con las diferentes áreas de operaciones como son: recepción, el área del personal, de lavandería, de marketing, de contabilidad, gimnasio y spa, restaurante, bar entre otras. En temporadas altas van de los 600 a 800 huéspedes. El huésped regresa al hotel entre 2 a 3 veces al año Una de las estrategias es identificar las necesidades y expectativas del cliente para después crear objetivos para cumplir con los niveles deseados, así mismo se forma y se prepara</p>

---

---

Hotel  
Balandra

**Ing. Paul Andrade**

al cliente interno es decir los empleados o talento humano del hotel, ya que ellos pasan con el cliente la mayor parte del tiempo.

Áreas de operación tales como: área de alimentos y bebidas, departamento de ama de llaves, departamento de recepción, área de recreación entre otros. Las temporadas altas del hotel se constituyen en los meses de junio a agosto debido a las vacaciones de la sierra donde oscilan mensualmente entre 900 a 1200 usuarios. La satisfacción se la evalúa mediante constantes encuestas dirigidas a los huéspedes. Esta es una manera de evaluación rápida y cómoda para el usuario. Los clientes no han dejado ningún tipo de quejas negativas, por el contrario, se resumen a comentarios positivos y de agradecimiento. Desde 3 a 4 veces al año. Se evalúa por medio de la observación directa, es decir se analiza el comportamiento de los clientes, así también se toman en consideración los comentarios hacia el hotel por medio de las diferentes páginas web o redes sociales, además se realizan periódicamente llamadas telefónicas a los clientes que frecuentan mayormente el hotel.

---

**Fuente:** Elaboración propia

## **4.2. DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA GESTIÓN HOTELERA Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Dentro de esta fase se desplegaron las siguientes etapas: Evaluar las necesidades de los clientes, evaluación del funcionamiento de la gestión de la calidad, diagnóstico del cumplimiento de las expectativas y percepciones de los clientes.

Para el cumplimiento de estas etapas se procedió a aplicar la encuesta (ver anexo 3) basada en método SERVQUAL con el fin de conocer las expectativas de los clientes en cuanto a los servicios que prestan los hoteles estudiados, así mismo se conoce también la realidad, es decir se estudió a los clientes una vez recibido el servicio en cada uno de los establecimientos.

Vale indicar que el número de preguntas que se incluyeron en la encuesta fueron 26 considerando las cinco dimensiones del método SERVQUAL los mismos que

son: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles. Así mismo que para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

Pickers (2013) la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza (0.96)

p= probabilidad de un hecho factible (0,5)

q= probabilidad de un hecho que no sea factible (0,5)

e= manejo de error (0,06)

N= población (300)

$$n = \frac{N * (Z)^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z)^2 * p * q} \quad [4.1]$$

Cabe indicar que el número de visitas por cada hotel es de 300 personas al mes

$$n = \frac{N * (Z)^2 * p * q}{e^2 (N - 1) + (Z)^2 * p * q} \quad [4.2]$$

$$n = \frac{300 * (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,06)^2 (300 - 1) + (0.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{300 * 3,84 * 0,25}{0,0036 * 299 + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{288}{1.0764 + 0,96}$$

$$n = \frac{288}{3.0364}$$

$$n = 94$$

A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la encuesta en el cuadro 4.2 un resumen dando los porcentajes más relevantes de cada una de las preguntas realizadas a los visitantes de los hoteles para medir su satisfacción al momento que entran al hotel y a la salida, es decir aquí se mide las expectativas y realidades de los gustos y preferencias de los clientes de los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta (ver anexo 5):

**Cuadro 4. 2.** Resumen de la encuesta a turistas de los hoteles 5 estrella Manta

Ítems	Expectativas	Realidad
1.- Infraestructura e instalaciones atractivas?	El 5% las consideran importante mientras que la gran mayoría el 95% muy importante	El 81% creen que las instalaciones están excelentes condiciones y un 19% que son 18 personas lo evalúan en condiciones buena
2.- ¿Habitaciones cómodas con los servicios necesarios?	El 100% de los encuestados tienen una expectativa de muy importante	El 72% que son 68 encuestados cubrió su expectativa con excelente, un 28% que son 26 personas manifestaron que están en un nivel bueno
3.- ¿Imagen personal de los empleados (vestimenta)?	el 37% creen que es importante que estos tengan una presentación adecuada mientras que el 63% piensan que este es un aspecto es muy importante	El 14% piensan que la imagen del personal es buena es decir que 23 personas superaron la expectativa y por último un 86% manifestó que esta es un nivel de excelencia lo que se debe al estatus del hotel.
4.- ¿Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertadas?	el 11% considera que es poco importante y un 37% considera este factor como importante y por último un 52% que son 49 personas lo ven como un aspecto muy importante	el 85% lo catalogo como excelente y solo un 10% lo considera como bueno.
5.- ¿Considera importante la existencia de centros recreativos en el hotel?	el 34% que son 32 este aspecto lo ven poco importante por el hecho, por otro lado, el 24% dicen que es importante quizás porque viajar con niños y por último un 41% manifiestan que es muy importante,	13% dice que es bueno y un 87% argumentan que este es excelente por el hecho que la gran mayoría de estas instalaciones cuentan con áreas propias destinadas a la recreación tanto para niños como adultos.
6.- ¿Ubicación del Hotel?	Esta interrogante muestra que el 24% de encuestados consideran que este aspecto es importante mientras que un 83% lo ven como algo muy importante	el 17% dicen que esta es buena y un 83% lo ve como una ubicación excelente ya que la mayoría están estratégicamente bien ubicados.
7.- ¿Predisposición por resolver los problemas de los clientes?	el total de los encuestados tienen la expectativa en cuestión de la predisposición para resolver los problemas como un aspecto de mucha importancia	el 37% lo ve como un servicio bueno y por otro lado el 57% que son 54 personas lo vieron como excelentes

8.- ¿Cumplimiento de requerimientos solicitados?	El 100% que el cumplimiento de los requerimientos solicitados es decir que el personal cumpla con lo prometido es de mucha importancia	5% lo considera malo, un 71% lo ve como buena que cumplen mas no superan su expectativa solo un 13% lo estima este aspecto como excelente reflejando que para ellos está por encima de lo que esperaban
9.- ¿Cumplir a tiempo con los servicios?	El 100% de los encuestados lo consideran que esto es muy importante	El 53% lo evalúan como bueno, un 47% lo ven como excelente quizás porque a más de recibir el servicio a tiempo este es brindado con amabilidad, calidad y eficiencia
10.- ¿Servicios brindados sin errores?	El 100% que son 94 encuestados lo consideran como algo muy importante	El 13% lo consideran bueno, un 87% que son 82 individuos lo ven como excelente reflejando que a más de cumplir con el servicio superaron sus expectativas
11.- Cortesía y profesionalidad?	El 11% que son 10 personas lo ven como algo importante mientras que la gran mayoría el 89% que son 84 individuos lo ven como muy importante	El 70% que son 66 personas lo percibieron como bueno mientras que un 15% que son 14 encuestados lo evaluaron en un nivel de excelencia.
12.- ¿Precios estables?	El 24% lo considera el precio del servicio como un aspecto importante y el 76% como muy importante	El 27% lo vio como bueno, un 73% que son 69 encuestados lo ubicaron como excelente
13.- ¿Relación calidad del servicio con el precio?	El 100% que son 94 encuestados consideran que esto es muy importante	el 22% lo vieron como bueno y un 78% que son 73 individuos lo evalúan como excelente
14.- ¿Técnicas de venta y publicidad?	Un 49% indicaron que la publicidad del hotel es importante, con un 51% que corresponde a 48 personas expresaron que es muy importante	El 48% que representa a 45 personas es servicio es bueno, y con un 52% que involucra a 49 personas expresaron que es excelente.
15.- ¿Servicio del restaurante acorde a las expectativas?	El 100% que representa a 94 personas indican que este servicio es muy importante	Un 11% expresaron que es malo, seguido de un 74% dijeron que el servicio es bueno y por último con un 15% que son de 14 personas que indicaron que el servicio excelente
16.- ¿Respuesta oportuna ante inconvenientes?	Un 100% que representa a 94 personas indican que este factor es muy importante	El 15% expresaron que es malo, seguido de un 59% que son de 55 encuestados indicaron que es bueno y por último de un 27% dijeron que es excelente.
17.- ¿Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio?	un 100% que representa a 94 personas en lo que es expectativa los encuestados indicaron que es muy importante	Un 22% dijeron que es malo, seguido de un 48% que pertenece a 45 personas expresaron que es bueno y un 30% que involucra a 28 personas que indicaron que es excelente.
18.- ¿Respuesta oportuna ante inconvenientes?	Un 100% que representa a 94 personas indican que este factor es muy importante	El 71% que corresponde a 67 personas que es bueno, seguido de un 29% que involucra a 27 personas que mencionaron que es excelente.
19.- ¿Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio?	El 100% que representa a 94 personas en lo que es expectativa los encuestados indicaron que es muy importante	Un 66% que corresponde a 62 personas que expresaron que es bueno y con un 34% que corresponde a 32 encuestados es que es excelente la atención.

20. - ¿Atención inmediata ante una situación de enfermedad?	Un 100% que representa a 94 personas indican que este factor es muy importante	El 66% expresaron que es bueno y con un 34% que corresponde a 32 encuestados es que es excelente la atención.
21. - ¿Instalaciones seguras?	El 100% que representa a 94 personas en lo que es expectativa los encuestados indicaron que es muy importante	15% dicen que el servicio es bueno, con un 85% que indican 80 encuestados que dijeron excelente
22. - ¿Los empleados demuestran seguridad, confiabilidad y conocimientos?	Un 100% que representa a 94 personas indican que este factor es muy importante	Un 34% mencionaron que es bueno y con un 66% que involucra a 62 encuestados dijeron que el servicio es excelente.
23. - ¿Trato amable y cordial?	un 100% que representa a 94 personas en lo que es expectativa los encuestados indicaron que es muy importante	EL 2% dijo que el servicio es malo, con un 24% manifestaron que es bueno y por último con un 73% dijeron que es excelente.
24. - ¿Horarios de atención apropiados?	Un 4% q expresaron que el servicio de atención es importante y con el 96% dijeron que el servicio es muy importante	Un13% manifestaron que es bueno y con un 87% que son 82 encuestados que son de servicio excelente.
25. - ¿Comprensión de necesidades específicas?	El 76% que involucra a 71 personas expresaron que muy importante anteponiéndose al importante que es un 24%	El 29% el servicio coincidió que es bueno y con un 71% que representa 67 personas manifestaron que es excelente.
26. - ¿Atención individualizadas?	El total de los encuestados coinciden que este factor es muy importante	El 23% que corresponde a 22 personas que es el servicio bueno y con un 77% que pertenece a 72 personas indicaron que es excelente.

**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis de la encuesta:**

De acuerdo a la información obtenida por los turistas, usuarios, clientes que han tenido la oportunidad de hospedarse en las unidades hoteleras de categoría cinco estrellas de la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, se logró identificar que gran parte de los indicadores (18 ítems de 26) evaluados respecto a las expectativas de acuerdo al método Servqual fueron considerados como muy importante, debido a la misma naturaleza del ser humano que por sentido común tiende a esperar recibir mentalmente lo mejor en calidad de servicio, a excepción de: Infraestructura e instalaciones atractivas, Imagen personal de los empleados, Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertadas, centros recreativos en el hotel, Ubicación del Hotel, Precios estables, Técnicas de venta y publicidad y Comprensión de necesidades específicas

Los indicadores definido con anterioridad son los 8 ítems que fueron considerados como importante en el nivel de expectativas quizás porque son temas no son tan influyente al momento de sentirse cómodo y a gusto en un

lugar, estas expectativas comparadas con la realidad se puede decir que la gran mayoría de preguntas se mantuvieron entre una valoración de bueno y excelente, logrando muy pocos igualar a las expectativas, donde los indicadores con mayor porcentaje de aceptabilidad 87% como excelentes lo obtuvieron: lo importante de la existencia de centros recreativos, debido que gran parte de estas unidades evaluadas cuentan con instalaciones recreativas, y el ítems Servicios brindados sin errores quizás por la forma o manera como recibieron alguna solicitud con cortesía y amabilidad del personal.

Así mismo existieron indicadores que obtuvieron una calificación de ciertos visitantes como malo como es el caso de: Servicio del restaurante acorde a las expectativas, Respuesta oportuna ante inconvenientes, Trato amable y cordial, quizás porque tuvieron una mala experiencia con el servicio no les trataron con simpatía y cortesía, no supieron responder antes las incertidumbres, dudas que tenía el usuario o si lo hicieron lo realizaron con mala gana y educación, generando un descontento total.

### **4.3. PROPONER LAS MEJORAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE OPERACIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS DE MANTA**

#### **4.3.1. APLICACIÓN DEL MÉTODO DELPHI**

Para el desarrollo de este método se escogieron a los gerentes de cada uno de los hoteles más cuatro personas pertenecientes al personal de servicio los mismos que fueron seleccionados al azar de los 6 hoteles evaluados, teniendo un total de 10 expertos sobre la calidad del servicio en el sector hotelero. Se desarrollaron dos cuestionarios de 7 preguntas, el primero consta de interrogaciones abiertas, el mismo que obtiene los criterios de cada uno de los expertos. El cuestionario de la segunda ronda radicó en repreguntar a los expertos tan sólo en aquellas cuestiones cuyas respuestas en la primera ronda se habían desviado de las respuestas más consensuadas, siendo un total de tres preguntas con la finalidad de obtener un pronóstico más homogéneo.

### 4.3.2. CUESTIONARIO (A) PRIMERA RONDA

A continuación, se muestra de forma resumida la información obtenida de los 10 expertos conocedores del tema de las 7 preguntas de la primera ronda, cabe indicar que el formato de este está ubicado en los anexos (ver anexo 4).

#### 1. ¿Identifique qué factores claves deberían ser verificados antes de destinar una habitación para el uso de un huésped?

**Cuadro 4.3** Frecuencia de los factores claves deberían ser verificados antes de destinar una habitación para el uso de un huésped

Ítems	Frecuencia de Respuesta
Aseo o Limpieza	10
Cambios de sábanas	5
Cambios de alfombras	1
Paredes en buen estado	1
Utensilios en buenos estados (control, señal televisiva, teléfono).	6
<b>Total</b>	<b>23</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.3 sobre frecuencia de los factores claves deberían ser verificados antes de destinar una habitación para el uso de un huésped, de los 10 Expertos consideran que el principal factor clave a verificar antes de entregar una habitación a un huésped es la limpieza que abarca que esté limpio, el piso, baño, paredes entre otros así mismo el 50% de ellos consideran que otro factor a considerar es el cambio de sábanas, los equipos en buen estado también es otro punto factor importante.

#### 2. ¿Enumere tres aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje?

**Cuadro 4.4.** Frecuencia en los aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje

Ítems	Respuesta
<b>Infraestructura</b>	10
<b>Habitaciones cómodas</b>	2
<b>Presentación y amabilidad de los empleados</b>	6



<b>Precios</b>	3
<b>Cumplimiento de los servicios</b>	2
<b>Variedad en servicios</b>	5
<b>Facilidad de llegar</b>	2
<b>Total</b>	30

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.4 la Frecuencia en los aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje, los 10 expertos seleccionados el 100% de ellos considero a la infraestructura e instalaciones como un factor predominante al momento que un usuario o cliente de hotel consideraría al momento de escoger el lugar a donde hospedarse seguido de una habitación cómoda que tiene que estar adecuada con los equipos e implementos necesarios y por ende en condiciones agradables, otro punto considerado es la presentación y amabilidad de los empleados, ya que si son atendidos con cordialidad y sus inquietudes son solucionadas con eficiencia el cliente desearía regresar, otros aspectos están la variedad de servicios, la facilidad para llegar, y el precio.

### **3. Marque según su importancia. ¿De los siguientes aspectos cuales otorgan más seguridad, confianza y satisfacción al huésped? El 3ro con menor importancia y el 1ro con mayor importancia**

**Cuadro 4.5** Frecuencia en la importancia de los aspectos que dan seguridad el huésped por los expertos

<b>Aspectos</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Poca importancia</b>
El buen estado de la infraestructura	8	2	0
Atención al cliente de manera amable		8	2
Señalización de las áreas por pictogramas		2	8

**Fuente:** Elaboración propia

El cuadro 4.5 de Frecuencia en la importancia de los aspectos que dan seguridad el huésped por los experto, el indicador con mayor relevancia que brinda satisfacción y confort para el cliente es el cumplimiento de sus preferencias e intereses un factor que integra todo ya que es necesario llenar las expectativas

que tiene el usuario, todo gerente propietario de un hotel debe considerar que existen diferentes gustos y preferencias en gustos por lo que se debe brindar una serie de servicios, ya sea en diversión, alimentación, bebida, espectáculos, shows, programas educativos, religión, entre otros.

#### **Pregunta 4.- ¿Qué importante es para Ud. el proporcionar capacitaciones al personal administrativo y de servicios**

**Cuadro 4.6.** Importancia de proporcionar capacitaciones al personal

<b>Respuesta</b>	<b>Número- Frecuencia</b>
Muy Importante	9
Importante	1
Poco Importante	
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El cuadro 4.6 de la importancia de proporcionar capacitaciones al personal muestra que en cuanto al indicador de si las capacitaciones son poco o muy importante para el personal administrativo y de servicio el 90% lo considera muy importante por su nivel de contribución a mejorar la calidad de servicio ofertado a los usuarios, además esta puede hacer una ventaja competitiva al estar al día en los cambios y en los nuevos métodos o herramientas que se puede implementar para una buena atención con el cliente.

#### **Pregunta 5- ¿El plan de Marketing es para usted?**

**Cuadro 4.75..** Frecuencia El plan de Marketing es

<b>Respuesta</b>	<b>Número-Frecuencia</b>
Muy adecuado	8
Adecuado	2
Nada adecuado	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.7. el plan de marketing es una herramienta que representa una ventaja competitiva para las organizaciones por ello los expertos el 80% manifiesta que este es muy importante porque a través de este las empresas se dan a conocer en el mercado utilizando una serie de instrumentos como publicidad a través de medios de comunicación, redes sociales, promociones que permiten aumentar el nivel de clientes.

## 6.- ¿El uso del idioma ingles es importante en este sector turístico para mejorar la calidad del servicio?

**Cuadro 4.8.** Frecuencia del uso del idioma ingles es importante en este sector turístico

Respuesta	Número-Frecuencia
Si	9
No	1
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.8 Al ser hoteles de cinco estrellas es necesario que la persona encargada de recibir y atender al cliente domine el idioma ingles sobre todo en escuchar y hablar porque no todos los extranjeros dominan el español, además esto le da un plus extra al negocio, por ello el 90% de los expertos coinciden que si es necesario el dominio de este idioma.

## 7.- ¿La ubicación del hotel influye en el número de huéspedes?

**Cuadro 4.9.** La ubicación del hotel influye en el número de huéspedes

Respuesta	Número
Si	2
No	8
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En lo que respecta al cuadro 4.13 muestra la ubicación geográfica del hotel influye en la afluencia de clientes el 80% considera que no, quizás porque existen otros factores más importantes que todo usuario de los hoteles consideran.

### **Cuestionario (B) Segunda Ronda**

A la pregunta ¿Identifique que factores claves deberían ser verificados antes de entregar una habitación a un huésped? El grupo ha reflejado tres factores con mayor frecuencia (Limpieza general de la habitación, cambio de sábanas, equipos en buen estado), se le pide que confirme y priorice cada una de ellas siendo 1 el más importante.

**Cuadro 4.106.** *Priorizaciones de los factores claves a verificar antes de darle uso*

<b>Factores</b>	<b>validación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Limpieza general de la habitación	1	8	80%
Cambio de sábanas	2	2	20%
Equipos en buen estado	3	0	0%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

Respecto al cuadro 4.10 A la pregunta ¿Enumere tres aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje? Los expertos seleccionados enumerando tres aspectos a manera personal, de los cuales resultaron 7 aspectos diferentes y de ellos lo de mayor repetitividad fueron (Infraestructura, presentación amabilidad de los empleados, cumplimiento de lo ofertado y precio). Se les solicita que confirme con un visto si está de acuerdo o no está de acuerdo según corresponda.

**Cuadro 4.7.** *confirmación si están o no de acuerdo con los aspectos a considerar*

<b>Aspectos</b>	<b>Respuestas</b>	
	<b>De acuerdo</b>	<b>No de acuerdo</b>
Infraestructura	10	0
Presentación amabilidad de los empleados	8	2
Cumplimiento de lo ofertado	9	1
Precio	7	2
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.11 respecto a la pregunta califique según su importancia el factor que da confiabilidad y confort al huésped La mayoría del grupo selecciono que este factor es el cumplimiento de sus preferencias e intereses. Se le pide seleccionar una de las siguientes preferencias que puede ser la más común entre los huéspedes

**Cuadro 4.12.** Selección del factor que da más confort y confiabilidad al huésped

Preferencias e interés	Frecuencia	Porcentaje
Habitación para fumadores o no fumadores	5	50%
preferencia de planta	3	30%
intereses deportivos o culturales	2	20%
Tipos de revistas	0	0%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

En el cuadro 4.12 se puede decir que los factores de mayor relevancia para brindar un servicio de calidad es la infraestructura adecuada ya que es la imagen principal de la entidad y en conjunto la limpieza general de las habitaciones, en este tipo de negocio el personal debe estar presto para cumplir con los gustos e interese del usuario ya que la calidad de este servicio es percibido mediante la capacidad de dar respuestas rápida a los requerimientos dejando satisfacción y agrado al usuario , otro de los aspectos es la necesidad de capacitar a todo el personal en aspectos de atención al cliente ya que el huésped considera mucho la personalidad y amabilidad con la que es atendido, y porque este es una temática que abarca una serie de subtemas que serán de gran ayuda en cualquier situación.

Una vez hecho el estudio previo donde se conocieron los aspectos en los que están fallando el sector hotelero cinco estrellas, se procede a realizar un plan de mejoras aplicando estrategias para la solución de las mismas, cabe indicar que un plan de mejoras es un conjunto de medidas de cambio el cual indica, orienta de manera organizada y sistemáticamente lo que se tiene que hacer en cada uno de los hoteles, por ello este instrumento permite saber hacia dónde van y que es lo que necesita para dar soluciones a las falencias encontradas. El plan

de mejoras dará solución a las siguientes problemáticas, las mismas que se derivaron del diagnóstico previamente realizado:

- Deficientes capacitaciones al personal.
- Cambio frecuente de personal,
- Manejo, adecuación y funcionamiento de los equipos,
- Evaluaciones de satisfacción del cliente.

Por tal motivo se presenta a continuación el plan de mejoras para el sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Manta:

### **4.3.3. PLAN DE MEJORAS PARA EL SECTOR HOTELERO CINCO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE MANTA**

#### **INTRODUCCIÓN**

Se ejecutará el plan de mejoras el cual contará con una introducción, objetivo general, objetivos específicos y la programación en cuanto a las actividades que se tienen que realizar para cumplir con los objetivos específicos, falencias encontradas, el responsable y el tiempo de duración del plan, además contará con estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicios en los establecimientos hoteleros involucrados en las investigacion.

Cabe indicar que los hoteles involucrados son el hotel Poseidon, el Oro Verde, el Sail Plaza, Mantahost, Los Almendros y hotel Balandra los cuales fueron visitados por los investigadores donde se observó de forma directa su infraestructura conociendo el lugar, además a esto se aplicó una encuesta a los clientes cuando llegaban y salían basada en método SERVQUAL para medir la calidad del servicio, de tal manera fue que se logró conocer las necesidades de cada uno de ellos y poder así poder implementar las estrategias de acuerdo al resultado obtenido en el diagnóstico realizado.

La calidad del servicio se ha convertido, en el mundo globalizado de hoy, en una necesidad insoslayable para permanecer en el mercado laboral, por ello se ha propuesto el plan de mejoras para darle mayor respaldo un buen servicio de calidad ofertado por los hoteles cinco estrellas de Manta.

## **JUSTIFICACIÓN**

El plan de mejoras es un instrumento que sirve para reducir y eliminar falencias, normaliza la manera de llevar a cabo las actividades que se ejecutan en el establecimiento, mejora la eficiencia de los recursos con los que cuentan los hoteles, disminuye el tiempo del ciclo de las actividades o de lo que se tiene que hacer o desarrollar, analiza los valores, establece alianzas con las que se pueda mitigar los inconvenientes. Cabe indicar que una buena estructura de un plan y el buen manejo del mismo llevándole el respectivo control adecuado siempre va a dar buenos resultados.

El plan fue diseñado con el fin de implementar estrategias de mejora para los hoteles cinco estrellas y estrategias que aportarán al mejoramiento continuo de las organizaciones. Por ello que este plan está enfocado en los siguientes aspectos: El buen manejo del funcionamiento de los equipos, hacer que se trabaje en equipo, contar con un plan de capacitaciones para que el personal este siempre actualizado en prestación de servicio y por ultimo tener una herramienta para el constante mantenimiento de evaluación al cliente externo o al usuario.

El objetivo de este plan es proponer un plan de mejoras para la gestión de calidad para el sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Manta, ya que este plan de mejoras ayudará a tener una mejor gestión del servicio hotelero de cada uno de los establecimientos haciéndolos que aumenten sus rentabilidades en cada uno de ellos debido a que su gestión va hacer de manera mas eficiente y eficaz, respecto a los clientes sean atendidos en su requerimiento, es decir que se cumpla con sus expectativas por las cuales visitan estos establecimientos. Ver cuadro 4.13.

## **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de mejoras para la gestión de calidad para el sector hotelero cinco estrellas de la ciudad de Manta.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mejorar la calidad del servicio en cuanto a la adecuación de la infraestructura y el buen funcionamiento de los equipos.
  
- Establecer capacitaciones al personal de los hoteles.
  
- Determinar herramientas para la evaluación de satisfacción de los clientes.



Cuadro 4. 13. Plan de mejoras para el sector Hotelero Cinco estrellas de la Ciudad de Manta

Objetivo	Actividad a desarrollar	Estrategias	Falencias detectadas	Indicadores	Responsable	Tiempo de ejecución
Mejorar la calidad del servicio en cuanto a la adecuación de la infraestructura y el buen funcionamiento de los equipos.	<p>-Llevar un control del funcionamiento de los equipos.</p> <p>-Organizar un grupo de trabajo para trabajar en la adecuación de la infraestructura.</p>	<p>-Tener una ficha de control para ejecutarla cada 6 meses.</p> <p>-Designar el recurso humano para que lleve a cabo esta actividad.</p>	Los clientes no están totalmente satisfechos con los servicios brindados por los hoteles esto problemas se presentan en el manejo, adecuación y funcionamiento de los equipos.	<p>70% de los trabajadores.</p> <p>90% administradores del hotel</p>	Trabajadores /administrador de los hoteles	1 año para dar cumplimiento a este fin, realizando las actividades con responsabilidad.
Establecer capacitaciones al personal de los hoteles	-Elaborar un plan de capacitaciones para mejorar la calidad del servicio del hotel	<p>-Diseñar el programa de capacitación.</p> <p>-Establecer tiempo de la capacitación.</p> <p>-Establecer recursos, humanos, materiales y económicos.</p>	Al personal no lo capacitan a menudo en servicio al cliente, por lo que genera inconvenientes al momento de brindar al servicio al visitante o cliente del hotel	<p>70% de los trabajadores.</p> <p>90% administradores del hotel</p>	Trabajadores /administrador de los hoteles	1 año para dar cumplimiento a este fin, realizando las actividades con responsabilidad.
Determinar herramientas para la evaluación de satisfacción de los clientes	-Elaborar un plan de evaluación para los clientes.	-Diseñar herramientas de evaluación para la satisfacción del cliente.	No realizan constantes evaluaciones de satisfacción del cliente, los gustos y preferencias de los visitantes, de tal manera que se pueda mejorar cada servicio.	<p>70% de los trabajadores.</p> <p>90% administradores del hotel</p>	Trabajadores /administrador de los hoteles	1 año para dar cumplimiento a este fin, realizando las actividades con responsabilidad.

Fuente: Elaboración propia

El plan de mejoras se encamina a la solución de las problemáticas mencionadas a continuación:

- Capacidad de dar respuestas inmediatas a los servicios que ofrece en cada uno de los hoteles.
- Capacitación al personal en todos los aspectos en los que este fallando el establecimiento, cabe indicar que el mayor problema es no atender de la manera adecuada al cliente, por lo que es necesario implementar en todos los hoteles una capacitación al personal en temas relacionados al servicio.
- Implementar herramientas de evaluación al personal, ya que estas ayudan a conocer el criterio del cliente, de manera que con este se pueda tomar decisiones para el mejoramiento del establecimiento.

Los mismos que fueron estudiados para darle solución estableciendo actividades que den con el cumplimiento del fin de lo que se quiere lograr, además se les asignaron las personas responsables y el tiempo en que se va a cumplir con lo requerido. A continuación, se explican cada una de las etapas del plan de mejoras:

### **Etapas1: Mejora de la calidad del servicio en cuanto a la adecuación de la infraestructura y el buen funcionamiento de los equipos**

Se lo va a realizar llevando un control de funcionamiento de cada uno de los equipos de los hoteles mediante una ficha de control la misma que será ejecutada cada 6 meses, así mismo se organizar los grupos de trabajo para un mejor funcionamiento de los equipos, por ende, se asignará recursos humanos competentes para llevar a cabo esta actividad, cabe indicar que los responsables son los trabajadores conjuntamente con administradores de cada hotel y el será de un año.

### **Etapas 2: Capacitaciones al personal de los hoteles**

En este proceso del plan se elaborará un plan de capacitaciones para el talento humano de los hoteles, cabe indicar que aquí se ejecutará el diseño del programa de capacitación, se establecerá tiempo de la capacitación, los recursos

humanos y materiales y económicos, por ello es fundamental tener claro que esta actividad se realizará en un año y que los responsables de los mismo serán el talento humano de los hoteles y el personal administrativo de los establecimientos.

### **Etapa 3. Aplicación de herramientas para la evaluación de satisfacción de los clientes**

En esta etapa se realizará la evaluación de los clientes en base a un diseño de una herramienta para evaluar al cliente y así conocer su satisfacción, estas pueden ser encuestas o algún cuestionario, los responsables de tener esta información son los trabajadores y el personal administrativo de los establecimientos, esta evaluación se la realizara periódicamente.

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- Se diagnosticó el servicio de las áreas mediante las tablas de descripción de hoteles y la técnica de la entrevista para saber cuáles son las áreas de operación en este caso Recepción, departamento de ama de llaves, departamento de ingeniería, departamento de marketing, departamento del personal, departamento de ventas, departamento de contabilidad, el Lobby, piscina, gimnasio, restaurante y bar, hidromasaje entre otras. que ayudaron a tener un diagnostico verificado sobre la situación actual de cada uno de los hoteles
- Gracias al método Servqual se estudió la expectativa y realidad que tiene el cliente de los hoteles, cabe indicar que por medio de este método se logró determinar el grado de la calidad del servicio de la gestión hotelera y el nivel de satisfacción de los clientes de los hoteles seleccionados de la ciudad Manta, donde se reflejaron porcentajes importantes que resaltan en un grado de calidad con un 81% que los clientes mencionaron que es muy importante la infraestructura, el 86% que necesario que los trabajadores tengan buena presencia, y con un 71% que dentro de los servicios cumplen con los servicios solicitados.
- Para la aplicación del método Delphi se escogieron 10 expertos los cuales fueron los gerentes de los 6 hoteles más cuatro personas escogida al azar del personal de servicio de los mismos, en el primer cuestionario de las siete preguntas en cuatro se obtuvieron contestaciones similares con igualdad opinión, motivo por el cual la segunda ronda se elaboró un cuestionario de tres preguntas las mismas que se desarrollaron con el fin de obtener unas respuestas más homogéneas sin dispersión de la idea principal.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- A los investigadores realizar diagnósticos mediante técnicas del hecho o fenómeno de estudio ya que por medio de esto se ve la realidad actual de lo que se está estudiando, en este caso ayudo a tener información actual del servicio de las áreas de operación de alojamiento turístico de la ciudad de Manta.
  
- A los administradores de los hoteles seleccionados en la ciudad de Manta que se hagan siempre evaluación de control de calidad a las personas que visitan el hotel ya que de esta manera se puede conocer la gestión que realizan en cada uno de los establecimientos y sobre todo conocer el grado de satisfacción de los clientes de los servicios que prestan.
  
- A los administradores o desarrolladores de proyectos que deseen aplicar este método estadístico Delphi formar el grupo de expertos con personas capacitadas y conocedoras del tema a ser evaluado o estudiado, elaborar el cuestionario minuciosamente ya que de estos dos factores dependerá la obtención de información misma que es procesada en un inicio para obtener los datos estadísticos más dispersos y con ello obtener una media para ejecutar la segunda ronda de preguntas y las que sean necesarias hasta disminuir el rango de dispersión de las contestaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

Adi, G. W. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. (Tesis maestría en dirección de empresas). Universidad del Cema. Argentina.

Arias, A. E., Salazar, J. C., Loor, A., & Fausto, P. (12 mayo 2017). Percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece Manta, un análisis previo al 16 A. *Revista Sinergia*. Vol 8 (1). p 3. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/791>

Azze, N. y Ochoa, M. (2017). La gestión ambiental en una entidad hotelera de turismo de naturaleza. Caso Villa Mirador de Mayabe de Holgín, Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. 13 (1) p. 1. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00052.pdf>

BCM (Business Cost Management). (2016). Reducción de costos en tiempos de crisis/ Evolución del Sector Hotelero. Recuperado de: <https://tourism.blogs.ie.edu/files/2010/06/JornadaIEMagma-Magma.ppt>

Bouza, C. y Agatón, D. (2015). Estudios de la satisfacción de servicios hoteleros: reflexiones y estudio estadísticos. *Revista Dialnet*. p11. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5355596.pdf>

Benitez, J. M. (2010). La calidad del servicio en la industria hotelera. (Tesis maestría en Economía y dirección de empresas). Universidad las Palmas de Gran Canaria. España.

Betancourt, A. & Mayo, J. C. (enero de 2010). *La evaluación de la calidad en el servicio*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>

Berdugo, C. Barbosa y R. Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Revista. DYNA*. 83 (197),

p 23-24. Recuperado de:  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/55426/60483>

Bravo, P. (2015). *Indicadores de gestión ICONTEC*. Recuperado de:  
<http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>

Campa, F. (2007). La contabilidad de gestión en la industria hotelera: estudio sobre su implantación en las cadenas hoteleras en España. (Tesis doctoral de gestion de empresas. Universitat Rovira i Virgili. España.

Candela, R. (20 noviembre 2012). *Características de un servicio hotelero*. Recuperado de:  
<https://es.slideshare.net/CandelaDeCruzRomero/caractersticas-de-un-servicio-hotelero>

Catillo, L. (2004). *Evaluación, calidad y gestión de calidad total en Documentación*. Recuperado en: <https://www.uv.es/macas/T10.pdf>

Comisión, C. Cruz, S. Gonzales, T. (2015). *Gestión de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de:  
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). (2015). Análisis de la Cadena del Turismo. recuperado de:  
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>

Cobo, B. (2011). La gestion sostenible y su comunicación en el secto hotelero. *Revista. dialnet*. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3686039.pdf>

Conde, E.M. & Amaya, C.M. (2007). El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles *Gestión Turística. Revista Gestión turística*. Vol. 1 (8), p 4. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314983006>

Covella, L. (2018). Herramientas y técnicas para medir la calidad. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13124887/herramientas-y-tecnicas-para-medir-la-calidad>

Cumella, G. (22 enero 2013). *Los modelos de negocio hotelero: ¿Propiedad, Gestión, Alquiler o Franquicia?*. Recuperado de: <https://algunos-sobre-el-sector-hotele.webnode.es/news/los-modelos-de-negocio-hotelero%3A-%C2%BFpropiedad%2C-gestion%2C-alquiler-o-franquicia/>

El Diario. (2017). *El mundo de las 5 estrellas*. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/434535-el-mundo-de-las-5-estrellas/>.

El Diario. 2016. Recuperado de: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/390957-manta-perdio-22-hoteles-tras-el-terremoto/>

Fuentes, M. Hernández, E. Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero Español. *Revista. Cuaderno de turismo*. 37. p3 recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39845353009.pdf>

Galarza, C. (2015). *Objetivos de la gestión hotelera*. Recuperado de: <https://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-hotelera.html>

Galia, I. (2014). *Modelos de gestión hotelera*. Recuperado de: <https://prezi.com/tasxmj90falz/los-modelos-de-gestion-hotelera/>.



GAD de Manta ( Gobierno Autónomo descentralizado de Manta). (2016). Recuperado de: <http://www.manta.gob.ec/index.php/noticias/item/1824-alojamientos-turisticos-1-344-habitaciones-disponibles-en-Manta>.

GAD de Manta (Gobierno Autónomo descentralizado de Manta). (2017). Recuperado de: <http://www.manta.gob.ec/>.

Gallardo, A. & Grandón, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. 13 (4), pp 3.

Gomes, A; Barbosa, L; Kovacs, H; Brito, P. (2014). Gestión Hotelera. El caso brasileño de la red Pontes Hotéis & Resorts bajo el modelo de organización multidimensional reflexivo. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 23. (4) p 768 - 785. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322014000400007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322014000400007)

Gozopo, P. (2013). *Calidad de servicios en empresas hoteleras*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/PedroGazopo/6la-calidad-de-servicio-en-empresas-hoteleras>.

HOSTELTUR. (2016). *Problemas globales que afronta la hotelería* . Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/114331\\_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html](https://www.hosteltur.com/114331_problemas-globales-hoteleria-afrontara-2016.html)

INEN, N. T. (2014). *Hoteles y apartamento turístico*. Recuperdo de: Requisitos para la prestación de servicio. Obtenido de Norma Técnica Ecuatoriana (NTE INEN 2891 2014)

Infante, A. Infante, C. Martínez, F. y García. M. (2016). Evolución curricular en si/ti en el sector hotelero español: estudio longitudinal y Comparativo al sector empresarial español. *Revista. International Journal of Scientific*

Management and Tourism, 2 (1), p 2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665906.pdf>

ISO (Organización Internacional de Normalización 9001). ISO 9001: Satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>

La Barra. (2013). *El sector hotelerero en Ecuador oportunidades de crecimiento*. Recuperado de: [http://www.labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento).

La Barra. (2014). *Departamento de Ama de llaves*. Recuperado de: [http://www.labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento).

Labarcés, C. (2012). *Percepción de la calidad como factor de competitividad*. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/tesis%20pepe%20k/Dialnet-PercepcionDeCalidadComoFactorDeCompetitividadDeLal-5114864.pdf>.

Lagunas, s. Ramírez, C. & Sonda, R. (2014). Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancún, México. *Revista. Estudios y Perspectivas en Turismo*. 23 pp 2

Leiva, S. (2011). *tecnicas de atención al publico y servicio en hotel*. Recuperado de: <http://www.mailxmail.com/curso-tecnicas-atencion-publico-servicio-hotel/servicios-hoteleros>.

MINTUR.(Ministerio de turismo) (2015). *Manual de aplicación del reglamento de Alojamiento turístico. Dirección de normativa Subsecretaría de regulación y control*

MINTUR.(Ministerio de turismo) (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/reglamento-de-alojamiento-turistico.pdf>.

Milan, G. Massarotto, G. Eberle, L. y De toni, D. (2014). Adecuación de un Sistema de Gestión de la Calidad: Un Estudio sobre la Implantación del Proceso de Acreditación en un Laboratorio de Análisis Clínicos. *Revista Espacios*. 35 (4) pp 3

MINTUR.(Ministerio de turismo) (2016). *Reglamento De Alojamiento Turístico Acuerdo Ministerial 24 Registro Oficial Suplemento 465 de 24-mar.-2015 Última modificación: 18-feb.-2016 Estado: Vigente*. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento.pdf>

Monfort, M. Defante, L. Oliveira, D. & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 22 pp 3

Monsalve, C., y Hernández, S., (2015, junio). Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocio*. (78) p2.

Mosquera, C. (2012). *El turismo en el Ecuador*. Recuperado de: [.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1414/2/CAPITULO%201.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1414/2/CAPITULO%201.pdf).

(2014). *Servicio de alimentos y bebidas*. Recuperado de: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>

(2014). *Servicio de recepción hotelera*. Recuperado de: <http://www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>.

Olvia, D. (2005). *Revisión del concepto de la calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en los establecimientos hoteleros*. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>.

Paredes, L. y Chango, P. (2017). *Medición de la calidad percibida del servicio ofertado por el Hotel Oro Verde Manta como factor clave para la mejora continua año 2015*. (Tesis pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/20613/1/Paredes%20Moscoso%20Lorena%20Patricia.pdf>

Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/45670/1/11799027.2014.pdf>

Peralta, M. (2015). *Modelo de Costos Hoteleros Aplicado al Hotel Perla Verde de La Ciudad De Babahoyo*. (Tesis pre-grado). Universidad UNIANDES. Ecuador-Babahoyo. Ecuador. p 2.

Pickers, S. (2013). *Población y muestra*. Recuperado de: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Prieto, S. (2017). *7 herramientas de calidad*. Recuperado de: <https://www.actioconsulting.es/7-herramientas-de-calidad/>

Quillisiña, C. (2015). *Evolución y perspectivas del sector hotelero Ecuatoriano*. Recuperado de: <http://www.bcmecuador.com/single->

post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). *Artículo 3 sobre alojamiento y artículo 6 sobre los deberes y derechos de alojamiento turístico en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015). *Alojamiento turístico*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ríos, T. y Friere, A. (2013). *Análisis de la calidad en los servicios hoteleros y Su influencia en el desarrollo económico y Turístico del cantón milagro*. (Tesis pregrado). Universidad de Estatal de Milagro. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1212/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20LOS%20SERVICIOS%20HOTELEROS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECON%C3%93MICO%20Y%20TUR%C3%8DSTICO%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Rojas, A. (2014). Modelos de gestión por procesos integrados en salud. *Revista. Ene. 8 (3), p. 2*. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1988-348X2014000300008](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2014000300008)

Rivero, C., & Gonzalez, A. (2011). Diseño de un sistema de gestión de calidad en el proceso de alojamiento en el hotel "Gran caribe villa Tortuga". *Revista Ingeniería Industrial. 32. (1)*. Recuperado de: <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/343>

Rodriguez, J. (2012). *Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de Cuenca (2007-2009)*. (Tesis de pregrado) Universidad de Cuenca. Ecuador.

Rodríguez, P. Y. (2017). Alianzas público-privadas para la creación de una organización de gestión turística en el cantón Portoviejo. Tesis de (Pregrado). Recuperado en: <http://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/695/TT73.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruizalba, J. Vallespín, M. & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientacional marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Revista Sistema de Información Científica*. p 3. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=274146981005>

Salazar, J. (2006). *El modelo de gestión hotelera*. Recuperado de: [http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/modelo-gestion-hotelera\\_241306.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/modelo-gestion-hotelera_241306.html)

Sánchez, R. (s.f). *El sector hotelero*. Recuperado de: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8805/cap3.pdf?sequence=5>

Santoma, R. (2007). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. Recuperado de: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>.

Santomá, R., & Costa, G. (s/f). *Calidad del servicio en la industria hotelera*. Recupeado de: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>.

Silva, D. (s/f). *Teoria de indicadores de gestión y su aplicación práctica*. Recuperado de: [http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2\\_29.pdf](http://www.umng.edu.co/documents/10162/745281/V3N2_29.pdf).

Telégrafo, E. (2016). *La informalidad afecta en un 40% al sector turístico*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-informalidad-afecta-en-un-40-al-sector-turistico>.

Toro, M. (2011). *Calidad del servicio en el área de alojamiento hotelero*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/>.

Toro, M. (2014). Algunas consideraciones sobre oferta de alojamiento. *Revista caribeña de ciencias sociales*. Recuperado de: <http://caribeña.eumed.net/oferta-alojamiento/>

Ulaiza, Z. (2010). *Gestión del servicio vs gestión hotelera*. (En línea) Recuperado de: <tp://caribeña.eumed.net/gestion-servicio/>.

Valencia, H. (2011). *Diagnóstico y diseño para mejorar la calidad del servicio en el sector turístico en la provincia de Manabí – Ecuador*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-mejorar-calidad-servicio-sector-turistico-provincia-manabi-ecuador/>

Valencia, J. (2018). *Modelo de gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la ciudad Manta*. Tesis previo al título de ing. en turismo. universidad ESPAM. recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/734/1/TT83.pdf>

Vargas, A. *La planta hotelera mundial ha crecido un 18% en 10 años*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/127394\\_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html](https://www.hosteltur.com/127394_planta-hotelera-mundial-ha-crecido-18-diez-anos.html)

Ventura, P. (2008). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo*. Recuperado de: <tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/4027/propuestamejorahotel.pdf?sequence=1>

Veloz, C; & Vasco, J (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista ciencia UNEMI* 9 (18). Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/calidad%20en%20el%20servicio%20de%20las%20empresas%20hoteleras%20de%20segunda%20categor%c3%8da.pdf>



# **ANEXOS**

**ANEXO # 1**

## ENTREVISTA

Con la finalidad de adquirir información sobre los aspectos de los hoteles, esta fue aplicada a los gerentes o administradores de cada uno de ellos.

1. ¿Cuántas áreas de operaciones cuenta este hotel? ¿cuáles son?
2. ¿Cuál es el número aproximado de usuarios que se han hospedado en su hotel en temporadas altas?
3. ¿Cómo Gerente o propietario de este hotel conoce o evalúa sistemáticamente la satisfacción del cliente y cuales han sido la ventaja de aplicar esta evaluación?
4. ¿Emplean Uds. algún registro de quejas de sus clientes y cuál ha sido la queja de mayor frecuencia?
5. ¿Cuál es el índice de frecuencia de hospedaje de un cliente o usuario en este hotel en un periodo anual.
6. ¿Cuáles son las estrategias implementadas para brindar un servicio que cumplan con las expectativas del cliente en todos los aspectos, alimentación, diversión, confort, entre otros?
7. ¿Utilizan algún o algunos medios, técnicas o herramientas para evaluar el nivel motivacional de sus clientes?
8. ¿Su personal administrativo, domestico, de limpieza, y de servicios son capacitados y evaluados y si es así cada que tiempo y en que temáticas?
9. ¿En su gestión como gerente, encargado o propietario que es lo más importante: la relación y satisfacción del cliente o contar con un plan de marketing y por qué?
10. ¿Considera Ud. que su personal está capacitado para resolver todo tipo de problema que se presente eventualmente con algún usuario?

## ANEXO # 2



## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL SAIL PLAZA DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del Hotel SAIL PLAZA, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES	
Nombre del establecimiento	Hotel Sail Plaza
Nombre del propietario / encargado	Ing. Vinicio Aray
Profesión del propietario	Ingeniero
Tipología	Hotel
Categoría	5 estrellas
Dirección	Km. 1,7 via a Barbasquillo
Teléfono	05- 500- 1000
E-mail	Ventas@wyndhamsailplazamanta.com
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook e instagram
Sitio Web	<a href="http://www.sailplazamanta.com/">http://www.sailplazamanta.com/</a>
Estructura constructiva del alojamiento	Torres
Número de pisos	El hotel cuenta con 17 pisos y el faro con 21 pisos.
Número de habitaciones	200 habitaciones
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	3 años
Número de empleados	150 empleados aproximadamente.
Certificaciones o distinciones otorgados	Qcalidad y Ekos.
<b>Situación de su hotel:</b>	
Franquiado por una marca <input type="checkbox"/> Propiedad de una cadena <input type="checkbox"/> Asociado a una cadena <input checked="" type="checkbox"/> Hotel independiente <input type="checkbox"/> Otro	
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	
Departamentos <input type="checkbox"/>	Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows <input type="checkbox"/>
Otros:	
INSTALACIONES	

Nombre de las instalaciones	í / No	ant.	Nombre de las instalaciones	í / No	ant.
Habitación Simple	i	18	Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	i	
Habitación Doble	i	5	Aire acondicionado	i	
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación	i	
Habitación Matrimonial	i	3	Juegos infantiles	i	
Habitaciones para discapacitados	Si		Áreas deportivas	o	
Suite	l	5	Área de vestíbulos	i	
Suite Junior	i		Lavandería	i	
Suite presidencial	SI		Discoteca o centros recreativos	l	
Suite nupcial	o		Parqueadero / estacionamiento	i	/50 0P
Restaurante dentro de las instalaciones	i		Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)	o	
Bar dentro del establecimiento	i		Ascensores para uso de los huéspedes	i	
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	i		Área de uso exclusivo para uso del personal.	i	
Salones para eventos	i		Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	i	
Centro de negocios con	i		Ascensor solo para el servicio	i	

servicios de internet					
o Gimnasio	i		Caja de seguridad en las habitaciones	i	
SPA	i		Cambiador de pañales en los cuartos de baño	i	
Piscina	i		Amenities de limpieza y cuidado personal	i	
Hidromasaje	o		Exposición de colección de arte permanente o temporal	i	
Baño turco	o		Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	i	

a	Saun	i	S	-	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común (enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
privado	Baño	i	S	-	Habitaciones insonorizadas	Si	
caliente	Agua	i	S	-	Frigobar	Si	
por cable.	TV	i	S	-	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	Si	
por internet	TV	i	S	-	Acondicionamiento térmico en cada habitación	Si	
por aire	TV	i	S	-	Sistema de tratamiento de aguas residuales	Si	
s	Otro	-	-	-	Otros:	-	

**SERVICIOS**

<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>S í</b>	<b>N o</b>	<b>Nombre de los servicios</b>	<b>Sí</b>	<b>o</b>
Servi cios de belleza		X	Servicio de lavandería propio/ contratado	X	
Servi cios médicos	X		Servicio de planchado	X	
Servi cio de habitación	X		Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
Servi cios audiovisuales	X		Servicio de Botones	X	
Servi cio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias	X		Valet parking		
Servi cios médicos	X		Transfer in / out	X	

para emergencias (propio o contratado)					
Servicio telefónico	X		Taxi	X	
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X	
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativa	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped	X	
Garantía de servicios	X		Servicios adicionales ( silla de bebe, cuna, cama extra)	X	
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	X	
Servicios tercerizados o contratados por el hotel	X		Otros	-	
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>		
Tipo de habitación	T . Alta	T . Baja		T. Alta (%)	T. Baja (%)

Habitación Simple	\$ 178,00	\$ 128,00	Nacional:				
			Registro detallado	í	o	í	o
Habitación Doble	\$ 250,00	\$ 160,00					
Habitación Triple/Familiar			Internacional:				
Habitación Matrimonial	\$ 250,00	\$ 160,00	Registro detallado	í	o	í	o
Habitaciones para discapacitados	\$ 250,00	\$ 160,00	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o	í	o
Suite	-	-					
Suite Junior	\$ 220,00	\$ 180,00	Observaciones:				
Suite presidencial	-	-	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.				
Suite nupcial	-	-					
Salones	-	-					
Discotecas.	-	-					
Promociones de productos	-	-					
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Dep í/No	S	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Si/No	# RRHH	
Gerencia	Ger í	S	1	Camareras	-	-	



Dpto . de finanzas	i	S	4	Botones	Si	4
Dpto . comercial / ventas	i	S	5	Valet parking	No	-
Dpto . de relaciones públicas	i	S	1	Dpto. de lavandería	Si	4
Dpto . de recursos humanos	i	S	3	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto . de habitaciones	i	S	1 2	Chef	Si	2
Dpto . conserjería	i	S	1	Cocinero	Si	16
Rece pción	i	S	8	Meseros	Si	15
Gob ernanza	i	S	1 3	Ayudantes	Si	-

Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

#### CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Cantidad total de RRHH: Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

Correspondencia en % : Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

#### FOTOGRAFIAS DE REFERENCIA





## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL BALANDRA DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del Hotel Balandra, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES	
Nombre del establecimiento	Hotel Balandra
Nombre del propietario / encargado	Ing Paúl Andrade
Profesión del propietario	Ingeniero Industrial

<b>Tipología</b>	Hotel				
<b>Categoría</b>	4 estrellas				
<b>Dirección</b>	Avenida 7 y calle 20				
<b>Teléfono</b>	05- 2620- 545				
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:ventas@balandrahotel.com">ventas@balandrahotel.com</a>				
<b>Redes sociales donde cuenta con presencia</b>	Facebook e instagram				
<b>Sitio Web</b>	<a href="http://www.balandrahotel.com">www.balandrahotel.com</a>				
<b>Estructura constructiva del alojamiento</b>	Torre y cabañas				
<b>Número de pisos</b>	El hotel cuenta con 5 pisos				
<b>Número de habitaciones</b>	57 habitaciones				
<b>Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración</b>	25 años				
<b>Número de empleados</b>	60 empleados aproximadamente.				
<b>Certificaciones o distinciones otorgados</b>	Qcalidad, Tripadvisor, Detecta Hotel.				
<b>Situación de su hotel:</b>					
Franquiado por <input type="checkbox"/> una marca            Propiedad de una <input type="checkbox"/> cadena            Asociado a una <input type="checkbox"/> cadena            Hotel independiente <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>					
<b>DISTRIBUCIÓN FÍSICA</b>					
<input type="checkbox"/> Departamentos <input type="checkbox"/> Cabañas <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows <input type="checkbox"/>					
Otros:					
<b>INSTALACIONES</b>					
Nombre de las instalaciones	Sí / No	Cant.	Nombre de las instalaciones	Sí / No	Cant.
Habitación Simple	Si	31	Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	Si	-
Habitación Doble	Si	16	Aire acondicionado	Si	-
Habitación Triple / familiares	Si	10	Teléfono en la habitación	Si	-
Habitación Matrimonial	Si	31	Juegos infantiles	Si	1
Habitaciones para discapacitados	No	-	Áreas deportivas	No	-
Suite	No	-	Área de vestíbulos	Si	-
Suite Junior	No	-	Lavandería	Si	1
Suite presidencial	No	-	Discoteca o centros recreativos	No	-
Suite nupcial	No	-	Parqueadero / estacionamiento	Si	2
Restaurante dentro de las instalaciones	Si	1	Local comercial a fin a la	No	-

			actividad (Tienda, AAVV, boutique)		
Bar dentro del establecimiento	Si	1	Ascensores para uso de los huéspedes	Si	1
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	Si	1	Área de uso exclusivo para uso del personal.	Si	-
Salones para eventos	Si	4	Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	Si	-
Centro de negocios con servicios de internet	Si	1	Ascensor solo para el servicio	No	-
Gimnasio	Si	1	Caja de seguridad en las habitaciones	Si	-
SPA	No	-	Cambiador de pañales en los cuartos de baño	Si	-
Piscina	Si	1	Amenities de limpieza y cuidado personal	Si	-
Hidromasaje	No	-	Exposición de colección de arte permanente o temporal	No	-
Baño turco	No	-	Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	Si	-

a	Saun i	S	-	Acondicionamiento térnico en áreas de uso común ( enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
privado	Baño i	S	-	Habitaciones insonorizadas	Si	
caliente	Agua i	S	-	Frigobar	Si	
por cable.	TV i	S	-	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	No	
por internet	TV -	-	-	Acondicionamiento térnico en cada habitación	Si	
por aire	TV -	-	-	Sistema de tratamiento de aguas residuales	Si	
Otros	-	-	-	Otros:	-	
<b>SERVICIOS</b>						
<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>S i</b>	<b>N o</b>		<b>Nombre de los servicios</b>	<b>Sí</b>	<b>o</b>
Servi cios de belleza		X		Servicio de lavandería propio/ contratado	X	
Servi cios médicos	X			Servicio de planchado	X	
Servi cio de habitación	X			Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
Servi cios audiovisuales	X			Servicio de Botones	X	
Servi cio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias	X			Valet parking		
Servi cios médicos para	X			Transfer in / out	X	

emergencias (propio o contratado)					
Servicio telefónico	X		Taxi	X	
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X	
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativa	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped		
Garantía de servicios		X	Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)	X	
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.		
Servicios tercerizados o contratados por el hotel	S		Otros	-	
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>		
Tipo de habitación	T . Alta	T . Baja		T. Alta (%)	T. Baja (%)

Habitación Simple (Cabaña)	\$ 124,44	\$ 103,70	Nacional:				
Habitación Simple Torre	\$ 161,04	\$ 134,20	Registro detallado	í	o	í	o
Habitación Doble	\$ 142,74	\$ 122,00					
Habitación Triple	\$ 226,92	\$ 189,10	Interna:				
Habitación familiar	\$ 268,40	\$ 189,10					
Habitación Matrimonial	\$ 142,74	\$ 122,00	Registro detallado	í	o	í	o
Habitaciones para discapacitados	-	-	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o	í	o
Suite	-	-					
Suite Junior	-	-	Observaciones:				
Suite presidencial	-	-	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.				
Suite nupcial	-	-					
Salones	-	-					
Discotecas.	-	-					
Promociones de productos	-	-					
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH		

Gerencia	S	1	Camareras	Si	6
Dpto. de finanzas	S	5	Botones	Si	2
Dpto. comercial / ventas	S	3	Valet parking	No	-
Dpto. de relaciones públicas	S	1	Dpto. de lavandería	Si	4
Dpto. de recursos humanos	S	1	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto. de habitaciones	S	-	Chef	Si	-
Dpto. conserjería	S	6	Cocinero	-	-
Recepción	S	4	Meseros	Si	-
Gobernanza	S	-	Ayudantes	Si	-

Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

#### CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Cantidad total de RRHH: Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

Correspondencia en % : Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

#### FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA









## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL LOS ALMENDROS DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del Hotel LOS ALMENDROS, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES					
Nombre del establecimiento	Los Almendros				
Nombre del propietario / encargado	Pedro Cedeño				
Profesión del propietario	Ingeniero				
Tipología	Hotel				
Categoría	5 estrellas				
Dirección	Calle 27 y avenida 22				
Teléfono	052- 610- 636				
E-mail	reservas@almendrosaparthotel.com				
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook e instagram				
Sitio Web	<a href="http://www.almendrosaparthotel.com/contactos.html">http://www.almendrosaparthotel.com/contactos.html</a>				
Estructura constructiva del alojamiento	Edificio				
Número de pisos	El hotel cuenta con 17 pisos y el faro con 21 pisos.				
Número de habitaciones	200 habitaciones				
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	25 años				
Número de empleados	83 empleados aproximadamente.				
Certificaciones o distinciones otorgados	Qcalidad y Ekos.				
<b>Situación de su hotel:</b>					
Franquiado por <input type="checkbox"/> una marca    Propiedad de <input type="checkbox"/> una cadena    Asociado <input type="checkbox"/> una cadena    Hotel independiente <input checked="" type="checkbox"/>					
Otro					
DISTRIBUCIÓN FÍSICA					
De <input type="checkbox"/> departamentos <input type="checkbox"/> bañías <input type="checkbox"/> llas    Bungalows <input type="checkbox"/>					
Otros:					
INSTALACIONES					
Nombre de las instalaciones	í / No	ant.	Nombre de las instalaciones	í / No	ant.

Habitación Simple	i		Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	i	
Habitación Doble	i		Aire acondicionado	i	
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación	i	
Habitación Matrimonial	i		Juegos infantiles	i	
Habitaciones para discapacitados	Si		Áreas deportivas	o	
Suite	l		Área de vestíbulos	i	
Suite Junior	i		Lavandería	i	
Suite presidencial	SI		Discoteca o centros recreativos	l	
Suite nupcial	o		Parqueadero / estacionamiento	i	
Restaurante dentro de las instalaciones	i		Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)	o	
Bar dentro del establecimiento	i		Ascensores para uso de los huéspedes	i	
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	i		Área de uso exclusivo para uso del personal.	i	
Salones para eventos	i		Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	i	
Centro de negocios con servicios de internet	i		Ascensor solo para el servicio	i	
Gimnasio	i		Caja de seguridad en las habitaciones	i	
SPA	i		Cambiador de pañales en los cuartos de baño	i	
Piscina	i		Amenities de limpieza y cuidado personal	i	
Hidromasaje	i		Exposición de colección de arte permanente o temporal	i	
Baño turco	i		Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	i	

a	Saun	i	S	-	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común ( enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
	Baño privado	i	S	-	Habitaciones insonorizadas	Si	
	Agua caliente	i	S	-	Frigobar	Si	
	TV por cable.	i	S	-	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	Si	
	TV por internet	i	S	-	Acondicionamiento térmico en cada habitación	Si	
	TV por aire	i	S	-	Sistema de tratamiento de aguas residuales	Si	
	Otros	-	-	-	Otros:	-	
<b>SERVICIOS</b>							
	<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>S í</b>	<b>N o</b>		<b>Nombre de los servicios</b>	<b>Sí</b>	<b>o</b>
	Servi cios de belleza	X			Servicio de lavandería propio/ contratado	X	
	Servi cios médicos	X			Servicio de planchado	X	
	Servi cio de habitación	X			Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
	Servi cios audiovisuales	X			Servicio de Botones	X	
	Servi cio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias	X			Valet parking		
	Servi cios médicos para	X			Transfer in / out	X	

emergencias (propio o contratado)					
Servicio telefónico	X		Taxi	X	
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X	
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativa	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped	X	
Garantía de servicios	X		Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)	X	
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	X	
Servicios tercerizados o contratados por el hotel	X		Otros	-	
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>		
Tipo de habitación	T . Alta	T . Baja		T. Alta (%)	T. Baja (%)

Habitación Simple	\$ 75,00	\$ 63,00	Nacional:				
			Registro detallado	í	o	í	o
Habitación Doble	\$ 80,00	\$ 75,00					
Habitación Triple/Familiar	\$ 106,00	\$ 100,00	Interna:				
Habitación Matrimonial	\$ 80,00	\$ 75,00	Registro detallado	í	o	í	o
Habitaciones para discapacitados	-	-	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o	í	o
Suite	\$ 150,00	-					
Suite Junior	\$ 102,00	\$ 95,00	Observaciones:				
Suite presidencial	\$ 180,00	-	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.				
Suite nupcial	-	-					
Salones	-	-					
Discotecas.	-	-					
Promociones de productos	-	-					
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH		
Gerencia	Sí	1	Camareras	-	-		

Dpto. de finanzas	i	S	2	Botones	Si	2
Dpto. comercial / ventas	i	S	3	Valet parking	No	-
Dpto. de relaciones públicas	i	S	1	Dpto. de lavandería	Si	3
Dpto. de recursos humanos	i	S	1	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto. de habitaciones	i	S	-	Chef	Si	1
Dpto. conserjería	i	S	1	Cocinero	Si	8
Recepción	i	S	-	Meseros	Si	12
Gobernanza	i	S	-	Ayudantes	Si	-

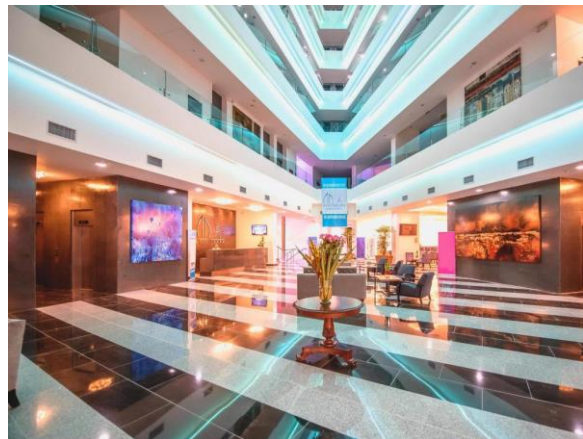
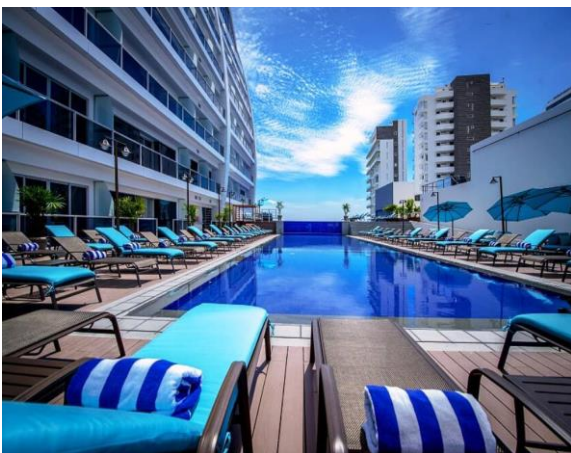
Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

#### CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO

Cantidad total de RRHH: Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

Correspondencia en % : Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

#### FOTOGRAFIAS DE REFERENCIA









## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL MANTAHOST DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del Hotel MANTAHOST, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES	
Nombre del establecimiento	Hotel MANTAHOST
Nombre del propietario / encargado	Mg. Kay Marquardt
Profesión del propietario	Técnico en Hostelería
Tipología	Hotel
Categoría	4 estrellas
Dirección	Km. 1,5 via a Barbasquillo
Teléfono	05- 267- 7503
E-mail	-
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook e instagram
Sitio Web	<a href="http://www.mantahosthotel.com/">http://www.mantahosthotel.com/</a>
Estructura constructiva del alojamiento	Edificio
Número de pisos	El hotel cuenta con 11 pisos
Número de habitaciones	100 habitaciones
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	16 años
Número de empleados	105 empleados aproximadamente.
Certificaciones o distinciones otorgados	Qcalidad y Tripadvisor.
<b>Situación de su hotel:</b>	
Franquiciado por <input type="checkbox"/> una marca    Propiedad de <input type="checkbox"/> una cadena    Asociado <input type="checkbox"/> una cadena    Hotel independiente <input checked="" type="checkbox"/>	
Otro	
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	
<input type="checkbox"/> Departamentos <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows	
Otros:	
INSTALACIONES	

Nombre de las instalaciones	í / No	ant.	Nombre de las instalaciones	í / No	ant.
Habitación Simple	i	5	Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	i	
Habitación Doble	i	2	Aire acondicionado	i	
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación	i	
Habitación Matrimonial	i	1	Juegos infantiles	i	
Habitaciones para discapacitados	Si		Áreas deportivas	o	
Suite	o		Área de vestíbulos	i	
Suite Junior	i		Lavandería	i	
Suite presidencial	No		Discoteca o centros recreativos	o	
Suite nupcial	o		Parqueadero / estacionamiento	i	
Restaurante dentro de las instalaciones	i		Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)	o	
Bar dentro del establecimiento	i		Ascensores para uso de los huéspedes	i	
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	i		Área de uso exclusivo para uso del personal.	i	
Salones para eventos	i		Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	i	
Centro de negocios con servicios de internet	i		Ascensor solo para el servicio	i	
Gimnasio	i		Caja de seguridad en las habitaciones	i	
SPA	o		Cambiador de pañales en los cuartos de baño	i	
Piscina	i		Amenities de limpieza y cuidado personal	i	

Hidromasaje	o		Exposición de colección de arte permanente o temporal	i	
Baño turco	o		Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	i	

a	Saun	i	S	-	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común ( enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
privado	Baño	i	S	-	Habitaciones insonorizadas	No	
caliente	Agua	i	S	-	Frigobar	Si	
por cable.	TV	i	S	-	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	Si	
por internet	TV	i	S	-	Acondicionamiento térmico en cada habitación	Si	
por aire	TV	i	S	-	Sistema de tratamiento de aguas residuales	Si	
Otros			-	-	Otros:	-	
<b>SERVICIOS</b>							
<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>S í</b>	<b>N o</b>	<b>Nombre de los servicios</b>			<b>Sí</b>	<b>o</b>
Servi cios de belleza		X	Servicio de lavandería propio/ contratado			X	
Servi cios médicos	X		Servicio de planchado			X	
Servi cio de habitación	X		Servicio de alimentos y bebidas a la habitación			X	
Servi cios audiovisuales	X		Servicio de Botones			X	
Servi cio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias	X		Valet parking				
Servi cios médicos para	X		Transfer in / out			X	

emergencias (propio o contratado)					
Servi cio telefónico	X		Taxi	X	
Servi cio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X	
Pers onal profesional certificados en áreas operativas y administrativa	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped	X	
Gara ntía de servicios	X		Servicios adicionales ( silla de bebe, cuna, cama extra)	X	
Pers onal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	X	
Servi cios tercerizados o contratados por el hotel	X		Otros	-	
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>		
Tipo de habitación	T . Alta	T . Baja		T. Alta (%)	T. Baja (%)

Habitación Simple	\$ 175,00	\$ 120,00	Nacional:				
			Registro detallado	í	o	í	o
Habitación Doble	\$ 200,00	\$ 130,00					
Habitación Triple/Familiar			Interna:				
Habitación Matrimonial	\$ 200,00	\$ 130,00	Registro detallado	í	o	í	o
Habitaciones para discapacitados	\$ 200,00	\$ 130,00	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o	í	o
Suite	-	-					
Suite Junior	\$ 180,00	\$ 150,00	Observaciones:				
Suite presidencial	-	-	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.				
Suite nupcial	-	-					
Salones	-	-					
Discotecas.	-	-					
Promociones de productos	-	-					
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH		
Gerencia	Sí	1	Camareras	-	-		

Dpto. de finanzas	S i	5	Botones	Si	3
Dpto. comercial / ventas	S i	3	Valet parking	No	-
Dpto. de relaciones públicas	-	-	Dpto. de lavandería	Si	3
Dpto. de recursos humanos	S i	3	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto. de habitaciones	S i	1 4	Chef	Si	1
Dpto. conserjería	-	-	Cocinero	Si	17
Recepción	S i	9	Meseros	Si	12
Gobernanza	S i	1 2	Ayudantes	Si	-

Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

**CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

Cantidad total de RRHH: Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

Correspondencia en % : Directivos \_\_\_\_ Administrativos \_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_ Operarios \_\_\_\_

**FOTOGRAFIAS DE REFERENCIA**







## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL ORO VERDE DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del hotel Oro Verde, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES					
Nombre del establecimiento	Hotel Oro Verde				
Nombre del propietario / encargado	Ing Raúl Cedeño				
Profesión del propietario	Ingeniero				
Tipología	Hotel				
Categoría	5 estrellas				
Dirección	Manta Av. malecón y calle 23				
Teléfono	052 -269- 200				
E-mail	<a href="mailto:ovmta@oroverderhotels.com">ovmta@oroverderhotels.com</a>				
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook e instagram				
Sitio Web	<a href="http://www.oroverdemanta.com">www.oroverdemanta.com</a>				
Estructura constructiva del alojamiento	Torres				
Número de pisos	El hotel cuenta con 5 pisos en torre de habitaciones y 3 de suites.				
Número de habitaciones	82				
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	21 años				
Número de empleados	98 empleados aproximadamente.				
Certificaciones o distinciones otorgados	Tripadvisor, distintivo Q y booking.				
<b>Situación de su hotel:</b>					
Franquiado por <input type="checkbox"/> una marca              Propiedad de <input type="checkbox"/> una cadena              Asociado a una cadena <input checked="" type="checkbox"/> Hotel independiente <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>					
DISTRIBUCIÓN FÍSICA					
De <input type="checkbox"/> departamentos <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows					
Otros:					
INSTALACIONES					
Nombre de las instalaciones	í / No	ant.	Nombre de las instalaciones	í / No	ant.
Habitación Simple	i		Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	i	

Habitación Doble	i	2	Aire acondicionado	i	
Habitación Triple / familiares	o		Teléfono en la habitación	i	
Habitación Matrimonial	i	8	Juegos infantiles	i	
Habitaciones para discapacitados	i		Áreas deportivas	o	
Suite	i	2	Área de vestíbulos	i	
Suite Junior	i		Lavandería	i	
Suite presidencial	i		Discoteca o centros recreativos	o	
Suite nupcial	o		Parqueadero / estacionamiento	i	
Restaurante dentro de las instalaciones	i		Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)	o	
Bar dentro del establecimiento	i		Ascensores para uso de los huéspedes	i	
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	o		Área de uso exclusivo para uso del personal.	i	
Salones para eventos	i		Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	i	
Centro de negocios con servicios de internet	i		Ascensor solo para el servicio	o	
Gimnasio	i		Caja de seguridad en las habitaciones	i	2
SPA	i		Cambiador de pañales en los cuartos de baño	o	
Piscina	i		Amenities de limpieza y cuidado personal	i	
Hidromasaje	i		Exposición de colección de arte permanente o temporal	o	
Baño turco	i		Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	i	

a	Saun	i	S	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común (enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
privado	Baño	i	S	Habitaciones insonorizadas	Si	2
caliente	Agua	i	S	Frigobar	Si	2
por cable.	TV	o	N	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	Si	
por internet	TV	i	S	Acondicionamiento térmico en cada habitación	Si	
por aire	TV	o	N	Sistema de tratamiento de aguas residuales	No	
Otros			-	Otros:	-	
<b>SERVICIOS</b>						
	<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>i</b>	<b>o</b>	<b>Nombre de los servicios</b>	<b>Sí</b>	<b>o</b>
	Servi cios de belleza		X	Servicio de lavandería propio/ contratado	X	
	Servi cios médicos		X	Servicio de planchado	X	
	Servi cio de habitación		X	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
	Servi cios audiovisuales		X	Servicio de Botones	X	
	Servi cio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias		X	Valet parking		
	Servi cios médicos para emergencias		X	Transfer in / out	X	

(propio o contratado)							
Servicio telefónico	X		Taxi	X			
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X			
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped	X			
Garantía de servicios	X		Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)	X			
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	X			
Servicios tercerizados o contratados por el hotel	X		Otros	-			
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>				
Tipo de habitación	T. Alta	T. Baja		T. Alta (%)		T. Baja (%)	
Habitación Simple	\$ 220	\$ 150	Nacional:				
			Registro detallado	í	o	í	o

Habitación Doble							
Habitación Triple / familiar			Internacional:				
Habitación Matrimonial	230	\$	160	\$	Registro detallado	í	o
Habitaciones para discapacitados	230	\$	160	\$	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o
Suite	400	\$	250	\$			
Suite Junior	350	\$	300	\$	Observaciones:		
Suite presidencial	450	\$	350	\$	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.		
Suite nupcial							
Salones							
Discotecas.							
Promociones de productos							
Otros: Masajes	45	\$	45	\$			
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	\$	RRHH	#	Departamentos y puestos laborales	Sí/No	# RRHH
Gerencia	í	\$		2	Camareras	-	-
Dpto. de finanzas	í	\$		7	Botones	-	-

Dpto. comercial / ventas	i	\$	4	Valet parking	No	-
Dpto. de relaciones públicas		-	-	Dpto. de lavandería	Si	3
Dpto. de recursos humanos	i	\$	2	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto. de habitaciones	i	\$	7	Chef	Si	1
Dpto. conserjería		-	-	Cocinero	Si	4
Recepción	i	\$	8	Meseros	Si	10
Gobernanza	i	\$	7	Ayudantes	Si	7

Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

**CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

**Cantidad total de RRHH: Directivos 10% Administrativos \_\_\_\_\_ Técnicos \_\_\_\_\_ Operarios 90%**

**FOTOGRAFÍAS DE REFERENCIA**







## FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN DEL HOTEL POSEIDÓN DE LA CIUDAD DE MANTA

**Objetivo:** La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información para la caracterización del Hotel Poseidón, contribuyendo así a la realización de la investigación titulada: **Evaluación Del Servicio De Alojamiento Turístico Para Mejorar La Calidad De La Gestión Hotelera De La Ciudad De Manta**

La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES					
Nombre del establecimiento	Hotel Poseidón				
Nombre del propietario / encargado	Ing Esteban Fiallo				
Profesión del propietario	Ingeniero en administración de empresas.				
Tipología	Hotel				
Categoría	5 estrellas				
Dirección	Km 1.5 via a Barbasquillo.				
Teléfono	05- 500- 2800				
E-mail	<a href="mailto:reservaciones@hotelposeidon-manta.com">reservaciones@hotelposeidon-manta.com</a>				
Redes sociales donde cuenta con presencia	Facebook e instagram				
Sitio Web	<a href="http://hotelposeidon-manta.com">http:// hotelposeidon-manta.com</a>				
Estructura constructiva del alojamiento	Edificio.				
Número de pisos	El hotel cuenta con 25 pisos				
Número de habitaciones	40 habitaciones				
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración	4 años				
Número de empleados	51 empleados aproximadamente.				
Certificaciones o distinciones otorgados	Booking.				
<b>Situación de su hotel:</b>					
Franquiado por <input type="checkbox"/> una marca    Propiedad de <input type="checkbox"/> una cadena    Asociado <input type="checkbox"/> una cadena    Hotel independiente <input checked="" type="checkbox"/>					
Otro <input type="checkbox"/>					
DISTRIBUCIÓN FÍSICA					
De <input type="checkbox"/> departamentos <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Villas <input type="checkbox"/> Bungalows					
Otros: <input type="checkbox"/>					
INSTALACIONES					
Nombre de las instalaciones	í / No	ant.	Nombre de las instalaciones	í / No	ant.



Habitación Simple	i		Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común	i	
Habitación Doble	i	2	Aire acondicionado	i	
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación	i	
Habitación Matrimonial	i		Juegos infantiles	i	
Habitaciones para discapacitados	i		Áreas deportivas	o	
Suite			Área de vestíbulos	o	
Suite Junior	i		Lavandería	i	
Suite presidencial	-		Discoteca o centros recreativos	o	
Suite nupcial			Parqueadero / estacionamiento	i	
Restaurante dentro de las instalaciones	i		Local comercial a fin a la actividad (Tienda, AAVV, boutique)	i	
Bar dentro del establecimiento	i		Ascensores para uso de los huéspedes	i	
Bar en zona diferenciada del área de restaurante	i		Área de uso exclusivo para uso del personal.	i	
Salones para eventos	i		Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios	i	
Centro de negocios con servicios de internet	i		Ascensor solo para el servicio	i	
Gimnasio	i		Caja de seguridad en las habitaciones	i	3
SPA	o		Cambiador de pañales en los cuartos de baño	o	
Piscina	i		Amenities de limpieza y cuidado personal	i	
Hidromasaje	i		Exposición de colección de arte permanente o temporal	i	
Baño turco	o		Generador de emergencia (sistema de iluminación, salidas, pasillos y áreas comunes)	i	

a	Saun		N	-	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común (enfriamiento y calefacción artificial)	Si	
	Baño privado		S	-	Habitaciones insonorizadas	Si	
	Agua caliente		S	-	Frigobar	Si	
	TV por cable.		N	-	Facilidades necesarias para personas con discapacidad	Si	
	TV por internet		S	-	Acondicionamiento térmico en cada habitación	Si	
	TV por aire		N	-	Sistema de tratamiento de aguas residuales	Si	
	Otros		-	-	Otros:	-	
<b>SERVICIOS</b>							
	<b>Nom bre de los servicios</b>	<b>í</b>	<b>\$</b>	<b>N</b>	<b>Nombre de los servicios</b>	<b>Si</b>	<b>o</b>
	Servicios de belleza			X	Servicio de lavandería propio/ contratado	X	
	Servicios médicos			X	Servicio de planchado	X	
	Servicio de habitación	X			Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	X	
	Servicios audiovisuales		X		Servicio de Botones	X	
	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias		X		Valet parking		
	Servicios médicos para emergencias		X		Transfer in / out	X	

(propio o contratado)					
Servicio telefónico	X		Taxi	X	
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación	X		Formas de pago (tarjetas de crédito, débito o voucher)	X	
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas	X		Sillas de ruedas disponibles para el huésped	X	
Garantía de servicios		X	Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)	X	
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente	X		Personal bilingüe que brinde servicio las 24H.	X	
Servicios tercerizados o contratados por el hotel	\$		Otros	-	
<b>TARIFAS</b>			<b>MERCADO</b>		
Tipo de habitación	T. Alta	T. Baja		T. Alta (%)	T. Baja (%)
Habitación Simple	\$ 146	\$ 94,99	Nacional:		

			Registr o detallado	í	o	í	o
Habitación Doble	250	\$ 159,99					
Habitación Triple / familiar		-	Internacional:				
Habitación Matrimonial	230	\$ 160	Registr o detallado	í	o	í	o
Habitaciones para discapacitados	220	\$ 139,99	Identificación de motivaciones de los huéspedes.	í	o	í	o
Suite		-					
Suite Junior	360	\$ 229,99	Observaciones:				
Suite presidencial		-	Un 90% de los huéspedes adquieren el servicio por motivo de negocios, mientras que el otro 10% lo adquieren por recreación.				
Suite nupcial		-					
Salones		-					
Discotecas.		-					
Promociones de productos		-					
<b>ORGANIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH</b>							
Departamentos y puestos laborales	Sí/No	\$ # RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí/No		# RRHH	
Gerencia	í	\$ 1	Camareras	Sí		-	
Dpto. de finanzas	í	\$ 3	Botones	Sí		2	

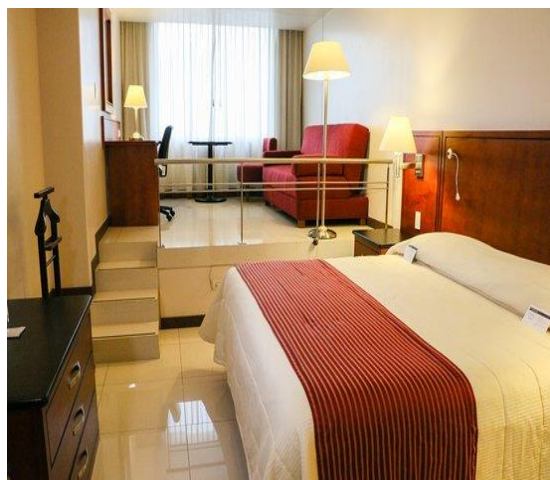
Dpto. comercial / ventas	i	\$	3	Valet parking	No	-
Dpto. de relaciones públicas			-	Dpto. de lavandería	Si	1
Dpto. de recursos humanos			-	Dpto. de alimentos y bebidas	Si	-
Dpto. de habitaciones			-	Chef	Si	1
Dpto. conserjería			-	Cocinero	-	-
Recepción	i	\$	2	Meseros	Si	-
Gobernanza	i	\$	5	Ayudantes	-	-

Observaciones: Los botones y camareros están incluidos en el departamento de gobernanza.

**CLASIFICACIÓN ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO**

**Cantidad total de RRHH: Directivos 5% Administrativos 15% Técnicos \_\_\_\_\_ Operarios 80%**

**FOTOGRAFIAS DE REFERENCIA**





### ANEXO # 3

## ENCUESTA

Con el propósito de mejorar la calidad de los servicios en los hoteles de la ciudad de Manta, solicitamos llenar la siguiente encuesta de acuerdo a la atención que Ud. recibió en el hotel.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	
1	Infraestructura e instalaciones atractivas
2	Habitaciones cómodas con los servicios necesarios
3	Imagen personal de los empleados
4	Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertadas
5	Relación calidad del servicio con el precio
6	Centros recreativos están cerca del hotel
7	Técnicas de venta y publicidad
8	Ubicación del Hotel
<b>FIABILIDAD</b>	
9	Predisposición por resolver los problemas de los clientes
10	Cumplimiento de requerimientos solicitados
11	Cumplir a tiempo con los servicios
12	Servicios brindados sin errores
13	Cortesía y profesionalidad
14	Precios estables
15	Servicio del restaurante acorde a las expectativas
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
16	Respuesta oportuna ante inconvenientes
17	Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio
18	Contestación favorable ante el uso del idioma de ingles
19	Horario de atención al clientes y en alimentación en altas horas de la noche
20	Atención inmediata ante una situación de enfermedad
<b>SEGURIDAD</b>	
21	Instalaciones seguras
22	Los empleados deben demostrar seguridad, confiabilidad y conocimiento.
<b>EMPATÍA</b>	
23	Trato amable y cordial
24	Horarios de atención apropiados
25	Comprensión de necesidades específicas
26	Atención individualizada

Marque con una x sus respuestas en el cuadro de expectativa. Siendo 1/ poco importante, 2/ importante y 3 / muy importante de acuerdo con la calidad de servicio que Ud. esperó recibir dentro del hotel.

En el cuadro de realidad considere lo siguiente: 1/ malo, 2/ bueno y 3/ excelente de acuerdo a la calidad de servicio que Ud. recibió.

	<b>ESPECTATIVA</b>			<b>REALIDAD</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						

OBSERVACIÓN.....

GRACIAS

### ANEXO # 4

Factores claves que deberían ser verificados antes de destinar una habitación para el uso de un huésped según expertos

Expertos	RESPUESTAS
E.1.	Aseo de pisos, baños, y paredes Cambio de sábanas
E.2.	Aire acondicionado en buen estado Limpieza Cambios de sábanas utensilios en buenos estados (control, señal televisiva, teléfono).
E.3.	Limpieza Cambios de sábanas Paredes en buen estado Utensilios en buenos estados (control, señal televisiva, teléfono).
E.4.	Limpieza Cubrecamas limpios
E.5.	Limpieza General
E.6.	Aseo de pisos, baños, y paredes Cambio de sábanas Aire acondicionado en buen estado
E.7.	Aseo de los inmuebles Buen estado de los aparatos electrónicos
E.8.	Cambio de alfombra cambio de bebidas Limpieza General
E.9.	Limpieza Cambios de sábanas Paredes en buen estado
E.10.	Aseo general

Aspectos que el huésped evalúa al momento de adquirir un servicio de hospedaje

Expertos	Respuesta
E.1.	Infraestructura Habitaciones cómodas Presentación y amabilidad de los empleados
E.2.	Infraestructura Precios Cumplimiento de los servicios
E.3.	variedad en servicios Infraestructura Cortesía
E.4.	Facilidad de llegar Infraestructura Precios
E.5.	Variedad en servicios Infraestructura Cortesía
E.6.	Cumplimiento de los servicios variedad en servicios Infraestructura
E.7.	variedad en servicios



	Infraestructura
	Cortesía
<b>E.8.</b>	Infraestructura
	Habitaciones cómodas
<b>E.9</b>	Presentación y amabilidad de los empleados
	variedad en servicios
	Infraestructura
	Cortesía
<b>E.10.</b>	Precios
	Infraestructura
	Facilidad de llegar

### Factores que otorgan más confiabilidad y confort al huésped.

<b>Expertos</b>	<b>Opción</b>	<b>Respuesta</b>
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	2
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	2
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	2
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	2
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	2
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	2
	Atención al cliente de manera amable	1
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	2
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1
	Atención al cliente de manera amable	3
<b>E.1.</b>	Señalización de las áreas por pictogramas	2
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	1

	Atención al cliente de manera amable	3
E.1.	Señalización de las áreas por pictogramas	3
	Cumplimiento de sus preferencias e intereses	2
	Atención al cliente de manera amable	1

### Importancia del proporcionar capacitaciones al personal administrativo y de servicio

Expertos	El 3ro con menor importancia y el 1ro con mayor importancia
E.1.	Importante
E.2.	Muy Importante
E.3.	Muy Importante
E.4.	Poco Importante
E.5.	Muy Importante
E.6.	Muy Importante
E.7.	Poco importante
E.8.	Importante
E.9.	Muy Importante
E.10.	Muy Importante

### El plan de Marketing es

Expertos	Respuesta
E.1.	Muy adecuado
E.2.	Muy adecuado
E.3.	Muy adecuado
E.4.	Muy adecuado
E.5.	Muy adecuado
E.6.	Muy adecuado
E.7.	Adecuado
E.8.	Adecuado
E.9.	Muy adecuado
E.10.	Muy adecuado

### Uso del idioma ingles es importante en este sector turístico

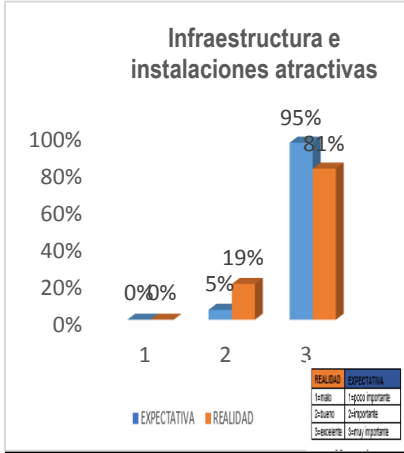
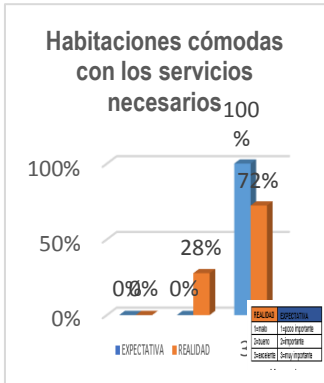
Expertos	Respuesta
E.1.	Si
E.2.	Si

E.3.	No
E.4.	Si
E.5.	Si
E.6.	Si
E.7.	Si
E.8.	Si
E.9.	Si
E.10.	Si

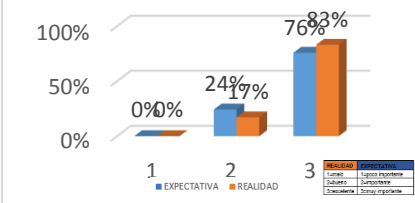
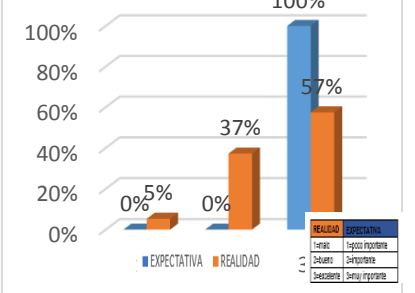
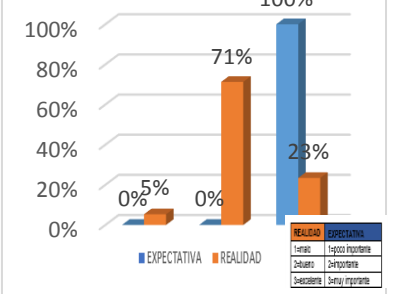
La ubicación del hotel influye en el número de huéspedes

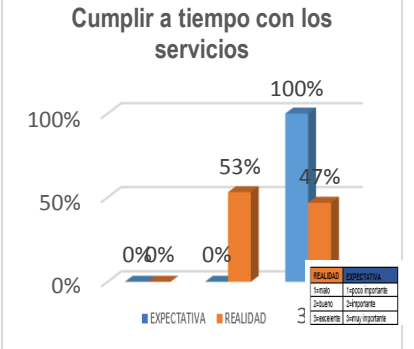
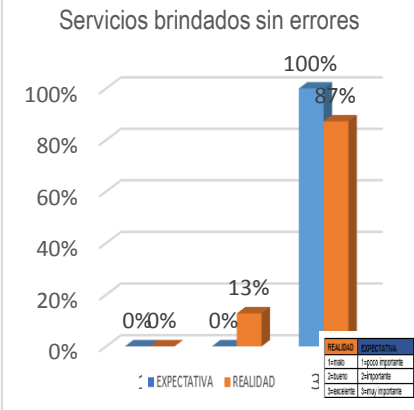

Expertos	Respuesta
E.1.	No
E.2.	No
E.3.	No
E.4.	No
E.5.	No
E.6.	Si
E.7.	No
E.8.	No
E.9.	No
E.10.	Si

**ANEXO # 5**

Pregunta	Gráfico	Análisis												
<p><b>1.- ¿Infraestructura e instalaciones atractivas?</b></p>	 <table border="1"> <caption>Infraestructura e instalaciones atractivas</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>95%</td> <td>81%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	5%	19%	3	95%	81%	<p>Este grafico muestra la expectativa versus la realidad que tienen los usuarios hospedados en hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta referentes si la infraestructura e instalaciones son atractivas, donde de las 94 personas u usuarios encuestadas a nivel de expectativa el 5% las consideran importante mientras que la gran mayoría el 95% piensan que están son muy importante, siendo así que en la realidad el 81% creen que las infraestructuras e instalaciones están excelentes es decir que cumplen con lo que ellos esperaban lo que da entender que están en condiciones óptimas y que son confortables, mientras que un 19% que son 18 personas lo evalúan en condiciones buena.</p>
Nivel	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	5%	19%												
3	95%	81%												
<p><b>2.- ¿Habitaciones cómodas con los servicios necesarios?</b></p>	 <table border="1"> <caption>Habitaciones cómodas con los servicios necesarios</caption> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>100%</td> <td>72%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	0%	28%	3	100%	72%	<p>De los 94 usuarios de hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta en cuanto al aspecto de habitaciones cómodas con los servicios necesarios para el 100% de los encuestados tienen una expectativa de muy importante ya que todo usuario de este tipo de servicio siempre busca cubrir sus necesidades y que las habitaciones sean cómodas para lograr un buen descanso, donde el 72% que hace referencia a 68 encuestados cubrió su expectativa con excelente, cumpliendo así los requerimientos y exigencias de sus expectativas, mientras que un 28% que son 26 personas manifestaron que están en un nivel bueno, quizás esto se debió a la misma temporada del hospedaje, situaciones de desarrollo de eventos, o por motivos de gustos y preferencias</p>
Nivel	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	0%	28%												
3	100%	72%												

<p><b>3.- Imagen personal de los empleados (vestimenta)</b></p>	<p><b>Imagen personal de los empleados (vestimenta)</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA</th> <th>REALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>37%</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>63%</td> <td>86%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD	1	0%	0%	2	37%	14%	3	63%	86%	<p>Este grafico refleja la expectativa y realidad que tienen los usuarios de los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta respecto a la imagen del personal de los empleados en la vestimenta, donde el 37% creen que es importante que estos tengan una presentación adecuada y apropiada mientras que el 63% piensan que este es un aspecto es muy importante, siendo así que en lo referente a la realidad 14% piensan que la imagen del personal es buena es decir que 23 personas superaron la expectativa y por ultimo un 86% manifestó que esta es un nivel de excelencia lo que se debe al estatus del hotel.</p>
Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD												
1	0%	0%												
2	37%	14%												
3	63%	86%												
<p><b>4.- Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertadas</b></p>	<p><b>Diversidad e innovación en los platos y bebidas ofertadas</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA</th> <th>REALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>11%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>37%</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>52%</td> <td>90%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD	1	11%	0%	2	37%	10%	3	52%	90%	<p>En este grafico se representa la importancia de la diversidad e innovación en los platos y bebidas donde del total de los encuestados el 11% considera en expectativa que es poco importante quizás porque son usuarios que se hospedan de un día para otro por motivos de negocio, con un 37% se encuentra la opción importante y por ultimo un 52% que son 49 personas lo ven como un aspecto muy importante, siendo así que la realidad supera la expectativa ya que el 85% lo catalogo como excelente quizás porque los menú son adecuados de acuerdo a la cultura, costumbre y ubicación geográfica de los hospedados para brindarle una estadia amena y a gusto y solo un 10% lo considera como bueno.</p>
Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD												
1	11%	0%												
2	37%	10%												
3	52%	90%												
<p><b>5.- ¿Centros recreativos cerca del hotel?</b></p>	<p><b>Centros recreativos cerca del hotel</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA</th> <th>REALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>34%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>24%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>41%</td> <td>87%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD	1	34%	0%	2	24%	13%	3	41%	87%	<p>Este grafico refleja la importancia que tiene la cercanía de los centros recreativos a las instalaciones de los hoteles para los usuarios siendo así que en la expectativas el 34% que hace referencia a 32 personas cree que este aspecto es poco importante por el hecho de que van en busca de un lapso de tiempo de relax y descanso, por otro lado el 24% que son 22 personas dicen que es importante quizás porque son padres y acostumbran a viajar con niños y por ultimo un 41% manifiestan que es muy importante, por ello respecto a la realidad 13% dice que es bueno y un 87% argumentan que este son excelente por el hecho que la gran</p>
Categoría	EXPECTATIVA	REALIDAD												
1	34%	0%												
2	24%	13%												
3	41%	87%												

		<p>mayoría de estas instalaciones de hospedajes cuentan con áreas propias destinadas a la recreación tanto para niños como adultos.</p>												
<p>6.- ¿Ubicación del Hotel?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ubicación del Hotel</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>24%</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>76%</td> <td>83%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	24%	17%	3	76%	83%	<p>En cuanto a la ubicación geográfica del hotel a nivel expectativa, de las 94 personas encuestadas el 24% que son 23 individuos encuestados consideran que este aspecto es importante mientras que un 83% que hace referencia a 78 usuarios de hoteles de la ciudad de Manta cinco estrellas lo ven como algo muy importante ya que no quieren exponerse a peligros y también por tener la facilidad de llegar, pero en la realidad el 17% dicen que esta es buena y un 83% lo ve como una ubicación excelente ya que la mayoría están estratégicamente bien ubicados.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	24%	17%												
3	76%	83%												
<p>7.- ¿Predisposición por resolver los problemas de los clientes?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Predisposición por resolver los problemas de los clientes</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>100%</td> <td>57%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	5%	37%	3	100%	57%	<p>por ello los 94 encuestados tienen la expectativa en cuestión de la predisposición para resolver los problemas como un aspecto de mucha importancia, por el hecho que se requiere que el empleado de resolución rápida y precisa a cualquier inconveniente que se presente durante el lapso de hospedaje para que el servicio sea de calidad, siendo así que en la realidad el 37% lo ve como un servicio bueno quizás porque en algún momento no obtuvieron una solución rápida y precisa de algún problema como ellos esperaban y por otro lado el 57% que son 54 personas lo vieron como excelentes</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	5%	37%												
3	100%	57%												
<p>8.- ¿Cumplimiento de requerimientos solicitados?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Cumplimiento de requerimientos solicitados</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>5%</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>100%</td> <td>23%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	5%	71%	3	100%	23%	<p>De los 94 encuestados refleja que en expectativa en el cumplimiento de los requerimientos solicitados es decir que el personal cumpla con lo prometido es de mucha importancia siendo que en la realidad 5% que son 5 personas lo considera malo quizás por un mal entendido o por alguna situación incómoda como un retraso de limpieza de la habitación o algún pedido personal, con un 71% que hace referencia a 67 individuos está la opción buena que cumplen mas no superan su expectativa solo un 13% lo estima este aspecto como excelente reflejando que para ellos está por encima de lo que esperaban.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	5%	71%												
3	100%	23%												

<p><b>9.- Cumplir a tiempo con los servicios</b></p>	<p><b>Cumplir a tiempo con los servicios</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cumplir a tiempo con los servicios</td> <td>100%</td> <td>53%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Cumplir a tiempo con los servicios	100%	53%	<p>Este grafico representa la opinión que tienen los encuestados en cuanto si los servicios son brindados a tiempo acorde a lo acordado donde el 100% de los encuestados lo consideran que esto es muy importante, donde en la realidad la mayoría con un 53% que hace referencia a 51 personas lo evalúan como bueno es decir que si se cumple los servicios a tiempo mientras que un 47% que son 45 individuos lo ven como excelente quizás porque a más de recibir el servicio a tiempo este es brindado con amabilidad, calidad y eficiencia por ello supera sus expectativas y lo que es ventajoso para el centro de servicio porque atrae clientes o usuarios y recibe publicidad de los mismo.</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)						
Cumplir a tiempo con los servicios	100%	53%						
<p><b>10.- Servicios brindados sin errores</b></p>	<p><b>Servicios brindados sin errores</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Servicios brindados sin errores</td> <td>100%</td> <td>13%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Servicios brindados sin errores	100%	13%	<p>En cuanto al aspecto de los servicios brindados sin errores el 100% que son 94 encuestados lo consideran como algo muy importante ya que a través del tipo de servicio que se recibe se puede evaluar la calidad del hotel, a nivel de realidad el 13% que son 12 personas lo consideran bueno es decir que los servicios lo recibieron normal cumpliendo con la necesidad mientras que un 87% que son 82 individuos lo ven como excelente reflejando que a más de cumplir con el servicio superaron sus expectativas quizás por la forma o manera como lo recibieron con cortesía y amabilidad del personal</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)						
Servicios brindados sin errores	100%	13%						
<p><b>11.- Cortesía y profesionalidad</b></p>	<p><b>Cortesía y profesionalidad</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cortesía y profesionalidad</td> <td>89%</td> <td>70%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Cortesía y profesionalidad	89%	70%	<p>Este grafico refleja la valoración de la expectativa y la realidad del aspecto de cortesía y profesionalidad de los empleados que perciben o tienen los hospedados en hoteles cinco estrella de la ciudad de Manta donde el 11% que son 10 personas lo ven como algo importante mientras que la gran mayoría el 89% que son 84 individuos lo ven como muy importante porque los valores y el trato de relaciones humanas brindada ayuda a generar un ambiente de confort para los usuarios, en la realidad el 70% que son 66 personas lo percibieron como bueno mientras que un 15% que son 14 encuestados lo evaluaron en un nivel de excelencia.</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)						
Cortesía y profesionalidad	89%	70%						

<p><b>12.- Precios estables</b></p>	<p><b>Precios estables</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa</th> <th>Realidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Buena</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2 Regular</td> <td>24%</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>3 Excelente</td> <td>76%</td> <td>73%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa	Realidad	1 Buena	0%	0%	2 Regular	24%	27%	3 Excelente	76%	73%	<p>Del total de los 94 encuestados en la expectativa el 24% lo considera el precio del servicio como un aspecto importante y el 76% como muy importante ya que uno cancela un valor acorde a lo que va a recibir, ya que si se cancela un costo elevado el servicio debe superar lo esperado, en la realidad el 27% lo vio como bueno es decir que consideran que lo cancelado estuvo acorde a lo recibido sin considerar que este económico o caro, mientras que un 73% que son 69 encuestados lo ubicaron como excelente reflejando que lo cancelado supero los servicios esperados entonces se puede decir que lo vieron como económico a lo percibido en servicios, vale indicar que el precio del hospedaje varía de acuerdo a la temporada y siendo estos hoteles de cinco estrellas del nivel más alto en categoría el precio es considerado pero brindan en ello una variedad de servicio</p>
Categoría	Expectativa	Realidad												
1 Buena	0%	0%												
2 Regular	24%	27%												
3 Excelente	76%	73%												
<p><b>13.- Relación calidad del servicio con el precio</b></p>	<p><b>Relación calidad del servicio con el precio</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa</th> <th>Realidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Buena</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2 Regular</td> <td>0%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>3 Excelente</td> <td>100%</td> <td>78%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa	Realidad	1 Buena	0%	0%	2 Regular	0%	22%	3 Excelente	100%	78%	<p>Este grafico muestra la percepción de la expectativa y realidad de los usuarios de los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Manta del aspecto calidad del servicio versus la calidad donde el 100% que son 94 encuestados consideran que esto es muy importante porque el precio o valor a pagar debe estar acorde a lo recibido por ello en la realidad el 22% que son 21 personas lo vieron como bueno y un 78% que son 73 individuos lo evalúan como excelente lo que quiere decir que ellos pagaron con gusto y agrado porque el servicio recibido fue de calidad.</p>
Categoría	Expectativa	Realidad												
1 Buena	0%	0%												
2 Regular	0%	22%												
3 Excelente	100%	78%												
<p><b>14.- ¿Técnicas de venta y publicidad?</b></p>	<p><b>Técnicas de venta y publicidad</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa</th> <th>Realidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 Buena</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2 Regular</td> <td>49%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>3 Excelente</td> <td>51%</td> <td>52%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa	Realidad	1 Buena	0%	0%	2 Regular	49%	48%	3 Excelente	51%	52%	<p>En la aplicación de técnicas de venta y publicidad muestra en el ámbito de la expectativa del servicio con un 49% que representa a 46 personas que indicaron que hotel es importante, con un 51% que corresponde a 48 personas expresaron que es muy importante, en lo que respecta a la realidad es que con un 48% que representa a 45 personas es servicio es bueno, y con un 52% que involucra a 49 personas expresaron que es excelente.</p>
Categoría	Expectativa	Realidad												
1 Buena	0%	0%												
2 Regular	49%	48%												
3 Excelente	51%	52%												






<p>15.- <b>¿Servicio del restaurante acorde a las expectativas?</b></p>	<p><b>Servicio del restaurante acorde a las expectativas</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>0%</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>100%</td> <td>74%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>0%</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Malo	0%	11%	Bueno	100%	74%	Excelente	0%	15%	<p>El servicio del restaurante del hotel los encuestados expresaron en lo que respecta a expectativa con un 100% lo que representa a 94 personas que el servicio es muy importante, en la realidad muestra con un 11% que son de 10 personas que expresaron que es malo, seguido de un 74% que corresponde a 68 involucrados el servicio es bueno y por último con un 15% que son de 14 personas que indicaron que el servicio</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)												
Malo	0%	11%												
Bueno	100%	74%												
Excelente	0%	15%												
<p>16.- <b>¿Respuesta oportuna ante inconvenientes?</b></p>	<p><b>Respuesta oportuna ante inconvenientes</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>0%</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>100%</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>0%</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Malo	0%	15%	Bueno	100%	59%	Excelente	0%	27%	<p>De acuerdo a la respuesta que los hoteles les dan a los inconvenientes que se presentan en el hotel es representado con un 100% que representa a 94 personas es que es muy importante lo que quiere decir que es muy rápido la solución del problema, en lo que respecta a la realidad con un 15% que corresponde a 14 personas expresaron que es malo, seguido de un 59% que son de 55 encuestados indicaron que es bueno y por ultimo de un 27% que son de 25 personas que dijeron que es excelente.</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)												
Malo	0%	15%												
Bueno	100%	59%												
Excelente	0%	27%												
<p>17.- <b>¿Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio?</b></p>	<p><b>Anticipar el tiempo necesario para la prestación del servicio</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>0%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>100%</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>0%</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Malo	0%	22%	Bueno	100%	48%	Excelente	0%	30%	<p>En lo que respectas a la reserva del servicio con un 100% que representa a 94 personas en lo que es expectativa los encuestados indicaron que es muy importante, en la realidad con un 22% que son de 21 personas dijeron que es malo, seguido de un 48% que pertenece a 45 personas expresaron que es bueno y por último con un 30% que involucra a 28 personas que indicaron que es excelente.</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)												
Malo	0%	22%												
Bueno	100%	48%												
Excelente	0%	30%												
<p>18.- <b>Respuesta favorable ante el uso del idioma de ingles</b></p>	<p><b>Respuesta favorable ante el uso del idioma de ingles</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Expectativa (%)</th> <th>Realidad (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Malo</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>100%</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>0%</td> <td>29%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)	Malo	0%	0%	Bueno	100%	71%	Excelente	0%	29%	<p>La respuesta favorable del uso del idioma ingles en lo que respecta a la expectativa los encuestados reflejaron con un 100% que son 94 personas que indicaron que es muy importante, en lo que se refiere a la realidad se muestra con un 71% que corresponde a 67 personas que es bueno, seguido de un 29% que involucra a 27 personas que mencionaron que es excelente.</p>
Categoría	Expectativa (%)	Realidad (%)												
Malo	0%	0%												
Bueno	100%	71%												
Excelente	0%	29%												

<p>19.- <b>¿Horario de atención al cliente y en alimentación en altas horas de la noche?</b></p>	<p><b>Horario de atención tarde de la noche</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXPECTATIVA</td> <td>100%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>REALIDAD</td> <td>66%</td> <td>62</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Personas	EXPECTATIVA	100%	94	REALIDAD	66%	62	<p>De acuerdo al servicio de atención altas horas de la noche los encuestados de acuerdo a sus expectativas indicaron con un 100% que representa a 94 personas que debe de ser muy importante, de acuerdo a la realidad de la misma fue demostrada con un 66% que corresponde a 62 personas que expresaron que es bueno y con un 34% que corresponde a 32 encuestados es que es excelente la atención.</p>
Categoría	Porcentaje	Personas									
EXPECTATIVA	100%	94									
REALIDAD	66%	62									
<p>20.- <b>¿Atención inmediata ante una situación de enfermedad?</b></p>	<p><b>Atención ante una situación de enfermedad</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXPECTATIVA</td> <td>100%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>REALIDAD</td> <td>57%</td> <td>53</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Personas	EXPECTATIVA	100%	94	REALIDAD	57%	53	<p>De acuerdo al servicio de atención altas horas de la noche los encuestados de acuerdo a sus expectativas indicaron con un 100% que representa a 94 personas que debe de ser muy importante, de acuerdo a la realidad de la misma fue demostrada con un 66% que corresponde a 62 personas que expresaron que es bueno y con un 34% que corresponde a 32 encuestados es que es excelente la atención.</p>
Categoría	Porcentaje	Personas									
EXPECTATIVA	100%	94									
REALIDAD	57%	53									
<p>21.- <b>¿Instalaciones seguras?</b></p>	<p><b>Instalaciones Seguras</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXPECTATIVA</td> <td>100%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>REALIDAD</td> <td>15%</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Personas	EXPECTATIVA	100%	94	REALIDAD	15%	14	<p>En lo que respecta a las instalaciones seguras del hotel los encuestados en este caso los clientes en sus expectativas indicaron en un 100% que corresponde a 94 personas dijeron que es muy importante, en lo que es la realidad se muestra en un 15% que representa 14 personas que dicen que el servicio es bueno, con un 85% que indican 80 encuestados que dijeron excelente.</p>
Categoría	Porcentaje	Personas									
EXPECTATIVA	100%	94									
REALIDAD	15%	14									
<p>22.- Los empleados demuestran seguridad, confiabilidad y conocimiento?</p>	<p><b>Los empleados deben demostrar seguridad</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Personas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>EXPECTATIVA</td> <td>100%</td> <td>94</td> </tr> <tr> <td>REALIDAD</td> <td>65%</td> <td>62</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Personas	EXPECTATIVA	100%	94	REALIDAD	65%	62	<p>En lo referente a la seguridad que tienen los empleados muestran en lo que es expectativa en un 100% que representa a 94 personas que expresaron que es muy importante, en lo que es realidad se refleja en un 34% que corresponde a 32 personas mencionaron que es bueno y con un 66% que involucra a 62 encuestados dijeron que el servicio es excelente.</p>
Categoría	Porcentaje	Personas									
EXPECTATIVA	100%	94									
REALIDAD	65%	62									

<p><b>23.- ¿Trato amable y cordial?</b></p>	<p><b>Trato amable y cordial de los empleados</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>100%</td> <td>73%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	0%	24%	3	100%	73%	<p>El servicio de trato amable y cordial de los empleados de los hoteles fue calificado en lo que respecta a la expectativa con un 100% que corresponde a 94 personas dijeron que es muy importante, en lo referente a la realidad con un 2% representa a 2 personas que indicaron que el servicio es malo, con un 24% que involucra a 23 encuestados manifestaron que es bueno y por último con un 73% que corresponde a 69 personas dijeron que es excelente.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	0%	24%												
3	100%	73%												
<p><b>24.- ¿Horarios de atención apropiados?</b></p>	<p><b>Horarios de atención apropiado</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4%</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>96%</td> <td>87%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	4%	13%	3	96%	87%	<p>Los horarios de atención apropiados de los hoteles fueron calificados en un 4% que representa a 4 personas que expresaron que el servicio de atención es importante y con el 96% que representa a 90 personas dijeron que el servicio es muy importante, en lo que es realidad se muestran porcentajes de un 13% que corresponde a 12 personas que manifestaron que es bueno y con un 87% que son 82 encuestados que son de servicio excelente.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	4%	13%												
3	96%	87%												
<p><b>25.- ¿Comprensión de necesidades específicas?</b></p>	<p><b>Comprensión de necesidades específicas</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>24%</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>76%</td> <td>71%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	24%	29%	3	76%	71%	<p>En lo que respecta a la comprensión de las necesidades específicas los encuestados indicaron en lo que es expectativa con un 24% que es de 23 personas que dijeron que es importante y con un 76% que involucra a 71 personas expresaron que muy importante en lo que es la realidad con un 29% que corresponde a 27 personas el servicio es bueno y con un 71% que representa 67 personas manifestaron que es excelente.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	24%	29%												
3	76%	71%												
<p><b>26.- ¿Atención individualizada?</b></p>	<p><b>Atención individualizada</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>EXPECTATIVA (%)</th> <th>REALIDAD (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>100%</td> <td>77%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)	1	0%	0%	2	0%	23%	3	100%	77%	<p>Las atenciones individualizadas de los hoteles fueron calificadas en la expectativa en un 100% que representa a 94 personas indicaron que el servicio es muy importante y con respecto a la realidad se muestra 23% que corresponde a 22 personas que es el servicio bueno y con un 77% que pertenece a 72 personas indicaron que es excelente.</p>
Categoría	EXPECTATIVA (%)	REALIDAD (%)												
1	0%	0%												
2	0%	23%												
3	100%	77%												

## ANEXO # 6

UNIVERSIDAD DEL ECUADOR

  **ESPAM MFL**  **TURISMO**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE TURISMO

Oficio. Nro.: ESPAM MFL-CT-2018-123-OF  
Cajonilla, 07 de agosto de 2018

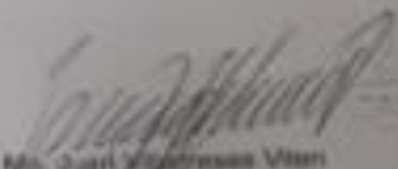
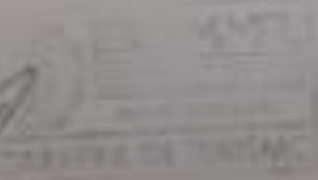
**PARA:** Señor Ingeniero  
Esteban Fialto Reyes  
GERENTE GENERAL DEL HOTEL POSEIDÓN

**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Expresándole cordiales saludos me permito solicitar a Ud., muy respetuosamente, se auxilie bajo su mejor criterio, al estudiante JOSÉ GUILLERMO GARCÍA BUCHELLI del Décimo Semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agrícola de Manabí Manuel Félix López, acceder a datos turísticos, para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a lo presente, me suscribo

Atentamente,

Msc. Juan Andrés Vitan  
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA DE TURISMO

*a Favor de la RECEPCION*

Comunicación interna - Manabí  
Tel: 0712240000

Web: www.espol.edu.ec  
www.espolmanabi.edu.ec

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESPAMMFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA  
AGROPECUARIA DE MANABI MANUEL FÉLIX LÓPEZ



CARRERA DE  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio Nro: ESPAMMFL-CT-2018-123-09  
Cacha, 07 de agosto de 2018

**PARA:** Señor Economista  
Ricardo Fern  
**GERENTE GENERAL DEL HOTEL ORO VERDE**

**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Expresándole cordiales saludos me permito solicitar a Ud., muy comedidamente, se autorice bajo su mejor criterio, al estudiante **JOSE GUILLERMO GARCIA BUCHELLI** del Decimo Semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, acceder a datos turísticos para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACION DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a lo presente, me suscribo

Atentamente,

Mg. Juan Villacreses Viteri  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA DE TURISMO**  
Cacha



REPUBLICA DEL ECUADOR



**ESPAM MFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA  
DE MANABI (E.S.P.)



CARRERA DE  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio. No.: ESPAM MFL-CT-2018-121-OF  
Cajon, 07 de agosto de 2018

**PARA:** Señor Magister  
Ray Mercedes  
HOTEL MANTA HOST

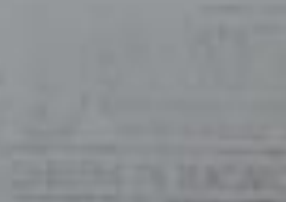
**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Exponiéndome cordiales saludos me permito solicitar a Ud., muy respetuosamente, se autorice bajo su mejor criterio, al estudiante JOSE GUILLERMO GARCIA BUCHELLI de Décimo Semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Fajó López, acceder a datos turísticos, para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a lo presente, me suscribo

Atentamente,

Mg. Juan Rodríguez Viteri  
DIRECTOR(ES) DE LA CARRERA DE TURISMO  
Mgav



REPÚBLICA DEL ECUADOR



**ESPAM MFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DE MANABÍ "MANUEL FERRER LÓPEZ"



CARRERA DE  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio. Nro.: ESPAM MFL-CT-2018-125-OF  
Cajaluta, 11<sup>o</sup> de agosto de 2018

**PARA:** Señores  
**HOTEL SAE PLAZA - MANTA**

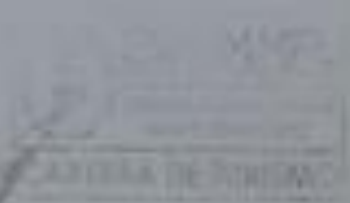
**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Expresándole cordiales saludos me permito solicitar a Ud. muy comedidamente se autorice bajo su mejor criterio, al estudiante **JOSÉ GUILLERMO GARCÍA BUCHELLI** del Décimo Semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Ferrer López, acceder a datos turísticos para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a lo presente, me suscribo

Atentamente,

**Juan A. Aguirre Viteri**  
**DIRECCIÓN (E) DE LA CARRERA DE TURISMO**  
/r/vp



REPUBLICA DEL ECUADOR



**ESPAM MFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
AGROPECUARIA DE MANABI  
"MARCEL FERRER LÓPEZ"



CARRERA DE  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio. Nro.: ESPAM MFL-CT-2018-125-OF  
Cajatepe, 17 de agosto de 2018

**PARA:** Señores  
**HOTEL "LOS ALMENDROS" MANTA**

**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Excediéndose conlates saludos me permito solicitar a Ud., muy respetuosamente, se autorice bajo su propio criterio, al estudiante **JOSE GUILLERMO GARCIA BUCHELLI** del Diploma Semestre de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Ferrer López, acceder a datos turísticos, para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a la presente, me suscribo

Atentamente,



**Juan Vascones Vilas**  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA DE TURISMO**  
JVP



REPUBLICA DE COLOMBIA



**ESPAMMFL**  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DE MANIZALES



CARRERA DE  
**TURISMO**

CARRERA DE TURISMO

Oficio. No. ESPAMMFL-CT-2018-134-OF  
Cali, 07 de agosto de 2018

**PARA:** Señor Ingeniero  
Paz Andrade  
**GERENTE GENERAL HOTEL SALANDRA**

**ASUNTO:** Solicitud de apoyo

Expediente condate, adonde se permite solicitar a Ud., muy cordialmente, se autorice bajo su mejor criterio, al estudiante JOSÉ GUILLERMO GARCIA BACHELLI del Distrito Barrio de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manizales Manuel Fajó López, acceder a sus instalaciones, para realizar el correspondiente levantamiento de información documental que servirá para el desarrollo de la tesis **EVALUACIÓN DEL SERVICIO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD EN LOS HOTELES DE MANTA**.

Agradeciendo de antemano su amable atención a lo presente, me suscribo.

Atentamente,

M. Juan Francisco Wari  
DIRECTOR (C) DE LA CARRERA DE TURISMO

10/08/18

## ANEXO #



**Foto 1.** Ejecutando entrevista al representante del Hotel Oro Verde de la ciudad de Manta.



**Foto 2.** Realizando encuesta a los clientes del hotel Oro Verde de la Ciudad de Manta.