



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

TEMA:

“Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del Cantón
Salinas, provincia de Santa Elena”

AUTORES:

Alcoser Sanga Rogger Steeven
Camposano Varela Alberto Fernando

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

TUTORA:

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 8 de marzo del 2018



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ALCOSER SANGA ROGGER STEEVEN Y CAMPOSANO VARELA ALBERTO FERNANDO**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 8 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Alcoser Sanga Rogger Steeven

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 8 de marzo del 2018

EL AUTOR

Alcoser Sanga Rogger Steeven



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Camposano Varela Alberto Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 8 de marzo del 2018

EL AUTOR

Camposano Varela Alberto Fernando



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Alcoser Sanga Rogger Steeven

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 8 de marzo del 2018

EL AUTOR:

Alcoser Sanga Rogger Steeven



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Camposano Varela Alberto Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena**“, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 8 de marzo del 2018

EL AUTOR:

Camposano Varela Alberto Fernando



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena“**, presentado por los estudiantes **ALCOSER SANGA ROGGER STEEVEN Y CAMPOSANO VARELA ALBERTO FERNANDO**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Dokument	TT. Alcoser Sanga Rogger Steeven y Camposano Varela Alberto Fernando.docx (D35659257)
Inskickat	2018-02-15 20:58 (-05:00)
Inskickad av	Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)
Mottagare	mercedes.bano.ucsg@analysis.urkund.com
Meddelande	Reenv: Tesis Alcoser - Camposano Visa hela meddelandet
	0% av det här c:a 37 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 0 st källor.

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs

TUTORA

Agradecimiento

Agradezco a cada persona con la que conviví a lo largo de esta linda carrera, unos siguen, otros ya no están, pero las aprendido y lo vivido siempre quedará. A mis maestros que hicieron que quiera mucho más esta linda profesión. Y a Dios por guiarme siempre por el buen camino.

Alberto Fernando Camposano Varela

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado en especial a mis padres por el apoyo constante, quienes son los pilares fundamentales para cumplir con cada una de mis metas, a mis amigos quienes aportaron para la culminación de este trabajo, a mis compañeros de aula que aprendí de cada uno, tenemos grandes vivencias por contar, a nuestra tutora la Mgs. Mercedes Baño quien ayudó a lo largo de todo el semestre con el desarrollo de este proyecto.

Alberto Fernando Camposano Varela



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs.

TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero. Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

OPONENTE



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

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ALCOCER SANGA ROGGER STEEVEN	
CAMPOSANO VARELA ALBERTO FERNANDO	

**Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs
TUTOR**

Índice General

Introducción	1
Formulación del Problema	4
Antecedentes	4
<i>Conceptualización del problema.....</i>	<i>4</i>
Objetivos	5
<i>Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>5</i>
Justificación.....	6
Capítulo I: Fundamentos Teóricos	7
Marco Teórico	7
<i>Teoría de la calidad.</i>	<i>7</i>
<i>Beneficios que ofrece la calidad.</i>	<i>8</i>
<i>Gestión de la calidad.</i>	<i>9</i>
<i>Modelos de gestión de calidad total.....</i>	<i>10</i>
<i>Modelo Deming.....</i>	<i>11</i>
<i>Modelo Malcom Baldrige.</i>	<i>13</i>
<i>Modelo E.F.Q.M.</i>	<i>14</i>
<i>Modelo Servqual.</i>	<i>15</i>
<i>Modelo de brechas.</i>	<i>16</i>
Marco Conceptual	18
<i>Brecha de servicio.....</i>	<i>18</i>
<i>Calidad.....</i>	<i>19</i>
<i>Cliente</i>	<i>19</i>
<i>Cliente externo</i>	<i>19</i>
<i>Cliente interno.....</i>	<i>19</i>
<i>Huésped.....</i>	<i>20</i>
<i>Hostería.....</i>	<i>20</i>
<i>Industria Hotelera.....</i>	<i>20</i>

<i>Servicio</i>	21
Marco Legal	21
<i>Reglamento de alojamiento turístico</i>	21
<i>Ley de Turismo</i>	21
<i>Protección al consumidor de servicio turísticos</i>	22
<i>Reglamento General de la Ley de Turismo</i>	23
<i>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor</i>	24
Marco Referencial.....	25
<i>Hotel Vela Vallarta</i>	25
Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina.	26
<i>Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad</i>	28
Análisis Situacional.....	30
<i>Hostería Posada Pelicano</i>	30
<i>Hostería Milina Beach</i>	30
<i>Hostería Playa Canela</i>	31
Capítulo II: Metodología de la Investigación	33
Diseño de Investigación	33
Tipo de Investigación.....	33
Enfoque de la investigación	33
Método de Investigación	34
Fuentes de Recolección de Información	34
<i>Fuentes primarias</i>	34
<i>Fuentes secundarias</i>	34
Técnicas de Recolección de Información	35
<i>Entrevista</i>	35
<i>Observación directa</i>	35
<i>Encuesta</i>	36
Población.....	36
<i>Muestra</i>	37
Levantamiento de Información	38

<i>Formato de entrevista</i>	38
Encuesta	39
<i>Formato de Encuesta de satisfacción al cliente</i>	39
Capítulo III: Resultados de la Investigación	42
Resultados Cualitativos	42
<i>Observación directa</i>	42
<i>Entrevista</i>	46
Resultados de Encuestas	52
Tablas Cruzadas	64
<i>Análisis de correlación de Pearson</i>	64
Capítulo IV: Propuesta.....	67
Modelo de Brecha	67
Modelo de Brecha aplicado en Hosterías del Cantón Salinas.....	68
<i>Expectativas del servicio</i>	68
<i>Percepción del servicio</i>	68
<i>Entrega del servicio</i>	69
<i>Comunicación externa con los clientes</i>	69
<i>Diseño y estándares de servicios enfocados al cliente</i>	69
<i>Percepciones de la compañía sobre las expectativas del cliente</i>	69
<i>Brechas</i>	70
Conclusiones	72
Recomendaciones	73
Referencias.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Población.</i>	36
Tabla 2. <i>Muestra.</i>	37
Tabla 3. <i>Parte 1: Matriz de Hallazgo de las Hosterías</i>	44
Tabla 4. <i>Parte 2: Matriz de Hallazgo de las Hosterías</i>	45
Tabla 5. <i>Nombre de Hosterías</i>	52
Tabla 6. <i>¿Qué tan satisfecho está con esta Hostería?</i>	53
Tabla 7. <i>Calificación del personal de servicio</i>	54
Tabla 8. <i>Calificación de la limpieza de las habitaciones</i>	55
Tabla 9. <i>¿Cómo Calificaría la calidad de la comida?</i>	56
Tabla 10. <i>¿Cómo definiría en base a la comodidad, las habitaciones?</i>	57
Tabla 11. <i>La Hostería proporciono un ambiente de tranquilidad en su estadía</i>	58
Tabla 12. <i>Calificación de la infraestructura</i>	59
Tabla 13. <i>Calificación del precio</i>	60
Tabla 14. <i>Durante la estadía surgió algún inconveniente</i>	61
Tabla 15. <i>Eficiencia de loa inconvenientes en la Hostería</i>	62
Tabla 16. <i>Factor primordial para elegir la hostería</i>	63
Tabla 17. <i>Calificación del personal del servicio y la satisfacción de la hostería</i>	64
Tabla 18. <i>Calificación de la limpieza d las habitaciones y la satisfacción de la hostería</i>	64
Tabla 19. <i>Calificación de la calidad de la comida y la satisfacción de la Hostería</i> .	65
Tabla 20. <i>Limpieza de las habitaciones y la calificación de la hospitalidad</i>	65
Tabla 21. <i>Calificación de la comida y calificación de la hospitalidad del personal de servicio</i>	66
Tabla 22. <i>Calificación de la calidad de la comida y calificación de la limpieza de las habitaciones</i>	66

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Planilla para aplicar el ciclo PHVA de la calidad.....	12
<i>Figura 2.</i> Modelo de Calidad en Latinoamérica (I): Modelos Orientadores.	13
<i>Figura 3.</i> Implantar EFQM: Modelo Europeo de Excelencia Empresarial.	14
<i>Figura 4.</i> El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.	15
<i>Figura 5.</i> El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.	18
<i>Figura 6.</i> Hotel Vela Vallarta	26
<i>Figura 7.</i> Hotel Patagonia.....	27
<i>Figura 8.</i> Hostería Posada Pelicano	30
<i>Figura 9.</i> Hostería Posada Pelicano	30
<i>Figura 10.</i> Hostería Milina Beach	31
<i>Figura 11.</i> Hostería Milina Beach	31
<i>Figura 12.</i> Hostería Playa Canela	32
<i>Figura 13.</i> Hostería Playa Canela	32
<i>Figura 14.</i> Nombre de Hostería	52
<i>Figura 15.</i> ¿Qué tan satisfecho está con esta Hostería?.....	53
<i>Figura 16.</i> Calificación del personal de servicio	54
<i>Figura 17.</i> Calificación de la limpieza de las habitaciones	55
<i>Figura 18.</i> Cómo Calificaría la calidad de la comida	56
<i>Figura 19.</i> ¿Cómo definiría en base a la comodidad, las habitaciones?	57
<i>Figura 20.</i> La Hostería proporciono un ambiente de tranquilidad en su estadía	58
<i>Figura 21.</i> Calificación de la infraestructura	59
<i>Figura 22.</i> Calificación del precio	60
<i>Figura 23.</i> Durante la estadía surgió algún inconveniente	61
<i>Figura 24.</i> Eficiencia de loa inconvenientes en la Hostería	62
<i>Figura 25.</i> Factor primordial para elegir la hostería	63
<i>Figura 26.</i> Auditoría de calidad de servicios en franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo.	67
<i>Figura 27.</i> Modelo de brecha	70

Resumen

El objetivo de este proyecto es proponer un modelo de brecha de servicios para las hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para mejorar los servicios ofrecidos por los establecimientos, demostrando las necesidades de los huéspedes y hallar los factores que no permiten una buena comunicación entre el dueño del establecimiento y sus empleados, así mismo identificando los factores que influyen en la satisfacción del cliente, reconociendo los elementos de elección de servicio hotelero y mediante un análisis de las expectativas de los huéspedes nacionales y extranjeros que visitan estas hosterías, se presenta un modelo de brecha basado en los inicios del modelo de Servqual y se logró obtener cuatro brechas en donde los dueños de los establecimientos se fijen en sus errores y puedan reducir el problema, entre las expectativas del cliente y la percepción de lo que el dueño de las hosterías piensa que el cliente desea, así mismo entre lo que el dueño piensa que transmite a sus empleados y lo que estos reciben, también los dueños de los establecimientos podrán aumentar beneficios como la comunicación hacia sus clientes sobre las hosterías que serán muy productivos para las hosterías.

Palabras Clave: Hostería, Modelo de Brecha, Servicio de Calidad, Modelo SERVQUAL, Expectativa, Percepción.

Abstract

The objective of this project is to propose a service gap model for the inns of the Salinas canton, province of Santa Elena, to improve the services offered by the establishments, demonstrating the needs of the guests and finding the factors that do not allow good communication between the owner of the establishment and its employees, also identifying factors that influence customer satisfaction, recognizing the elements of choice of hotel service and through an analysis of the expectations of national and foreign guests who visit these hostels, presents a gap model; Based on the beginnings of the Servqual model, it was possible to obtain four gaps in which the owners of the establishments pay attention to their errors and reduce the problem, between the expectations of the client and the perception of what the owner of the hostels thinks the client wants, also between what the owner thinks he transmits to his employees and what they receive, also the owners of the establishments will be able to increase benefits such as the communication to their clients about the hostels that will be very productive for the hostels.

Keywords: *Inn, Gap Model, Quality Service, SERVQUAL Model, Expectation, Perception.*

Introducción

El turismo y el sector hotelero se han convertido en el eje central del desarrollo económico de los países, en la mayor parte del mundo se encuentra entre los principales fuentes de ingreso de las naciones, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) este rubro representa el 83% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países en vías de desarrollo, el organismo también menciona que aproximadamente 200 millones de personas a nivel mundial laboran en el sector turístico y hotelero.

El turismo a nivel mundial en el 2015, se registró cerca de 1.200 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la séptima parte de la población mundial. Según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) el turismo cuya aportación directa al PIB mundial asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses. El sector hostelero, agencias de viajes y ocio en general busca atraer una importante inversión pública y de capital privado.

La demanda turística internacional del Ecuador en el 2015 cerró con 1.544.463 llegadas de turistas extranjeros, representando un decremento del 8% con relación al 2016 que cerró con 1.418.156 de turistas. El turismo interno produce alrededor de 1.100 millones de dólares como aporte a la economía nacional (Ministerio de Turismo, 2010).

Por medio de este proyecto se busca elaborar un modelo de brechas que sea utilizado por este tipo de establecimientos, analizando los factores que satisfacen a los huéspedes en las hosterías del cantón Salinas y encontrar carencias en el servicio hotelero para que los establecimientos brinden un excelente servicio que hoy en día depende de mucho del trato a los clientes, y esto encierra temas como amabilidad, ambiente, comodidad, el trato personalizado, rapidez en el servicio, la higiene, seguridad, teorías de calidad etc.

Como un tema primordial la satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes en toda industria de servicio, debido a que de esto depende la propagación de información ya sea esta, de buenos comentarios o malos. Para lo cual es necesario cumplir con todas las expectativas que requiere el cliente, de tal manera

que los resultados que se reflejen sirvan para analizar la experiencia del cliente y presentar mejoras.

Cabe recalcar que conseguir la satisfacción al cliente no solo se basa en atender bien y solucionar sus problemas, sino también en el proceso de cómo fue atendido al momento de la reserva o por información vía telefónica. La satisfacción al cliente se considera como la clave del éxito de una empresa Saura, Pérez, Contrí, y Gallarda (2006), ya que esto genera en el cliente una sensación de bienestar y confort. Para lo cual el tiempo que dure este éxito dependerá de cómo la empresa cuida y mejora el servicio ofrecidos a través de ciertos modelos que permiten medir la satisfacción al cliente.

Estudios realizados por Altarriba (2016) sobre empresas de servicios, en la cual mencionó al usuario de un bien o servicio como el factor principal a analizar ya que emite resultados concretos de sus expectativas. El principal motivo para este análisis es la existencia de un problema y este a su vez sea intervenido para el mejoramiento de la empresa. Todo esto dependerá de los objetivos de la empresa como puede ser el caso para el crecimiento de la empresa o de crear un nuevo proyecto. Todos estos cambios ayudan a incrementar el nivel de satisfacción logrando a su vez la fidelización de los consumidores de servicios, y una constante mejora que produzca comentarios positivos hacia empresa.

La empresa ecuatoriana Banco Pichincha ha sido analizada acerca del servicio al cliente, según Barreiro, Intriago y Lemoine (2016) mencionaron como factor indispensable de este Banco, el mantener un cliente satisfecho ya que su funcionamiento se basa en el modelo SERVQUAL. Banco Pichincha es considerado como una de las empresas más estructuradas y solventes debido a que es continuo su cambio y funcionamiento que mejora el servicio. Se pudo observar en este estudio que el cumplir con las necesidades del cliente, el innovar y estar al alcance de los clientes ya sea con sus diferentes estrategias o métodos crea un ámbito de confort y genera esto a su vez éxito.

Los empleados deben tener presente que es importante saber las expectativas del cliente, porque de esta manera si el servicio los satisface, lo calificarán como un servicio de calidad y viceversa si no cumple con sus necesidades, lo tendrán como malo. Hay que tener en cuenta que las expectativas se forman por la publicidad que

haga el establecimiento y el boca a boca de sus clientes. El modelo de brechas proporciona cuales son las expectativas del cliente que es el más importante al momento de brindar un servicio de calidad, así mismo se busca los factores que no permiten brindar un buen servicio aun sabiendo las expectativas del cliente.

Por medio de este proyecto se busca elaborar un modelo de brechas que sea utilizado por este tipo de establecimientos, analizando los factores que satisfacen a los huéspedes en las hosterías del cantón Salinas y busca encontrar carencias en el servicio hotelero para de esta manera brinden un excelente servicio que hoy en día depende de mucho de los clientes y del éxito del negocio, por lo tanto encierra temas como amabilidad, ambiente, comodidad, el trato personalizado, rapidez en el servicio, la higiene, seguridad, teorías de calidad etc.

Formulación del Problema

Antecedentes

Conceptualización del problema.

La industria de la hotelería cuya historia empieza desde el siglo XVIII tenía la finalidad de descansar después de haber cumplido con una jornada de labores. El comercio era una de las principales actividades que hacían que las personas se movilizan de su lugar de residencia, haciendo que estas descansen en diferentes lugares. Prestadores de este servicio vieron esta necesidad y a su vez se empezó al desarrollo de esta industria, la cual brinda servicios de alojamiento.

A lo largo del siglo XIX la industria hotelera fue creciendo a nivel mundial como es el caso en EEUU. En este País ya se implementó diferentes servicios anexos al hospedaje como es el servicio de restauración y además se pudo observar el crecimiento y desarrollo en la infraestructura del establecimiento. Por esta razón se pudo apreciar como el servicio de alojamiento se iba estableciendo.

La industria hotelera fue desarrollando a través del tiempo a tal punto de que se ha logrado establecer ciertos parámetros de calidad hacia los clientes. Como a su vez se ha establecido los diferentes tipos de establecimiento de hospedaje de acuerdo a las necesidades que requiera el cliente. Todas estas adecuaciones que se han implementado han logrado que el servicio se estandarice, generando a su vez un servicio de calidad.

La Asociación de hoteleros del Ecuador AHOTEC creada en el año 1955 cuya finalidad es la de representar a todo el grupo hotelero del País. Por otra parte esta asociación tiene la necesidad de generar normas o decretos de servicio hacia los hoteles por motivo de que el cliente necesita cambios. La AHOTEC trata de controlar de cierta manera que las industrias hoteleras en Ecuador cumplan con el servicio. En relación a lo que ha surgido durante todo el proceso de formación y estructuración del sistema de alojamiento, se ha visto la problemática e irregularidad que se presentan en los establecimientos de alojamiento. Todas estas irregularidades permiten el análisis de los errores, que permiten el desarrollo de nuevas técnicas y reducir las malas experiencias del cliente.

Este proyecto tiene como lugar de estudio el cantón Salinas, la cual en el registro de Catastro solo existen cinco hosterías. Las hosterías necesitan de ciertos requisitos para su debido funcionamiento y a su vez mejora la calidad del servicio hacia sus clientes. Por lo cual se analizarán los distintos factores que ofrecen las hosterías para el funcionamiento y a su vez producir de manera eficiente buenos comentarios del cliente, porque en este País se ha percibido el incumplimiento de normas establecidas. Se basará en un modelo de brechas de servicio que permita medir el nivel de satisfacción del cliente y a su vez las hosterías del cantón brinden un mejor servicio y su imagen sea recuperada.

Objetivos

Objetivo general.

Proponer un modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos.

- Determinar e identificar los factores que influyen la satisfacción del cliente en hosterías del cantón Salinas para reconocer los elementos del comportamiento de elección de servicio hotelero.
- Analizar las expectativas de los huéspedes que visitan las hosterías en Salinas respecto a los servicios hoteleros.
- Desarrollar un modelo de brecha de servicio hotelero para el diagnóstico del servicio que apuestan los establecimientos en el Cantón Salinas.

Justificación

La importancia de ofrecer servicios de calidad es una herramienta muy importante y competitiva en el mercado hotelero. Los huéspedes son muy exigentes y actualmente poseen un gran conocimiento de lo que deben brindarle en un hotel o en este caso hostería, en el cantón Salinas lugar muy frecuentado por turistas a nivel nacional e internacional, los negocios hoteleros se han centrado por llegar a niveles de ingresos elevados sin preocuparse por la experiencia que se pueda llevar el huésped.

El fin de este proyecto de titulación es proponer un modelo de brecha de servicios para hosterías del cantón Salinas que servirá como soporte académico a futuras investigaciones para los estudiantes de la UCSG, donde podrán aplicarlos en otras hosterías de otros cantones, como también tendrán la base fundamental para sus diferentes propuestas de modelos de brecha, porque las diferencias de una hostería a otra varían.

Para la sociedad será un beneficio, porque se hallará cual es la expectativa que tiene el huésped, con el servicio hotelero, para que de esta manera se mejore la calidad en las hosterías del cantón Salinas. Los establecimientos hoteleros podrán poner en práctica nuestro modelo de brecha para un mejor servicio y así poder satisfacer las necesidades de los huéspedes, también podrán ver las deficiencias que se pueden tener dentro de un establecimiento entre el personal y los dueños.

Además, este proyecto de titulación contribuirá de forma personal a los autores, adquiriendo un gran conocimiento referente al tema mediante la apropiada investigación y a su vez nos ayuda a poner en práctica de lo aprendido en carrera durante toda la etapa universitaria.

Este proyecto analizará la satisfacción del cliente de todas las hosterías del cantón Salinas que estén registradas en el Ministerio de Turismo, la cual servirá para la obtención de información en relación a la propuesta de una brecha de servicios

Capítulo I: Fundamentos Teóricos

Marco Teórico

Teoría de la calidad.

Según Sánchez, Dueñas e Izquierdo (2006) el término calidad no es tan intuitivo. De hecho, el término calidad se lo usa en muchas ocasiones pero en muy escasas se lo usa con el significado que es. En el día a día, los bienes de calidad suelen tender a identificarse con bienes de lujo, bienes excelentes. En diferentes materias como la economía, marketing, la filosofía; y estas también con distintos significados, esto quiere decir que este término está cargado de ambigüedad. Existen cinco grupos de definiciones:

Definiciones trascendentes.

Esta considera la calidad como una cualidad innata, una característica absoluta y mundialmente reconocida.

Definiciones basadas en el producto.

Es considerada como un elemento medible. Las diferencias de calidad significan diferencias en la cantidad de una característica que posee el producto. Es decir según el atributo deseado que contenga el producto, podemos ordenar los productos de mayor a menor calidad.

Definiciones basadas en el usuario.

Comienzan con la idea de que la calidad debe ser definida por la forma en que lo ve el usuario, esto se basa a que los compradores individuales tienen gustos diferentes, además creen que los productos que cumplen con sus necesidades son de mejor calidad.

Definiciones basadas en la producción.

Está basada en la oferta, prácticamente todas identifican la calidad con el cumplimiento de las especificaciones. Se determinan ciertos términos y las desviaciones respecto al mismo serán consideradas disminuciones de la calidad. Esta definición se centra en el proceso interno del producto y no le dan el debido interés a las percepciones del cliente.

Definiciones basadas en el valor.

Definen la calidad en términos de costes y precios, es decir, un producto de calidad es aquel que satisface determinadas necesidades a un precio razonable.

Para Gallego (2006) la expresión calidad, es utilizado muchas veces en cualquier ámbito de nuestro entorno, sin importar la procedencia del comentario ni la vertiente hacia la que se dirige. En los años 20 la calidad era medida al finalizar el producto, y a partir de los años 80 hasta la actualidad, los métodos desarrollados por autores como Juran, Deming o Ishikawa han posibilitado la creación de la nueva cultura empresarial, y con este cambio cultura, los objetivos de las organizaciones también evolucionaron, apareciendo nuevas metas que no prestaban atención anteriormente, por ejemplo:

- Cumplir las expectativas que tiene el cliente y despertar nuevas necesidades en él.
- Eliminar o reducir al máximo los errores que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las necesidades y solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspirar a la mejora o excelencia.

En conclusión la calidad muestra un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan cumplir a cabalidad las necesidades de los clientes o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

Beneficios que ofrece la calidad.

Según Sánchez, Dueñas e Izquierdo (2006) estos beneficios son:

Satisfacción de nuestros clientes.

Este conlleva a importantes consecuencias, como el incremento del consumo, la recomendación de los servicios de la empresa a clientes potenciales y la seguridad empresarial que todo ello representa.

Satisfacción del personal del centro.

Este se transforma en un alto grado de implicación, un incremento de su productividad, así como una mayor calidad del trabajo realizado.

Optimización de resultados y reducción de costes.

Es notable que cuando se labora a gusto, se reducen las fallas y los clientes participan en la producción; el trabajo necesario para ejercer la labor empresarial es cada vez menor y, por lo tanto, los costes asociados se reducen.

Agilidad en los procesos y eliminación de efectos.

Cuando se alcanzan los beneficios anteriormente citados, el trabajo resulta más satisfactorio, siendo cada vez mejor e incrementando la calidad del resultado. Cabe recalcar que una empresa jamás puede dejar pasar por alto la atención al cliente, pues esta es la clave para que haya una gran diferencia con la competencia, con independencia del producto e inclusive del precio.

Gestión de la calidad.

La gestión de la calidad es una compleja combinación de ideologías y métodos, que se usa para afrontar problemas complejos de dirección de organizaciones. Es muy importante para el directivo en el futuro porque dependerá de todos los actores que integran el movimiento por la calidad para tener metas claras, modelos y sistemas de gestión de la calidad que unan:

- Flexibilidad y facilidad de la integración de sistemas, sin miedo de un sustrato de formalización y documentación.
- Innovación, compatibilizándola con la estandarización.
- Fusión de conceptos y metodologías, pero manteniendo coherencia interna.
- Cohesión de los grupos de interés, pero privilegiando la satisfacción de los clientes.
- Cooperación, pero sin deteriorar la responsabilidad individual de cada uno.

La calidad no es solo tener un producto terminado de forma eficiente, lo que hay detrás de todo esto es una gestión de calidad total. Se habla del conjunto de una excelente organización en cada uno de los procesos de producción, y de establecer un hábito empresarial de mejora continua.

Para obtener una verdadera calidad en nuestros servicios se requiere someterse al chequeo de una organización externa, y que esta revise desde el cargo

más bajo hasta el más elevado. La gestión de calidad total es como hoy conocemos *Lean Manufacturing*, esta inicialmente contribuyó a implementar una cultura empresarial colectiva de compromiso con eficacia. La gestión de calidad total afirma que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los procesos y no por el personal.

La comunicación interna es un pilar fundamental en la gestión de la calidad total, porque de esto depende que la relación y desarrollo de todas las personas que componen las organizaciones sea favorable para lograr los objetivos deseados. Esto contribuye a que todos labores bajo los mismos estándares, con la mentalidad de mejora continua que se observe en cada actividad de todas las áreas, ya sean:

- Operativas
- Administrativas
- Gerenciales

Modelos de gestión de calidad total.

Se entiende como gestión de calidad al conjunto de caminos mediante los cuales se consigue la calidad, incorporándolo por tanto al proceso de gestión, de este modo Durán (1992) define la gestión de calidad la dirección que se planifica para el futuro, implantando programas y controlando los resultados de la función calidad con vistas a la mejora permanente. Mediante la gestión de la calidad, la directiva participa en el análisis y garantiza que los productos o servicios ofrecidos, se entreguen con la mejor calidad.

Según Durán (1992) el desarrollo de la calidad total ha dado inicio a diferentes modelos de excelencia en la gestión, que se usan como instrumento de autoevaluación para las empresas. Los organismos encargados de gestionar estos modelos, entregan premios a la excelencia, que con llevan ciertos beneficios como:

La sistemática de autoevaluación:

- Establecer una referencia de calidad para la empresa.
- Encontrar las fortalezas y debilidades en la empresa.
- Planificar un cambio de mejora continua como se indica en el modelo.

A los candidatos al premio:

- Realizarse un control profundo por un organismo externo que ayudaran con diferentes ideas para la corrección de falencias en la empresa.
- Presionar a la empresa para cumplir una meta trazada.
- Quien logre el premio, tendrá publicidad del organismo calificador.

Existen varios modelos de excelencia, pero hay tres muy importantes que se apegan a los principios de la calidad total – excelencia, es decir, las mejores prácticas en la gestión de empresas; estos modelos son muy dinámicos y van perfeccionando año tras año, adaptándose a los cambios que producen el entorno, estos modelos son:

- Deming creado en 1951
(Gestionado por JUSE – Japón)
- Malcom Baldrige creado en 1987
(Gestionado por la Fundación para el premio de calidad Malcom Baldrige – EE.UU.)
- E.F.Q.M. creado en 1988
(Gestionado por European Foundation for Quality Management – Europa)
- Modelos de calidad: Modelo Servqual, Modelo de brecha.

Modelo Deming.

Para 1986 el profesor William Deming creó el modelo Deming; y según Tamayo & Agudelo López (2015) este modelo incluye una visión de doble perspectiva, es decir individual y grupal; individual porque busca que cada proceso esté bajo la tutela de cierto grupo de trabajo en especial, el cual se encargará de cumplir con cada una de los estándares de calidad y grupal porque permite incrementar cada vez más el rendimiento organizacional, con la finalidad de generar liderazgos de fuerzas de cohesión para el cumplimiento de indicadores y evolución empresarial.

Los puntos de Deming para salir de la crisis son:

- Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
- Adoptar la nueva filosofía que ha resultado positiva para la empresa.
- Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad.
- Acabar con la práctica de hacer negocios bajando el precio.

- Mejorar constantemente el sistema de producción y servicio mediante el ciclo PDCA
- Implantar la formación en el trabajo a todos los niveles.
- Implantar un liderazgo que ayude a las personas a mejorar su trabajo.
- Desechar el miedo y fomentar la comunicación bidireccional.
- Derribar las barreras entre los departamentos.
- Eliminar slogans y carteles con frases hechas.
- Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra.
- Eliminar las barreras que privan al personal del derecho de estar orgullosos de su trabajo.
- Implementar un programa vigoroso de educación y auto mejora individual.
- Poner a todo el personal de la empresa a trabajar para conseguir la transformación.

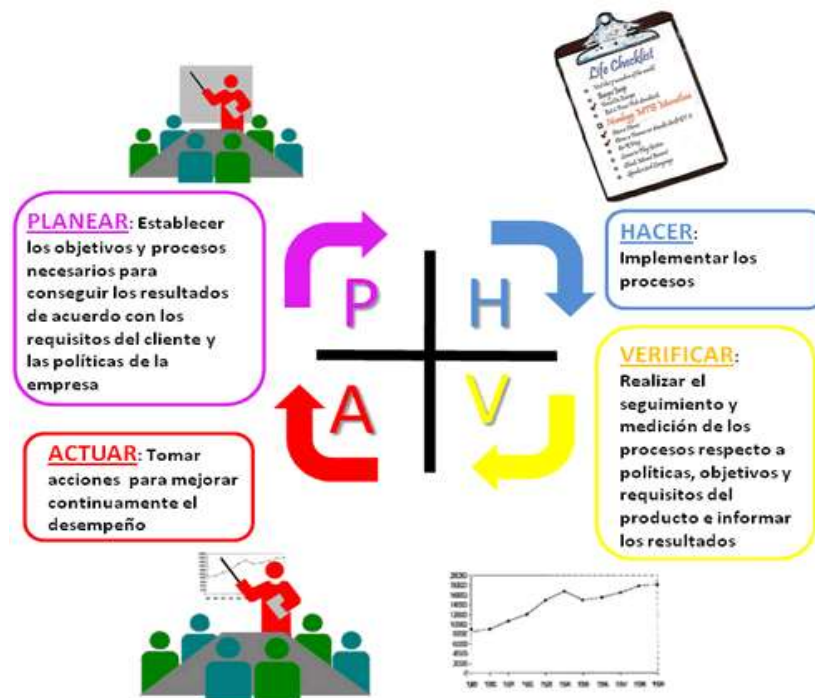


Figura 1. Planilla para aplicar el ciclo PHVA de la calidad. Tomado de Javier Díaz, 2010. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/08/plantilla-para-aplicar-el-ciclo-phva-de.html>

Modelo Malcom Baldrige.

Este modelo establece que los líderes deben orientarse a la dirección estratégica y hacia los clientes. También deben responder, dirigir y gestionar el desempeño acorde a los resultados. Las estrategias claves se deben construir sobre las medias y los indicadores del desempeño y el conocimiento organizativo. Estas estrategias deberán relacionarse con los procesos claves y la alineación de los recursos, así se visualizará un gran desempeño en la organización y la satisfacción de los consumidores.

El modelo Malcom Baldrige pretende mejorar la competitividad de las organizaciones en tres sentidos:

- Ayudar a mejorar las prácticas del desempeño organizativo.
- Facilitar la comunicación y compartir la información sobre las mejores prácticas entre las organizaciones.
- Servir como herramienta de trabajo para la correcta comprensión y la gestión del desempeño y para guiar la planificación de la organización.



Figura 2. Modelo de Calidad en Latinoamérica (I): Modelos Orientadores. Tomado de Aiteco Consultores, 2013, Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelos-de-calidad-latinoamerica/>

Modelo E.F.Q.M.

Según Sánchez (2005) el modelo EFQM de excelencia se basa en la siguiente premisa: ‘los resultado excelentes en el rendimiento general de una organización, en sus clientes personas y en la sociedad en la que actúa se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, que se hará realidad a través de las personas de la organización, las alianzas y recursos y los procesos.’.

El modelo EFQM consta con 9 criterios y 32 sub-criterios divididos entre agentes facilitadores y resultados:



Figura 3. Implantar EFQM: Modelo Europeo de Excelencia Empresarial. Tomado de Julio García, 2012. Recuperado de <https://www.contamicro.com/sistema-gestion-efqm.html>

En el grupo de los agentes facilitadores reflejarán la manera de actuar de la organización. En este grupo se encuentran aspectos como liderazgo, política así también estrategias y alianzas entre personas, recursos y procesos.

En el grupo de los resultados refleja los logros de la organización. Y en este grupo constan: resultados en los clientes, resultados en las personas, resultados en la sociedad y resultados clave.

Modelo Servqual.

También conocido como modelo PZB por sus autores los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, que desarrollaron varios estudios cuantitativos y cualitativos que dan origen a la escala servqual que es la que mide la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se califica la calidad del servicio ofrecido desde lo que el cliente visualiza. Si el valor de la percepción es igual o mayor al de las expectativas del servicio, este será considerado de buena calidad; pero si la percepción es menor, representará como un servicio con deficiencias de calidad.



Figura 4. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Tomado de Aiteco Consultores, 2012. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Según González, Mera y Lacoba, (2007) la escala servqual consta de dos partes, la primera medirá las expectativas de los clientes sobre el servicio prestado por una organización de un sector específico y la segunda medirá las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular.

Este modelo es usado para hacer análisis de GAP (brechas) importantes al brindar un servicio de calidad. Dentro del modelo la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes se puede descomponer en las siguientes brechas:

- Expectativa de los clientes versus percepciones de la empresa.

- Percepción de la empresa sobre la expectativas de los clientes versus especificaciones de calidad.
- Especificaciones de calidad versus el servicio realmente ofrecido.
- Discrepancia entre el servicio real y comunicación externa.
- Discrepancia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio prestado.

Según Valerie Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) el modelo de Servqual incluye cinco dimensiones que miden la calidad del servicio:

- **Fiabilidad.**- Es la habilidad para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa.
- **Sensibilidad.**- Se refiere a la disposición para ayudar a los clientes de forma rápida y adecuada.
- **Seguridad.**- Es la habilidad y el interés de los clientes internos para generar credibilidad y confianza.
- **Empatía.**- Se refiere al nivel de atención personalizada que ofrecen las compañías a sus clientes.
- **Elementos tangibles.**- Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Modelo de brechas.

Las brechas que proponen los autores del Servqual como Parasuraman, Zeithaml, y Berry; muestra diferentes aspectos importantes de un servicio, por ejemplo las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. Estas brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final y que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio.

- **Brecha 1:** Es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Es necesario saber lo que espera el cliente, y esta brecha es la más importante para brindar un servicio de calidad.

- Brecha 2: Se diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio. Es decir los directivos saben lo que sus clientes desean, pero se niegan a contar con sistemas que cumplan esos deseos. En esta brecha existen varios factores para que esta ocurra:
 - ✓ Compromiso insuficiente con la calidad del servicio
 - ✓ Falta de percepción de la viabilidad
 - ✓ Especificaciones inadecuadas de las tareas
 - ✓ Falta de establecimiento de metas
- Brecha 3: Diferencia entre la especificación de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Es posible que la gerencia sepa las necesidades que debe satisfacer y cuente con normas para lograrlos, pero su personal no están capacitado para ofrecer un buen servicio o no desean proporcionarlo.
- Brecha 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Es decir esto sucede cuando la empresa promete más en sus comunicaciones externas de lo que en realidad va a dar a sus clientes.
- Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos. Esta brecha siempre dependerá de las otras brechas, porque si alguna aumenta de tamaño, esta quinta brecha también lo hará, porque esta representa la diferencia entre la calidad esperada, lo que el cliente espera recibir de la empresa, y la percibida, lo que el cliente percibe que recibe de la empresa.

Las cinco brechas permitirán detectar las falencias de la empresa, que puede ser en la seguridad, capacidad de respuesta, habilidad y elementos tangibles, y permitirá a la empresa tomar medidas correctivas para eliminar estas brechas y aumentar la calidad en el servicio de las empresas.



Figura 5. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Tomado de Aiteco Consultores, 2012. Recuperado de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Marco Conceptual

Brecha de servicio.

Zeithaml, Bitner, y Pérez de Lara Choy (2002) mencionaron que el modelo de brechas de servicio es un esquema de lineamientos en la cual se presenta a dos partes, la una en representación de la empresa en la cual demuestra todo lo que dice ofrecer y la otra parte está conformada por el cliente. Este modelo tiene la finalidad de mejorar la relación entre la empresa y el cliente para mejorar la calidad de servicio y a su vez corregir ciertas anomalías que se presenten en el trayecto. Para lo cual cabe recalcar que el modelo de brechas permite contrarrestar el margen de error de las organizaciones y crear un buen desempeño organizacional y estructural.

Calidad.

Stanton, Etzel, y Walker (2007) declararon como calidad al conjunto de acciones que determinan un estado de satisfacción al recibir un bien o servicio. Cabe recalcar que la calidad depende de diferentes perspectivas debido a que lo que a una persona le parece bien a otra le puede parecer mal, dado esta circunstancia podemos mencionar que depende de las necesidades del consumidor para que produzca un estado de satisfacción.

Calidad para Deming y Medina (2008) es convertir los requerimientos futuros en acciones tangibles, para a su vez los bienes o servicios sean creados con la finalidad de que los clientes estén a gusto con lo que se ofrece. Por otro lado Normas ISO (2015) estableció a la calidad como algunas características para el funcionamiento adecuado de los procesos, para esto trata cumplir a cabalidad diferentes normas que se requieran, con la finalidad de mejorar la experiencia y satisfacción de los servicios y productos.

Cliente

Pujol (2003) mencionó como cliente a la persona o entidad que requiere de un bien o servicio. Esto nos da a entender que el cliente hace referencia hacia sus necesidades ya que de esta manera el cliente es una de las razones principales de las empresas para producir dichos requerimientos. Dicho esto podemos mencionar que el cliente se refiere además de adquirir un bien o servicio, al compromiso y fidelidad en que continuamente el consumidor opte en adquirir lo que se necesite.

Cliente externo

De acuerdo a Manoukian (2005) definió al cliente externo como la persona que adquiere un bien o servicio, por lo tanto el cliente externo no pertenece a la organización y a su vez es el consumidor final de quien dependerá las calificaciones en relación a la calidad. El cliente externo es quien brinda información directa de cómo se está realizando los procesos y a su vez este pueda determinar las falencias.

Cliente interno

Manoukian (2005) definió al cliente interno como el personal primordial para el progreso de la empresa debido a que se representa como el recurso humano de la empresa que es la carta de presentación hacia el cliente externo y de esta dependerá el buen desempeño para obtener buenos resultados. El cliente interno es parte del

proceso para la elaboración de un producto o servicio, ya que este debe cumplir con todo lo estipulado para que este pueda salir al mercado y a su vez sea puesto a disposición de los clientes.

Huésped

Este proyecto debe analizar varios objetos de estudio por lo cual es muy importante definir al huésped ya que es de quien se recopilará información para el desarrollo de este proyecto. El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) decretó como huésped al turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida.. En otras palabras huésped es la persona que pasa la noche en un establecimiento de alojamiento ya sea por motivos de trabajo o de ocio.

Hostería

Este proyecto tiene la finalidad de analizar la satisfacción del cliente en las hosterías del cantón Salinas para lo cual parte la necesidad de conocer todo lo referente a las hosterías, desde su concepto hasta sus características. Por ende el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) decretó como establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Industria Hotelera.

La Fundación para el Desarrollo Educativo (2015) mencionó que la industria hotelera son todos los establecimientos que se dedican a la venta de servicio de alojamiento. En esta industria además están inmersos diferentes tipos de servicios en conjunto, por lo cual la industria hotelera aporta una gran cantidad de fuente de empleo a nivel mundial; de ahí parte la gran importancia de esta industria que va en conjunto con el turismo.

Servicio.

Stanton et al. (2007) afirmaron como servicio a todas las acciones determinables e imperceptibles con la finalidad de que se cumpla las expectativas o deseos del cliente, ya que se necesita relación de un bien para que se cumpla esta razón. Por otro lado, Sandhusen (2002) definió como servicio a las acciones y ventajas referentes al alquiler o compra de un bien que da como resultado satisfacción a quien adquiera dicho bien. El servicio es una labor o suceso intangibles que demanda una empresa a cumplir las exigencias que requiere el cliente. La acción de servir ocupa un gran espacio debido a que se lo realiza desde situaciones en la que no amerita vender un servicio hasta las empresas que su finalidad es la de vender servicio para la compra de un bien, así lo afirmó Kotler, Bloom, y Hayes (2004)

Marco Legal

Reglamento de alojamiento turístico.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015) en el:

Art 3 literal 20. Define como huésped al turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida. (p. 4)

Ley de Turismo.

En el ámbito de las leyes y normas que estable la República del Ecuador es muy importante tener información de esta para el desarrollo de este proyecto por lo cual la Ley de Turismo (2008) mencionó:

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda. (p. 2)

La ley de turismo menciona que para el funcionamiento de establecimientos de alojamientos turísticos deben cumplir ciertos requisitos ya mencionados, para lo cual es importante partir de esta ley para el desarrollo de este proyecto debido a que el incumpliendo de esta ley afectaría la satisfacción y experiencia del huésped.

Protección al consumidor de servicio turísticos.

Es muy importante tener conocimiento de cómo el Estado propone algunas leyes que respalda los que adquieren servicios turísticos como lo menciona Ley de Turismo (2008):

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

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

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes. (p. 9)

Estos artículos respaldan de manera directa al consumidor de servicios turísticos ya sea por daños causados de manera directa al consumidor hasta de no cumplir con los servicios ofrecidos por parte de la hostería ya que todos estos incumplimientos generan malestar a los huéspedes y a su vez representan pérdidas en el negocio.

Reglamento General de la Ley de Turismo.

Las hosterías pertenecen a las actividades turísticas como menciona el Reglamento General de la Ley de Turismo (2004) lo siguiente:

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento 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;

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento (p. 10)

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L

- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

c.1. Hostería.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (p. 9)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Gracias a esta ley el huésped tiene toda la potestad de hacer respetar sus derechos en caso de que las hosterías no estén cumpliendo a cabalidad con lo estipulado y esté generando incomodidad hacia los huéspedes.

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor (2015) Dice que el Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización. (p. 20)

Marco Referencial

Hotel Vela Vallarta.

Un estudio realizado por Adí Sharón (2003) al hotel Vela Vallarta, localizado en la ciudad de Puerto Vallarta, México. Se evaluó únicamente la brecha cinco del modelo Servqual, que mide la diferencia entre las percepciones que tienen los clientes sobre un servicio determinado y sus expectativas. Se escogió esta brecha porque es la más representativa del nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Para este caso la metodología que usaron fue elaborar un cuestionario adecuado para el hotel, se hizo un análisis para determinar el grado de la satisfacción del cliente y el nivel de la calidad del servicio del hotel. Se consideró como significativo para la calidad del servicio los elementos tangibles y empatía. Se realizó un análisis muy importante para la toma de decisiones de la administración del hotel, con el fin de poder encontrar cuáles son los aspectos más influyentes en la percepción que tienen los huéspedes del servicio.

La brecha cinco de la calidad permitió asignar un valor cuantitativo a la diferencia que existe entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado, es decir este valor permite estimar el nivel de satisfacción del cliente y la calidad del servicio. El modelo de Servqual permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta. Cabe recordar que la hotelería es un negocio donde no existen clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar debido a un sin número de destinos turísticos que hay y a la cantidad de hoteles que se sitúan en estos lugares.

Esto quiere decir que las expectativas de una persona que acostumbra a viajar se verá afectada por las experiencias vividas previamente en otros hoteles. Entonces es muy importante que los hoteles utilicen estos métodos como herramientas competitivas, para lograr que el cliente los diferencie entre los demás y sea elegido su hotel entre varias opciones.

En conclusión la calidad de los servicios es un aspecto primordial para la rentabilidad de la empresa, porque dependerá de ella la satisfacción de los clientes. Sin embargo es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa, por eso muchos directivos respecto a la calidad de servicio

se basan en pura intuición y para lograr resultados más significativos, es importante la aplicación de herramientas como el modelo Servqual.

Siempre hay que tener conciencia de la importancia de dar un servicio de calidad, medir cuantitativamente los niveles de calidad que percibe el cliente y de los cuales se identificará los aspectos positivos y negativos, donde los positivos hay que potenciarlos y los negativos reducirlos, repitiendo este proceso constantemente, con el objetivo de lograr un mejor resultado.



Figura 6. Hotel Vela Vallarta. Tomado de web-side del hotel. Recuperado de <https://www.velasvallarta.com.mx/>

Calidad en hoteles de San Martín de los Andes, Patagonia, Argentina.

El presente trabajo de investigación elaborado por Marina Zanfardini (2004) cumplió con el propósito de aplicar una escala para la medición de la calidad en hoteles de alta categoría del destino San Martín de los Andes poniendo énfasis en la percepción de los usuarios. En este sentido se constituyó en un estudio pionero ya que no se han detectado experiencias similares en los hoteles estudiados así como un estudio aplicado a nivel de destino como es en este caso. A continuación se detallan las principales conclusiones a las que se arribó en esta experiencia. En cuanto a las expectativas para con los hoteles, los encuestados manifestaron altos niveles en todos los indicadores de calidad incluidos en la escala, confirmando así lo sugerido por Knutson et al. acerca de las altas exigencias de los usuarios en este tipo de servicio. Al comparar las expectativas y percepciones de los usuarios y obtener un índice global de estas evaluaciones se observó que en los hoteles 3 y 4 estrellas del destino se alcanzó el umbral mínimo de calidad. Asimismo se pudo comprobar que los

índices de la escala coinciden con la medición directa de la calidad a través de otras variables testigos como Evaluación general del hotel y relación precio pagado/servicio recibido. Al analizar la calidad percibida al nivel de las dimensiones, la que presentó un índice de calidad menor al esperado fue “Calidad en la Habitación”. Esto se explica al hacer un análisis de los resultados de calidad por indicador. Así se observa que los hoteles no pudieron alcanzar las expectativas de los usuarios en cuanto al aislamiento sonoro de la habitación, la accesibilidad del hotel para huéspedes especiales, la posibilidad de regular la temperatura ambiental, el confort de las camas y la seguridad del huésped y sus pertenencias. Algunos de estos indicadores pertenecen a la dimensión antes citada y los restantes a “Calidad en el Soporte Físico y Servicios Generales del Hotel”. Lo señalado en el párrafo anterior parece ratificar lo supuesto por Jonhs y LeeRoss acerca de la tendencia de los atributos tangibles a ser disatisfactorios en el servicio hotelero. Sin embargo, esta confirmación no es total, ya que los indicadores con brechas positivas y significativas también estaban incluidos en esas dimensiones, como es el caso de dimensión de las habitaciones, disponibilidad de TV en las mismas y localización conveniente de los hoteles. Por último, se desea mencionar que probablemente debido a las limitaciones propias del presente estudio, dadas por la época en que los gerentes permitieron realizar las encuestas (baja temporada en el caso del destino SMA) así como la falta de recursos económicos para aumentar aún más el tamaño de la muestra, no se pudo demostrar en este destino las capacidades predictivas de la escala. No se confirmó que los huéspedes que deseaban volver al hotel o recomendarlo lo hicieran debido a mejores niveles en la calidad. No obstante se pudo corroborar que la escala permite detectar la existencia de problemas con el servicio.



Figura 7. Hotel Patagonia. Tomado de web-side del hotel, Recuperado de <http://www.hotelpatagoniaplaza.com.ar/>

Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad

El presente estudio ha permitido tener una visión más real de los modelos de medición de calidad de servicio. A partir de este análisis, cada persona tomará la decisión de utilizar un modelo de medición de calidad del servicio basándose en las necesidades de su establecimiento y no en lo que el resto diga. El mundo está continuamente evolucionando, y en la industria de hospitalidad son muchos los cambios que se han venido desarrollando. El tema sobre calidad del servicio dentro de hoteles y restaurantes toma fuerza, y sus empresarios buscan la forma de satisfacer a sus clientes. Gracias a las escuelas, nórdica y norteamericana, aparecen los modelos de medición de calidad del servicio, cuyas escalas y dimensiones permiten evaluar a consumidores y determinar sus necesidades. Los aportes de la escuela nórdica son propuestas de formas conceptuales más que prácticas, convirtiéndose en la base para estudios posteriores y la creación de nuevos modelos. En cambio, los aportes de la escuela norteamericana se centraron en el diseño y la elaboración del modelo conceptual multidimensional, pero también agregaron el diseño del instrumento de medida en profundidad para la evaluación de la calidad del servicio, lo cual dio un fuerte impulso para su aceptación y aplicación en las organizaciones. Este documento ayuda a identificar los significados de calidad, servicio y calidad del servicio, que son la base para el desarrollo de los modelos de medición de calidad del servicio. Las escuelas nórdica y norteamericana son las que han dado paso a que la perspectiva de los clientes se la perciba con mayor facilidad, permitiendo que dentro de la industria de hospitalidad surjan nuevas estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Con fundamento en Parasuraman et al. (1985) y Grönroos (1984), aparecieron, específicamente, modelos como Lodgserv, Lodgqual, Hotelqual y Dinerserv, cuyas modificaciones fueron especialmente dirigidas a las características de la industria de hospitalidad, dadas las especificidades que se presentan en hoteles y restaurantes. El seguimiento realizado indica que el modelo Servqual es el más reconocido y utilizado en la industria de hospitalidad. Le sigue el modelo Servperf y por último el modelo Dinerserv. Estos resultados no concuerdan con lo dicho en la teoría, dado que el modelo Servqual, para algunos autores, no es el más indicado para medir la calidad del servicio. Sin

embargo, en la práctica se puede observar que las empresas sí confían en los resultados que arroja este modelo, y lo utilizan con mucha frecuencia. Se pueden observar discrepancias más de aplicación que de concepto entre lo que se plantea. Por tanto, se reitera que en muchas ocasiones existen discrepancias entre lo que se dice en algunos artículos que critican el modelo Servqual y la realidad. Esto, por cuanto incluso con las especificidades de la industria de la hospitalidad es el modelo más usado, y Servperf –que es el mismo Servqual, pero midiendo solo expectativas–, el segundo. Es interesante ver que una escala estándar puede aplicar igualmente a servicios financieros que a servicios hospitalarios, servicios comerciales o, como en este caso, servicios de hospitalidad. Una limitación de esta revisión radica en que al no haber muchos estudios aplicados a la industria de la hospitalidad, no se puede verificar la utilización de un modelo de medición de calidad de servicio en todos los subsectores relacionados; sin embargo, los subsectores hotelero y gastronómico son bastante representativos del sector. Pero igualmente puede verse como un camino que conduce a futuras investigaciones que permitan conocer el uso de modelos de medición de calidad del servicio en los subsectores del turismo y transporte, por ejemplo. Con este estudio se llega a entender la importancia que tiene la calidad del servicio en la industria de hospitalidad. Puede que todo el entorno esté perfecto, pero si el cliente no siente que el servicio recibido es de buena calidad, es muy probable que el establecimiento tenga problemas y una baja rentabilidad. Por eso, todo empresario de servicio debe tener claro que la calidad del servicio es el eje principal del negocio, y es necesario que tome en cuenta la manera de medirla, ya que la percepción de la calidad que la gente tiene de una empresa de servicios es distinta a la percibida por los dueños y gerentes, quienes llegan, estos últimos, a no entender la causas de los problemas que se puedan presentar. Así que es primordial saber cuándo, cómo y dónde se debe aplicar un modelo de medición de calidad del servicio para que surjan resultados positivos.

Análisis Situacional

Hostería Posada Pelicano

Según la Hostería Posada Pelicano (2017) es una hostería dedicada al área de alojamiento con una calidad de atención a sus clientes, ofreciendo un ambiente de tranquilidad y completo confort. Sus cómodas habitaciones y áreas recreacionales poseen un ambiente de diseño hogareño y cálido. Siendo un negocio familiar, con una ubicación en la vía principal de Salinas, en la ciudadela La Milina, cuenta con servicios completos de bar e internet.

Cuenta con habitaciones familiares para cuatro personas, habitaciones matrimoniales *king* para máximo tres personas, habitaciones matrimoniales, habitaciones con dos literas, habitaciones doble y habitación triple. Todas cuentas con agua caliente, aire acondicionado, baño privado con secador de pelo y TV cable. La hostería posee servicio completo de restaurante y bar tanto para sus huéspedes como para el público en general, su cocina es típica ecuatoriana e internacional.



Figura 9. Hostería Posada Pelicano



Figura 8. Hostería Posada Pelicano

Hostería Milina Beach

Según la Hostería Milina Beach (2017) es una hostería que ofrece un ambiente familiar de confort, con un muy buen servicio y exquisita comida. Esta perfectamente ubicada para poder movilizarse en la costa ecuatoriana y es un lugar ideal para apartarse de todo. Es accesible para todo tipo de actividad como lo es nadar, caminar, pescar, surfear, navegar o hasta bucear.

Cuenta con habitaciones amplias y cómodas instalaciones, es perfectamente ideal para reuniones de trabajo, seminarios y todo tipo de evento social. Se puede disfrutar de la más exquisita gastronomía típica ecuatoriana en pescados y mariscos acompañados de exóticos cocteles y bebidas. Está muy bien ubicado que con una corta caminata lo llevará a la playa de La Milina y un corto viaje en auto le da fácil acceso a las playas de San Lorenzo y Chipipe, así mismo se puede explorar atracciones cercanas en Punta Carnero, San Pablo, Ayangue, Montañita y otros. Su ubicación es en la vía principal de Salinas, ciudadela La Milina.

Cuenta con cómoda habitaciones, una gran área social, restaurante, y una piscina muy grande para disfrutar, y en las noches el área social es utilizado como garaje por la seguridad de los huéspedes.



Figura 11. Hostería Milina Beach



Figura 10. Hostería Milina Beach

Hostería Playa Canela.

Según la Hostería Playa Canela (2017) su estadía es como haber sido invitado a una exclusiva villa, un lugar especial y cómodo ideal para relajarse y descansar. Esta hermosa hostería al pie del mar es el sitio perfecto para escaparse a unas excelentes vacaciones, en ambiente íntimo y con personalidad propia donde el huésped disfrutará de cada momento.

Está ubicado en Salinas, en una hermosa playa que se ha convertido en el destino turístico más visitado de la costa ecuatoriana, a una hora y media de la ciudad de Guayaquil. En un lugar estratégico desde el cual se pueden visitar varias playas hermosas de la Ruta del Sol.

Es un hotel que no ofrece servicio de restaurante para almuerzo o cena, pero si se avisa con anticipación pueden ofrecerle un menú casero con un costo adicional. Sus amenidades van desde empezar el día con una caminata por la playa, tomar un delicioso desayuno al aire libre en la fresca terraza mientras se disfruta de la hermosa área verde, o también se puede refrescar en la piscina o el jacuzzi temperado, o si lo prefiere en el mar. También cuenta con masajista con previa reservación.

Ofrece un ambiente de exclusividad y tranquilidad, cuenta solo con seis habitaciones distribuidas y equipadas con todas las comodidades modernas, para asegurar una estadía confortable y sin preocupaciones. Hay cuatro habitaciones dobles con un sofá cama extra y dos habitaciones triples, todas con vista al mar, baño privado, aire acondicionado, mini bar y cafetera.

La hostería incluye un delicioso desayuno a base frutas tropicales con cereales, yogurt, café o té, diferentes tipos de pan y un plato sorpresa además de jugo de frutas variadas. El compromiso es que los huéspedes disfruten de unas excelentes vacaciones en un exclusivo ambiente junto al mar. Por eso piensan hasta en el más mínimo detalle para brindarle exclusividad, comodidad y relax.



Figura 12. Hostería Playa Canela



Figura 13. Hostería Playa Canela

Capítulo II: Metodología de la Investigación

Diseño de Investigación

El modelo de investigación que se utilizará dentro de este proyecto es el no experimental. Por lo cual, Behar (2008) afirma que este modelo se basa en la observación de diferentes variables y comportamiento del objeto o servicio a estudiar.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que es usada para elaborar este trabajo fue la investigación de campo por lo que se realizaron observaciones directas en las hosterías, también se utilizaron las encuestas y entrevistas realizadas a las personas según la necesidad de este proyecto. Cerda (1998) mencionó a la investigación descriptiva como el método de estudio el cual permite analizar diferentes tipos de características específicas que se apoyará con diferentes herramientas de encuestas, entrevistas y demás que permitan que los resultados sean más concretos.

Enfoque de la investigación

Este proyecto tiene un enfoque mixto ya que combina y comparte diferentes características de las cuales ayudan al desarrollo de este proyecto.

Las herramientas cuantitativa de acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2010) se basa en la recolección de información o datos para comprobar teorías o hipótesis, para que después de haberse recolectado los datos nos permitan medir los niveles de satisfacción del cliente a través de encuestas y se pueda mejorar y adecuar el modelo de las cuatro brechas de servicio aplicado a las hosterías del cantón Salinas.

Por otro lado, las herramientas cuantitativas según Hernández et al. (2010) propone una investigación más exploratoria, la cual permitirá campos más amplios y obtener diferentes ideas o características del objeto de estudio, para lo cual este proyecto optará por realizar entrevistas a los dueños de las hosterías del Cantón Salinas.

Método de Investigación

El método a utilizar es el deductivo debido a las ciertas características que ayudarán a la obtención de resultados de acuerdo con Bernal (2010) definió lo siguiente:

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p.59)

La investigación deductiva se basa en la búsqueda de información de ideas o leyes primarias a establecer la aplicación en un ámbito general. Al obtener estos resultados van a ayudar al mejoramiento de ciertas teorías o principios. Los mismos que servirán para el desarrollo de un modelo de brechas de servicio para las hosterías del Cantón Salinas.

Fuentes de Recolección de Información

Las fuentes de recolección de información será el generador de información para el desarrollo de este trabajo, Según Cerda (1998) citado en Bernal (2010) habla de dos tipos: las primarias y secundarias la cual definió lo siguiente:

Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (p. 191)

Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en

general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (p. 192)

Todas las fuentes de información que se recopilará servirán como soporte a este trabajo, ya que al analizar las fuentes principales de las diferentes teorías ya existentes nos ayudará a tener un conocimiento amplio. Y a su vez se optara también por buscar en las fuentes de información secundarias la cual nos ayudará como cierto complemento y así tener un respaldo más amplio para la elaboración de este proyecto.

Técnicas de Recolección de Información

El uso de las técnicas de recolección de información será de gran utilidad al momento de analizar lo que el dueño de la hostería dice ofrecer en relación con lo que cliente recibe. Para el desarrollo del proyecto, estos datos servirán como apoyo y a su vez respaldarán los resultados obtenidos debido a que a través de ella se recolectará información para la estructuración de un modelo de brecha de servicios, por lo cual se utilizará en este proyecto ciertas herramientas cualitativas: entrevista y observación directa, por lo cual Bernal (2010) definió lo siguiente:

Entrevista.

Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (p. 194)

Observación directa.

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (p. 194)

Se ha visitado a las hosterías analizadas en varias ocasiones logrando también poder observar y percibir de manera directa el funcionamiento operativo de las hosterías y a su vez sacar conclusiones del servicio brindado por parte de las hosterías, además se utilizó las encuestas como herramienta cuantitativa Bernal (2010) definió lo siguiente:

Encuesta.

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (p. 194)

Gracias a esta herramienta se podrá obtener resultados directos por parte de los clientes de las hosterías y poder saber qué es lo que ellos desean y como ha sido su trato en su estadía en las diferentes hosterías.

Población

Según Fracica (1988) citado en Bernal (2010) mencionó “ es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 160). Por lo tanto la población que escogió para este proyecto será las hosterías del Cantón Salinas, según el catastro de establecimiento de alojamiento turístico de la provincia de Santa Elena constan registrados cinco hosterías de las cuales se ha tenido apertura para la investigación de tres hosterías lo que representa en términos porcentuales un 60 %.

La población de este estudio va a ser los clientes que acuden a las hosterías de análisis que son hostería Milina Beach, hostería Playa Canela y hostería Posada Pelicano.

Tabla 1.
Población.

Hostería	Número de clientes
Hostería Milina Beach	100
Hostería Playa Canela	100
Hostería Posada Pelicano	60
TOTAL	260

Muestra

Para la muestra de este proyecto Bernal (2010) definió que es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Por lo tanto la muestra de este proyecto de las tres hosterías a estudiar, será de 260 clientes que usan de los servicios de las hosterías del Cantón Salinas, que oscilan de 25 a 60 años de edad. El objeto a estudiar tiene una población finita la cual se aplicará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra y poder efectuar el estudio cuantitativo pertinente:

$$N = \frac{Z^2(P * Q)}{e^2 + \left(\frac{Z^2(P * Q)}{N}\right)}$$

$$n = 102$$

Obteniendo como resultado 102 personas a encuestar

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza deseado: 99 %

P = Proporción de la población con la característica deseada

Q = Proporción de la población sin la característica deseada

E = Nivel de error: 10 %

N = tamaño de la población: 260

Por consiguiente se utilizará el muestreo probabilístico y estratificado debido a que se dividirá las encuestas en tres partes para el análisis: Hostería X 31 encuestas, hostería Y 31 encuestas y hostería Z 42 encuestas.

Tabla 2.

Muestra.

Hostería	Porcentaje%	#
Hostería Milina Beach	39%	39
Hostería Playa Canela	39%	39
Hostería Posada Pelicano	24%	24
TOTAL		102

Levantamiento de Información

Para obtener la información necesaria, realizar el estudio adecuado y lograr encontrar las brechas en las hosterías del cantón Salinas, se utilizó las siguientes herramientas:

Formato de entrevista.

Dirigida a Gerente General

1. ¿Cuál es la misión y visión de la hostería?
2. ¿A qué público está dirigido esta hostería?
3. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
4. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?
5. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás hoteles/restaurantes?
6. ¿Cuenta con un manual de operación?
7. ¿Qué tan importante es para el hotel, cumplir al 100% lo que dice el manual?
8. ¿Cuáles son las expectativas que tiene el huésped?
9. ¿De qué manera usted garantiza un buen servicio a sus huéspedes?
10. ¿Qué aspectos considera claves para lograr un buen servicio en su hostería?
11. ¿Cómo usted transmite información hacia el recurso humano?
12. ¿Cómo controla que el recurso humano cumpla con un buen servicio hacia el huésped?
13. ¿Cuál es el proceso a seguir para resolver un problema con el huésped?

Dirigida a Recursos humanos

1. ¿Cuál es la misión y visión de la hostería?
2. ¿Cómo usted recibe información por parte de la gerencia?
3. ¿Cómo usted garantiza un buen servicio?
4. ¿De qué manera son incentivados por parte de la gerencia a brindar un buen servicio?

5. ¿Cuáles son las capacitaciones que recibe usted por parte de la gerencia?
6. ¿Cuál es el proceso a seguir para resolver un problema con el huésped?
7. ¿Conoce usted cuales son las expectativas del huésped?
8. ¿Es importante para usted cumplir a cabalidad con las normas que establece la hostería?
9. ¿Es importante para usted satisfacer las necesidades del huésped?

Encuesta

Una vez realizada la entrevista al gerente y al personal de recurso humano de cada hostería con el fin de encontrar las brechas que se generan entre el personal y los dueños de las hosterías, se procedió hacer la respectiva encuesta a los huéspedes para encontrar las brechas restantes, en modelo de la entrevista se utilizará la escala de Likert, que según Malhotra (2004) es llamada así por su inventor Rensis Likert, y es utilizada para medir el grado de acuerdo o desacuerdo de los clientes en cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo.

Formato de Encuesta de satisfacción al cliente

Nombre de la hostería

1. En general, ¿qué tan satisfecho/a está con esta hostería?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. En general, ¿cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio? (Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ¿Cómo calificaría la calidad de la comida?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. ¿Cómo determinarías en base a la comodidad, las habitaciones?

- Extremadamente cómodas
- Regular
- Para nada cómodas

6. ¿La hostería le proporcionó un ambiente de tranquilidad en su estadía?

- SI
- NO

7. En general, ¿cómo calificaría la infraestructura de la hostería?
(Ubicación, decoración)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Con respecto al precio ¿Cómo lo calificaría usted?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Durante su estadía ¿ha surgido algún inconveniente? (Sábanas sucias, A/C averiado, un mal trato por parte del personal, etc.) Si su respuesta fue "SI" continuar con la siguiente pregunta y si su respuesta fue "NO" dirigirse a la pregunta 11

- SI
- NO

10. En pocas palabras ¿podría mencionarnos cuál fue su problema?

11. ¿Qué tan eficiente hemos sido ante los inconvenientes que se hayan presentado en la hostería?

- Extremadamente satisfecho
- Satisfecho
- No tan satisfecho

12. ¿Qué factor es el primordial para usted al momento de elegir esta hostería?

- Precio
- Ubicación
- Amabilidad
- Limpieza

Capítulo III: Resultados de la Investigación

Resultados Cualitativos

Observación directa.

Se realizó una observación directa para darnos cuenta de las falencias que existen dentro de las hosterías y así hallar brechas en estos establecimientos, obteniendo los siguientes resultados:

Hostería Milina Beach

Local

- La hostería cuenta aproximadamente con 5 empleados
- Cuenta con una piscina en el área central de la hostería, la cual no recibe una constante limpieza
- La limpieza en el área social y del restaurante no se lo realiza con frecuencia en comparación con las habitaciones
- El espacio de áreas verdes es limitado
- Por las noches el área social es utilizado como garaje
- Las calles en sus alrededores no están asfaltadas la cual hace que ingrese mucho polvo a la hostería y genere inconformidad en los clientes

Personal

- Poseen uniforme, pero no visten el uniforme completo
- No todo el personal atiende con cortesía y amabilidad
- Existe discrepancia e inconformidad entre empleados
- Existe demora en la limpieza de las habitaciones
- No existe capacitaciones al personal de servicio sobre atención al cliente

Clientes

- Grupo familiar y visitantes médicos
- El comportamiento de los clientes es tranquilo sin presentar incomodidad.

Hostería Posada Pelicano

Local

- Cuenta aproximadamente con 6 empleados
- Esta hostería no cuenta con piscina lo cual causa cierta inconformidad en los clientes
- El espacio de áreas verdes es limitado.
- El área del restaurante es limitado, la cual dificulta el trabajo
- No cuenta con área de estacionamiento para vehículos
- Las calles en sus alrededores no están asfaltadas la cual hace que ingrese mucho polvo a la hostería y genere inconformidad en los clientes

Personal

- No cuentan con uniforme
- No existe capacitaciones al personal de servicio sobre atención al cliente
- No todo el personal atiende con cortesía y amabilidad

Clientes

- Grupo familiar
- Clientes tranquilos que buscan descansar en su estadía

Hostería Playa Canela

Local

- Cuenta aproximadamente con 6 empleados
- Se alquila el área social de la hostería para la realización de eventos sociales
- No cuenta con área de estacionamiento para vehículos
- Hostería de 2 pisos con habitaciones con vista al mar

Personal

- Poseen uniforme, pero no visten el uniforme completo
- No existe capacitación al personal de servicio
- El personal de servicio necesita ser más eficiente y prestar más atención hacia los huéspedes.

- Deben ser más cordiales y atentos

Cientes

- Extranjeros que oscilan entre 40 y 65 años de edad en especial provenientes de EEUU.
- Grupo Familiar y parejas
- Clientes con actitud tranquila que desean descansar y apreciar de la vista al mar que ofrece la hostería

Tabla 3.

Parte 1: Matriz de Hallazgo de las Hosterías

	Hostería 1 Posada Pelicano	Hostería 2 Milina Beach	Hostería 3 Playa canela
<i>¿Cómo empezó la empresa?</i>	Aprovechó el terreno y decidió crear dicha hostería	A causa de la crisis económica, y la falta de empleo se optó por invertir todo su capital en dicha hostería	Aprovechó los recursos naturales que ofrecía el terreno para crear dicha hostería
<i>Misión y Visión</i>	No cuenta con una idea clara	No cuenta con una idea clara	No cuenta con una idea clara
<i>Tipo de empresa</i>	Familiar	Familiar	Familiar
<i>Factor principal que ofrecen</i>	Tranquilidad, limpieza y seguridad	Descanso y calidez	Buen servicio y tranquilidad
<i>Tarifa No existe regulación de este</i>	32.00 + IVA	35.00 inc. IVA	160.00
<i>Años de Existencia</i>	7	9	
<i>Target</i>	Familiar	Familiar Negocios	Adultos Mayores Extranjeros
<i>Comunicación gerencia - RRHH</i>	Vía celular y correo electrónico	Vía celular y Watshapp	Vía celular y correo electrónico

Tabla 4.

Parte 2: Matriz de Hallazgo de las Hosterías

<i>¿Cómo garantiza un buen servicio</i>		Brindando un trato personalizado, haciendo sentir al huésped que es muy importante para la hostería	Brindando una buena atención y hacerle sentir al huésped como si estuvieran en casa	Un buen trato hacia el huésped, tratando de ganar la confianza de este
<i>Expectativas del cliente</i>	<i>del</i>	Espera ser tratado de la mejor manera, con amabilidad y cordialidad	El ecuatoriano busca tranquilidad, aseo y seguridad	Descansar
<i>¿Existen capacitaciones para el personal</i>	<i>Existen</i>	No	Capacitaciones empíricas	No
<i>¿Cuentan con un manual de operaciones</i>	<i>con un de</i>	No	No	No
<i>¿Cómo solucionan los problemas</i>		Pedir disculpas y Solucionar el inconveniente que se presente para que así el cliente no demuestre inconformidad	Disculparse con el huésped y de alguna u otra manera resolver el problema	Pedir disculpas y entrar en un dialogo con el huésped, se lo trata de la mejor manera y así lograr de contrarrestar la inconformidad que se haya presentado
<i>¿Incentiva con beneficios al RRHH para que brinden un excelente servicio hacia los huéspedes</i>	<i>con</i>	No	No	No

Entrevista

En la recolección de información, se tuvo el acceso a ciertas entrevistas, como dueños o personal de las hosterías, a continuación se muestra las entrevistas:

Entrevista Hostería Posada Pelicano

Nombre de la entrevistada: Lucy Suarez

Cargo: Jefe operativo (Administradora)

Profesión: Técnico en marketing

Edad: 45

Target: Familiar

Tarifa: \$ 32.00 + imp (Matrimonial)

Años de la hostería: 7

Habitaciones: 9

Empresa familiar

1. ¿Cuál es la misión y visión de la hostería?

Misión: Dar el mejor servicio que nosotros podemos ofrecer.

Visión: mantenernos en el mercado y seguir brindando el mejor servicio.

2. ¿Qué diferencia a la hostería “posada pelicano” de las demás hosterías?

Hostería pequeña donde nuestro fuerte se basa en vender a nuestros clientes tranquilidad, limpieza y seguridad ya que es un lugar donde está alejado de la ciudad donde existe mucho ruido.

3. ¿De qué manera la hostería “posada pelicano” garantiza un buen servicio hacia sus clientes?

El trato es más personalizado, nosotros somos más cálidos al recibir a nuestro clientes ya que da la bienvenida la dueña de la hostería o a su vez el administrador, acompaña al huésped a su cuarto, decirle los beneficios que incluye su tarifa y al siguiente día preguntar al huésped como estuvo su noche, si descansó bien, es decir interactuar con el cliente y brindarle confianza.

Nosotros hacemos sentir al cliente muy importante y asegurar que le daremos un buen trato, ya que así sea la tarifa mínima nosotros hacemos sentir muy

importante al cliente y no lo menospreciamos a diferencia de los clientes que optan por las tarifas más altas ya que todos merecen respeto e igualdad, mostrar amabilidad y sonreír. Las habitaciones son cómodas por ende nuestro compromiso y sugerencia al huésped es de que primero pase a revisar y observar las habitaciones y así una vez esté conforme el proceda a su reservación, ya que prefiero que el cliente se sienta cómodo y no con inconformidad y produzca malestar y malos comentarios.

4. ¿Ofrece algún paquete turístico?

No, pero si el cliente me pide asesoría pues le doy a conocer los sitios que puede visitar ya que contamos con el mapa turístico de la ciudad.

5. Respeto a la Tarifa

Cada hostería pone el precio a su conveniencia, no existe regulación de esta.

6. Con respecto a los problemas

Si claro eso pasa y es normal que se presenten inconvenientes ya sea con la ducha, cama y demás. Nuestro método a seguir para solucionar estos inconvenientes es; si es que hay habitaciones disponibles procedemos a cambiar de habitación y si no lo hay en ese instante le decimos al huésped que nos permita entrar a su habitación para a su vez el personal de mantenimiento solucione el problema.

7. Expectativas del cliente

Espera ser tratado de la mejor manera con amabilidad y cordialidad.

8. Pax

70 % clientes

30 % huéspedes

9. Manual de operaciones

No manejamos, lo administro gracias a la experiencia que tuve años pasados y así capacito al recurso humano.

10. Capacitaciones

Uno se instruye mucho por el internet, se descarga los documentos por internet y después se le brinda el conocimiento al personal del servicio.

11. ¿Cómo se transmite la información por parte de gerencia hacia el recurso humano?

Vía whatsapp debido a que existe un grupo de chat, la cual está involucrado todo el recurso humano o a su vez llamadas telefónicas.

12. ¿Cómo controla al recurso humano el desempeño en sus funciones?

Por lo general no controlamos mucho debido a que el personal ya sabe los estándares a seguir y confiamos mucho en ellos.

13. ¿Cómo ustedes pueden medir la satisfacción del cliente?

Los huéspedes que llegaron a nuestra hostería por la plataforma “*Booking*” le pedimos de favor que hagan sus comentarios en dicha plataforma y la otra manera de poder medir es; luego después que el cliente haya cumplido su estadía en la hostería, nosotros enviamos un correo de agradecimiento para así saber cómo fue su estadía y dar seguimiento a las sugerencias que nos mencionen para mejorar el servicio.

Entrevista Hostería “Hotel Boutique Playa Canela”

Nombre: Susana Alexandra Vélez Vélez

Edad: 48 años

Cargo: Recepcionista

Profesión: Bachiller

Capacidad: 6 habitaciones y 2 suites familiares

Tarifa: Matrimonial \$160

Triple \$185

Familiar \$350

Target: Adultos que oscilan entre 40 a 65 años en su mayor parte extranjeros

1. ¿Cuál es la misión y visión de la hostería?

No sabemos ya que esa información tiene la gerencia

2. ¿Cómo se transmite la información por parte de gerencia hacia el recurso humano?

Nosotros vivimos en la hostería junto a la gerente de la hostería y la comunicación es continua y además cuando ella se encuentra fuera de la hostería nos comunicamos vía telefónica y cuando amerite el caso por correo electrónico.

3. Trabajo bajo presión

Cuando la hostería está ocupado en su totalidad el trabajo se duplica, por ende terminamos todos agotados pero nuestra labor es no hacer notar nuestro cansancio al huésped y seguir mostrándole una buena sonrisa y un buen trato.

4. ¿De qué manera la hostería “hotel boutique playa canela” garantiza un buen servicio hacia sus clientes?

Nosotros damos un buen servicio a nuestros clientes que incluyen desayuno y almuerzo en la tarifa

5. ¿Ofrece otro servicio fuera del hospedaje?

Si, alquilamos el local para eventos sociales la cual tiene un costo aproximado de \$2000.00

6. Con respecto a problemas

Ha existido problemas con manchas en las sabanas, se le llama se le habla bonito y así el huésped se tranquiliza y no se queja

7. Target

Un 90 % viene a nuestra hostería extranjeros, la mayor parte de EEUU y muy poco vienen ecuatorianos.

Entrevista Hostería Mielina

Nombre: Ing. José Castro

Cargo: Dueño

Años de la hostería: 7 años

1. ¿Cuál es la misión y visión de la hostería?

(ESPOSO) La misión nosotros aquí en primer lugar hicimos un lugar con una misión de dar un buen servicio, de atender, no sé si dan cuenta que este es otro tipo de hotel que no tiene ventanas solo tiene puertas, nosotros quisimos cambiar la idea, es que así es hay en EE.UU. hay lugares como este que son lugares de descanso, este es un lugar de descanso que aquí por ejemplo no permito beber, si usted viene a farrear se estrella aquí, aquí viene se toma sus 6 cervecitas hasta ahí no más, porque hay hoteles donde usted va a farrear va hacer relajo, este es un lugar de descanso, vienen familia, gente que trabaja, visitantes médicos, empleados de empresas que ya en la noche vienen a bañarse y a dormir, esa es la misión que tenemos nosotros.

(ESPOSA) Nuestra misión la verdad, la verdad nosotros no hemos sido empresarios con vista a tener un negocio con fines de riqueza o con poder tener hoy este y mañana otro y seguir adelante, nuestro fin al comienzo fue simplemente ya retirarnos y tener un negocio en el que podamos estar ocupados, en realidad la

misión no fue así con fines de lucro con rentabilidad bastante fuerte, sino más bien dos personas ya en una edad no avanzada pero si en una edad madura que quieren un poco descansar pero no estar ocioso, brazos cruzados sin nada que hacer.

Nuestra visión es hasta cuando Dios quiera, ósea en realidad este negocio es simplemente para nosotros estar activos, ahora dentro de ese concepto si nos preocupamos del cliente este bien atendido que se le pueda este demostrar el valor que paga en los servicios que uno da, eso si no hay discusión, ellos pagan por algo que nosotros tenemos que darle, y eso que le damos tratamos de que sea lo mejor, la tarifa está en 35 \$ incluido el desayuno y el IVA, y esta es una tarifa corporativa que es para las personas que vienen por trabajo y necesitan estar tranquilos con un buen hospedaje y una buena atención con seguridad en lo que se refiere a garaje, y esta hostería es un poco más familiar, no tan como un hotel que mira otras cosas, nosotros somos más enfocados a que se sientan como en casa.

2. ¿A qué público está dirigido esta hostería?

Está dirigido a un público corporativo, de lunes a viernes es corporativo, nos inclinamos hacia ejecutivos que vienen de lunes a viernes a trabajar, y los sábados ya es de turistas, y ahí el precio si cambia, porque en el país aún no nos acostumbramos a pagar el IVA, ya obligatoriamente pagan el IVA cuando pagan con tarjeta, entonces cuando los turistas pagan con tarjeta ahí si tienen que pagar el IVA, pero sino que comienzan que no, que yo no quiero IVA, que yo no le voy a dar la plata a Correa, entonces ahí a veces no quieren desayuno, y cuando es corporativo está incluido el desayuno y está incluido el IVA porque llevan a sus empresas.

3. ¿Cuál es el eje central de la capacitación?

Nuestro personal es 3 fijos, pero yo tengo los que me facturan como el jardinero el que limpia la piscina el eléctrico que serían por servicio prestados, pero son personas que también yo los necesito, no tenemos programa de capacitación, nosotros mismo lo capacitamos, ahora probablemente en el mes de mayo nos vamos a meter a un curso de cocina, el cocinero sabe cocinar pero no ha tenido una capacitación de una institución, hasta yo me voy a meter.

4. ¿Cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

Siempre los llamo a reunión, siempre estoy mirando y también haciendo encuesta a los huéspedes con preguntas, le hago un seguimiento por medio de internet.

5. ¿Qué diferenciación ofrece en su servicio/producto, respecto a los demás hoteles/restaurantes?

Que es personalizada, la atención del dueño hacia los huéspedes y que nosotros nos preocupamos y buscan que la habitación sea completamente aseada y que vean al baño que está limpio, entonces eso también ellos lo toman como primordial, cuando piden un servicio.

6. ¿Cuenta con un manual de operación?

No contamos con manual, hacemos las cosas como nosotros lo hemos vivido día a día, no hay más experiencia que las vividas con el huésped.

7. ¿Cuáles son las expectativas que tiene el huésped?

El ecuatoriano gente adulta ellos buscan tranquilidad, el aseo, seguridad, tienen una psicosis al menos el guayaquileño con la seguridad, entonces nosotros tenemos que explicar que el carro lo puede dar afuera y que no le va a pasar nada, y lo deja con mucha inseguridad, entonces el ecuatoriano es de otra mentalidad e internamente el costeño no regatea y el serrano si

8. ¿De qué manera usted garantiza un buen servicio a sus huéspedes?

Con mi personal, porque si están capacitados, no en universidades pero si han hechos cursos en el SECAP, del ministerio de turismo. Por ejemplo el ministerio de turismo envía invitaciones vía correo electrónico y primero les pregunto (empleados) ¿quieren ir? Entonces si me dicen que si yo tengo que bajar la solicitud, llenar y poner todo lo que piden, que este afiliado que sea empleado de la hostería y no cuesta nada y es vía internet.

9. ¿Qué aspectos considera claves para lograr un buen servicio en su hostería?

La atención, el aseo que es lo que más buscan.

10. ¿Cuál es el proceso a seguir para resolver un problema con el huésped?

El personal mismo resuelven los problemas, porque nosotros antes ya hemos hecho alguna reunión acerca de cómo deben actuar si es que nosotros no estamos,

tenemos reuniones una vez por mes y antes de eso veo todas las fallas que han tenido y ahí lo hablamos.

Resultados de Encuestas

Tabla 5.

Nombre de Hosterías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Milina Beach	31	29,2	29,2	29,2
	Posada Pelicano	33	31,1	31,1	60,4
	Playa Canela	42	39,6	39,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

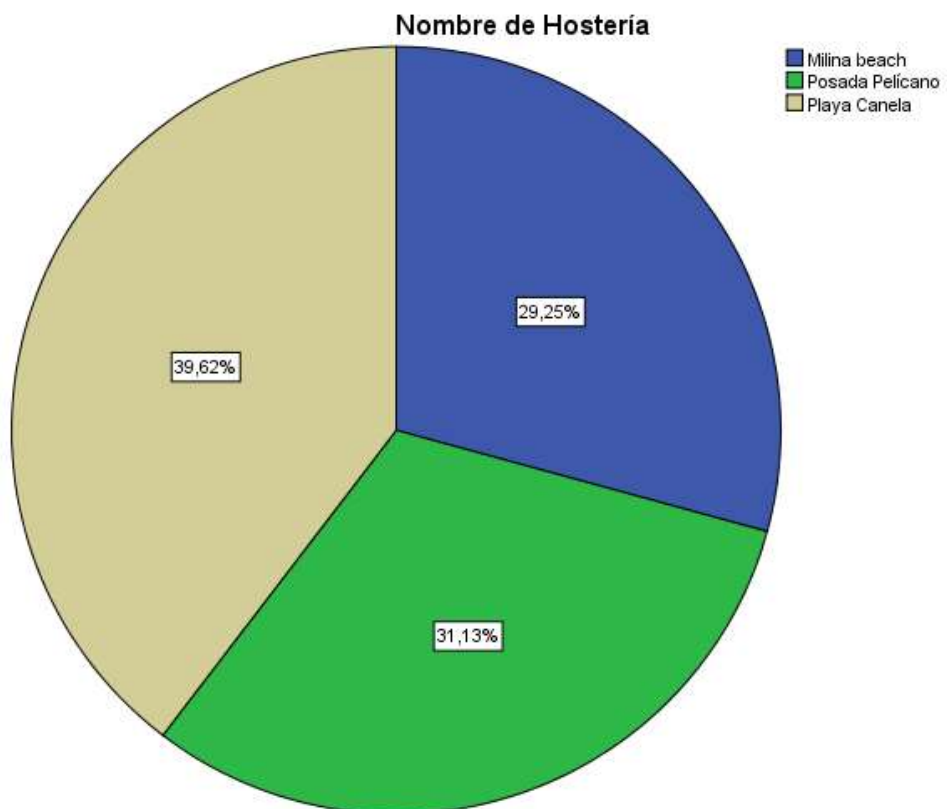


Figura 14. Nombre de Hostería

De las 106 personas encuestadas se obtuvo como resultado, que el 39,62% son de Playa Canela, el 31,13% es de Posada Pelicano y el 29,25% son de la Hostería Milina Beach.

Tabla 6.

¿Qué tan satisfecho está con esta Hostería?

En general ¿Qué tan satisfecho está con esta hostería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	1	,9	,9	,9
	Satisfecho	18	17,0	17,0	17,9
	Muy Satisfecho	87	82,1	82,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

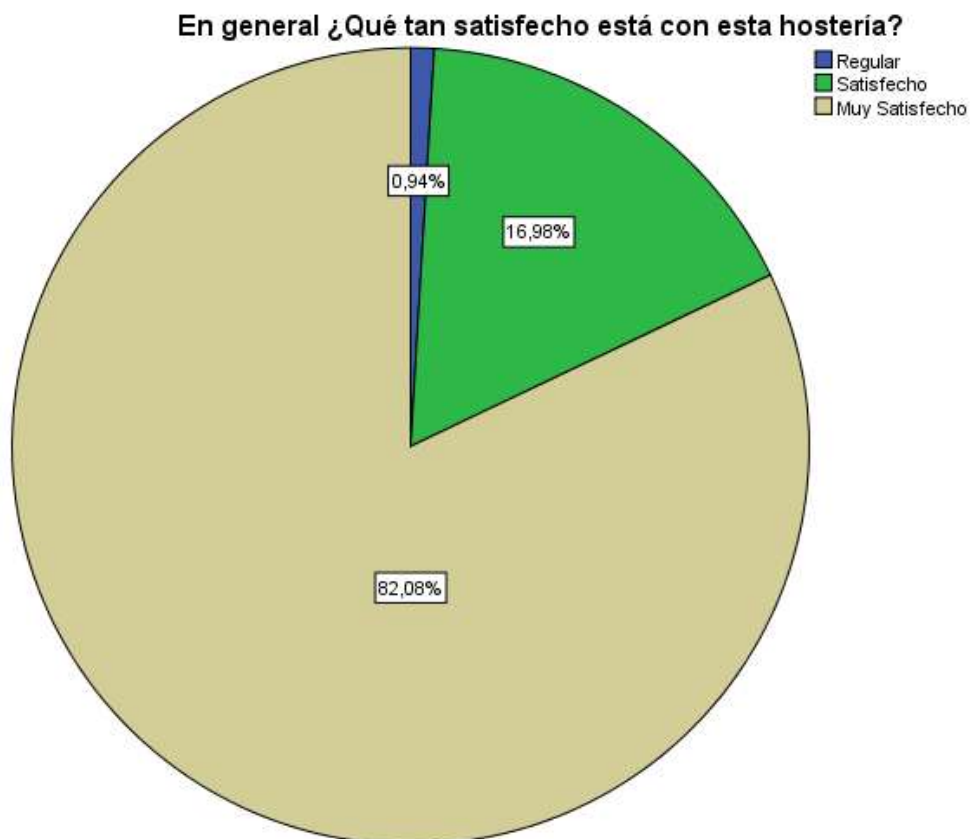


Figura 15. ¿Qué tan satisfecho está con esta Hostería?

Así mismo los datos revelan que el 82.08% de las personas encuestadas se sienten muy satisfechas con estas hosterías, que el 16.96% de personas solo se sienten satisfechas y que el 0.94% su nivel de satisfacción es regular.

Tabla 7.

Calificación del personal de servicio

**En general ¿Cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio?
(Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mala	1	,9	,9	,9
Bueno	1	,9	,9	1,9
Óptima	29	27,4	27,4	29,2
Excelente	75	70,8	70,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Válidos

**En general ¿Cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio?
(Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)**

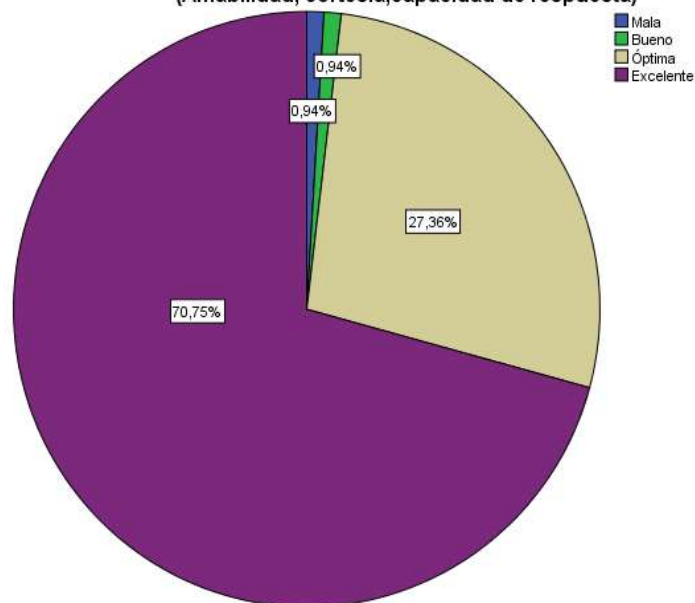


Figura 16. Calificación del personal de servicio

El 70.75% de huéspedes encuestados coincidieron que la hospitalidad de estas hosterías es excelente, el 27.36% coincidió que solo es óptima y el restante calificó entre buena y mala la hospitalidad es decir el 0.94% respectivamente.

Tabla 8.

Calificación de la limpieza de las habitaciones

¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	,9	,9
	Buena	2	1,9	2,8
	Óptima	23	21,7	21,7
	Excelente	80	75,5	75,5
	Total	106	100,0	100,0

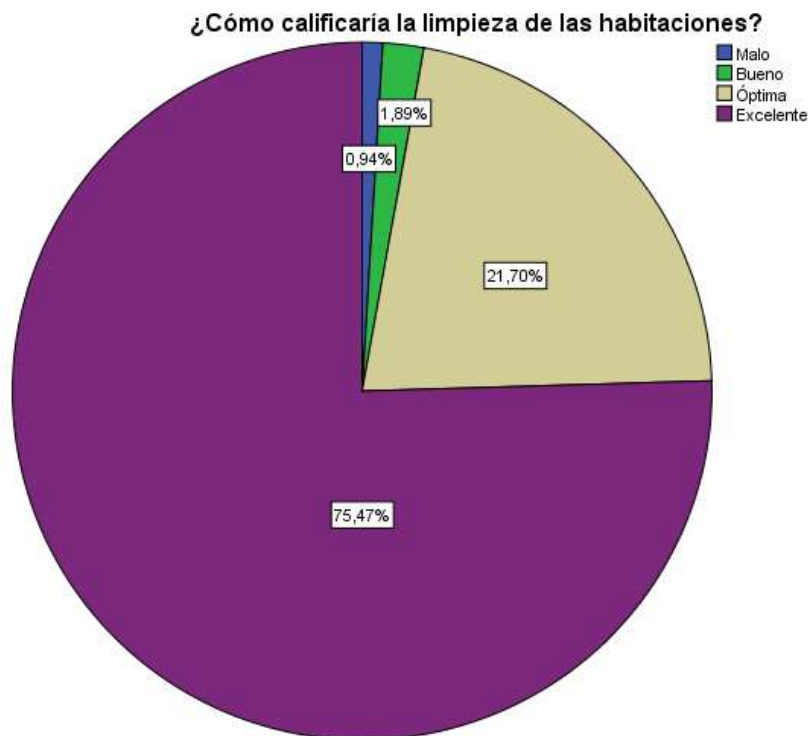


Figura 17. Calificación de la limpieza de las habitaciones

Con un 75.47% es calificado como excelente la limpieza de las hosterías según los huéspedes, con el 21.70% está considerada como óptima, pero con un

porcentaje bajo de 1.89% se lo considera como bueno y con 0.94% está considerada la limpieza como mala.

Tabla 9.

¿Cómo Calificaría la calidad de la comida?

¿Cómo calificaría la calidad de la comida?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	,9	,9
	Bueno	2	1,9	1,9
	Óptima	31	29,2	29,2
	Excelente	72	67,9	67,9
	Total	106	100,0	100,0

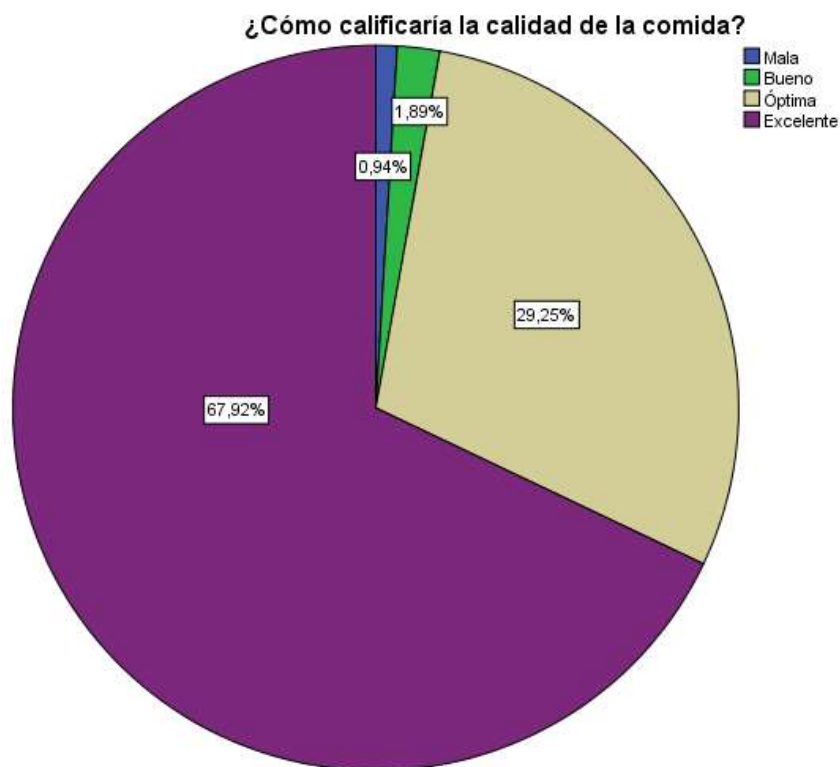


Figura 18. Cómo Calificaría la calidad de la comida

El 67.92% de encuestas votó como resultado que califican como excelente la comida de las hosterías, el 29.25% lo calificó como óptima, el 1.89% su calificación fue de buena y con un porcentaje bajo que no perjudica la calidad de la comida en las hosterías la calificó como mala con un 0.94%.

Tabla 10.

¿Cómo definiría en base a la comodidad, las habitaciones?

¿Cómo definiría en base a la comodidad, las habitaciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	3,8	3,8
	Cómodas	1	,9	4,7
	Extremadamente Cómodas	101	95,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0

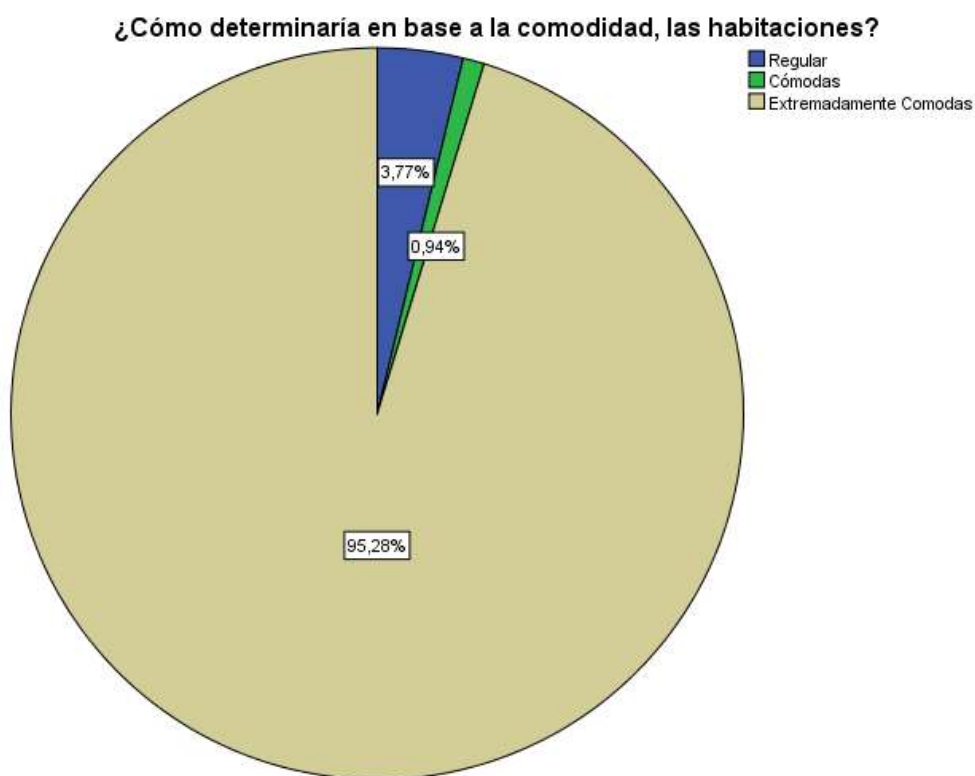


Figura 19. ¿Cómo definiría en base a la comodidad, las habitaciones?

Las habitaciones de las hosterías son extremadamente cómodas según el 95.28% de encuestados, el 0.94% la tienen como cómoda y con un 3.77% las determinan como regular la comodidad de las habitaciones.

Tabla 11.

La Hostería proporciono un ambiente de tranquilidad en su estadía

¿La hostería proporcionó un ambiente de tranquilidad en su estadía?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	102	96,2	96,2
	No	4	3,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0

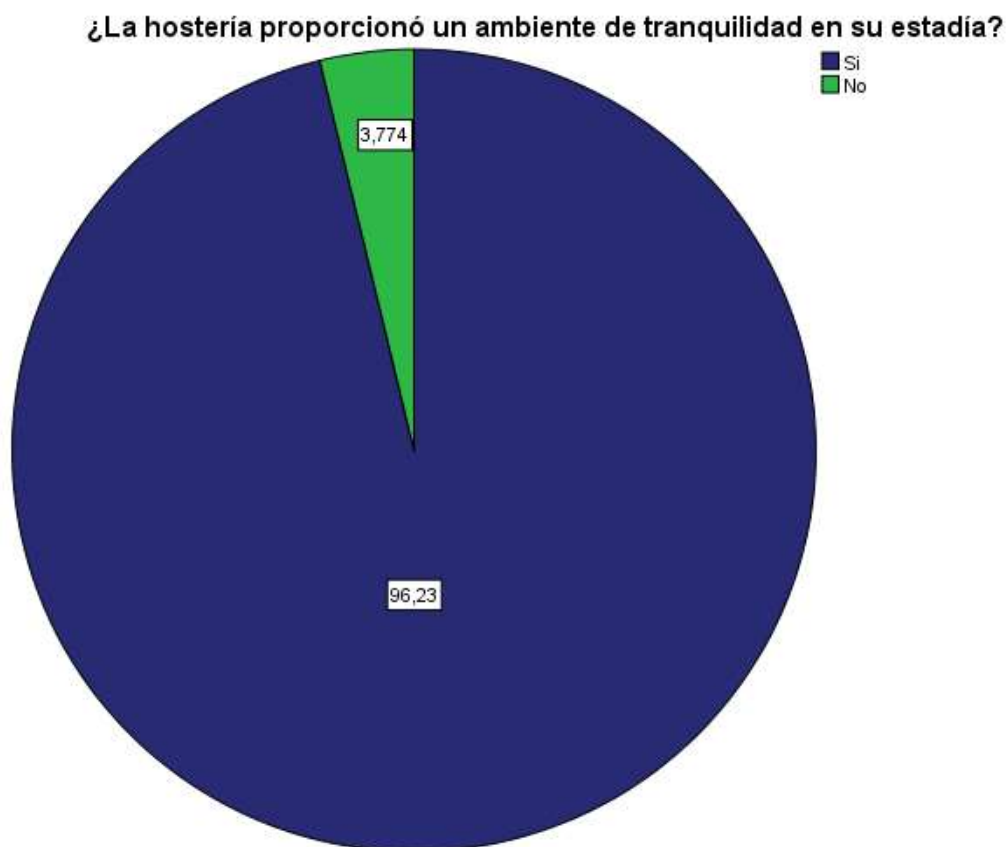


Figura 20. La Hostería proporciono un ambiente de tranquilidad en su estadía

El 96.23% de las personas encuestadas tuvieron un gran acuerdo en que estas hosterías proporcionaron un ambiente de tranquilidad, mientras que un 3.77% indicaron lo contrario.

Tabla 12.

Calificación de la infraestructura

En general, ¿Cómo calificaría la infraestructura de la hostería? (Ubicación, decoración)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala	1	,9	,9
	Buena	15	14,2	15,1
	Óptima	38	35,8	35,8
	Excelente	52	49,1	49,1
	Total	106	100,0	100,0

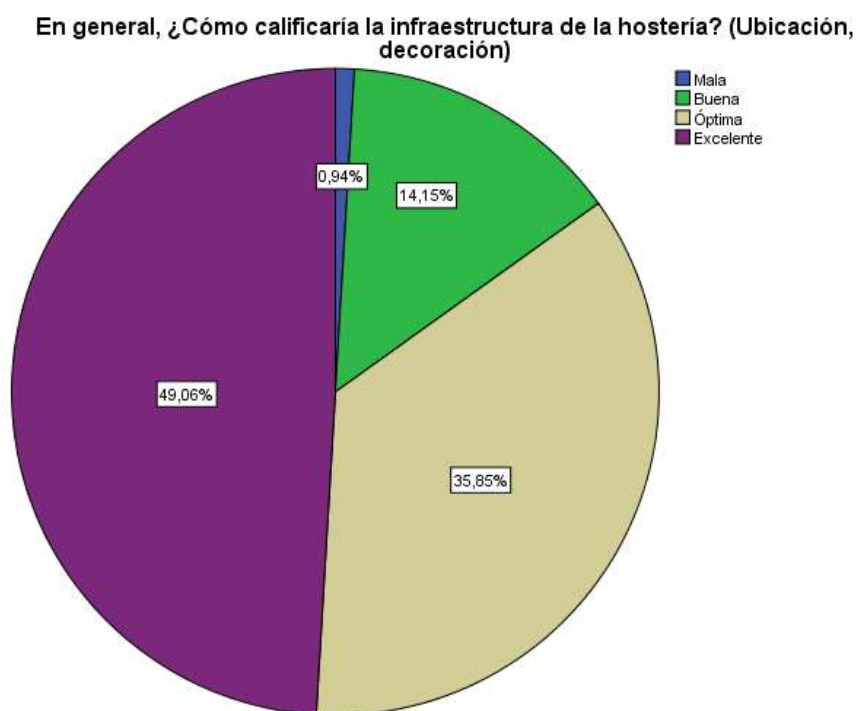


Figura 21. Calificación de la infraestructura

El 49.06% de encuestas dio como resultado que los huéspedes califican como excelente la infraestructuras de las hosterías en el ámbito ubicación, decoración mientras que el 35.85% lo calificó como óptima, el 14.15% su calificación fue de buena y con un porcentaje bajo de 0.94% calificó de mala la ubicación de las hosterías.

Tabla 13.

Calificación del precio

Con respecto al precio ¿Cómo lo calificaría usted?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	,9	,9
	Indiferente	1	,9	1,9
	Bueno	23	21,7	21,7
	Muy Bueno	51	48,1	48,1
	Excelente	30	28,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0

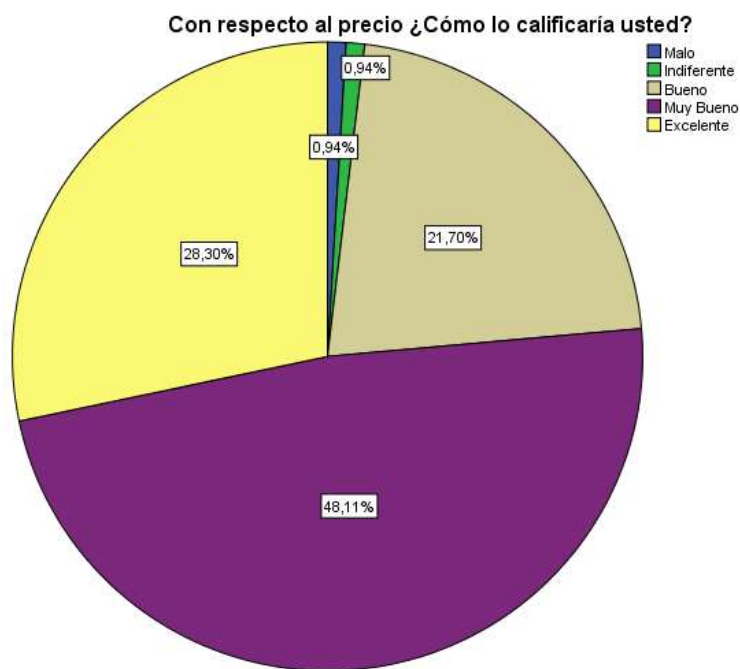


Figura 22. Calificación del precio

El 48.11% de encuestados les parece excelente el precio de las hosterías, mientras que el 28.30% afirman que es muy bueno el precio, con 21.70% afirman que es bueno mientras que el 0.94% le es indiferente, y el otro 0.94% califican de malo el precio.

Tabla 14.

Durante la estadía surgió algún inconveniente

		¿Durante su estadía ha surgido algún inconveniente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	12	11,3	11,3	11,3
	No	94	88,7	88,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	



Figura 23. Durante la estadía surgió algún inconveniente

El 88.68% no tuvieron algún inconveniente durante la estadía en la hosterías y el 11.32% si tuvieron ciertos inconvenientes en las hosterías, como cuartos con arena, falta de parqueo, etc.

Tabla 15.

Eficiencia de los inconvenientes en la Hostería

¿Qué tan eficiente hemos sido ante los inconvenientes que se hayan presentado en la hostería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada Satisfecho	1	,9	1,0	1,0
	Satisfecho	10	9,4	9,9	10,9
	Extremadamente Satisfecho	90	84,9	89,1	100,0
	Total	101	95,3	100,0	
Perdidos	Sistema	5	4,7		
Total		106	100,0		

¿Qué tan eficiente hemos sido ante los inconveniente que se hayan presentado en la hostería?

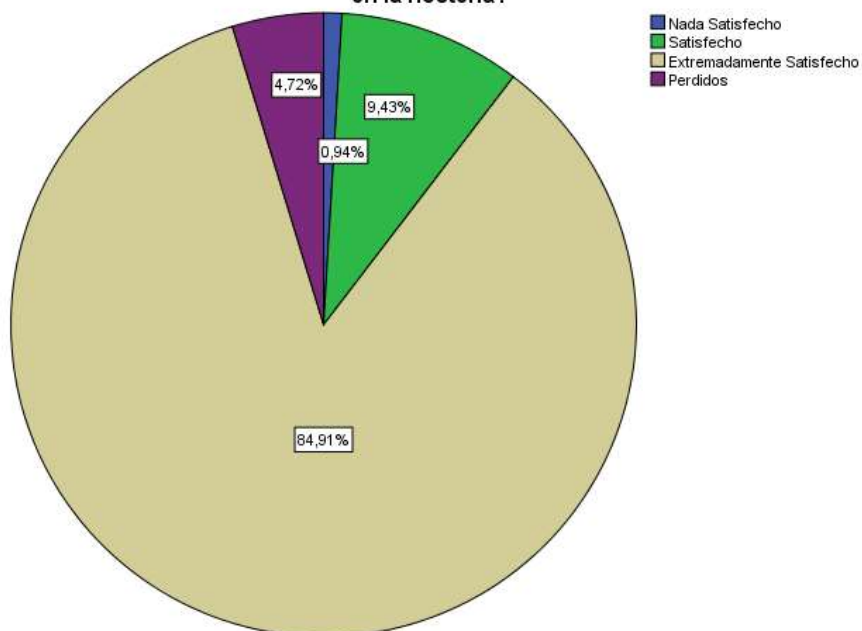


Figura 24. Eficiencia de los inconvenientes en la Hostería

La gran parte de los huéspedes encuestados es decir el 84.91% afirman que han sido muy eficientes en momento de resolver algún inconveniente que se haya presentado, mientras que el 9.43% de sus huéspedes han estado satisfechos con la eficiencia de solución ante un problema y el 0.94% se han sentido nada satisfecho por la eficiencia de las hosterías.

Tabla 16.

Factor primordial para elegir la hostería

¿Qué factor es el primordial para usted al momento de elegir esta hostería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	68	64,2	64,2	64,2
Amabilidad	13	12,3	12,3	76,4
Ubicación	14	13,2	13,2	89,6
Válidos Limpieza	10	9,4	9,4	99,1
Seguridad - Precio	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

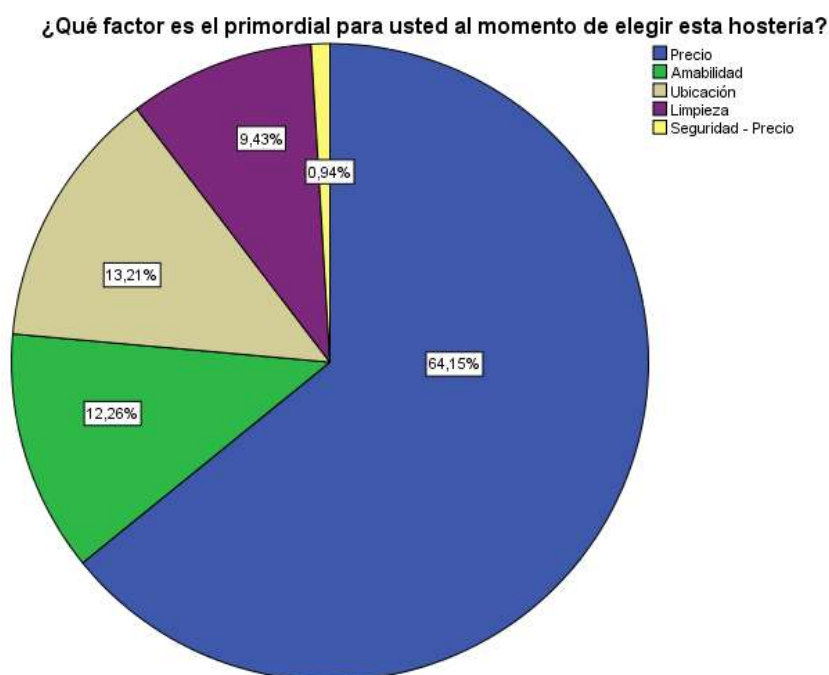


Figura 25. Factor primordial para elegir la hostería

El 64.15% de los huéspedes su prioridad es el precio, mientras que el 13.21% es la ubicación, con el 12.26% está la amabilidad como prioridad, el 9.43% está la limpieza y el 0.94% se encuentra la seguridad – precio.

Tablas Cruzadas

Análisis de correlación de Pearson

Para poder identificar las variables a cruzar se tomó en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson buscando erre cuadrado mayor a 0,7

Tabla 17.

Tabla cruzada entre Calificación del personal de servicio v la satisfacción de la hostería

		En general ¿Cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio? (Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)						
		Mala	Mala	Razonable	Razonable	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En general ¿Qué tan satisfecho está con esta hostería?	Regular	100%	0	0	0	0	0	0
	Satisfecho	0	0	0	0	6%	78%	17%
	Muy Satisfecho	0	0	0	0	0	17%	83%

El 100% de las personas encuestadas que pensaron que la hospitalidad del personal es mala, también coincidieron en que su satisfacción fue regular; por otra parte es que el 83% que dijo que la hospitalidad del personal es excelente, quedaron muy satisfecho con la hostería; esto quiere decir que los clientes de las hosterías asocian la hospitalidad del personal con su satisfacción.

Tabla 18.

Tabla cruzada entre la calificación de la limpieza d las habitaciones y la satisfacción de la hostería

		¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones?			
		Malo	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En general ¿Qué tan satisfecho está con esta hostería?	Regular	100%	0	0	0
	Satisfecho	0	11%	78%	11%
	Muy Satisfecho	0	0	10%	90%

El 100% de las personas encuestadas que pensaron que es mala la limpieza de las habitaciones también coincidieron en que su nivel de satisfacción con la hostería fue regular; por otra parte es que el 90% que dijo que la limpieza es excelente, quedaron muy satisfecho con la hostería; esto da como resultado que el nivel de satisfacción de una hostería se fundamenta por la limpieza de las habitaciones.

Tabla 19.

Tabla cruzada entre la calificación de la calidad de la comida y la satisfacción de la Hostería

		¿Cómo calificaría la calidad de la comida?			
		Mala	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En general ¿Qué tan satisfecho está con esta hostería?	Regular	100%	0	0	0
	Satisfecho	0	11%	61%	28%
	Muy Satisfecho	0	0	23%	77%

El 100% de las personas encuestadas que calificaron como mala la calidad de la comida coincidieron que es regular la satisfacción con la hostería; por otra parte el 77% de huéspedes que calificaron como excelente la comida quedaron satisfecho con la hostería; en conclusión la comida es un factor fundamental para la satisfacción del huésped en la hostería.

Tabla 20.

Tabla cruzada entre la limpieza de las habitaciones y la calificación de la hospitalidad

		¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones?			
		Malo	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En general ¿Cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio? (Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)	Mala	100%	0	0	0
	Bueno	0	100%	0	0
	Óptima	0	3%	62%	34%
	Excelente	0	0	7%	93%

El 100% de las personas encuestadas que pensaron que la limpieza de las es mala, también coincidieron en que la hospitalidad del personal es malo; por otra parte es que el 93% que dijo que la limpieza de las habitaciones es excelente, coincidieron que la hospitalidad del personal, también es excelente; esto quiere decir que los clientes de las hosterías asocian la limpieza de las habitaciones con la hospitalidad del personal.

Tabla 21.

Tabla cruzada entre la calificación de la comida y calificación de la hospitalidad del personal de servicio

		¿Cómo calificaría la calidad de la comida?			
		Mala	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En general ¿Cómo calificaría la hospitalidad de nuestro personal de servicio? (Amabilidad, cortesía, capacidad de respuesta)	Mala	100%	0	0	0
	Bueno	0	100%	0	0
	Óptima	0	3%	62%	34%
	Excelente	0	0	17%	83%

El 100% de las personas encuestadas que pensaron que la calidad de la comida es mala, también coincidieron en que la hospitalidad así mismo fue mala; por otra parte es que el 83% que dijo que calidad de la comida es excelente, coincidieron que la hospitalidad del personal es excelente; esto quiere decir que los clientes de las hosterías concluyen que la calidad de la comida se debe a la excelente hospitalidad del personal.

Tabla 22.

Tabla cruzada entre calificación de la calidad de la comida y calificación de la limpieza de las habitaciones

		¿Cómo calificaría la calidad de la comida?			
		Mala	Bueno	Óptima	Excelente
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones ?	Malo	100%	0	0	0
	Bueno	0	50%	0	1
	Óptima	0	4%	74%	22%
	Excelente	0	0	18%	83%

El 100% de las personas encuestadas que pensaron que la calidad de la comida es mala, también coincidieron en que la limpieza de las habitaciones también fue malo; por otra parte el 83% que dijo que calidad de la comida es excelente, coincidieron que la limpieza de las habitaciones también fue excelente; esto quiere decir que la estadía del cliente será excelente mientras haya una deliciosa comida y una habitación muy limpia.

Capítulo IV: Propuesta

Modelo de Brecha

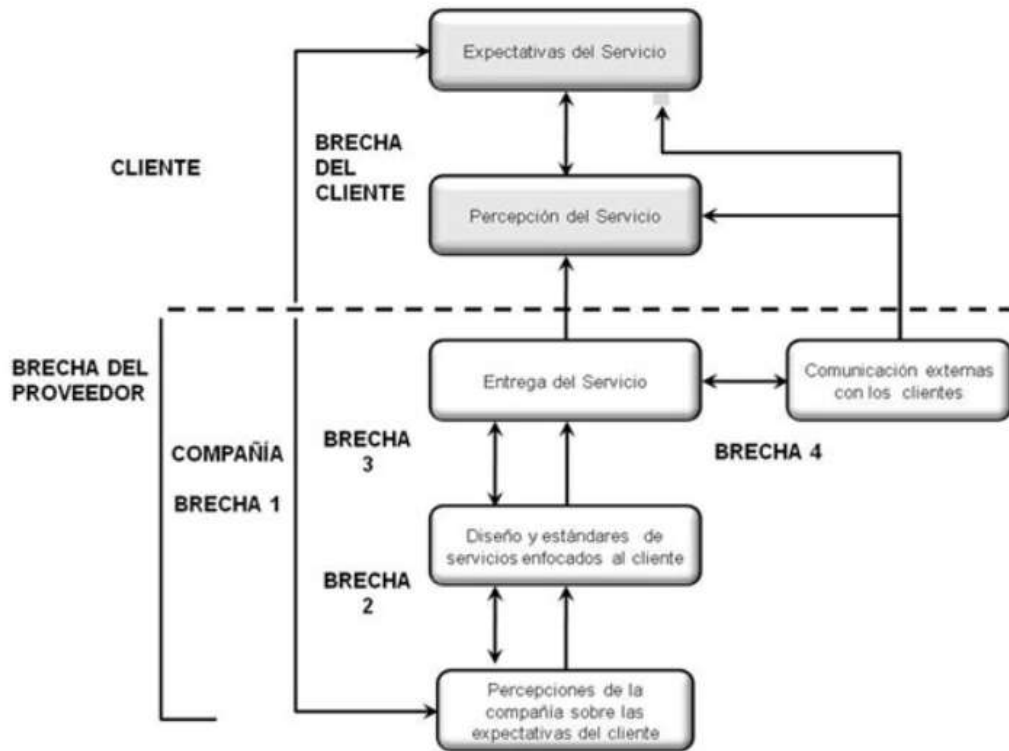


Figura 26. Auditoría de calidad de servicios en franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Tomado de Maryrosa Mascio, 2010. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/643/1710>

Esta propuesta se basa en el modelo de brecha de servicio de calidad según Zeithaml (2009), el cual está compuesto de elementos preestablecidos, donde el centro del modelo es la brecha del cliente, que es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente, donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han ganado poco a poco a través de sus experiencias con los servicios.

En el gráfico se inicia con la brecha del cliente, siendo este el centro del modelo, tomando como puntos de referencia las expectativas del cliente y sus percepciones. Las percepciones; reflejan la forma en que se recibe el servicio. La finalidad de este modelo es que la quinta brecha; que es entre aquello que los clientes

esperan y reciben, se logre cerrar, con el fin de satisfacer a sus clientes. Para lograr este objetivo es necesario cerrar las otras cuatro brechas que son:

- Brecha 1:
No tener conocimiento de lo que el cliente espera.
- Brecha 2:
No saber seleccionar los diseños y estándares de servicios correctos.
- Brecha 3:
No entregar los servicios de acuerdo a los estándares.
- Brecha 4:
No igualar el desempeño con las promesas.

Modelo de Brecha aplicado en Hosterías del Cantón Salinas

Debido a la investigación de mercado que se realizó se va a trabajar con un solo modelo de brecha para las hosterías del cantón Salinas. Esto se debe a que la información recabada a los huéspedes de las hosterías, tienen mucha similitud en sus respuestas, la diferencia está en las entrevistas realizadas y por la observación directa que se hizo a estos establecimientos. A continuación se detallara cada elemento del modelo de brecha:

Expectativas del servicio

Según la investigación del mercado se pudo corroborar que las expectativas de las personas que acuden a las hosterías, es tener seguridad, confort, limpieza de las habitaciones, que se encuentre bien ubicado el establecimiento y ante todo la amabilidad del personal que lo comparan con experiencias pasadas.

Percepción del servicio

El cliente externo pernotó que sus bienes como el automóvil no estaban seguros, porque no existía un debido parqueo, aunque a diferencia de una hostería el área verde por la noche este hacía de garaje, pero no es algo que suceda las veinticuatro horas del día, también no son hosterías fáciles de ubicar y más aún que las calles no están debidamente asfaltadas, y como en todo establecimiento hotelero, no todo es perfecto, se encontraron habitaciones con arena.

El cliente interno es decir los empleados de las hosterías, trabajan de forma empírica, por motivos de que las hosterías son negocios familiares y los dueños son

personas que no son expertas en la rama hotelera. Esto limita el servicio de los empleados a brindar el correcto servicio a los huéspedes, como justifica el estudio realizado en que algunos, no muchos huéspedes tuvieron problemas al momento de que le solucionen los inconvenientes que tuvieron.

Entrega del servicio

En el estudio de campo las entrevistas mostraron que las hosterías entregan un servicio personalizado, cada hostería tiene un target diferente; la Hostería Playa Pelicano su target es familiar y de personas referidas, la Hostería Playa Canela tiene un target para personas extranjeras y con un nivel económico medio – alto y la Hostería Milina Beach su target es corporativo y familiar. En la observación directa se encontró que no siempre el servicio es personalizado, que los dueños a veces no reciben a los huéspedes como lo dicen en las entrevistas.

Comunicación externa con los clientes

Las hosterías cuentan con páginas web, donde el cliente puede ver lo necesario para elegir una reserva, pero en las hosterías Pelicano y Milina Beach es muy escasa la información donde elegir el lugar es arriesgarse, mientras que la hostería Playa Canela su página web es muy buena, donde logra hacer que el cliente se transporte al sitio.

Diseño y estándares de servicios enfocados al cliente

Las hosterías según el estudio realizado, no cuentan con manual de servicio, y las capacitaciones que hacen a su personal, no lo hacen con un agente externo sino que los dueños los capacitan según la experiencia obtenida en el transcurso de los años.

Percepciones de la compañía sobre las expectativas del cliente

Según la investigación de mercado las entrevistas realizadas a los dueños de las hosterías su percepción sobre las expectativas que tiene el huésped al momento de llegar a sus establecimientos, es que se sientan como en su casa, que tengan completa comodidad y su estadía en la hostería logre alejarse completamente de la vida cotidiana.

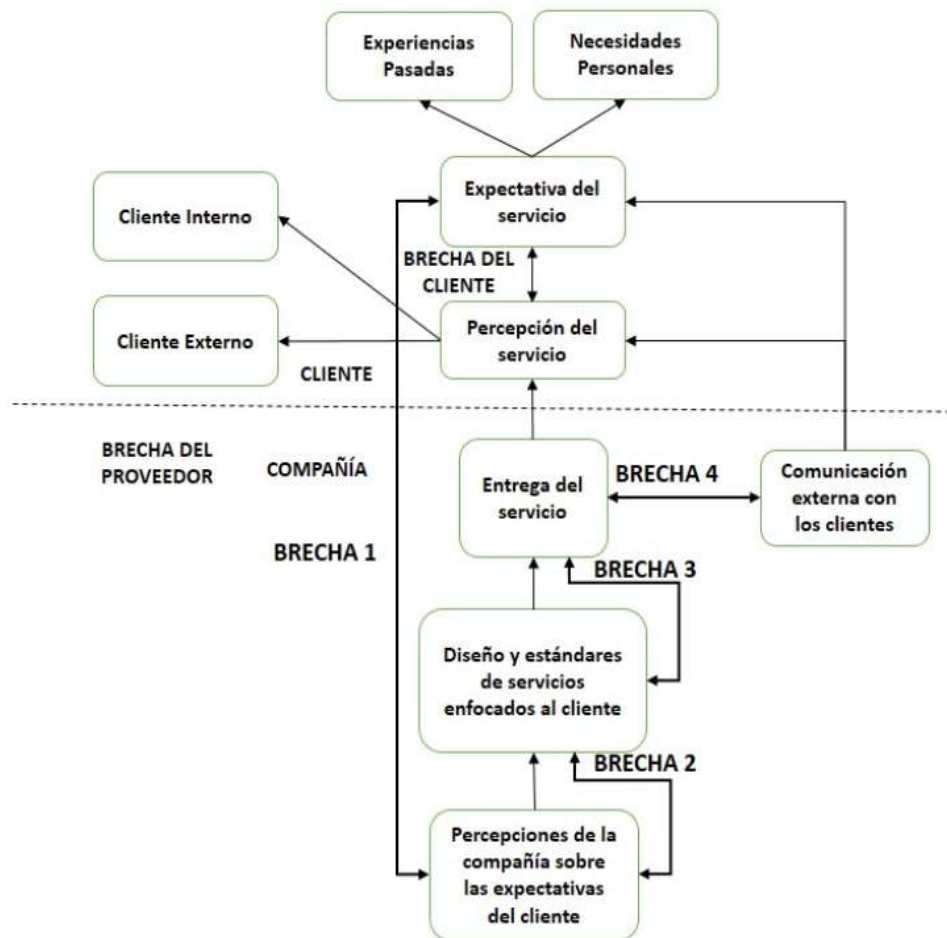


Figura 27. Modelo de brecha adaptado de Auditoría de calidad de servicios en franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Tomado de Maryrosa Mascio, 2010. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/643/1710>

Brechas

De acuerdo a la investigación de mercado se pudo obtener cuatro brechas en las hosterías investigadas, y que a futuro servirá para dichos establecimientos fortalecer o mejorar en sus deficiencias. A continuación se describirá cada una de las brechas encontradas:

Brecha 1

En la investigación de mercado se encontró que la brecha uno es decir, la expectativa que tiene el cliente sobre el servicio, es diferente a la percepción de las hosterías sobre las expectativas del cliente; porque por un lado los administradores consideran que la expectativa esencial de los huéspedes es sentirse como en casa y completo confort, pero la realidad es que lo clientes lo que buscan de la hostería es sentirse seguros, tanto ellos como sus bienes, que las habitaciones se encuentre completamente limpios, que el personal este altamente calificado para resolver sus necesidades acorde a experiencias pasadas y sobre todo su prioridad es el precio de las hosterías.

Brecha 2

Esta brecha se genera al no tener un plan de operaciones y una correcta capacitación de los dueños hacia el personal de servicio, al no poseer estos elementos primordiales para un negocio, no se puede saber si se está cumpliendo con los estándares de calidad y si se está brindando un correcto servicio a los huéspedes. De esta manera cumplir con las expectativas del cliente resulta ser muchas más complicado de lo que comúnmente es.

Brecha 3

Recibir un servicio de calidad es primordial para el huésped, y esta brecha se genera al no tener estándares para un correcto servicio, porque quizás el target sea diferente en cada hostería, pero el proceso del servicio es el mismo, el dueño o gerente no puede decir que entrega un servicio de calidad, cuando su personal trabaja empíricamente y no sabe cómo resolver problemas que se le puedan presentar.

Brecha 4

Esta brecha se da por las diferencias entre la entrega del servicio y la comunicación externa que la empresa da al cliente. No todas las hosterías cuentan con una página web muy bien elaborada. También se da porque los establecimientos prometen según lo que para ellos le parece correcto pero sin pensar si al huésped le va a gustar o no. Otro factor es que se fijan precios de una forma inapropiada y esto es un factor importante porque los precios generan expectativas en los clientes.

Conclusiones

En el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, no existe un control por parte de las autoridades, esto lleva a que los establecimientos como en este caso las hosterías, no sigan un proceso adecuado para llevar a cabo el negocio. Aunque a simple vista se note que existen una gran variedad de hoteles, hosterías y establecimientos de hospedaje, en el catastro solo existen registradas 5 hosterías, demostrando la falta de interés por mejorar los servicios. Como parte de la investigación, en las salidas de campo se pudo observar que para llegar a estos establecimientos no fue fácil, porque las calles no estaban asfaltadas y por la poca señalética que existe.

La manera de llevar a cabo un negocio de forma empírica no es adecuada, más aun cuando está de por medio la calidad de servicio que brinda un establecimiento, llevar un plan operacional para distintas situaciones es muy importante al momento de resolver los problemas que se puedan presentar, la capacitación del personal es valiosa no tan solo para ofrecer un servicio adecuado, sino para que exista la confianza entre el huésped y la hostería. Siempre hay que hacer un seguimiento al huésped para crear una alianza y el cliente se sienta que está siendo escuchado.

El modelo de brecha es un elemento fundamental para todo tipo de negocio, más aun donde brindar un excelente servicio es prioridad, gracias a este proyecto se podrá mejorar la calidad de servicio ofrecidos en las hosterías estudiadas y también en otras que tengan similares problemas. Estas brechas encontradas reflejan las diferencias que hay entre lo que un cliente siempre desea recibir y lo que los dueños o gerentes de los establecimientos piensan lo que el huésped va a desear. La seguridad, limpieza, comodidad y sobre todo ser muy bien atendido son factores fundamentales que siempre en una hostería se debe tener presente, porque según los estudios realizados son las expectativas que un cliente desea llenar.

Finalizando es importante que haya un constante seguimiento a las brechas que se generaron y en conjunto del GAD, se mejore los servicios en las hosterías del cantón Salinas. Se beneficiará tanto el cantón, como los ciudadanos residentes y los negocios que haya dentro y en sus alrededores.

Recomendaciones

En una hostería es muy importante prestarle atención a estas falencias que se van encontrando en la investigación, para que de esta manera se logre brindar el correcto servicio a los huéspedes. Gracias al modelo de brecha presentado se podrá llevar a cabo las recomendaciones para lograr cerrar las brechas, se procederá a ir brecha por brecha de adentro hacia afuera, porque cabe recalcar que la brecha que más se desea cerrar es la brecha uno, porque es la que hay entre el dueño de la hostería y el huésped.

✓ Brecha 4

Para lograr cerrar esta brecha hay que apoyarse a las redes sociales, pero detallar bien lo que la hostería ofrece, con precios que sean acorde al mercado y que justifiquen el servicio recibido, un ejemplo claro es la Hostería Milina Beach que no cuenta con redes sociales por malas experiencias, pero esto no permite una comunicación externa con los clientes, porque también las redes sociales son fundamentales para que los clientes sean atendidos, por inquietudes o por recomendaciones que pueden dar a la hostería.

✓ Brecha 3

Cerrar esta brecha es muy importante, porque es la entrega del servicio, para eso se recomienda capacitar al personal de la manera adecuada, con cursos que sean avalados por entidades turísticas u hoteleras, que se tengan estándares para cumplir con las necesidades de los clientes y resolver los inconvenientes que el huésped tenga. Es bueno aprender a llevar todo tipo de target, para sobrellevar los problemas que se puedan presentar, porque no todos los clientes piensan igual.

✓ Brecha 2

En esta brecha para poder cerrarla, como punto principal es crear un manual de operaciones, según el estudio de mercado ninguna hostería tenía esta gran guía que ayuda a resolver los problemas con los huéspedes, también se recomienda que los dueños que son empíricos se capaciten y así poder administrar de la manera correcta el establecimiento. Llevando a cabo estas recomendaciones se podrá verificar si se está dando un correcto servicio, porque existirán estándares de calidad y se logrará saber si el huésped está recibiendo por lo que está pagando.

✓ Brecha 1

Siendo la brecha más importante por cerrar, como al inicio se mencionó para lograr que esta brecha se encoja más, es necesario arreglar las falencias que se tiene dentro de las hosterías, pero también es necesario que el dueño del establecimiento haga un constante sondeo de lo que el cliente percibe sobre la hostería, como se siente dentro de ella, si su estadía cumplió sus expectativas, según el estudio de mercado los clientes lo que más buscan es confort, seguridad, precio y esos factores hay que mejorar. Los dueños del establecimiento no deben pensar en cómo a ellos les gustaría ser atendido en este tipo de establecimientos, sino que deben dar lo que el cliente espera recibir.

Referencias

Adí Sharón, G. W. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios* (Maestría). UNIVERSIDAD DEL CEMA, México. Recuperado a partir de https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf

Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado a partir de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.

Deming, W. E., & Medina, J. N. (2008). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <https://library.biblioboard.com/content/c9244033-66c8-419b-9788-e2283a7a4644>

Durán, M. U. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://www.euskalit.net/pdf/Calidadtotalmodelos.pdf>

Fundación para el Desarrollo Educativo. (s. f.). Industria Hotelera. Recuperado 24 de enero de 2018, a partir de <http://www.educativo.net/articulos/qu-es-la-industria-hotelera-885.html>

Gallego', Ignacio Álvarez. (2006). *Introducción a la Calidad*. Ideaspropias Editorial S.L.

González, F. J. M., Mera, A. C., & Lacoba, S. R. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.

Hostería Playa Canela. (2017). Recuperado 14 de febrero de 2018, a partir de <http://www.playacanelaecuador.com/home.htm>

Hostería Posada Pelicano. (2017). Recuperado 14 de febrero de 2018, a partir de <http://www.posadapelicano.com/index.html>

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

Ley de Turismo (2008). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Ley-de-Turismo.pdf>

Ley orgánica de defensa del consumidor. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015). Recuperado a partir de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/Ley-Organica-de-defensa-del-Consumidor.pdf>

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Manoukian, P. (2005). Servicio interno. Satisfacer primero al cliente interno. *Escritos en la Facultad N°12, Año I, Vol. 12, Noviembre 2005, Buenos Aires, Argentina*, 12-12.

Normas ISO. (2015). ISO 9001. Recuperado 20 de enero de 2018, a partir de <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001>

Pujol Bengoechea, B. (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural.

Reglamento de Alojamiento Turístico (2004). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico.Pdf>

Reglamento General de la Ley de Turismo (2004). Recuperado a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Reglamento-General-Ley-Turismo.pdf>

Sánchez, M. F. (2005). *Calidad total: modelo EFQM de excelencia*. FC Editorial.

Sánchez, M. S., Dueñas, R. M., & Izquierdo, L. I. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Editorial Paraninfo.

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México, D.F.: CECOSA.

Saura, I. G., Pérez, M. S., Contrí, G. B., & Gallarda, M. G.-. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72. <https://doi.org/10.5209/CESE.10370>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, Y. D., & Agudelo López, É. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Revista Logos, Ciencia*

& *Tecnología*, 7(1). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=517751487005>

Torres, I. (2016, noviembre 1). Estudio de satisfacción del cliente para un Banco en Ecuador. Recuperado 8 de febrero de 2018, a partir de <https://www.gestiopolis.com/estudio-satisfaccion-del-cliente-banco-ecuador/>

Zeithaml, Valerie, A., Bitner, M. J., & Pérez de Lara Choy, M. I. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valerie, Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta). México: Mc Graw Hill.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alcoser Sanga, Rogger Steeven**, con C.C: # 0927686105 y **Camposano Varela, Alberto Fernando**, con C.C: # 0924036510 autores del trabajo de titulación: **Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 8 de marzo del año 2018

Nombre: **Alcoser Sanga, Rogger Steeven**

C.C: **0927686105**

Nombre: **Camposano Varela, Alberto Fernando**

C.C: **0924036510**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de modelo de brecha de servicios para hosterías del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena		
AUTOR(ES)	Rogger Steeven, Alcoser Sanga Alberto Fernando, Camposano Varela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. María Mercedes Baño Hifóng, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, Hotelería, Servicio al Cliente		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Hostería, Modelo de Brecha, Servicio de Calidad, Modelo SERVQUAL, Expectativa, Percepción.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo de este proyecto es proponer un modelo de brecha de servicios para las hosterías del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, para mejorar los servicios ofrecidos por los establecimientos, demostrando las necesidades de los huéspedes y hallar los factores que no permiten una buena comunicación entre el dueño del establecimiento y sus empleados, así mismo identificando los factores que influyen en la satisfacción del cliente, reconociendo los elementos de elección de servicio hotelero y mediante un análisis de las expectativas de los huéspedes nacionales y extranjeros que visitan estas hosterías, se presenta un modelo de brecha basado en los inicios del modelo de Servqual y se logró obtener cuatro brechas en donde los dueños de los establecimientos se fijan en sus errores y puedan reducir el problema, entre las expectativas del cliente y la percepción de lo que el dueño de las hosterías piensa que el cliente desea, así mismo entre lo que el dueño piensa que transmite a sus empleados y lo que estos receptan, también los dueños de los establecimientos podrán aumentar beneficios como la comunicación hacia sus clientes sobre las hosterías que serán muy productivos para las hosterías.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2365060 +593-9-8444223 +593-9-4895857		E-mail: alberto.f.camposano.v@hotmail.com rogstal_94@live.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			