



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**  
**Para la Obtención del Título de:**  
**Licenciada en Gestión Hotelera y Turística**

**Tema:**  
**Análisis de hospedajes en el malecón Simón Bolívar de Guayaquil**

**Autora:**  
**Amanda Carolina López Ruíz**

**Director de Trabajo de Titulación:**  
**Arq. José Vicente Bohórquez Zavala, PH. D**

**2022**  
**Guayaquil- Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la UTEG por haberme abierto las puertas para poder culminar mi carrera, a los respectivos docentes que me han brindado sus conocimientos para salir adelante cada día.

Agradezco a mi tutor y mis compañeros de clase durante todos los niveles de la Universidad por su apoyo.

A mis amigos por estar a mi lado y por impartir su sabiduría que servirán para toda mi vida, aportaron mis ganas de seguir adelante y culminar mi carrera profesional, les agradezco con creces, los quiero.

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada vez más.

Dedico especialmente a mi abuela Marina pues fue el principal apoyo para mí, sentó en mí deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar mis virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más.

A mi padre, a mi madre, a mis hermanos y a mi familia que siempre están apoyándome y siempre me han llenado de mucho amor, es muy gratificante el apoyo incondicional y la calidez de cada uno de ellos a la cual amo.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

---

**Amanda Carolina López Ruíz**

# **ANÁLISIS DE HOSPEDAJES EN EL MALECÓN SIMÓN BOLÍVAR DE GUAYAQUIL**

Amanda Carolina López Ruíz  
amylopez2@hotmail.es

## **RESUMEN**

El objetivo general del presente artículo fue identificar un modelo de hospedajes en el sector del Malecón Simón Bolívar, un modelo idóneo de hospedaje que incremente el turismo en el Malecón. Para esto se llevó a cabo una metodología basada en un diseño no experimental, puesto que no se realizó una manipulación de las variables de estudio, sino que se centró en el análisis descriptivo de las principales características que presenta el problema de estudio. Se tomó en consideración la zona centro de la ciudad de Guayaquil, debido a que este sector es comercial, la ciudad tiene un gran potencial en cuanto a servicios de hospedajes, primeros y segundos. Las visitas frecuentes han hecho que sea un país de gran acogida a nivel mundial, por lo que ha sido un objetivo primordial de la investigación el saber cómo un establecimiento hotelero tiene la forma de llamar la atención a los turistas para que se hospeden; por ello se ha encontrado conveniente investigar establecimientos de alojamiento de lujo y de primera en nuestra ciudad, y poder observar cómo han mejorado en calidad de servicio y comunicación hacia este segmento, planteando diferentes estrategias de marketing. Entre los principales resultados se obtuvo que los clientes sentían que los hoteles no podían brindar soluciones ágiles a sus problemas, e incluso hay errores comunes como los retrasos y la falta de comunicación clara entre los usuarios y el personal sobre sus necesidades.

**Palabra clave:** Guayaquil - Hospedaje – Malecón – Modelo – Sector Hotelero – Turismo.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es vital para el éxito de muchas economías de todo el mundo, puesto que aumenta los ingresos, crea miles de puestos de trabajo, desarrolla las infraestructuras de un país y siembra un sentido de intercambio cultural entre extranjeros y ciudadanos. El número de puestos de trabajo creados por el turismo en muchas áreas diferentes es significativo. Estos trabajos no solo forman parte del sector turístico, sino que también pueden incluir el sector agrícola, el sector de las comunicaciones, el sector de la salud, el sector educativo, entre otros. Muchos turistas viajan para experimentar la cultura, las diferentes tradiciones y la gastronomía del destino anfitrión. Esto es muy rentable para restaurantes, centros comerciales y tiendas locales.

Por otro lado, el turismo crea un intercambio cultural entre turistas y ciudadanos locales. Las exposiciones, conferencias y eventos suelen atraer a extranjeros. Las autoridades organizadoras generalmente obtienen ganancias de las tarifas de registro, la venta de regalos, los espacios de exhibición y la venta de derechos de autor de los medios. Además, los turistas extranjeros aportan diversidad y enriquecimiento cultural al país anfitrión. Es innegable el efecto que el turismo tiene en la salud económica de los países y Ecuador no es la excepción. De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2020) para el año 2019 el Ecuador presentó un movimiento de ingresos de divisas por turismo receptor estimado en \$2.287,50 miles de millones de dólares.

En este contexto en América Latina y Caribe, el sector turístico se enfrenta a una serie de problemas que urgen de acciones inmediatas para erradicar los fenómenos en lo que respecta a, la gestión y gobernanza, el desarrollo humano, los aspectos culturales, naturales y la oferta de servicios turísticos; estos aspectos tienen grandes deficiencias por no contar con estrategias que conlleven a un desarrollo oportuno de este sector. Además, uno de los problemas más notorio es la falta de aprovechamiento del potencial del

patrimonio natural para uso recreativo y turístico, es decir que no existe una puesta en sitios naturales con un potencial turístico, por lo que el valor recreativo, ecológico y paisajista de las diversas áreas naturales no es muy conocido por los pobladores mucho menos por los visitantes (Álvarez, 2014).

En Ecuador, Muñetón (2019) presidente de la Fenacaptur manifiesta que en la actualidad se atraviesa una fuerte crisis política y social, por lo que el sector turístico a nivel nacional también se ve muy afectado, tanto que la ocupación hotelera no supera el 5% y en lo que respecta al tráfico aéreo está detenido en varias ciudades, con turistas varados. Estos resultados se explican por la falta de una correcta y efectiva promoción y a la casi nula planificación de mediano y largo plazo.

De tal forma que este tema surge con la finalidad de fortalecer el turismo pero sin embargo existen varios problemas que limitan el desarrollo de las actividades turísticas como: carencia de infraestructuras en ciertos sectores, falta de operadoras u organizaciones especializadas que brinden información a los turistas, y carencia de promoción, por lo cual, el presente artículo busca fortalecer el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, de tal manera que permita realizar un diagnóstico actual del sector; y la implementación del plan estratégico y de acción a largo plazo.

### **Problema De Investigación**

¿Cómo beneficiaría la identificación de un modelo de hospedaje en el turismo en la av. Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil?

### **Variable de la investigación**

Variable dependiente: Incremento del turismo

Variable independiente: Modelo de hospedaje.

## **Preguntas De Investigación**

¿Cuál es la situación actual del turismo en la Av. Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles son las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto a los hospedajes en hoteles?

¿Qué estrategias se podrían aplicar para la promoción del modelo de hospedaje que incremente el turismo en la Av. Malecón Simón Bolívar?

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Identificar un modelo de hospedaje en el sector del Malecón Simón Bolívar, un modelo idóneo de hospedaje que incremente el turismo en el Malecón.

### **Objetivos Específicos**

Definir mediante el desarrollo de entrevista a propietarios de hoteles la situación actual del Turismo hotelero en la Av. Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil.

Determinar mediante un muestreo intencional las preferencias de la población de Guayaquil en cuanto a los hospedajes en hoteles

Proponer estrategias de marketing para la promoción del nuevo modelo de hospedaje que incremente el turismo en la Av. Malecón Simón Bolívar.

## MARCO TEORICO

### Antecedentes referenciales

El sector hotelero de la ciudad de Guayaquil cuenta con estándares de calidad que influyen en el servicio e imagen del mismo, que le permiten aumentar la demanda de usuarios y llegar a nuevos mercados turísticos. Pese a las inversiones realizadas en este sector, no se ha logrado brindar un servicio de excelencia o calidad y satisfacer las expectativas de los clientes y poder llegar al objetivo de mejorar la eficiencia empresarial. Como evidencia de esta falencia en el servicio, existen portales como Tripadvisor entre otros, donde los huéspedes califican y a su vez expresan sus opiniones del servicio recibido en el hotel donde se alojaron.

En lo que respecta a otras investigaciones similares, según el autor Ávila (2019), menciona que el turismo es una industria en crecimiento en el país, por esa razón es importante realizar este trabajo investigativo sobre el análisis turístico del Malecón Simón Bolívar, al igual la observación puede revelar signos de defectos, también es necesario aplicar una encuesta de turismo y una entrevista donde se pueden recoger opiniones representado por la fundación en el Malecón 2000.

Por otra parte, el autor Santillana (2019), indica que los establecimientos en un hospedaje es una parte esencial de la estancia de un turista, estos aspectos son muy importantes en estos servicios y en el impacto del buen trato. Hoy en día no hay demasiadas promociones para promover mejor las instalaciones de alojamiento. Se analizó la situación actual y realizó recomendaciones. que incluye el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación utilizadas en el modelo de gestión de administración electrónica, que pueden ser utilizadas para gestionar establecimientos de alojamiento que dependen del Ministerio de Turismo y Cultura, de esta forma promueve el turismo brindando servicios de alojamiento con calidad.

Para finalizar, el estudio del autor Orqueda (2020), menciona en diseñar un plan de promoción turística en el “Estero Salado de Guayaquil” con estrategias efectivas para contribuir directamente al desarrollo de esta importante rama del turismo fluvial, convirtiéndolo en un motor de crecimiento y principal fuente de ingresos de la ciudad.

El estudio contiene en exponer el problema central de la poca afluencia de turistas a este sitio que provoca las discontinuidades en las actividades de turismo fluvial, por lo que todos los objetivos se desarrollan con finalidad de diseñar para promover el turismo fluvial en el Estero Salado. Por otra parte, se establecen las bases del marketing y las evoluciones de turismo en el sector Malecón de la ciudad de Guayaquil, siendo así, es necesario mencionar los hoteles que se encuentran ubicados en los sectores aledaños al Malecón 2000.

<b>Hoteles</b>	<b>Servicios</b>
Unipark Hotel	Desayuno, Wifi Gratuito, estacionamiento gratuito, servicio de lavandería.
Hotel Ramada	Desayuno, Wifi Gratuito, servicio de lavandería.
Grand Hotel Guayaquil	Las suites y habitaciones con decoración cálida tienen WI-Fi gratis, TV de pantalla plana, frigobar y escritorio. Se ofrece servicio a la habitación.
Hotel Oro Verde	El desayuno es gratuito. Cuenta con un restaurante refinado, una cafetería abierta las 24 horas y un bar agradable con música en vivo.
Hotel GH Galeria	Las suites cuentan con área de estar. Las suites mejoradas tienen acceso al salón, cocina integrada o cocina tradicional, o baño de mármol con bañera con hidromasaje.
Hotel Malecon Inn.	Los servicios adicionales incluyen una piscina al aire libre, un gimnasio, una terraza con mesa de billar y un centro de negocios.
Wyndham Guayaquil	Las habitaciones modernas poseen ducha tipo lluvia, Wi-Fi, minibar, pantalla plana, tetera y cafetera.

Hotel Presidente	Se ofrece desayuno tipo buffet, transporte desde/hacia el aeropuerto y estacionamiento.
Hotel del Centro	Hay 5 opciones gastronómicas, entre las que se incluyen un restaurante moderno y lujoso, uno especializado en fondue y un bar elegante.
Atlantic Suites Hotel	Otras comodidades incluyen un spa, una piscina al aire libre y un gimnasio
Hotel Patrimonial	Desayuno, Wifi Gratuito, estacionamiento gratuito, servicio de lavandería.
River Garden Hotel - Suites	Desayuno, Wifi Gratuito, estacionamiento gratuito, servicio de lavandería.

Elaborado por: La autora (2022)

Entre las principales características de hoteles se encuentran la conexión a Internet por cable gratis, un centro de negocios y periódicos gratuitos en el vestíbulo a la disposición del huésped, desayunos, almuerzos y cena tipo buffet, piscinas, y en algunos hasta una sala de cine.

### **Afectaciones del Covid-19 en el sector hotelero**

Mucho se ha hablado sobre las afectaciones derivadas de la aparición de coronavirus en todo el mundo, no solo porque ha provocado una gran cantidad de contagios y muertes, sino también por su impacto en la economía. Uno de los más afectados: el turismo, basado en la Organización Mundial del Turismo (OMT) que señaló que el ingreso de turistas para el año 2021 disminuyó en un 20% y 30%. Con estos antecedentes Ecuador se vería disminuido en sus principales mercados emisores (EEUU, Perú, Colombia y España), lo que se traduce en una disminución de cerca de 450 mil visitantes internacionales (Manrique, 2020).

Este sector se ha sufrido en el transcurso de los últimos 20 años varias afectaciones, como en 2003, con el Síndrome Respiratorio Agudo Grave, la crisis económica mundial de 2009 y el terremoto en Ecuador en 2016; este último tuvo impacto significativo que tardó casi 6 meses para su recuperación. En todas estas situaciones, el turismo ha logrado

un alto nivel de resiliencia, pues su crecimiento es continuo. Sin embargo, la crisis por la pandemia del Covid-19 es distinta por la incertidumbre mundial que ésta ha generado en el horizonte de su terminación (Echeverri, Londono, & Piedrahita, 2017).

De acuerdo con la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo del Ecuador (2020), muestran los coletazos de una nueva realidad mundial en la industria del turismo, cuya recuperación se estima que se inicie a partir del marzo del 2021 cuando se empiecen a disipar los temores y haya una mayor predisposición de viajar.

### **Industria hotelera en el Ecuador**

Los inicios datan del año 1955, cuando un grupo de hoteleros de Guayaquil decidió constituir y fundar una organización de naciones que agrupe y represente los intereses del sector hotelero. Más adelante la Asociación Hotelera, cuyas siglas AHOTEC las ha mantenido desde su nacimiento hasta la actualidad, extendió su radio de acción proyectándose nacional e internacional con propósito de consolidar su imagen y representatividad (Icaza, 2017)

Durante la última década han aparecido en Quito y otras ciudades del país una serie de establecimiento de alojamiento como el caso del Hotel Oro Verde que más tarde fue adquirido por la cadena suiza y lo denominaron Swiss Hotel, también llegaron importantes cadenas como el Radisson, Marriot, Sheraton, entre otras, que sin duda cambian la imagen de la ciudad y el entorno donde están ubicados. (González, 2019).

En Ecuador, el turismo se había convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico del país. El ministerio de Turismo (2018), manifestó que había crecido un 11% con un aporte a la economía de 2.392 millones de dólares, manteniéndose como la tercera fuente de ingreso no petrolero después del banano y el camarón. La industria turística ecuatoriana genera 722.935 empleos, siendo 48.05% empleados asalariados y 51.95% trabajadores autónomos. Así mismo, el sector turístico

aporta con 4.06% del total de los impuestos netos de la economía nacional (Marquez, Cuetara, Bernardo, & Mera, 2020).

### **Modelo de gestión en el sector hotelero**

El modelo de gestión turística debe revelar una metodología que garantice la gestión sostenible del turismo, principalmente a través de la planificación y organización del trabajo, el proceso de diagnóstico del territorio y la realización de investigaciones en profundidad para obtener las mejores estrategias, con el fin de aplicarlas en diferentes ejes locales, promoviendo desarrollo comunitario.

La función principal del modelo de gestión es la integración y generación a partir de actividades que involucren a los agentes internos y externos a través de soluciones y políticas de mejora continua. Según el razonamiento se menciona que la gestión comienza con el establecimiento de una iniciativa en un centro de trabajo y la obtención de procesos para garantizar estrategias basadas en mecanismos tácticos y operativos para lograr la implementación y evaluación de la gestión desarrollada.

En base a estos criterios, podemos definir el modelo de gestión del sector hotelero como una herramienta que debe adecuarse a las características del negocio es estandarizarse los procesos y logre la máxima satisfacción del usuario en la calidad del servicio.

De acuerdo a Galeas & Pulley (2021), el modelo de gestión es una herramienta que “permite establecer un enfoque y marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico organizacional” porque a través de los procesos identificados se pueden orientar de mejor manera los recursos y las organizaciones para optimizar las utilidades y los beneficios esperados, esfuerzos de crecimiento realizados. Las funciones principales del modelo de gestión son: la planificación a largo plazo, la gestión basada en estadísticas y el desarrollo de la organización, que logra operar de forma coherente con

el sistema al momento de ejecutar las operaciones, ya que logra optimizar los procesos internos y externos de las diferentes organizaciones

Básicamente, el modelo de gestión intenta interactuar como un sistema en las actividades turísticas de una región a través de la planificación organizada de los participantes directos e indirectos, dando como resultado un proceso estratégico capaz de satisfacer las necesidades de los turistas y a su vez lograr resultados importantes para la organización.

### **Modelo de gestión y su importancia en el sector hotelero para el desarrollo del servicio de alojamiento**

En la actualidad, el continuo crecimiento del turismo y el incremento de los diversos elementos que componen la industria turística requieren de una combinación de mecanismos, herramientas y métodos para satisfacer las necesidades de la industria turística, como por ejemplo “Hotelería ha mostrado un papel destacado en la industria del turismo”. Los nuevos escenarios de negocio, por sus singulares características, no pueden condicionar el modelo de gestión estrictamente establecido en el proceso de los productos y servicios que prestan” (Aguilar, 2020).

Se puede decir que el modelo de gestión es fundamental para el sector hotelero ya que se convierte en una herramienta que va de la mano de las características de la instalación hotelera y de las necesidades de los servicios y productos que comercializa la organización. Un mercado turístico diferente, ya que se centra en mejorar los procesos que se desarrollan en la práctica a través de la interrelación de sus componentes, con el objetivo de potenciar los recursos disponibles y generar beneficios para la organización (Guamán, 2019).

Al considerar la gestión racional, legal y empírica, se pueden establecer parámetros analíticos para describir la comprensión de los elementos que conforman la estructura organizacional de la institución, y a través de los cuales mejorar los procesos y servicios

de alojamiento turístico en la región, ya que representan la estructura principal en la que los turistas realizan sus actividades. Además, la presencia de instalaciones turísticas permite a las personas permanecer más tiempo en el destino (Padron & Hernandez, 2020).

Es importante que las organizaciones hoteleras cuenten con políticas internas, reglamentos y estándares para los recursos humanos internos y externos, el desarrollo de productos y la prestación de servicios de viaje a los clientes, también deben tener una buena comunicación interna porque ninguna organización puede operar de forma aislada, en el medio ambiente es una serie de acciones realizadas por una organización

## **METODOLOGÍA**

Con el fin de estructurar una investigación sistematizada se empleó un diseño no experimental, puesto que no se realizó una manipulación de las variables de estudio, sino que se centró en el análisis descriptivo de las principales características que presenta el problema de estudio, como es la falta de un plan de marketing para potencializar el turismo en el cantón Guayaquil, para la generación de información y conclusiones que lleven a un diseño de propuestas de mejora.

Los tipos de investigación serán elegidos de tal manera que se ajusten al enfoque y diseño para que exista una correcta relación entre los mismos. Es por ello, que los tipos de investigación a utilizar en el presente documento son la investigación descriptiva, documental y de campo. Estas tienen las características que cubren las necesidades de la investigación.

Por un lado, según Balestrini (2016) la investigación descriptiva consiste en llegar a establecer las situaciones, hábitos y convenciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, métodos y personas. El propósito no se limita a la recolección de información, sino a pronosticar e identificar las relaciones que

existen entre dos o más variables. Es por eso que mediante el uso de esta investigación se realizará una descripción del impacto del turismo.

De igual manera, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que la principal característica de la investigación documental es la reflexión sistemática del problema usando diferentes tipos de documentos que estudian el tema en cuestión. En el presente estudio se utilizará información de diversas fuentes bibliográficas sobre temas relacionados con el impulso del turismo.

Finalmente, Baena (2014) señala que la investigación de campo es aquella que se realiza en el ambiente natural del objeto de estudio, permitiendo al investigador obtener datos más confiables, seguros, descriptivos y que representen el problema en su máxima expresión. En el estudio a realizarse, la investigación de campo se llevará a cabo al recolectar la información directamente en el sector de estudio.

El presente trabajo investigativo presentó un enfoque mixto. De acuerdo con Cabezas, Andrade y Torres (2018) el enfoque implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema previamente planteado. En relación a lo mencionado por estos autores, el enfoque mixto emplea herramientas cualitativas y cuantitativas para el levantamiento y procesamiento de información.

Se detalla la metodología enfoques: cualitativo y cuantitativo, los cuales tienen relación con el método en los datos teóricos y empíricos, que permiten recopilar información básica dentro del alcance del campo de estudio, este estudio es una importante fuente de información mediante la encuesta y la entrevista.

Según, Cabezas, Andrade y Torres (2018) la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de

entidades que participan de una determinada característica y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Para la investigación se seleccionó como población de estudio: habitantes de Guayaquil y turistas que visitan el cantón, a los cuales se les aplicará la encuesta. La entrevista será aplicada a directivos cantonales entre ellos estuvieron la Lcda. Alison Luna - Directora de Cultura y Promoción Cívica y el Concejal Jorge Rodríguez. Para determinar el número de elementos de la población se consultó a la página del Ministerio del Turismo (2021) . La población se muestra de la siguiente manera:

*Tabla 1*  
*Población de estudio*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Habitantes de Guayaquil	2.644.891
Turistas que visitan el cantón al mes	223.377
<b>Total</b>	<b>2.868.268</b>

Fuente: INEC (2021)

Zurita (2017) define a la muestra como un subconjunto de la población que tiene características representativas de la población de la que proviene. Para determina la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

En la cual:

n= tamaño de la muestra.

p, q= probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia.

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

d= error tolerable (5%)

Al aplicar la fórmula se determina que el tamaño de muestra es n=384 personas. Las cuáles serán seleccionadas de manera probabilística aleatoria con el fin de que cada

elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Además, se realiza un muestreo aleatorio que comprendió en la selección aleatoria de personas que se encontraban en la av. Malecón durante el desarrollo de la investigación de campo.

De acuerdo con Hernández (2014) el muestreo a la técnica para la selección de una muestra a partir de una población estadística. Al elegir una muestra aleatoria se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este tipo de muestreo se utilizó con el fin de determinar la cantidad de habitantes del cantón y la cantidad de personas que deben ser encuestados con el propósito de obtener información para la generación de información y conclusiones de estudio.

Para el levantamiento de datos se utilizó la técnica de la entrevista y la encuesta. La entrevista de acuerdo con Icart (2012) es una técnica con la cual el investigador intenta conseguir información a través de una metodología oral, directa y personalizada. En la entrevista se formularán preguntas que giren en torno al tema de estudio y que es de interés para el investigador. La encuesta hace uso de formularios para el levantamiento de información a grupos extensos, pero que guardan relación con el tema de estudio.

## RESULTADOS

### Dimensión 1: Elementos Tangibles

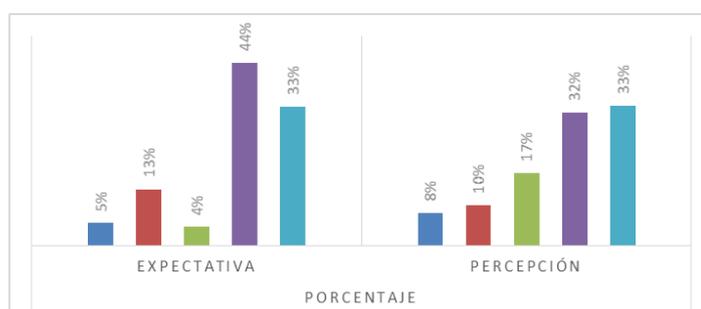


Figura 1 Equipamiento Moderno

#### Análisis:

Luego de la evaluación realizada a los usuarios en cuanto a los hoteles, se puede observar que, si cuentan con equipamiento moderno, se puede verificar en la siguiente tabla que de un universo de 309 personas el 65% se encuentra en el rango de acuerdo.

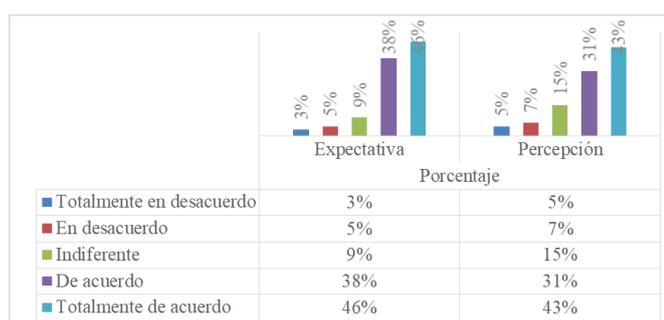


Figura 2 Instalaciones atractivas

#### Análisis:

En lo que respecta a la pregunta 2 de que los hoteles cuentan con instalaciones atractivas, se puede observar que el 74% se encuentra en el rango de acuerdo, por lo tanto se puede considerar que la infraestructura interna de los hoteles cuenta con cada mínimo detalle de decoración.

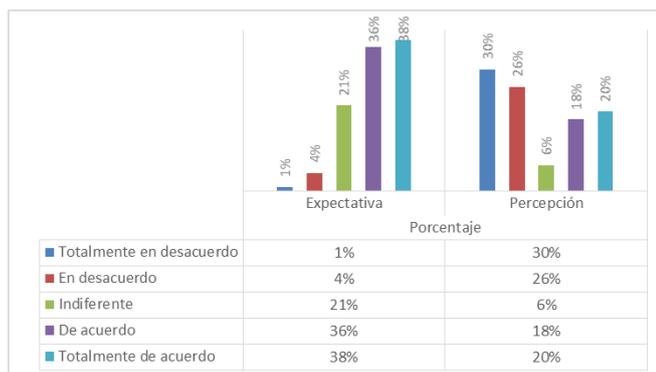


Figura 3 Amabilidad de los colaboradores

**Análisis:**

En relación a la amabilidad de los colaboradores de los hoteles, el 56% de las personas encuestadas se encuentran en desacuerdo, ya que consideran que el trato que reciben por parte de las personas de atención al cliente es insatisfactorio.

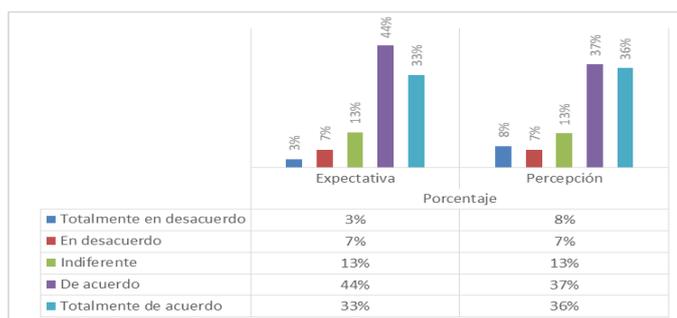


Figura 4 Materiales Informativos

**Análisis:**

En relación a los materiales informativos de los hoteles, el 73% se muestra de acuerdo, por ende, se puede decir que este tipo de material de los hoteles detalle todo aspecto que el cliente desee informarse, o inclusive posterior a la atención al cliente se entrega folletos informativos para que pueda informarse con puntos que no hayan quedado claros en la atención recibida.

## Dimensión 2: Fiabilidad

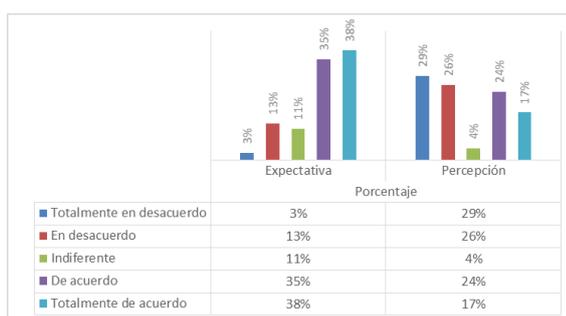


Figura 5 Cumplimiento del tiempo

### Análisis:

En relación con el cumplimiento de tiempo, el 41% se muestra de acuerdo con este tema, sin embargo, el 55% se muestra contrario, se puede tomar el aspecto comprensión del cliente en relación al tiempo promedio de atención.

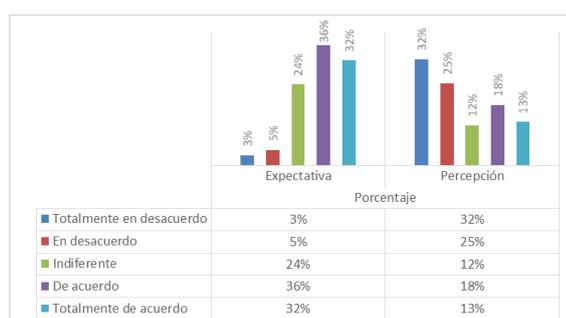


Figura 6 Solución inmediata de problemas

### Análisis:

En relación a la solución de problemas, el 57% de las personas encuestadas se muestran en desacuerdo en este tema, ya que consideran que no cubren los requerimientos que presentan estos, o inclusive no los resuelven en el tiempo adecuado.

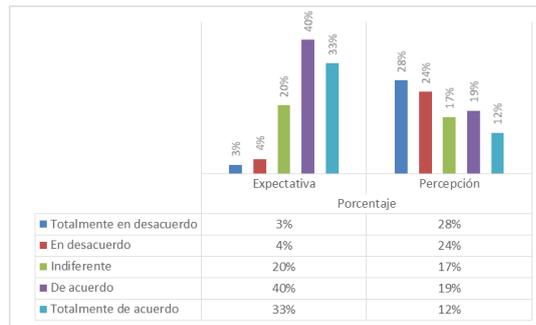


Figura 7 Solución del servicio en la primera vez

**Análisis:**

En relación a la solución del servicio de los hoteles por primera vez, el 52% se muestra en desacuerdo en este tema, también guarda relación con la pregunta anterior, donde las solicitudes o requerimiento no son solucionados a tiempo, inclusive por ser primera vez el cliente tiene la expectativa de que le resuelvan el problema de manera inmediata.



Figura 8 Entrega del servicio al tiempo estimado

**Análisis:**

En relación a la conclusión del servicio en al tiempo estimado, el 53% se muestra en desacuerdo, ya que consideran que la solución de un problema no es resuelta a tiempo, ocasiona una mala imagen de los hoteles hacia el cliente.

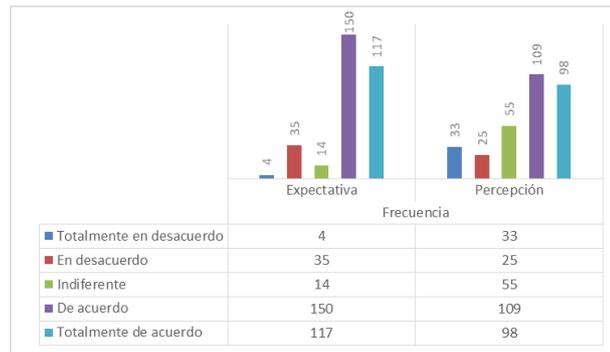


Figura 9 Registro sin errores

**Análisis:**

En relación en mantener un registro sin errores, el 65% considera que los hoteles mantienen todo documento de cada cliente o usuario en su respectivo archivo o carpeta correspondiente.

**Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

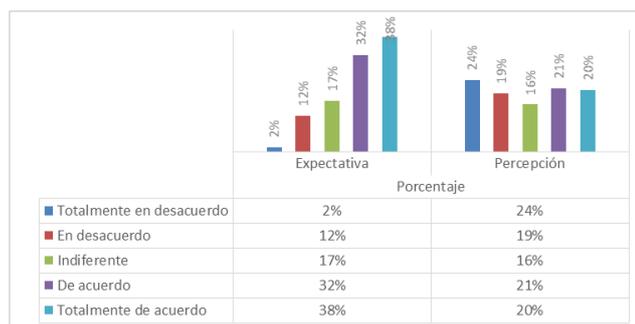


Figura 10 Comunicación del tiempo de espera

**Análisis:**

En relación a la comunicación interna acerca del tiempo de espera del cliente, los resultados se muestran a la par, se puede considerar que en ciertos momentos los colaboradores comunican el tiempo de espera o que un cliente busca específicamente a una persona dentro de los hoteles

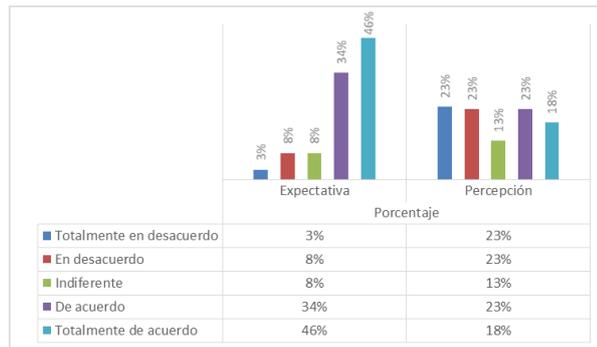


Figura 11 Servicios inmediatos

**Análisis:**

En relaciona que los colaboradores ofrecen un servicio inmediato, el 46% se muestra en desacuerdo, por lo antes mencionado, el cliente considera que el tiempo de espera no es el adecuado para que le resuelvan los problemas o inclusive que sean atendidos

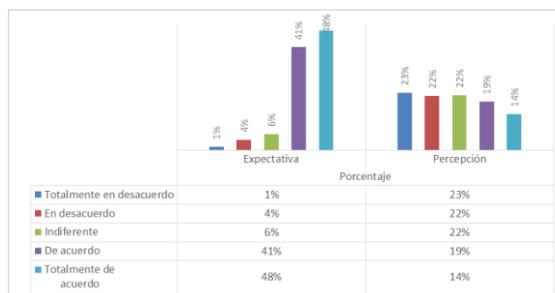


Figura 12 Disposición de colaboradores a trabajar

**Análisis:**

En relación que los colaboradores están dispuestos a ayudarlos, el 45% se muestra en desacuerdo, estos consideran que al no poder resolver sus problemas, los colaboradores no los ayudan o inclusive el tiempo de espera extenso



Figura 13 Respuesta por parte de los colaboradores

**Análisis:**

En relación a que los colaboradores responden de una manera clara o concisa, el 46% se muestra en desacuerdo, los clientes consideran que no tiene una comunicación clara con los colaboradores de atención al cliente.

**Dimensión 4: Seguridad**



Figura 14 Colabores que transmiten confianza

**Análisis:**

En relación a que los colaboradores transmiten confianza a los clientes, los resultados se muestran similares, los colaboradores hacen lo necesario por poder resolver todo problema de cada cliente.



Figura 15 Seguridad en las transacciones

**Análisis:**

En lo que respecta a la seguridad de transacciones, el 67% se muestra de acuerdo ante esta situación, por lo tanto se puede concluir que toda transacción que el cliente realiza, se efectúa de manera bilateral sin necesidad de involucrar a un tercero en dicha transacción, esto genera confianza hacia el cliente.

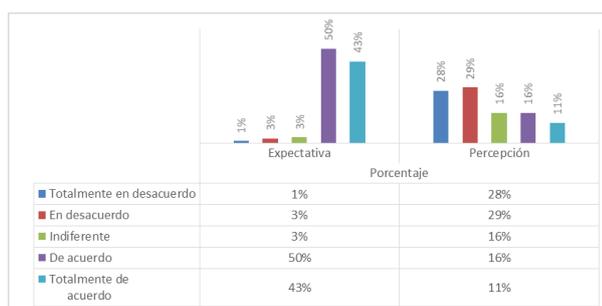


Figura 16 Colaboradores amables

**Análisis:**

En relación a la amabilidad de los colaboradores, el 57% se muestra en desacuerdo, debido a que consideran que la atención que le brindan no es la adecuada, ni el trato que reciben es el correcto.

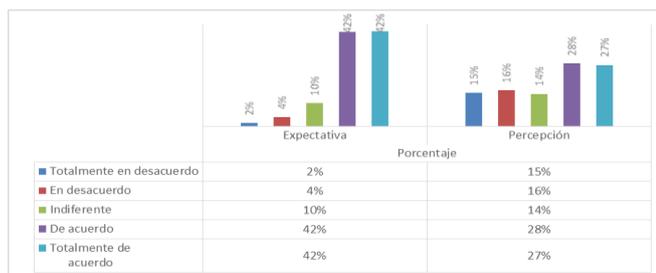


Figura 17 Colaboradores capacitados para responder inquietudes

### **Análisis:**

En relación a los colaboradores capacitados para responder inquietudes, el 55% se muestra de acuerdo, este porcentaje puede representarse por personas que hayan tenido problemas técnicos y se resuelvan de manera inmediata por la persona adecuada.

### **Dimensión 5: Empatía**



Figura 18 Colaboradores brindan atención personalizada

### **Análisis:**

En relación a que los colaboradores brindan atención personalizada, el 60% se muestra de acuerdo con este tema, debido a que se tiene comunicación ya sea presencial o lo contrario, el cliente es atendido por la persona adecuada.

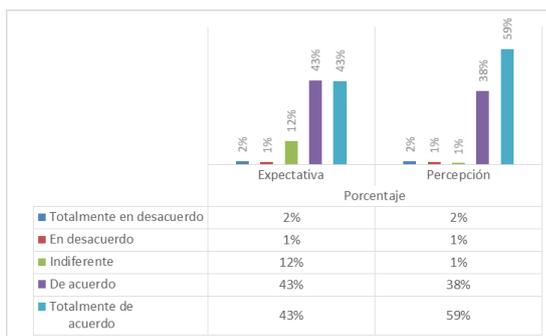


Figura 19 Horarios accesibles

**Análisis:**

En relación a los horarios accesibles para atención al cliente, el 97% se muestra de acuerdo con el horario de atención, por lo tanto, este es un factor que no debe cambiarse, consideran que este lapso de tiempo es el adecuado para que los hoteles realicen sus actividades laborales.



Figura 20 Colaboradores atienden individualmente a cada cliente

**Análisis:**

En lo que respecta a ubicación accesible, 93% se muestra de acuerdo en este tema, sin embargo, para poder expandir el servicio es necesario abrir nuevos puntos de información o ventas para dar una mayor comodidad al cliente.

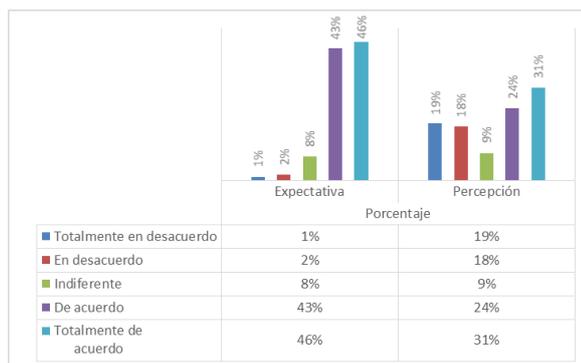


Figura 21 Brinda la mejor opción para el cliente

**Análisis:**

En relación a brindar la mejor opción al cliente, el 55% se muestra de acuerdo, por lo tanto se puede considerar que, cuando no se soluciona un inconveniente al cliente siempre se le da una opción que apacigüe los requerimientos del cliente, y de esta manera sienta que se la ha podido solucionar el problema.

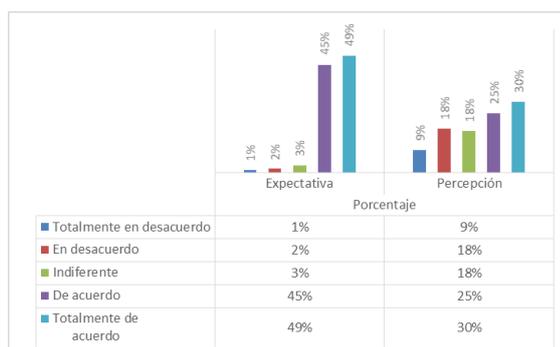


Figura 22 Comprende las necesidades de cada cliente

**Análisis:**

En relación a comprender las necesidades del cliente, el 55% se muestra de acuerdo ante este tema, los colaboradores comprenden y entienden los problemas y necesidades que tiene cada cliente.

## CONCLUSIONES

En una encuesta de hoteles ubicados cerca del Malecón 2000, se concluye que los huéspedes dieron su opinión sobre la calidad de la atención en cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Basado en el modelo SERVQUAL, la encuesta se divide en tres partes, comenzando con el análisis de los deseos del cliente y midiendo del 1 al 7. La segunda parte resume la percepción de los usuarios, referente al servicio que ofrecen los hoteles, si tiene las características descritas, y la última parte pretende expresar cuantitativamente la valoración del cliente sobre la importancia de los criterios anteriores, dicha valoración permite ponderar.

La primera dimensión incluye cuatro preguntas que incluyen elementos tangibles. Los resultados muestran que los hoteles cuentan con un 65% de equipos modernos, teniendo en cuenta expectativas - realidad. Según los clientes, las instalaciones de los hoteles son atractivas en un 84%, pero la realidad es que lo son en un 74%, lo que significa que existe la infraestructura interna suficiente para cuidar cada detalle que necesita el usuario. Según los clientes, el personal no fue amable cuando estaban preocupados porque no abordaron sus inquietudes en el tiempo asignado.

La segunda dimensión consta de cinco preguntas que miden la confiabilidad del servicio brindado, y los hoteles esperan mantener un nivel de cumplimiento de 7.3%, pero en base a la percepción de los clientes, existen retrasos en el servicio por falta de tiempo.

Los clientes sentían que los hoteles no podían brindar soluciones ágiles a sus problemas, e incluso hay errores comunes como los retrasos y la falta de comunicación clara entre los usuarios y el personal sobre sus necesidades.

Los clientes observaron que, al hacer el pedido, los requisitos estaban

estandarizados, con fechas y horas de entrega fijas, pero a pesar de que se llevaban registros claros y precisos para cada cliente, estos requisitos no se cumplían en muchos casos.

La tercera dimensión se refiere al grado de receptividad de los empleados a los deseos de los clientes, mediante cuatro preguntas, los resultados obtenidos muestran que la que los hoteles demoran hasta 45 minutos en atender a un potencial cliente, lo que ha causado molestias a los usuarios muchas veces.

Uno de los objetivos de los hoteles es brindar un servicio de calidad con agilidad y eficacia en la respuesta, sin embargo, la percepción del cliente es la contraria, ya que no están actualizados y los empleados son reacios a atender solicitudes por quejas, inconvenientes o demandas.

La cuarta dimensión mide la seguridad que los hoteles brindan a los clientes y la sensación de seguridad del cliente con los servicios recibidos. Los clientes mostraron un 37 % de confianza debido a los retrasos en la entrega y la resolución rápida, algunos sintieron que el servicio fue bueno y las transacciones fueron fáciles, pero aun así controlaron el tiempo. Los hoteles plantean en sus políticas que el personal debe ser amable con el cliente, los resultados arrojan solo un 27% de acuerdo, lo que se puede explicar por la pérdida de confianza y clientes.

La quinta dimensión mide la empatía y consta de cinco puntos, comenzando por la cooperación de los empleados con el cliente, los resultados muestran un 60% gracias a la comunicación cara a cara existente, es decir el cliente es atendido por una persona con estudios superiores para solucionar tus necesidades.

Un hotel que realmente se esfuerce por construir una cultura de servicio de "clase mundial" hará todo lo posible para desarrollar estándares de servicio que enfatizan un servicio excepcional para cada cliente. Uno de los factores clave que separan de un

buen servicio verdaderamente excepcional es la consistencia. Consistencia significa repetible. Un gerente general de hotel exitoso debe estar seguro de que, en cualquier situación dada, el personal del hotel sabe cómo responder y actuar de manera adecuada. Ya sea por la mañana, por la tarde o por la noche, ya sea un fin de semana o un día entre semana, llueva o truene, y sin importar quién esté trabajando ese día.

En una industria donde el servicio es el rey, el valor de brindar una excelente experiencia al huésped es un territorio familiar para los hoteleros. Menos conocidas son las nuevas realidades sociales y profesionales y las tecnologías innovadoras que pueden impulsar los esfuerzos de los hoteles para facilitar una experiencia inolvidable a los huéspedes, en un mercado cada vez más competitivo.

Se ha destacado cinco formas de mejorar la calidad del servicio en su hotel y asegurarse de brindar un servicio excepcional a los huéspedes de su hotel en todo momento:

### **1. Tratar a cada huésped como un VIP**

No todos podemos ser celebridades, directores ejecutivos o miembros de la realeza, pero trata a cada invitado como un VIP y te garantizamos que será una experiencia memorablemente positiva que querrán repetir. Entrenar al personal para que sea atento, receptivo y tenga un sentido de urgencia para todos, independientemente de su "estado". A cambio, los invitados lo recompensarán con su patrocinio, lealtad y, aún mejor, referencias. Una ventaja adicional: cuando los huéspedes se sienten maravillosos y especiales, los factores secundarios que pueden surgir se vuelven mucho menos importantes (por ejemplo, una habitación pequeña, una ubicación mediocre, etc.).

## **2. Hacer de la capacitación una prioridad diaria y no solo un evento de una sola vez**

Esto puede parecer una misión imposible en una industria donde la mayoría del personal ya trabaja más allá de las horas razonables. Llegan al rescate las nuevas tecnologías que ofrecen capacitación de alta calidad que no requiere un compromiso de tiempo prolongado. Un número cada vez mayor de hoteles está viendo los beneficios de combinar los métodos tradicionales de capacitación de los empleados con soluciones de capacitación justo a tiempo, como los sistemas de apoyo al desempeño (PSS).

## **3. Proporcionar un servicio de atención al cliente personalizado**

La consistencia no significa que todos los huéspedes deban recibir el mismo servicio. La verdadera excelencia en el servicio requiere personalización y hacer que cada cliente sienta que no hay nadie, en ese momento, más importante que él o ella. Los asistentes de recepción que lo reconocen o lo llaman por su nombre, que están ansiosos por ayudarlo, que recuerdan sus preferencias y que pueden brindar información valiosa son un gran activo que marca una gran diferencia.

## **4. Crear un comienzo positivo para los nuevos empleados**

Hay que motivar a los empleados más que todo en sus inicios de trabajo, que se sientan cómodos, motivados y valorados a la hora de atender a los clientes.

Estudios recientes muestran que la rotación de empleados se encuentra entre las más altas de la industria hotelera, con una rotación de empleados promedio en el Ecuador que alcanza el 31% y llega al 34% en Latinoamérica (Tripadvisor, 2021). Esta rotación constante es muy disruptiva y conduce a la pérdida de productividad, baja moral y un servicio al cliente deficiente, sin mencionar el daño a los resultados finales. Para combatir esta epidemia, los principales hoteles están reconsiderando su enfoque de incorporación.

## **5. Medir el desempeño de tu servicio al cliente**

Es necesario esforzarse por determinar qué tan rápido se puede atender las solicitudes y los problemas de sus huéspedes. De acuerdo con una encuesta de servicio al cliente, el 69 % de los clientes define un "buen" servicio al cliente cuando su problema se resuelve de manera rápida y eficiente. Con las soluciones Performance Support implementadas, los gerentes de hotel pueden estar seguros de que su personal tiene el conocimiento que necesita al alcance de su mano. Usando en contexto, la guía de procesos que se adapta a la conversación real, los agentes de recepción que utilizan el soporte de rendimiento pueden ofrecer la mejor solución rápidamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. P. (2020). *Centro de reuniones con hospedaje en contexto playa puerto Morín*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/6755>
- Alguacil, J. (2018). *Espacio público y espacio político. La ciudad como el lugar para las estrategias de participación*. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682008000100011&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-65682008000100011&script=sci_arttext&tlng=en)
- Álvarez, C. (2014). *El turismo y la problemática*. México: Entorno turístico.
- Alves, C., & Barcellos, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Dialnet*, 290-311.
- Aranguren, J., Moncada, N. J., Rivas, D., & Lugo, C. (2017). *Evaluación de la capacidad de carga turística en la playa Conomita, Municipio Guanta, Estado Anzoátegui*. Revista de Investigación. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1010-29142008000200003&script=sci\\_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1010-29142008000200003&script=sci_arttext)
- Avila, M. J. (2019). “*Análisis de la señalética turística en el sector tres del malecón simón bolívar para mejorar el servicio de información para los turistas*”. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39284/1/TESIS-LISTA%20PARA%20IMPRIMIR-AVILA-AGUILERA-MARIA-JOSE.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Balestrini, M. A. (2016). *Como se elabora el proyecto de investigacion*. Caracas: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cajas, T. (2019). *Modelo de gestión contable y financiera para el sector hotelero en el Ecuador*. Guayaquil : ULVR.

- Díaz, A. (2019). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Barcelona, España: Statista.
- Echeverri, C., Londono, N., & Piedrahita, M. (2017). *Impacto del e commerce en el turismo en los últimos 3 años*. Antioquia : Tecnológico de Antioquia .
- Espino, R. D. (2019). *Propuesta para incrementar la competitividad turística de los hoteles de los centros integralmente planeados*. Repositorio Institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Obtenido de [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB\\_UMICH/1506](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/1506)
- Galeas, J., & Pulley, O. (2021). *Modelo de gestión para el uso adecuado del espacio turístico del Malecón 2000*. Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil .
- González, E. (2019). *Diseño de un sistema de control interno aplicado al Hotel Laguna Azul*. Quito : PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.
- Guamán, K. A. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico de las actividades de aventura y naturaleza de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, para el GAD Municipal de Riobamba*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8283>
- Guzmán, B., Parra, R., & Tarapuez, E. (2019). *Identidad y manifestaciones culturales del departamento del Quindío en el contexto del paisaje cultural cafetero de Colombia*. Repositorio cuadernos de turismo. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404801>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Icart, M. (2012). *Cómo elaborar y presentar un proyecto de investigación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Icaza, D. S. (2017). *Análisis de las operaciones turísticas hoteleras para medir el nivel de contribución al desarrollo social y económico del cantón Salinas durante el periodo 2014*. Milagro: Repositorio de la Universidad Estatal de Milagro.
- Luzardo, M. A. (2019). *Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altagracia*. Universidad

de Málaga, Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/7778>

- Manrique, A. (2020). *El coronavirus y su Impactos en la sociedad actual*. Lima: Sociologos de Peru .
- Marquez, L., Cuetara, L., Bernardo, J., & Mera, D. (2020). Sistemas de indicadores para la evaluacion economica del sector hotelero en la parroquia Crucita, Manabi, Ecuador . *Revista Espacios* , 3.
- Ministerio de Turismo. (2018). *El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Ministerio de Turismo. (Febrero de 2020). *Estadísticas del turismo en Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo. (2020). *La industria turística tiene cinco desafíos para lograr su recuperación y reactivación*. Obtenido de La industria turística tiene cinco desafíos para lograr su recuperación y reactivación: <https://www.turismo.gob.ec/la-industria-turistica-tiene-cinco-desafios-para-lograr-su-recuperacion-y-reactivacion/>
- Ministerio del Turismo. (2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Muñetón, H. (2019). *El turismo ecuatoriano está herido mortalmente*. Quito, Ecuador: Latam.
- OMT. (2018). *La Sustentabilidad del Turismo según la OMT*. México: Organización Mundial del Turismo.
- Orqueda, B. A. (2020). *Análisis del recurso hídrico “Estero Salado” en el turismo para el diseño de un producto turístico náutico deportivo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50007>

- Padron, N., & Hernandez, R. (2020). Reflexiones sobre sostenibilidad turística durante la pandemia: una agenda para el sector frente a los ODS. *Catedra de Turismo* , 2002.
- Ramos, X. (10 de 05 de 2020). Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020. *Diario El Universo* .
- Rego, J. (2019). *Los Destinos Turísticos inteligentes en el medio rural como instrumento para un desarrollo sostenible "Plan de acción para Taramundi como Destino Turístico Inteligente"*. Oviedo : Universidad de Oviedo .
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Santillana, J. W. (2019). *Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuaná, 2018*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2921>
- Velastegui, R. M. (2021). *Sistemas de información y desarrollo turístico sostenible*. Ambato: Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32889>
- Vera Meléndez, G. Y. (2017). *Mezcla de marketing de servicios en la Empresa Owllet Lodge en el distrito de Yambrasbamba, provincia de Bongará, departamento de Amazonas – 2017*. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2168>
- Yáñez, J. (2020). I Museo Social Argentino (1911-1925). Los vínculos de los reformadores sociales en el Cono Sur de América // The Argentine Social Museum (1911-1925). The links of Socials Reformers on Southern Cone of América. *Quinto Sol* , 1-23.
- Zurita, G. (2017). *Estadística*. Guayaquil: ESPOL.

## **ANEXOS**

### **Entrevista a propietarios hoteleros**

- **Con la reducción de las medidas de restricción en determinados tiempos por el COE Nacional ¿Considera que les dio algún tipo de recuperación económica para el hotel?**
- **¿Han recibido apoyo del Gobierno Nacional o GAD Municipal de Guayaquil? ¿De quién y cómo?**
- **¿Qué acciones ha llevado a cabo para motivar a los turistas a hospedarse en su hotel? Puede explicarnos la magnitud de las medidas.**
- **Durante el último feriado ¿Cómo califica la afluencia de turistas en su empresa hotelera?**
- **¿Cree usted que la aplicación de un nuevo modelo de hospedaje puede influir positivamente en el turista?**

## ENCUESTA A LA POBLACIÓN

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Muy en desacuerdo
5. En desacuerdo

		1	2	3	4	5
1	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben tener infraestructura moderna.					
2	Las instalaciones físicas en los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros deben ser visualmente atractivas.					
3	Los empleados de Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben tener una buena apariencia.					
4	En los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, los materiales asociados al servicio, deben ser visualmente atractivos.					
5	Cuando los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros se comprometen a hacer algo en un periodo de tiempo determinado, deben hacerlo (cumplirlo).					
6	Cuando un cliente tiene un problema, Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros deben demostrar un sincero interés en resolverlo.					
7	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben brindar el servicio correctamente en el primer intento.					
8	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben entregar su producto en el tiempo en el que se comprometieron a hacerlo.					
9	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben insistir en cero defectos.					
10	Los empleados de Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben decir a los clientes exactamente cuándo será prestado el servicio.					
11	Los empleados de Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben brindar el servicio inmediato a los clientes.					
12	Los empleados en Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, siempre deben estar dispuestos a ayudar a los clientes.					
13	Los empleados en Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, nunca deben estar muy ocupados para responder a los requerimientos de los					

	clientes.					
<b>14</b>	La conducta de los empleados en Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben inspirar confianza en los clientes.					
<b>15</b>	Los clientes de los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben sentirse seguros con en servicio que se les brinda					
<b>16</b>	Los empleados en Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben ser constantemente corteses con los clientes.					
<b>17</b>	Los empleados en Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben tener el conocimiento suficiente para atender a las preguntas de los clientes.					
<b>18</b>	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben dar atención individual a sus clientes.					
<b>19</b>	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben contar con un horario de atención conveniente para todos sus clientes.					
<b>20</b>	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben tener suficientes empleados para atender de manera personal a sus clientes.					
<b>21</b>	Los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, siempre deben buscar el beneficio de sus clientes.					
<b>22</b>	Los empleados de los hoteles ideales que prestan el servicio que usted requiere de nosotros, deben entender las necesidades específicas de sus clientes.					