

INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrolla a continuación tiene como base fundamental evaluar el movimiento que se da en negocios de base turística como son los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría, los cuales están asentados dentro de la ciudad de Guayaquil, para de esta forma conocer los elementos que constituyen su desenvolvimiento en el mercado y el aporte con enfoque social de manera general al turismo del país.

Para tener más conocimiento acerca del contexto de estudio, es necesario saber de manera específica y como antecedente cuál es el reflejo del país dentro del sector estratégico del turismo, es así que mediante información proporcionada por el Ministerio de Turismo, al Ecuador se lo caracteriza por ser un país multicultural, donde existen lugares con entornos donde se refleja una flora exquisita y fauna diversa que a su vez favorecen a promover la hermosura y majestuosidad del cada uno de sus puntos turísticos. La actividad Turística es la tercera actividad económica que financia el presupuesto del Estado Ecuatoriano.

Este enfoque es generado hacia la conservación de la naturaleza, lo que permite, el mejoramiento de los impactos sociales como ambientales, mediante una distribución justa en los ingresos monetarios, e impulsando la conservación y la participación de las comunidades locales. La actividad turística ha creado conciencia en las asociaciones, así como el sector público, a través del Ministerio de Turismo, Ministerio de Medio Ambiente y el Gobierno de la Republica.

De acuerdo a lo mencionado por el Ministerio de Turismo (2014), informa lo siguiente:

Bajo el eslogan ALL YOU NEED IS ECUADOR, el gobierno estatal le apuesta a un nuevo concepto de hacer turismo, dando a saber a turistas nacionales como extranjeros que todo existe variedades de lugares que pueden visitar teniendo un cambio de clima increíble y estos lugares se encuentran aquí en el territorio Ecuatoriano, no se necesita viajar a otros lugares del planeta para hacer turismo. La ciudad de Guayaquil posee encantos turísticos que hechizan la retina de los visitantes, por lo cual lo hace una de las ciudades más destacadas y consideradas del país, muy aparte de ser también una de las más grandes del estado.

La ciudad promociona los distintos atractivos y seductores lugares a turistas nacionales y extranjeros los cuales los invitan a vivir una experiencia inolvidable, de la mano de los servicios que ofrecen los diferentes hoteles y restaurantes asentados en la urbe mostrando la calidad y gestión que se representa en ellas. El motivo de este estudio se centra en la incidencia que tienen los servicios turísticos ofertados por las empresas guayaquileñas en la demanda de los restaurantes y hoteles.

El direccionamiento del trabajo esta específicamente descritos para los hoteles, que proporcionan el servicio de hospedaje en complemento con el de alimentación y de entretenimiento en muchos casos, mientras que los restaurantes son los que se enfocan directamente en brindar variedad de platos sean típicos o gourmet para el cliente final. La base del estudio está en hacer la comparación de estos modelos de negocios y su influencia en el aporte del turismo del país.

Para la realización del presente trabajo se debe realizar los siguientes capítulos que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se muestra la realización del diseño de la investigación lo cual está integrado por los antecedentes de la investigación, seguido del problema de investigación identificando el planteamiento del problema, la formulación del problema de investigación, la sistematización del problema de investigación. A continuación como punto del mismo capítulo se encuentra los objetivos de la investigación, teniendo la elaboración del objetivo general y específico. Dentro del mismo capítulo se presenta la justificación de la investigación, el marco de referencias de la investigación, dividido por marco teórico y marco conceptual. En el siguiente ítem se encuentra la formulación de la hipótesis con sus respectivas variables seguido del aspecto metodológico de la inversión que lo integra el tipo de estudio, el método de investigación, fuentes y técnicas para la recolección de datos, el tratamiento de la información y finalizando con los resultados e impactos esperados.

En el capítulo II, representa el análisis, presentación de resultados y diagnóstico, lo cual es integrado por el análisis de la situación actual, el análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas. Presentación de resultados y diagnósticos, culminando con la verificación de la hipótesis.

En el capítulo III, se presenta la propuesta de creación el cual está integrado por las respectivas identificaciones de estrategia que serán planteadas para la solución del problema mencionado en los primeros capítulos. Finalizando el trabajo investigativo con las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Cada apartado expuesto ayudará a comprender lo relatado dentro del documento, así como de dónde radica la importancia de hacer este tipo de trabajos para que se conozca el movimiento de hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría dentro del contexto turístico de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL - LEGAL – METODOLÓGICO - EMPÍRICO

1.1. Antecedentes

En el año 2013 Ecuador ha sido un destino de mucha frecuencia para inversionistas en el sector turístico donde centenares de inversionistas han llegado a la capital ecuatoriana en la búsqueda de oportunidades de negocio de hotelería estableciendo de esta forma la importancia que cada vez adquiere Ecuador como potencial de destinos turísticos de clase mundial información obtenida por el Ministerio de Turismo realizada en el (2013).

En esta reunión que mantuvieron diversos inversionistas, se dieron a conocer diversas oportunidades, para la creación de nuevos hoteles, donde la Corporación Financiera del Nacional (2013) ha otorgado un total de \$158,009 millones en créditos desde el 2007 hasta noviembre del 2013 estos préstamos han sido en beneficio al sector turístico nacional de los cuales \$125,02 millones se concedieron a la hotelería dando una representación del 79% seguido de \$25,62 millones que fue concedido a los restaurantes dando una representación del 16% mientras que \$7,45 millones fue otorgado a las agencias de viajes representando el 5% lo que se indicó que en el año 2013 cerraron con una inversión de \$40 millones adicionales en proyectos turísticos.

Donde a través de este financiamiento que ha otorgado la Corporación Financiera Nacional ha estimulado a la creación de 6.000 plazas de trabajo permanentemente en los últimos cinco años mejorando de esta forma la posición competitiva del país considerando que la provincia del Guayas y Pichincha antes representaba el 90% de colocación de créditos en la actualidad hasta el 2013 llegan al 40% lo cual se identifica que existen nuevas provincias que se han sumado a este crédito generando de esta forma nuevas fuentes de empleo dando hincapié a la apertura de

nuevos emprendimientos por lo cual indica que el turismo se ha extendido a diferentes puntos del territorio ecuatoriano.

Mientras que en el 2014 el desarrollo ha sido significativo en el país, comentario emitido por el presidente de la Conferencia Sudamericana de Inversión en Hotelería y Turismo (2014), mejor conocido por sus siglas en inglés (SAHIC), destacando de esta forma que el presupuesto que el Gobierno Nacional ha puesto a disposición del turismo para los próximos años es una de las cifras que sería la envidia de varios destinos turísticos en el mundo.

A diferencia del 2013 en el año 2014 se mostró un total de \$211 millones de dólares, monto que empresarios privados invirtieron hasta finales de ese año donde identificaron que las provincias de Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay fueron donde existió mayor inversión en el sector hotelero de acuerdo a información otorgada por la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico del ministerio de turismo(2014),

El Ministerio de Turismo acotó que lograr que un destino sea competitivo no es trabajo de un día para otro, se debe realizar una labor que requiere de demasiado tiempo y dedicación, por lo cual esto va más allá de que un país tenga recursos naturales y talento humano para que pueda ser puesto en valor, informando que el mercado turístico pueda ser desarrollado, se necesita de un esfuerzo firme, inquebrantable y serio por parte del sector público para atrapar las inversiones que el sector privado tiene que aportar para este desarrollo.

Para esto se menciona que varias grandes cadenas de hoteles como Hilton, Wyndham e intercontinental apuestan por el Ecuador donde se estimó una inversión de \$700 millones en los próximos dos años, por lo cual se tendría un compra de franquicias lo que ha ayudado a que nueva áreas hoteleras se integren dentro del territorio ecuatoriano.

1.2. Diseño de investigación

1.2.1. Problema de investigación

1.2.1.1. Planteamiento de investigación

En la información publicada por la Organización mundial del turismo (2011) informa lo siguiente en relación a la tendencia evolutiva de llegadas de turistas internacionales a diferentes partes del mundo.

“Los turistas originarios de Europa son los que mayoritariamente aportan ingresos al turismo internacional, seguidos por los Americanos, luego por los de Este de Asia Pacífico, en secuencia por los Africanos, a continuación por los que habitan el Oriente Medio, y finalmente los originarios del Sur de Asia, la propensión de la curva empieza empinarse desde los años 1990, hasta 2000 que figura un seguido elevamiento de la curva; y esta sigue su crecimiento hasta los años 2010, con estimaciones hasta el año 2020 con una proyección futura de 880 a 1600 millones turistas internacionales”.

Ante lo referenciado por la Organización mundial del turismo se comprende a las actividades que realizan los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. Tanto el turismo nacional como el internacional en la fase de rápida expansión de los países en desarrollo a medida que van nuevos sectores turísticos y va ganando, puesto que incluye incrementando los viajeros de negocios como los que viajan por otras razones.

La problemática está en que se desconoce la percepción que tienen los turistas en cuanto al servicio que ofrecen los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría dentro de la ciudad de Guayaquil, puesto que son los negocios que constituyen un aporte al turismo de un determinado sector debido al producto que ofrece, además de la cobertura que tiene su naturaleza de negocio. Detallando lo antes expuesto se establece el proceso de investigación de suma importancia para identificar aspectos

que vayan de la mano con el servicio y con la capacidad de resolución de problemas de los clientes, que tienen estas entidades objetos de estudio.

1.2.1.2. Formulación del problema de investigación.

¿De qué manera incide la calidad de servicio ofertada en los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil en la percepción del cliente acerca del turismo del sector?

1.2.1.3. Sistematización del problema de investigación

¿Cómo es el servicio actual de los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil?

¿De qué manera inciden los factores sociales en el desenvolvimiento de hoteles y restaurantes en el mercado existente dentro del sector?

¿Qué cultura de servicio mantienen los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría para ofrecer la atención al cliente?

1.2.2. Objetivos de la investigación

1.2.2.1. Objetivo general

Evaluar la competitividad del sector de servicios de hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría en la Ciudad de Guayaquil y su impacto en el turismo.

1.2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el servicio actual de los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil.
- Conocer de qué manera inciden los factores sociales en el desenvolvimiento de hoteles y restaurantes en el mercado existente dentro del sector.

- Identificar la cultura de servicio que mantienen los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría para ofrecer la atención al cliente.

1.2.3. Justificación de la investigación

1.2.3.1. Justificación teórica

Este punto se resalta en la validez y el respaldo que la autora proporciona a cada uno de los conceptos expuestos dentro del trabajo y en el marco teórico, ya que se consideran temas generales acerca del turismo, servicios y lo referente al marketing pues es la base esencial de la aplicación de estrategias comerciales para lograr que la calidad de servicio y la competitividad del mismo se cumpla acorde a un mercado que de cualquier u otra forma puede estar insatisfecho. Para justificar el trabajo bajo esta característica se utilizaron fuentes de información secundaria teniendo las referencias de libros y artículos científicos donde se mostraba un contexto similar de estudio o tenía una particularidad para ser tomado como antecedente de investigación. Dentro del trabajo se hace el desglose respectivo de temas como el turismo, considerado como el sector estratégico al cual se quiere incidir para dar un mejor manejo dentro de la ciudad de Guayaquil, logrando mitigar los riesgos que pueden provocar los factores sociales dentro de la afluencia de turistas en el sector.

Es importante que cada detalle expuesto en la investigación, se pueda verificar con las citas y las referencias en relación a teorías que soporten la viabilidad o factibilidad de alguna toma de decisión, así mismo exista el antecedente para idear estrategias de servicio en los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de estudio.

1.2.3.2. Justificación metodológica

Dentro de esta justificación se expresan los lineamientos desarrollados para completar el proceso de investigación, brindando la característica esencial del objeto de estudio, así como la forma en la que se iba a levantar exclusivamente la información por medio de las diferentes técnicas. La secuencia seguida para definir la modalidad de trabajo se expresa en el carácter de la recolección de datos que en este caso fue cuantitativo por la representación gráfica y porcentual de cada una de las preguntas respondidas por los participantes de las unidades de observación.

Cuando se habla de metodología se expresa la secuencia a seguir para hacer el levantamiento específico de información, en el que se debe de tener pertinencia y lógica para garantizar que la recolección de los datos respondan a los objetivos específicos y a su vez estos se ligen a las soluciones del problema encontrado.

1.2.3.3. Justificación práctica

El detalle práctico del trabajo está en que por medio de las estrategias a especificarse en la propuesta la cultura de servicio de los hoteles y restaurantes podrá mejorarse de tal forma que exista una aproximación a las expectativas del turista nacional y extranjero, así mismo se pueda lograr a que el turismo dentro de la ciudad se demuestre en crecimiento y exista un control en los resultados económicos que cada uno de estos negocios generan y el aporte total al sector.

La base de la propuesta dentro del trabajo será el diseño de estrategias de servicio para que los negocios de hoteles y restaurantes, tomen una guía de cómo mejorar sus ofertas ante el turista nacional y extranjero, así mismo conocer qué factores sociales están incidiendo en que exista una afluencia baja o en efecto se pueda investigar sobre aquellas amenazas en relación a temas políticos, tecnológicos, legales, entre otros.

1.2.4. Marco de referencias de la investigación

1.2.4.1. Marco teórico

Con el propósito de proporcionar un sustento a la información expuesta y obtener una visión más amplia de las variables intervinientes en el problema de estudio, se procederá a estructurar el marco teórico del trabajo donde se analizarán de manera generalizada los aspectos referentes al turismo, los servicios de turismo, restaurantes y actividades hoteleras. Así mismo, se implementará el marco conceptual donde se expondrán las palabras claves con su respectiva conceptualización.

Como antecedentes de estudios, se exponen trabajos similares al que se presenta; uno de estos es la investigación desarrollada por Ortiz & García (2012), cuyo tema de fue “Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero “Albacora” en el balneario de Santa Marianita-Provincia de Manabí”, en donde se establecían tácticas para incentivar e impulsar la actividad turística dentro del sector establecido mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, la cual permitió conocer las necesidades el sector hotelero mediante la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Otro trabajo es el presentado por Enríquez (2011), quien presentó el tema “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”, cuya tesis es fruto de un análisis minucioso con la variedad de uso de métodos, técnicas e instrumentos en donde se pudo respaldar el uso de estrategias que ayuden a mejorar el servicio al cliente de los lugares donde se proporciona servicios de alimentación.

Como la base principal del trabajo se centra en el sector estratégico del turismo, se toma también de referencia lo publicado en el trabajo de Portilla (2015) de la Universidad Internacional del Ecuador, quien presentó el tema “Estudio de pre factibilidad para la creación de una Agencia de viajes que ofrezca tours de Turismo Espiritual ECUASOUL”, donde existió el enfoque al turismo de naturaleza, turismo de aventura y turismo comunitario, con el fin de impulsar al turista que descubra nuevos aspectos para conocer los diferentes sectores de un país.

De acuerdo al estudio realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral por medio de Ortiz (2005), se presentó el tema “Programas de calidad en servicio en restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil”. La guía principal

de este trabajo estuvo en mejorar el servicio y verificar que la satisfacción del cliente sea la adecuada cumpliendo las expectativas del mismo.

A continuación para ya ser más específicos en temas de turismo y servicio, se empezará hablando de manera general del primero en el que se toma como referencia la información presentada por Quesada (2010) en su libro “Elementos del Turismo”, se puede decir que la palabra “turismo” posee un origen arameo antiguo, donde el término “*Tur*” se aplicaba para denominar a las acciones relacionadas a viajes y desplazamiento de individuos, lo cual indica que las actividades de viajar de un lugar a otro de forma turística se llevan a cabo desde tiempos antiguos, puesto que por lo general se llevaban a cabo tareas de exploración en lugares desconocidos. Así mismo, Quesada manifiesta que existe cierta controversia con respecto al origen de la palabra turismo, puesto que existen quienes rescatan el origen etimológico de la palabra a partir del vocablo “*Tour*” que a pesar de asemejarse al término *Tur*, éste tiene origen francés, el mismo que se derivó del vocablo “*Tornus y Tornare*”, los cuales hacen referencia a las expresiones de “torno” y “regresar”, las mismas que se utilizaron para describir la acción de viajar con regreso al lugar de partida. En este caso, es preciso mencionar que aún en la actualidad existen debates con respecto al origen de la terminología del turismo, sin embargo, existen aspectos similares en ambos casos de estudio, puesto que a pesar de que la etimología que se analiza tiene diferentes orígenes se aplica para describir la acción de viajar.

Según lo menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (2012), en el siglo XX el turismo se vio favorecido por diferentes factores externos, tales como el incremento del gasto público, el incremento del tiempo libre, el desarrollo de servicios de transporte, entre otros aspectos. Así mismo, con el transcurso del tiempo el turismo dejó de ser considerado como una actividad de uso exclusivo para personas que poseían mayores ingresos económicos y posean mayores capacidades adquisitivas, puesto que en la actualidad existen diversas opciones para todos los segmentos de mercado a las cuales los individuos pueden acceder de acuerdo a su poder adquisitivo. Actualmente, se han dispuesto a nivel mundial una serie de medidas para fomentar el turismo, puesto que a nivel local cada nación posee una serie de atractivos que

les permiten captar la atención tanto de turistas extranjeros así como también de turistas locales. Sin embargo, con el transcurso del tiempo, el desarrollo de las telecomunicaciones se ha transformado en una herramienta para difundir las diferentes zonas turísticas, además del desarrollo de herramientas publicitarias, de promoción, alianzas, entre otros. Partiendo de lo antes mencionado, se puede decir que los estudios con respecto al turismo involucran una serie de subtemas que incluyen en primer lugar la definición y los efectos que éste produce a nivel social, cultural y económico, así como también el desarrollo que se ha experimentado en los últimos años. Además, en lo que respecta a la conceptualización del turismo intervienen aspectos como su clasificación y caracterización.

Según lo manifiesta Muñoz (2003), “Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”. En este caso es posible mencionar que la conceptualización del turismo hace referencia principalmente a las acciones de movilizarse de un lugar a otro de manera temporal. Sin embargo, existen aspectos integrales que deben ser considerados y adaptados a las definiciones tradicionales del turismo, tales como la inclusión de los factores que motivan dichos desplazamientos, los mismos que a su vez inciden en la clasificación del turismo. Por lo general, las personas se ven motivadas a desarrollar actividades turísticas a causa de diferentes factores, así mismo, otro de los aspectos que habitualmente se suele considerar para definir el turismo involucra el hecho de que los individuos que llevan a cabo dichas actividades no llevan a cabo actividades lucrativas o remuneradas en el lugar de destino, sin embargo, las diferentes modalidades de turismo en la actualidad han generado en esta aseveración, puesto existen quienes ejercen actividades informales para adquirir fondos que les permitan continuar viajando.

De acuerdo a lo que establece González (2010), en el libro “Turismo, beneficio para todos”, el turismo se ha convertido en una fuente importante de ingresos para varias naciones, principalmente debido a los siguientes factores:

- Se generan ingresos debido al consumo de bienes y servicios por parte de los turistas.
- Se generan impuestos a partir de los tributos aplicados a las empresas que operan en la industria del turismo.
- Se generan plazas de empleo en las empresas que ofrecen servicios turísticos o asociados.
- Constituye un elemento fundamental para promover la cooperación mutua y el entendimiento entre los individuos, favorece a la ampliación de sociedades, la cooperación económica, cultural y científica.

El turismo puede ser especialmente importante en algunas áreas de la región, ya que diversifica el área económica y contribuye a que se expanda el mercado de trabajo. En su sentido más amplio, la industria del turismo es el total de todas las empresas que proporcionan directamente los bienes o servicios para facilitar los negocios, el placer y las actividades de ocio que se llevan a cabo lejos del ambiente del hogar.

Para Cabarcos (2010), en su estudio “Promoción y venta de servicios turísticos”, menciona que el turismo se ha convertido en un fenómeno económico, puesto que puede tener un fuerte impacto positivo en las zonas de destino, pero a la vez ejerce una fuerte presión sobre los recursos que apoyan las actividades turísticas. Se han desarrollado varios sistemas para ayudar a las empresas y comunidades a gestionar sus recursos de forma sustentable.

Según lo menciona Chablé (2014), “El Turismo Sustentable (TS) es considerado por la Organización Mundial del Turismo, un instrumento indispensable para asegurar un desarrollo económico a largo plazo para los destinos que insertan la actividad turística en el sector económico”. Si bien el turismo tradicionalmente se ha definido como la actividad de desplazarse a destinos que se encuentran a una distancia determinada del lugar de residencia habitual de los individuos, así como también se ha incluido dentro de esta industria a las empresas establecidas para satisfacer las necesidades de los turistas que pudieran surgir durante el viaje realizado, independientemente del motivo que le haya motivado a realizar dicha actividad. En la actualidad, se hace referencia a dicha actividad partiendo desde un enfoque de

sustentabilidad, el mismo que constituye una conceptualización más diversa y compleja que se ha establecido a través de principios que complementan de forma integral la industria del turismo. Dichos principios hacen referencia a una serie de factores que pueden verse afectados o favorecidos por las actividades turísticas, tales como: factores ambientales, económicos y socioculturales.

De acuerdo al estudio realizado por García y Olmos (2011), sobre la “Estructura del mercado turístico” “Las empresas de alojamiento turístico se pueden definir como las empresas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios”. En este caso, se puede decir que el alojamiento es uno de los sectores más grandes y de más rápido crecimiento en la industria del turismo, no solo por la cantidad de turistas a los cuales puede recibir durante periodos de tiempo determinado, sino también por las personas que se encuentran empleadas en estos establecimientos, ya sean hoteles y otras operaciones de alojamiento.

Según lo descrito en el trabajo “Más allá de la propiedad intelectual: los derechos de las comunidades indígenas y locales a los recursos tradicionales” de Addison y Dufield (2010), “El turismo de aventura consiste en viajar a las regiones más aisladas para realizar actividades tales como expediciones, recorridos en balsa, observación de animales salvajes y visitas a pueblos <<exóticos>>”. El turismo de aventura y recreación, como el sector del alojamiento, en la actualidad están creciendo vertiginosamente. Así mismo, el cambio en las tendencias relacionadas a los viajes y el turismo, donde los clientes solicitan, actividades recreativas o de aventuras donde pueden aprender acerca de la naturaleza y la cultura local, están impulsando el crecimiento de esta subcategoría de la industria del turismo. Este sector incluye una serie de actividades, desde la observación de aves, la pesca deportiva, montar a caballo, rafting, senderismo, entre otros. En este caso, por lo general los turistas quienes gustan de la aventura y recreación y que buscan experimentar los diferentes lugares turísticos de forma diferente. Debido a que las actividades a menudo significan que los clientes necesitan transporte, hotel,

habitaciones y restaurantes, otros sectores del turismo también se benefician de manera indirecta.

Otros estudios o libros a considerar están los relacionados al de marketing de servicios por lo que se menciona a Ferrando (2009, pág. 17) con su libro “Marketing en empresas de servicios”, en el que se destaca lo importante que es el uso de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de atención que se le proporciona al cliente, además de verificar de qué manera se debe de llegar en la entrega oportuna de un servicio.

El estudio de “Marketing y gestión de la calidad turística” del autor Llamas (2009), se resalta en que es importante que las empresas se especialicen en las actividades que vayan acorde a su naturaleza de negocio y por lo general en el aspecto turístico es primordial que la atención sea proporcionada de buena manera tanto para la persona nacional o extranjera.

En cuestiones relacionadas a la propuesta de estudio se destaca el trabajo de Rivera y De Garcillán (2007, pág. 224), cuyo tema es “Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones”, trata sobre cómo se deben de realizar los planteamientos específicos de las estrategias que ayudarán a que una empresa pueda tener la captación de su mercado.

Para Sainz de Vicuña (2010, pág. 64) en el estudio “El plan de marketing en la PYME”, donde se puede considerar el uso de estrategias comerciales para hacer que las pequeñas y medianas empresas puedan llegar a su grupo objetivo cumpliendo las expectativas y abarcando mercados añadiendo valores agregados.

Según lo indican Alcaide, et al. (2009, pág. 68), en su trabajo “Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa”, para el proceso de planificación de mercadeo debe estar ligado a temas de coherencia, complejidad, consistencia, capacidad de adaptación, entre otras características que ayudarán a que el documento sea una base para el éxito comercial.

Una de las estrategias que las empresas inmersas en el turismo deben de considerar es la variable mercadológica de promoción, debido a que por medio de esta se pueden difundir sus servicios y eso es lo que expone Rodríguez (2012), en el trabajo “Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing”, en donde sustenta que es necesario que por medio de la promoción se incentive al cliente para la adquisición de un producto.

Para conocer la influencia turística del servicio de hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría, es también importante que se tomen aspectos relatados dentro del trabajo de Rivas y Grande (2010), acerca de “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing” y saber qué factores son los que influyen sobre los turistas para decidir a acceder al servicio de alojamiento o de alimentación específico.

Dentro del comportamiento de consumidor se destaca como autor a Maslow (2009) de su estudio “Las necesidades según Maslow”, en donde define todo lo que las personas necesitan y pues básicamente el mercado debe ofertar para que se suplan los requerimientos de los clientes.

Servicios de hoteles y restaurantes de lujo de primera categoría

De acuerdo a García (2010), el servicio de hotel de primera categoría al igual que los otros lugares de alojamiento ofrece un servicio pagado sobre una base a corto plazo. sin embargo este servicio es muy diferente ya que se encuentra la existencia de un protocolos de servicio exclusivo que hay que mantener con el huésped por lo cual indica el grado de lujo que muestran hacia ellos. Se identifica de una forma diferente a los otros dependiendo de su categoría se considera que los hoteles que contienen las 5 estrellas aumentan su tamaño en costo y función a realizar ya que se limita a target superiores donde manejan personas de fuertes recursos económicos ya que son los que se encuentran actos para cancelar estas fuertes sumas de dinero por el servicio que ofrecen.

Según lo mencionado por United Nations Publications,(2010). La mayoría de los hoteles y las principales empresas hoteleras han establecido estándares de la industria para clasificar los tipos de hoteles. Una instalación exclusiva es cuando el hotel ofrece servicio completo a través de sus lujosas instalaciones, alojamiento de servicio completo, en el lugar de servicio completo se encuentra el ofrecimiento de restaurantes, y el más alto nivel de servicio personalizado.

Para Ballesterro (2011), Las marcas internacionales son una opción popular entre los viajeros de negocios, ya que en general ofrecen previsibilidad estandarizado. La desventaja para viajes de placer es que son raramente muy emocionante o exóticos, y todavía puede haber una variación considerable dentro de la marca.

Para Escobar (2010) Se considera también que los restaurantes se clasifican de la misma forma que los hoteles, en muchos de los casos se identifica que estos establecimiento son pertenecientes a los mismo donde se crean bajo el nombre del hotel y gana popularidad de acuerdo a la estrella que tenga el hotel.

Los restaurantes pertenecientes a establecimientos hoteleros ostentan la misma clasificación que el hotel, siempre y cuando no se explote con independencia de éste, en cuyo caso se clasifican según las normas referencia de Grande (2010).

Estas clasificaciones en categorías no es la única. Así los restaurantes se pueden organizar atendiendo a diversos criterios según los tipos de explotación que se le realice. Mencionado por Martínez (2009).

Para Rivera (2014) Al igual que otras empresas, los restaurantes disponen de una organización formal, entendiendo como tal la división en departamentos, a los cuales se les asigna una serie de tareas y competencia.

Esta organización por departamentos es la más aceptada dentro de las empresas de restauración, ya que permite asignar a cada departamento una serie de misiones que tiene que realizar, distinguiendo claramente entre los distintos procesos que intervienen en la restauración de los restaurantes es decir en la administración, almacenamiento, preelaboración, cocinado y servicio, Ortiz (2012).

El departamento de sala o comedor es el responsable de la acogida, recepción y servicio a los clientes sean estos huéspedes del hotel o clientes que visitan el

restaurante, así como para ingresar a este tipo de actividades se debe tener una reserva previa. Ya que a través de esta actividad se presenta la profesionalidad y buen hacer del personal de sala, se menciona que también que el éxito del restaurante depende del departamento de cocina donde el cliente espera un excelente servicio y una excelente comida que cumpla con las expectativas del paladar de sus clientes. Díaz (2011).

De acuerdo a (Aguilar, González, & Rivas, 2010), las actividades turísticas son las determinantes para los proceso de integración entre negocios que aportan económicamente al turismo.

1.2.4.2. Marco conceptual

Actividades turísticas: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

Actividades características: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Son las que ofrecen bienes y servicios cuya oferta dejaría de existir en cantidades significativas en ausencia de visitantes”.

Actividades conexas: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Son las que ofrecen bienes y servicios cuyas utilidades se conectan con el concepto de gasto del visitante, en su condición de tal”.

Actividades no específicas: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Bienes y servicios que son demandados eventualmente por los turistas, es decir, pueden ser adquiridos tanto por los visitantes como por los residentes en el lugar”.

Agencias de viajes: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Corresponden a las empresas que prestan servicios de coordinación, mediación, producción, promoción, organización y venta de servicios turísticos, sea con medios propios o mediante la contratación de los mismos”.

Atractivo turístico: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico OEA, 1978). Estos pueden ser atractivos naturales o culturales”.

Consumo turístico: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Se refiere al valor monetario de todos los bienes y servicios, característicos y no característicos, que el visitante adquiere antes, durante y después del viaje en el territorio del país que lleva a cabo el estudio del turismo. El consumo turístico se clasifica en interno, receptivo y emisor, es decir, se identifica según la procedencia del agente económico que realiza el gasto.

Demanda turística: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.

Estacionalidad: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Puede ser definida como la concentración de visitantes durante un período del año, que según el lugar puede ser en verano (ej. balnearios litorales), en invierno (ej.: Centros de esquí) u otra estación del año”.

Gasto de consumo turístico: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Es todo aquel gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de él durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino”.

Llegadas de turistas: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Corresponde al registro de personas que ingresa a una localidad en un período de tiempo por motivos turísticos. Esta información se debería

desagregar, entre otras formas, según lugar de residencia, nacionalidad, motivaciones, medios de transporte empleados, meses e incluso semanas del año.

Oferta turística: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos, a saber: atractivos turísticos, planta turística e infraestructura, los cuales pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

Productos turísticos: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe”.

Servicios turísticos: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc”.

Infraestructura: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país y permite que el viaje sea cómodo y agradable, se puede clasificar en Red de transportes (red ferroviaria y vial), Terminales terrestres (aeropuertos, terminales de buses, puertos, etc.), Redes de servicios básicos (agua potable, electricidad, etc.), Redes de comunicaciones (correo, teléfonos fijos, equipos celulares, fax, Internet, etc.)

Comunidad local: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

El producto turístico debe incluir a los residentes, ya que son ellos los que ponen la diferencia principal entre un lugar y otro. En definitiva es el sello que hace que un lugar sea agradable y único para visitar, es lo que lo hace diferente.

Percepción – Imagen – Emoción (Sensación): (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Independiente de las características que posea un destino concreto, no todos los turistas que lo visitan van a percibirlo de igual forma, ya que cada uno construirá su propia imagen del destino”.

Turismo: (Aguilar, González, & Rivas, 2010):

Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo Interior: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Este concepto comprende el turismo interno y el receptivo (de entrada), es decir, a los individuos que viajan dentro del país en el que se genera el estudio, sin importar su lugar de residencia”.

Turismo Nacional: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Resulta de la conjunción del turismo interno más el emisor (de salida), y se refiere a los residentes del país en el que se realiza la compilación, sin distinguir el destino de su viaje”.

Turismo Internacional: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Está constituido por la adición del turismo que viaja al exterior (emisor o de salida) y el que procede del extranjero (receptor o de entrada)”.

Turista: (Aguilar, González, & Rivas, 2010), “Visitante que pernocta. Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado”.

1.2.5. Formulación de la Hipótesis y variables

1.2.5.1. Hipótesis general

- Existe una falta de cultura de servicio al cliente en los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil con respecto al cumplimiento de expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que afecta en la competitividad del sector.

1.2.5.2. Hipótesis Particulares

- Los hoteles y restaurantes no brindan calidez en el servicio que realizan para con los turistas.
- Hay factores sociales que inciden a que el turismo de la ciudad de Guayaquil se vea obstaculizado y por ende la visita a los negocios en estudio.

- Faltan recursos y demás características complementarias del servicio de hoteles y restaurantes para que el cliente se encuentre satisfecho.

1.2.5.3. Variables

Variable Independiente.

Precios, cultura de servicios, índice de delincuencia

Variable Dependiente

Calidad Servicio turístico en la ciudad de Guayaquil

1.2.6. Aspectos metodológicos de la investigación

1.2.6.1. Tipo de estudio

La investigación efectuada es de tipo descriptiva, esto se debe a la realización de la descripción de sus variables (independiente y dependiente), de esta forma, se llegó a correlacionarlas y efectuar un análisis que permiten plantear y probar las hipótesis. Además, es de tipo no experimental, por ello se basó en una investigación de tipo científico, la misma que requirió un trabajo de campo y bibliográfico.

Dentro de toda la investigación se hace una explicación detallada de todo el contexto de estudio y se valida lo expuesto con las referencias, con la finalidad de brindar seguridad al lector sobre la confiabilidad de los datos, así como el carácter adoptado del trabajo con el uso de las diferentes tablas y gráficos demostrando su característica cuantitativa, ya que de manera porcentual se valoran los datos recolectados dentro de la búsqueda exhaustiva realizada.

1.2.6.2. Método de investigación

Inductivo: Se aplicó para conocer las opiniones de los dueños de hoteles y restaurantes, se empezó con informaciones específicas para luego emitir opiniones razonables.

Método Deductivo: A través de este método se analizaron las causas por las cuales no se ha explotado la actividad turística en este sector guayaquileño y la insatisfacción de las personas sobre la falta de servicios turísticos.

Método Estadístico: Utilizado con el tratamiento de la información y su presentación por medios de cuadros y gráficos.

Métodos empíricos complementarios o técnicas de investigación

La parte empírica del trabajo está sujeta a la observación que realizó la autora dentro de la pre investigación y la oportunidad que ve dentro del sector turístico de la ciudad de Guayaquil para especificar mejoras en cuanto a servicio y la atención general. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la cual se desarrolló a dos unidades de observación como fueron los clientes y los representantes de los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad objeto de estudio.

1.2.6.3. Población y muestra

Población

Se consideraron cuatro grupos de unidades de observación. Según datos del (Ministerio de Turismo, 2014) en la ciudad de Guayaquil existen 35 hoteles y 107 restaurantes de lujo y primera categoría. Mientras que el dato población de los turistas es superior a 100.000 personas.

Muestra

Para la muestra de los hoteles no se utilizará ningún tipo de fórmula al ser una población menor a 100 mientras que para el caso de los restaurantes, se procedió a utilizar la fórmula de población finita

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

MUESTRA FINITA	
z2 =	3,8416
P=	0,5
Q=	0,5
N=	107
E2=	0,0025
N-1=	106
RESULTADO DE MUESTRA	
84	

En el caso de los turistas al ser la población superior a 100.000 se utilizó la fórmula de población finita.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

MUESTRA FINITA	
z2 =	3,8416
P=	0,5
Q=	0,5
E2=	0,0025
RESULTADO DE MUESTRA	
384	

1.2.7. Fuentes y técnicas para la recolección de información

1.2.7.1. Fuentes primarias

La fuente primaria de información está dada por la aplicación de la técnica de investigación y la recolección de los datos fundamentada con el uso del cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

1.2.7.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias están fundamentadas con el uso de:

- Artículos científicos
- Sitios web confiables
- Libros
- Informes, etc.

1.2.7.3. Técnicas de investigación

La técnica aplicada fue la encuesta, la cual mediante un cuestionario permitió la recolección de datos, debido a que con las preguntas cerradas donde se especificaron diferentes alternativas se pudo conocer la percepción de los clientes y de los representantes de hoteles y restaurantes de lujo.

1.2.8. Tratamiento de la información

El tratamiento de la información se basa en el uso del programa de utilitario de Excel donde se ingresó la información de los diferentes datos, la cual se reflejó mediante tablas y gráficos el porcentaje destinado para cada alternativa expuesta al representante y clientes de los hoteles y restaurantes.

2.8 Resultados e impactos esperados

Cuadro 1 Objetivos y resultados

OBJETIVOS	RESULTADOS
Evaluar la competitividad del sector de servicios de hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría en la Ciudad de Guayaquil y su impacto en el turismo.	Definir estrategias que ayuden a que los hoteles y restaurantes de la ciudad de Guayaquil puedan brindar un mejor servicio.
Analizar el servicio actual de los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil.	Conocer qué productos por lo general ofrecen los negocios que tienen como enfoque el turismo sea este nacional o extranjero.
Conocer de qué manera inciden los factores sociales en el desenvolvimiento de hoteles y restaurantes en el mercado	Determinar la percepción que tienen los turistas en cuanto al contexto social de la ciudad de Guayaquil

existente dentro del sector.	
Identificar la cultura de servicio que mantienen los restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría para ofrecer la atención al cliente.	Evaluar las experiencias de atención que han tenido los clientes con hoteles y restaurantes de lujo.

Fuente: Investigación
Elaborada por: La autora

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la situación actual

Dentro del aspecto de situación actual se hace un recuento del turismo a nivel mundial, así como específicamente en el Ecuador, acerca del entorno existente dentro de la afluencia de personas a los diferentes lugares turísticos. El turismo está definido como una actividad económica que cada día va en crecimiento no a nivel nacional sino a nivel mundial. Según datos proporcionados por (Organización Mundial del Turismo, 2015) el turismo a nivel mundial presentará un incremento del 3 y 4%, lo que va a ayudar a la recuperación de la economía global. La organización difundió que el lugar que tendría mayor crecimiento sería la Zona del Pacífico con un 5% y en Asia con un 4% mientras que el continente americano proyecta una actividad turística del 4% y 5%.

El representante de la secretaría de la OMT- Organización Mundial del Turismo mencionó que el año del 2014 la cantidad de turistas incrementó en 4.7%, lo que se refleja a 1,138 millones de viajeros, lo que demuestra el aumento de 51 millones de traslados en comparación con el año 2013. El turismo ha aportado de forma fundamental en la recuperación económica con la creación de puestos de trabajo y dentro de este punto están los negocios que favorecen como los negocios de hoteles y restaurantes.

Según la información referenciada en (Ministerio de Turismo, 2015), en los últimos años en Ecuador se ha desarrollado un turismo sostenible en donde el propósito principal es la diversificación de la economía, buscar igualdad de oportunidades de género, preservación del ambiente, mejorar la calidad de vida y conservar la diversidad de culturas del país. Actualmente el gobierno ecuatoriano hace énfasis es explotar sectores y lugares para el conocimiento nacional y mundial con la finalidad de generar más ingresos económicos y ayudar a sectores marginados de la población.

2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

A continuación se muestra un cuadro donde se verifica el índice de competitividad de Ecuador en relación a Latinoamérica y el Caribe en aspectos del turismo, de igual manera se ha incluido los resultados de Perú y Costa Rica. Los resultados que demuestran una gran diferencia entre el país han sido resaltados en negrita. Los resultados se muestran en una escala del 1 al 5, siendo 5 el puntaje más alto.

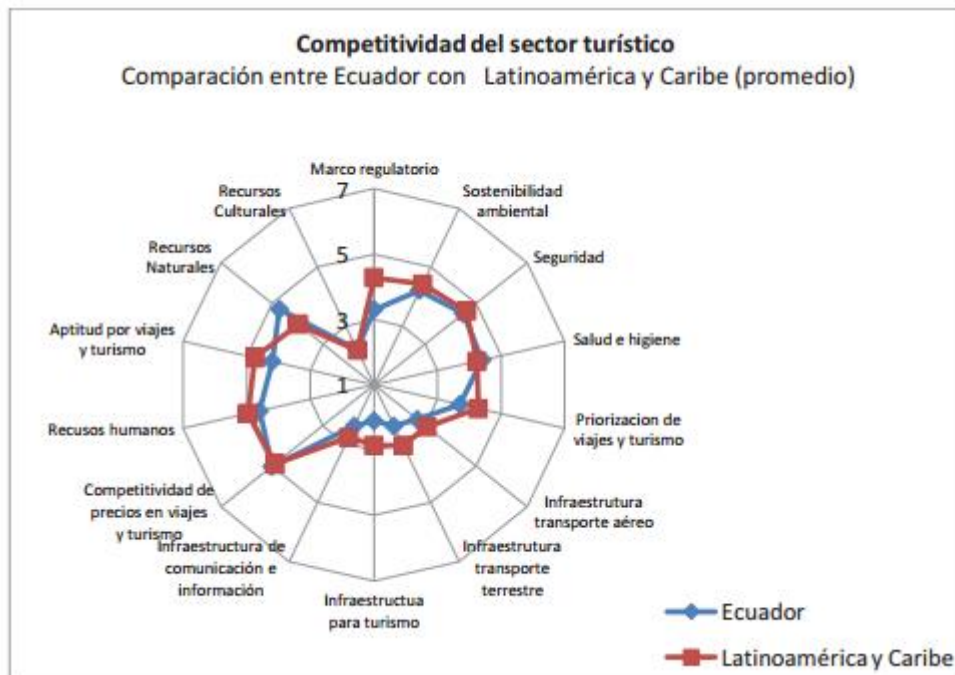
Cuadro 2 Índice de competitividad del turismo

Pilar	Latinoamérica y el Caribe	Ecuador	Perú	Costa Rica
Marco regulatorio	4,3	↓3,3	4,5	↑4,7
Sostenibilidad ambiental	4,4	↓4,2	4,3	↑5,1
Seguridad	4,6	4,5	↓4,3	↑5,1
Salud e higiene	4,2	4,4	↓3,6	↑4,6
Priorización de viajes y turismo	4,3	↓3,7	4,6	↑5,2
Infraestructura transporte aéreo	3,1	2,7	↓2,6	↑3,9
Infraestructura transporte terrestre	3,1	2,4	↓2,2	2,7
Infraestructura para turismo	2,9	↓2,1	2,5	↑4,5
Infraestructura de comunicación e información	2,8	↓2,4	2,5	↑3
Competitividad de precios en viajes y turismo	4,9	↑5	4,9	↓4,8
Recursos humanos	5,0	↓4,6	5	↑5,6
Aptitud por viajes y turismo	4,7	↓4,2	4,6	↑5,4
Recursos Naturales	4,0	4,7	5,2	↑5,4
Recursos Culturales	2,2	2,2	↑2,9	↓1,8

Fuente: (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2015)

En el cuadro se muestra el movimiento turístico del país en relación a Latinoamérica y las características que definen que existe un turismo sostenible dentro de la zona.

Gráfico 1 Competitividad del sector turístico



Fuente: (Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2015)

El gráfico define de manera similar las características del turismo entre las regiones de estudio, lo que demuestra con más ahínco el trabajo realizado en el país en este sector estratégico.

2.3. Presentación de resultados

2.3.1. Encuestas realizadas a representantes de hoteles de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil

Para el desarrollo de la encuesta se estableció un formato específico de escala de Likert en las alternativas presentadas por cada pregunta, destinando numeraciones para cada una de las características establecidas y así calificar el servicio de los hoteles y restaurantes de lujo.

1= Muy malo, nunca, muy desacuerdo

2= Malo, casi nunca, desacuerdo

3= Ni bueno ni malo, regular, ni de acuerdo ni desacuerdo

4= Bueno, casi siempre, de acuerdo

5= Muy bueno, siempre, muy de acuerdo

A continuación se hará el detalle de las respuestas de cada pregunta y su respectiva interpretación:

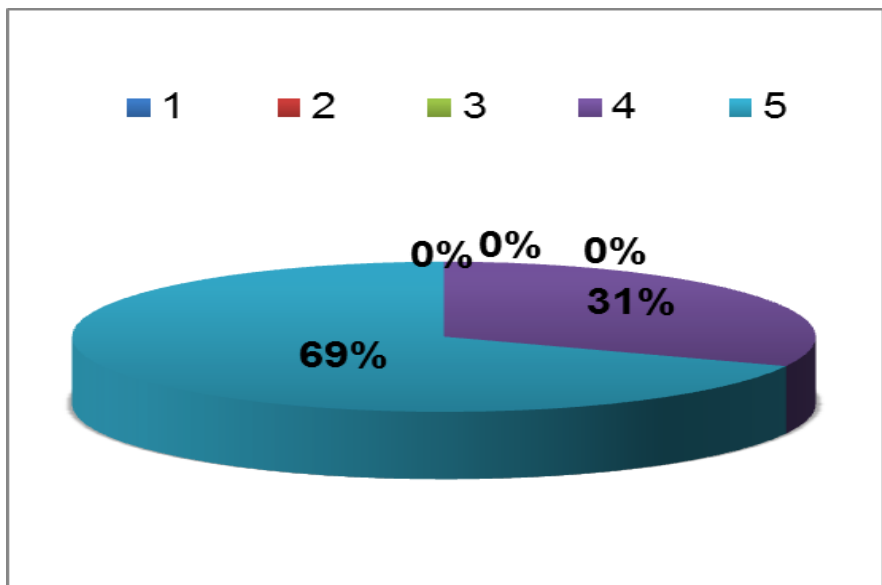
1. ¿Cuenta con habitaciones equipadas lo suficiente?

Cuadro 3 Habitaciones equipadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	31%
5	24	69%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 2 Habitaciones equipadas



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Se observa que el 69% de los encuestados con la verificación realizada cuentan con las habitaciones equipadas, demostrando que existe la variedad de oferta para el cliente y esto va a la par con la categoría que tienen en el mercado.

2. ¿Cuenta con servicios ofrecidos a las habitaciones?

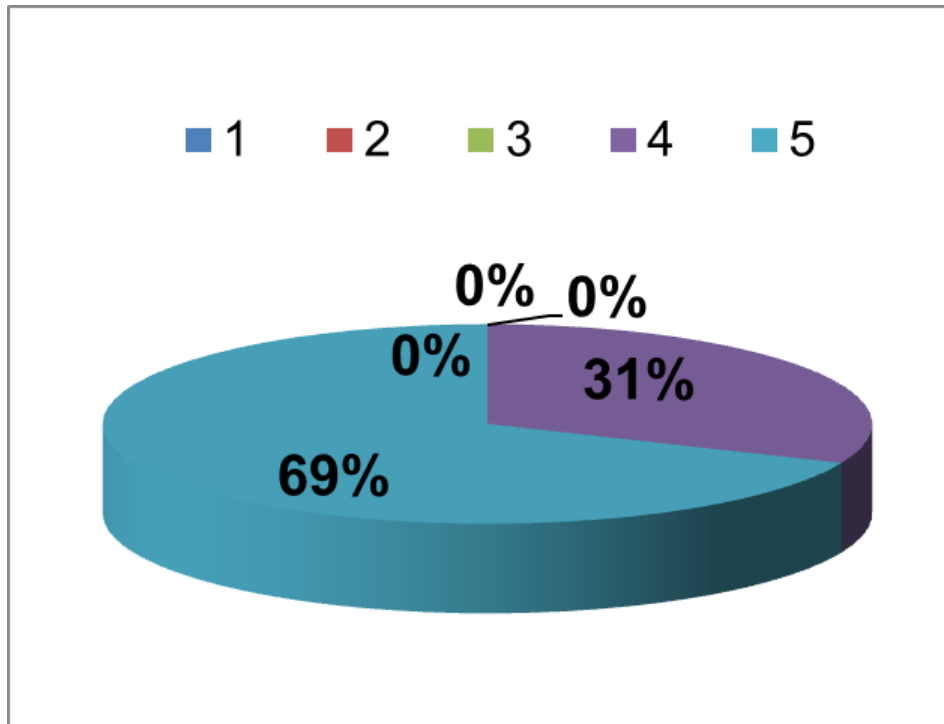
Cuadro 4 Servicios ofrecidos en las habitaciones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	31%
5	24	69%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 3 Servicios ofrecidos en las habitaciones



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

La mayor parte de los hoteles si ofrecen servicios adicionales que van de la mano con el servicio de alojamiento, debido a que las personas buscan tener beneficios adicionales con la finalidad de sentir un servicio completo mientras su estadía dentro de la ciudad.

3. ¿El hotel cuenta con prestigio en el mercado?

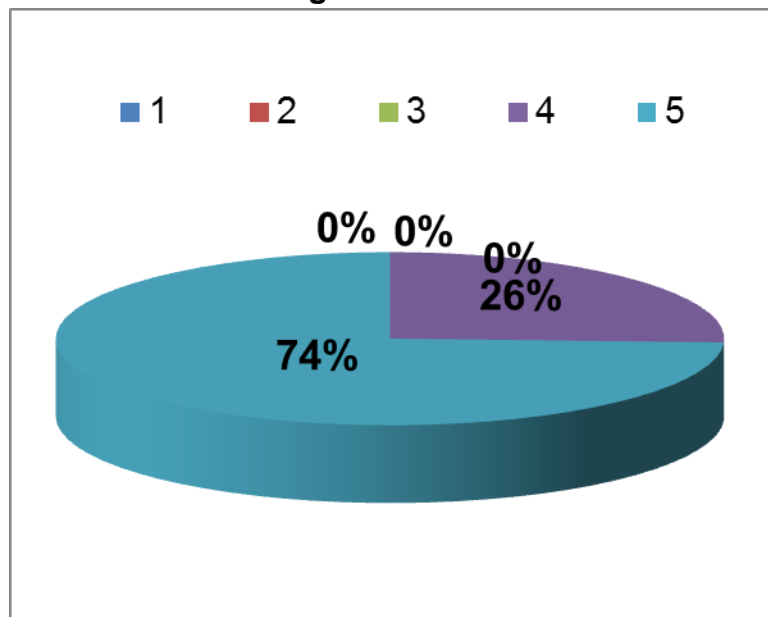
Cuadro 5 Prestigio del hotel en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	9	26%
5	26	74%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 4 Prestigio del hotel en el mercado



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

El 74% de los hoteles que estuvieron dentro de la muestra tienen un prestigio en el mercado, puesto que al ser dirigida a una clase alta y con poder adquisitivo mayor, mantienen relaciones comerciales exitosas, sin embargo gran parte de su aceptación depende del apoyo de los clientes.

4. ¿El hotel cuenta con seguridad confiable y tecnología?

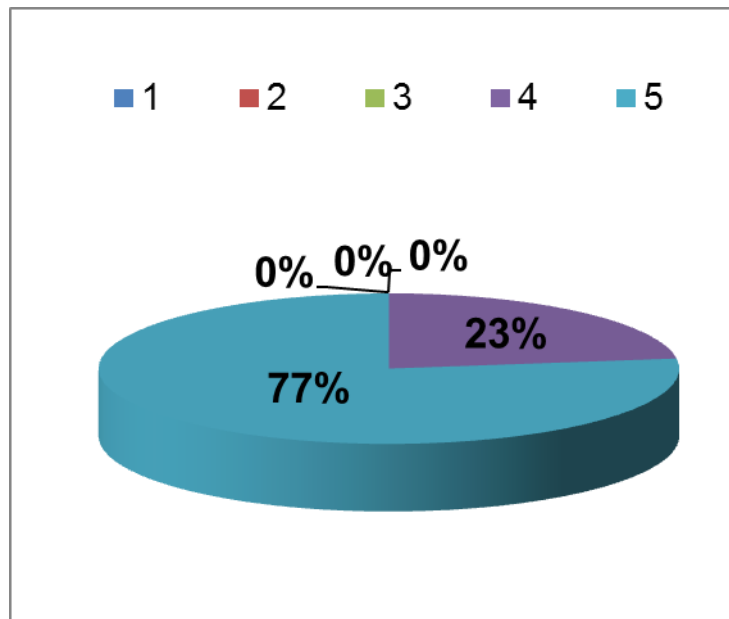
Cuadro 6 Seguridad confiable y tecnología

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	8	23%
5	27	77%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 5 Seguridad confiable y tecnología



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

De acuerdo a la respuesta proporcionada por los representantes de los hoteles, mencionaron que sus instalaciones cuentan con los recursos suficientes para garantizar seguridad y tecnología a sus clientes, debido a que están con el resguardo necesario y ajustado a las nuevas tendencias virtuales.

5. ¿Amabilidad de los empleados al ofrecer sus servicios?

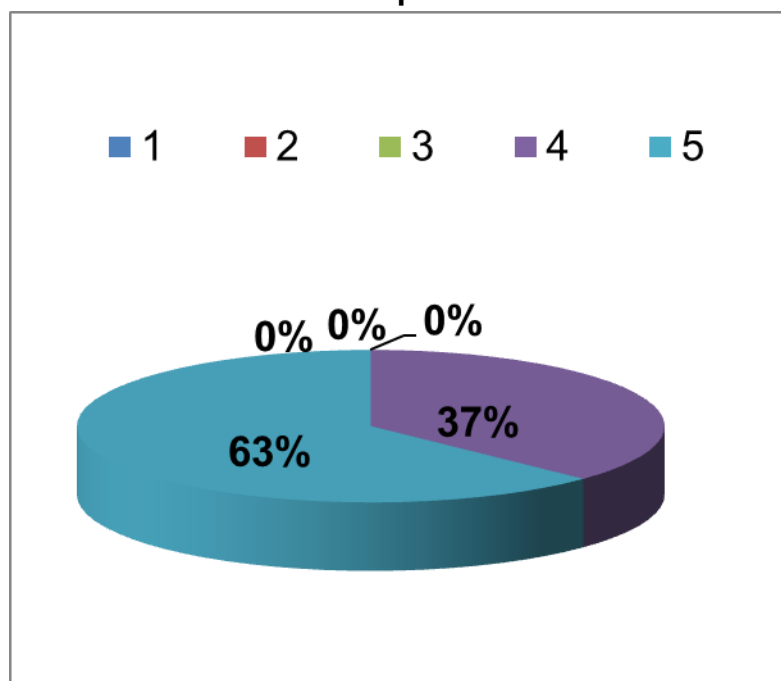
Cuadro 7 Amabilidad de los empleados al ofrecer sus servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	13	37%
5	22	63%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 6 Amabilidad de los empleados al ofrecer sus servicios



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Según los resultados los hoteleros ponen a capacitación constante a su grupo de trabajo para que el trato con el cliente sea efectivo y el esperado por este, además que mencionaron no tener experiencias particulares de mala atención.

6. ¿El hotel cuenta con paquetes turísticos?

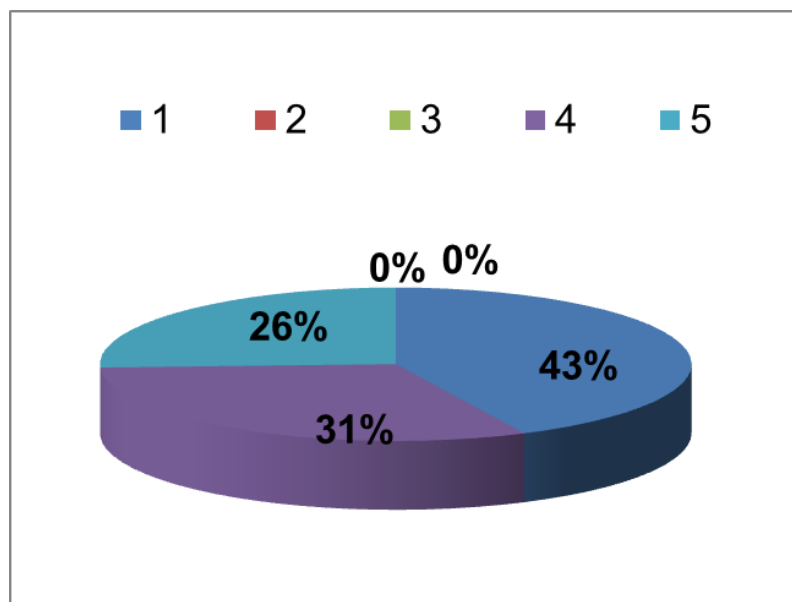
Cuadro 8 Paquetes turísticos con que cuenta el hotel

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	15	43%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	31%
5	9	26%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 7 Paquetes turísticos con que cuenta el hotel



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Los hoteleros mencionaron en un 43% que no cuentan con paquetes turísticos y los que mencionaron que si tenían básicamente destacaron que no son muchos, debido a la falta de alianzas con las que cuentan.

7. ¿Cuenta con empleados profesionales y especialidades en el área para la atención?

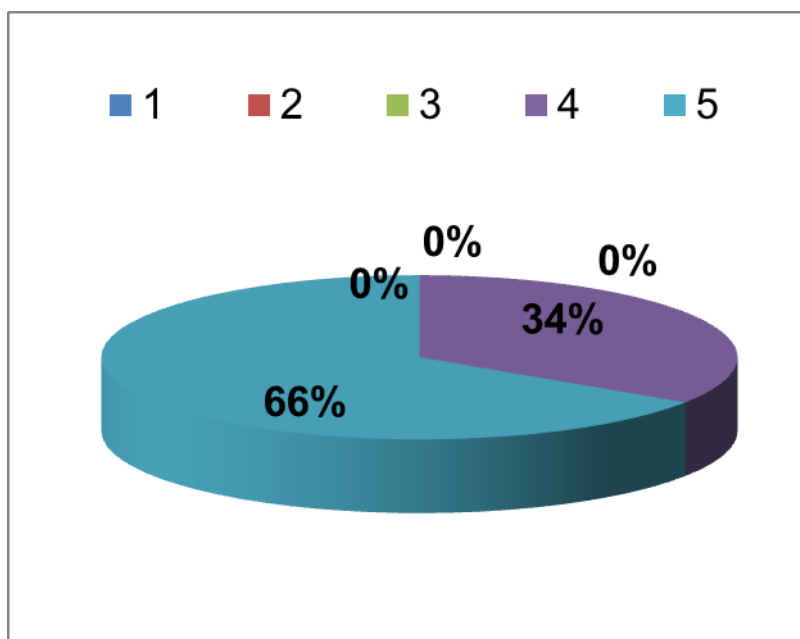
Cuadro 9 Empleados profesionales y especialidades en el área para la atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	12	34%
5	23	66%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 8 Empleados profesionales y especialidades en el área para la atención



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Según información proporcionada por los representantes de hoteles especificaron que su personal pasa por un proceso de selección riguroso y ajustado al perfil que ellos requieren lo que garantiza contar con talento humano capaz de desempeñar las funciones designadas.

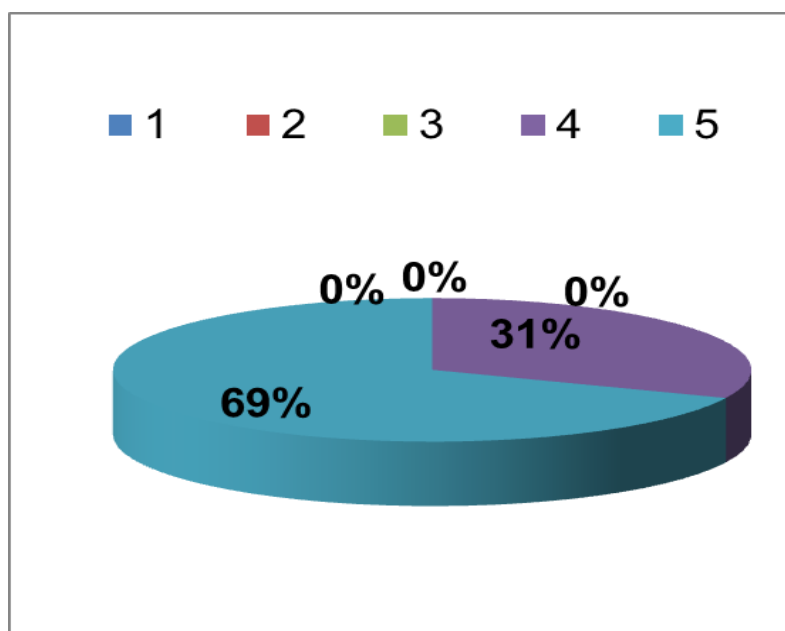
8. ¿El servicio que ofrece es rápido?

Cuadro 10 Rapidez del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	31%
5	24	69%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 9 Rapidez del servicio



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Los hoteleros alegaron que con referente a la rapidez de servicio ellos tienen buenos resultados por los procesos de gestión que manejan y en efecto suelen favorecerlos a destacar que existe una coordinación y control en las actividades que desarrollan.

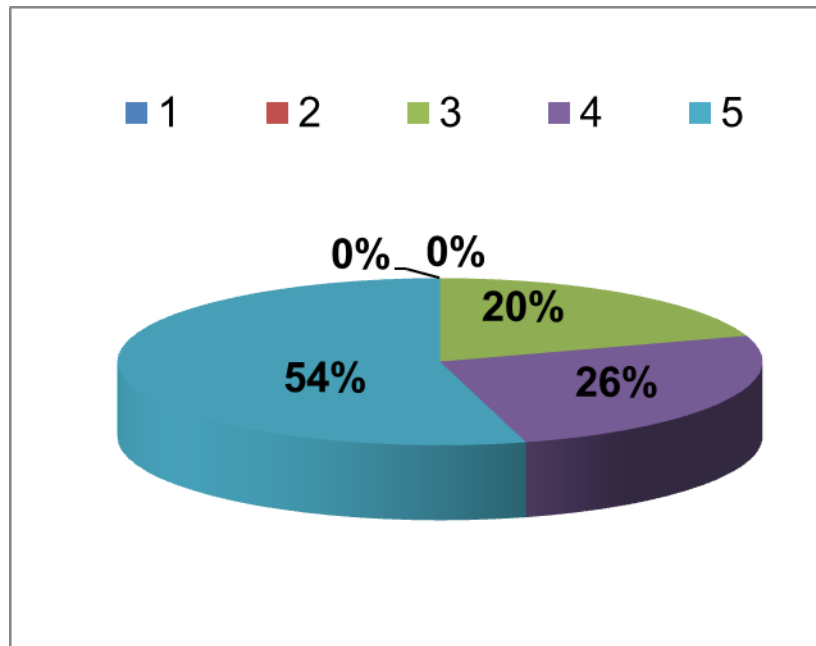
9. ¿El hotel capacita a sus empleados frecuentemente?

Cuadro 11 Frecuencia de capacitación a empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	7	20%
4	9	26%
5	19	54%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 10 Frecuencia de capacitación a empleados



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Con las respuestas obtenidas se califica como alta la frecuencia con la que los empleados de los hoteles reciben una capacitación para mejoras de sus actividades y el cumplimiento de sus funciones.

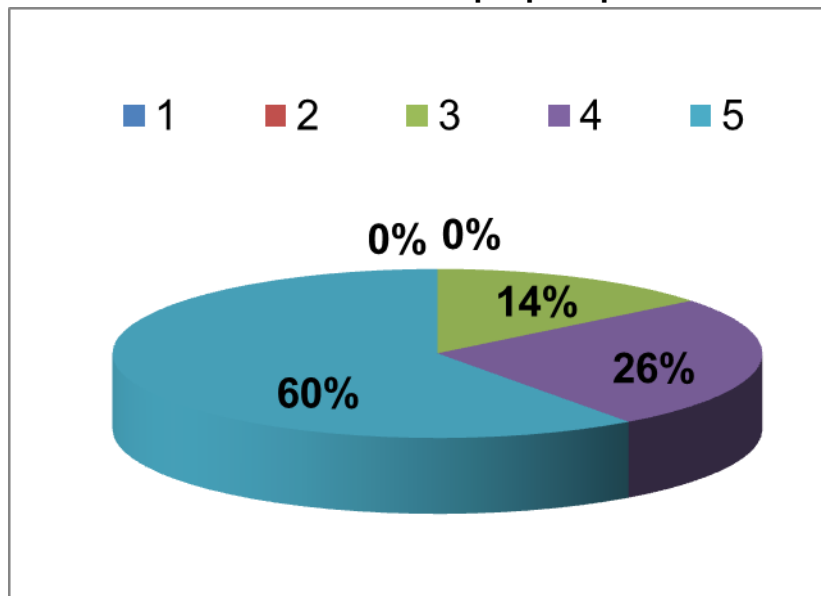
10. ¿Utiliza recursos propios para invertir?

Cuadro 12 Utiliza recursos propios para invertir

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	5	14%
4	9	26%
5	21	60%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 11 Utiliza recursos propios para invertir



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

La rentabilidad que mantienen la mayoría de hoteles de lujo y primera categoría les ha permitido que cualquier reestructuración o mejoramiento en cuanto a infraestructura de sus instalaciones sean financiados con recursos propios, sin la necesidad de utilizar el recurso de terceros.

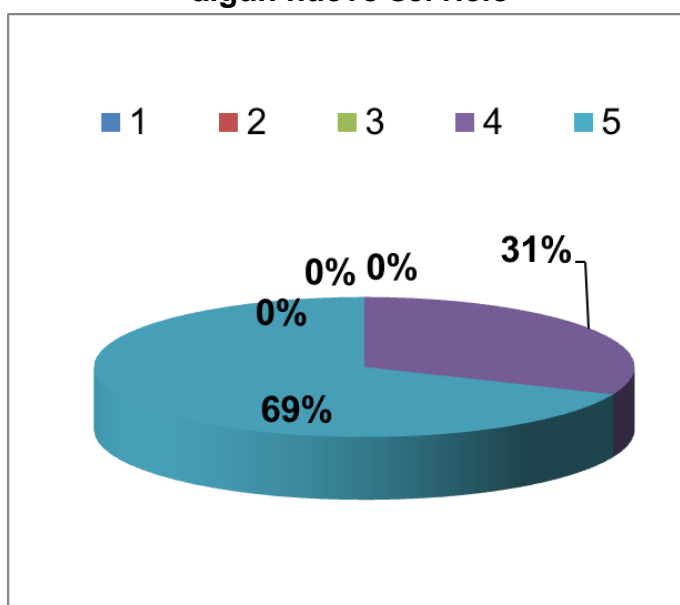
11. ¿Pide sugerencias a sus clientes para mejorar el servicio o implementar algún nuevo servicio?

Cuadro 13 Sugerencias a sus clientes para mejorar el servicio o implementar algún nuevo servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	31%
5	24	69%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
 Elaborado por: La autora

Gráfico 12 Sugerencias a sus clientes para mejorar el servicio o implementar algún nuevo servicio



Fuente: Información obtenida de la encuesta
 Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Como en toda organización los clientes son primordiales, los hoteleros no se han alejado de lo necesario que es receptar las opiniones de los usuarios, por lo que trabajan con buzón de sugerencias y así determinar qué servicios mejorar.

12. ¿Trabaja con agencias de viajes?

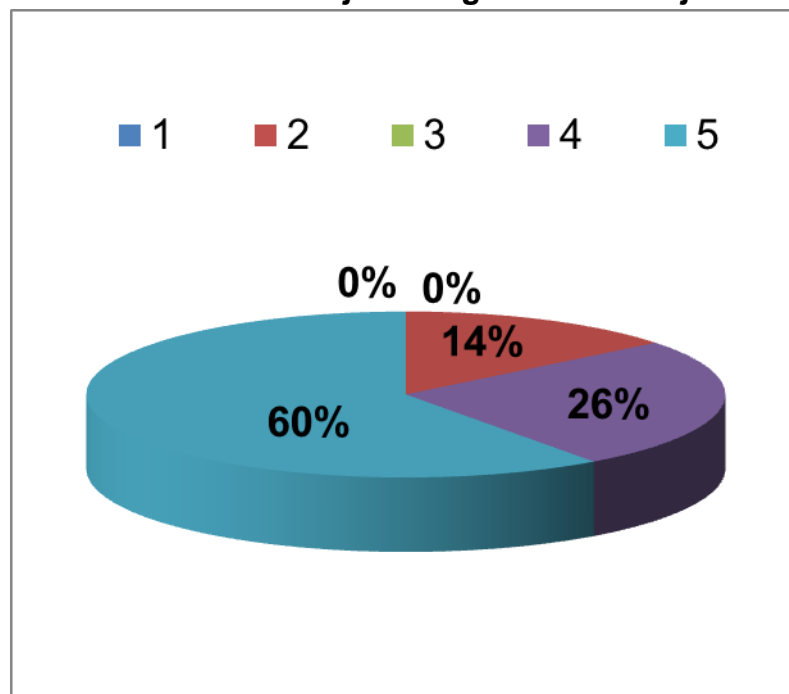
Cuadro 14 Trabaja con agencias de viajes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	5	14%
3	0	0%
4	9	26%
5	21	60%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 13 Trabaja con agencias de viajes



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

De los hoteles encuestados mencionaron que si trabajan con agencias de viajes lo que les permite tener una captación mayor de clientes puesto que tienen la apertura de contactar con su ingreso y la necesidad de estadía.

13. ¿Trabaja con operadoras?

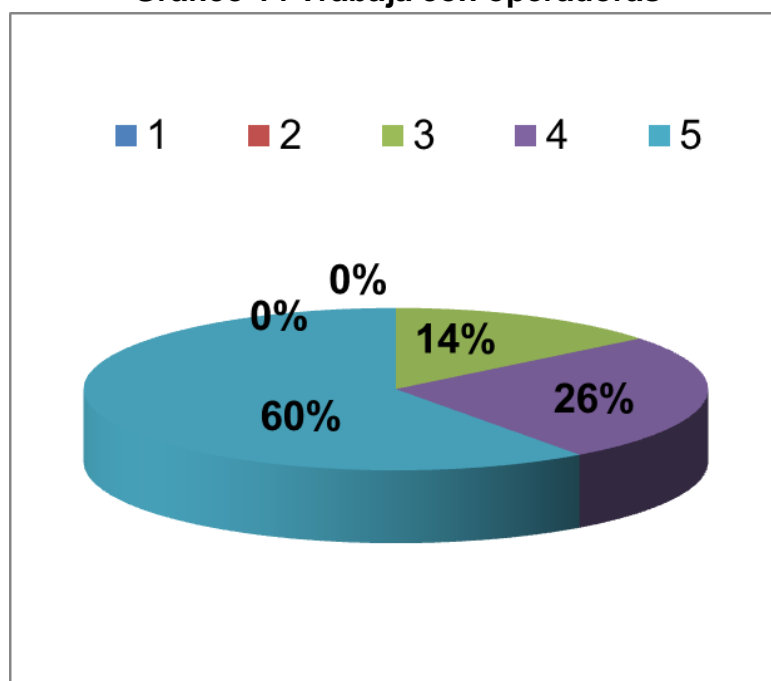
Cuadro 15 Trabaja con operadoras

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	5	14%
4	9	26%
5	21	60%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 14 Trabaja con operadoras



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

En cuanto al servicio de telemarketing los representantes hoteleros mencionaron que si trabajan con operadoras, las cuales ayudan a gestionar negociaciones además de brindar la oportuna atención.

14. ¿Ha realizado mejorar al hotel en los últimos tres años?

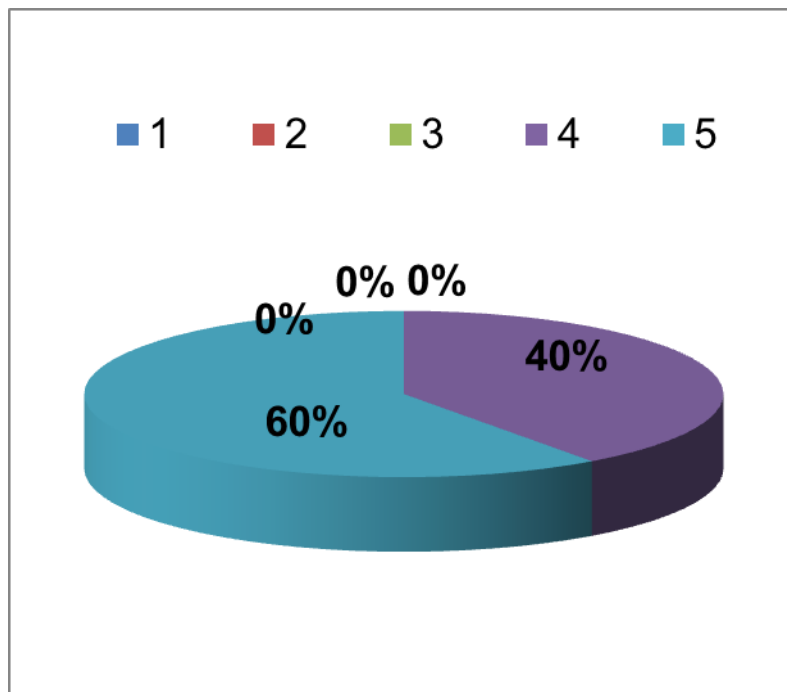
Cuadro 16 Mejoras al hotel en los últimos tres años

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	14	40%
5	21	60%
TOTAL	35	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 15 Mejoras al hotel en los últimos tres años



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

En los últimos tres años si han existido mejoras en cuanto a procesos e infraestructura en los hoteles, puesto que esta información fue proporcionadas por los representantes quienes justifican una oportuna inversión en brindar un mejor servicio al usuario.

2.3.2. Encuestas realizadas a los representantes de restaurantes de Guayaquil

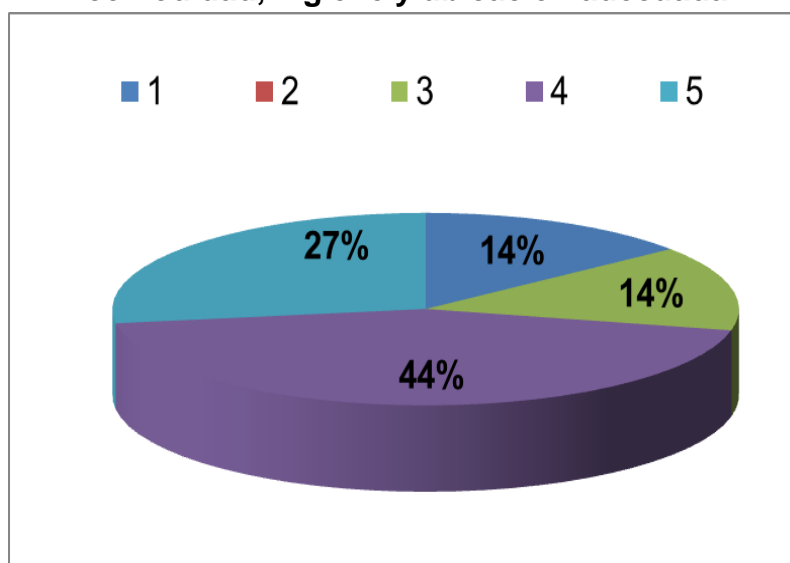
1. ¿Las instalaciones, cuentan con colores, decoraciones, diseño, comodidad, higiene y ubicación adecuada?

Cuadro 17 Las instalaciones, cuentan con colores, decoraciones, diseño, comodidad, higiene y ubicación adecuada

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	12	14%
2	0	0%
3	12	14%
4	37	44%
5	23	27%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 16 Las instalaciones, cuentan con colores, decoraciones, diseño, comodidad, higiene y ubicación adecuada



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

La mayor parte de los representantes de los restaurantes, mencionaron la existencia de las adecuaciones pertinentes en la infraestructura con la que cuentan, debido a que es primordial ofrecer un buen lugar a sus clientes y óptimos para el consumo de alimentos.

2. ¿En cuanto al personal, tiene presencia, rapidez, trato amable?

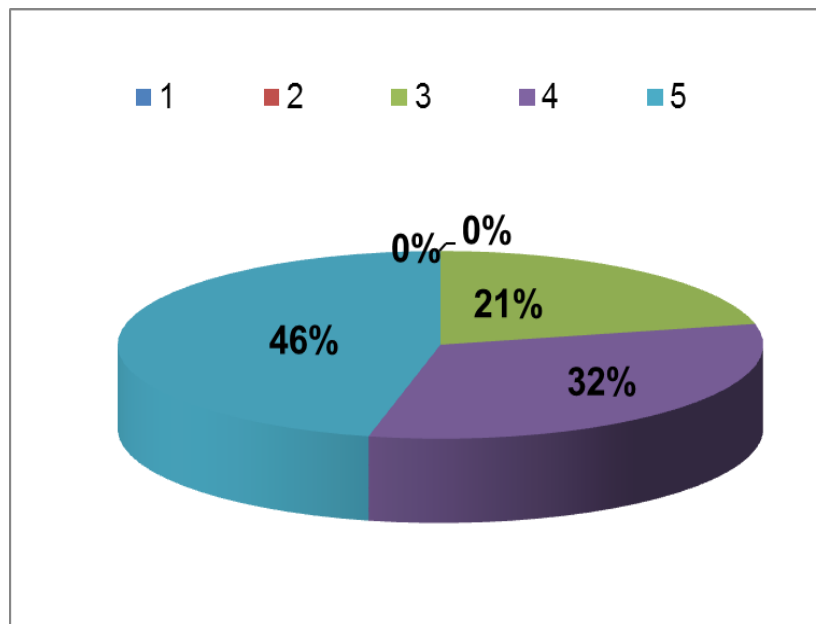
Cuadro 18 Presencia, rapidez, trato amable del personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	18	21%
4	27	32%
5	39	46%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 17 Presencia, rapidez, trato amable del personal



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Según la investigación los representantes de restaurantes mencionaron que ellos preparan a sus empleados para que sean capaz de dar una buena imagen de la empresa, así como atender a los clientes de la mejor manera.

3. ¿En cuanto la comida, cuenta con la presentación, higiene a los alimentos, frescura de los alimentos, temperatura adecuada?

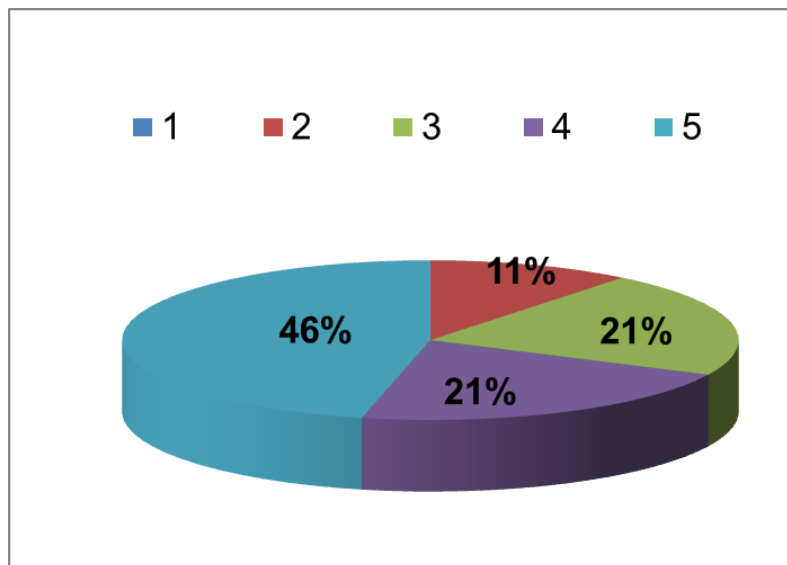
Cuadro 19 Presentación, higiene a los alimentos, frescura de los alimentos, temperatura adecuada de la comida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	9	11%
3	18	21%
4	18	21%
5	39	46%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 18 Presentación, higiene a los alimentos, frescura de los alimentos, temperatura adecuada de la comida



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

La gestión de calidad en la preparación de los alimentos es uno de los aspectos que los restaurantes mencionan como indispensables, debido a que se está trabajando con productos para consumo humano y que un mal proceso podría terminar hasta con el negocio.

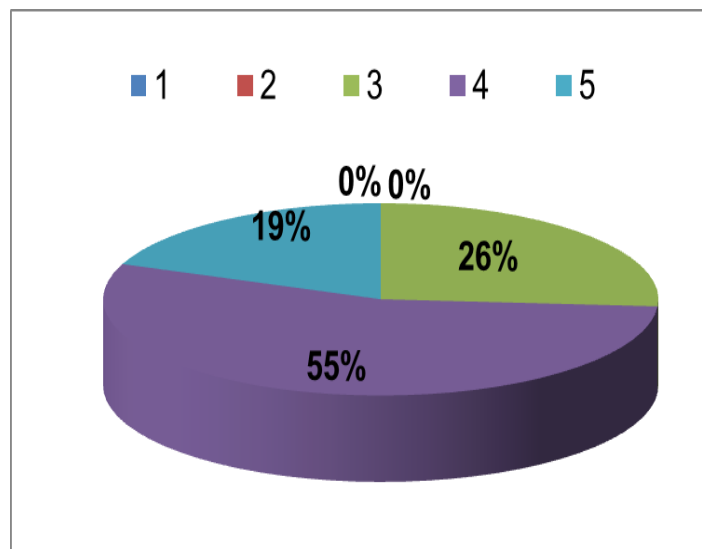
4. ¿En cuanto al ambiente, cuenta con el aroma, temperatura ambiente, entorno audiovisual e iluminación?

Cuadro 20 Aroma, temperatura ambiente, entorno audiovisual e iluminación del ambiente.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	22	26%
4	46	55%
5	16	19%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 19 Aroma, temperatura ambiente, entorno audiovisual e iluminación del ambiente.



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Una de las características que más prima en los restaurantes de lujo, es el aspecto visual que manejan, ya que el cliente se deja llevar muchas veces por lo que ve que por lo que prueba, ya que la apariencia es la primera impresión.

5. ¿El restaurante cuenta con una oficina de atención de quejas?

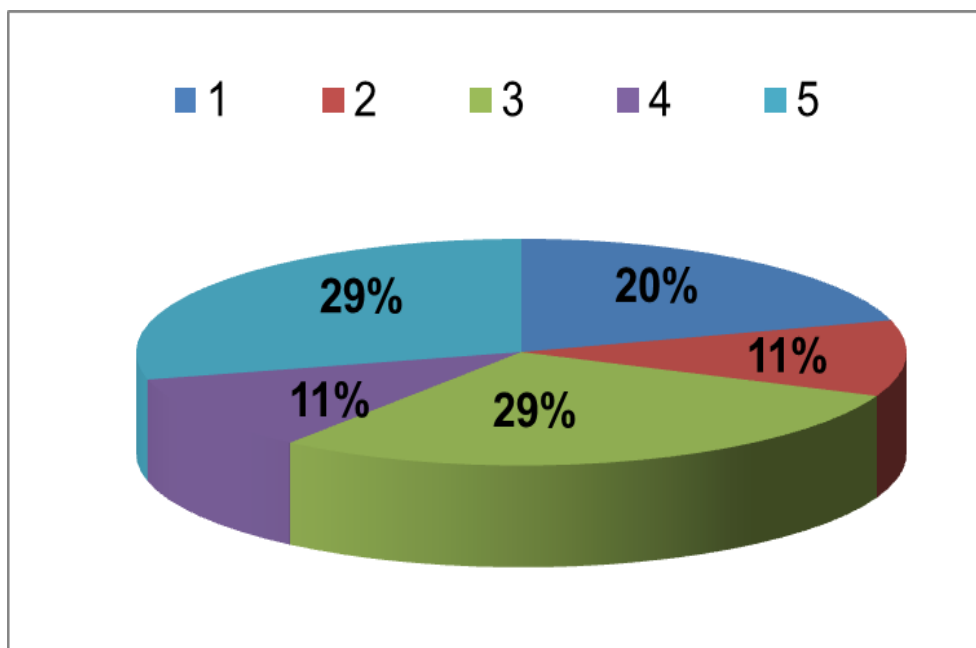
Cuadro 21 El restaurante cuenta con una oficina de atención de quejas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	18	21%
2	9	11%
3	24	29%
4	9	11%
5	24	29%
TOTAL	84	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 20 El restaurante cuenta con una oficina de atención de quejas.



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Con los resultados obtenidos se verificó que no todos los restaurantes tienen el departamento de quejas y en muchos casos no existe alguien encargado del mismo, puesto que mencionan que directamente existe el contacto con la administración en el caso de existir insatisfacción del servicio que se le presta.

2.3.2. Encuesta realizada a los clientes de hoteles de lujo y primera categoría

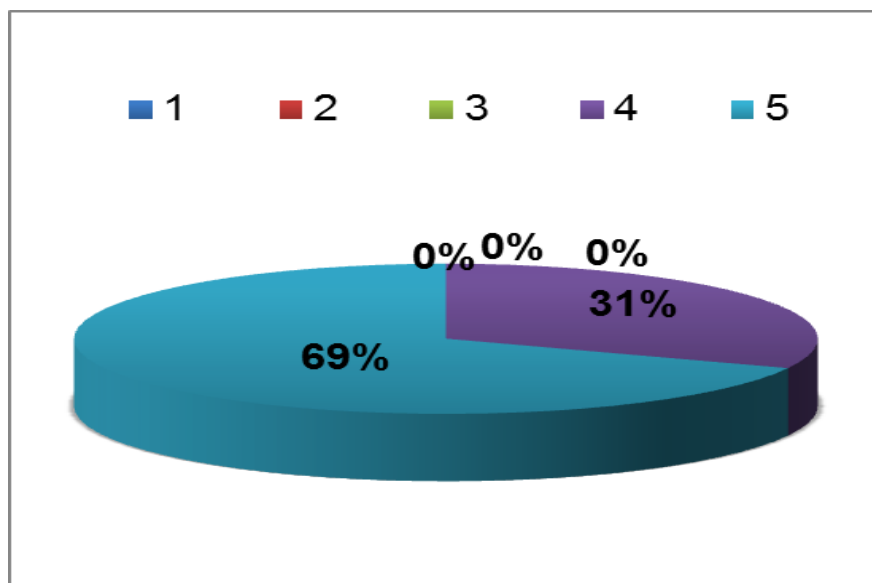
1. ¿Ha acudido usted a hoteles de lujo y primera categoría en la ciudad de Guayaquil?

Cuadro 22 Visita a hoteles de lujo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	119	31%
5	265	69%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 21 Visita a hoteles de lujo



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

La pregunta realizada fue considerada como filtro dentro del levantamiento de la información ya que había asegurar que los encuestados son los que comúnmente acuden a hoteles de lujo y primera categoría o han acudido.

2. ¿Cómo califica usted la experiencia tenida en los hoteles?

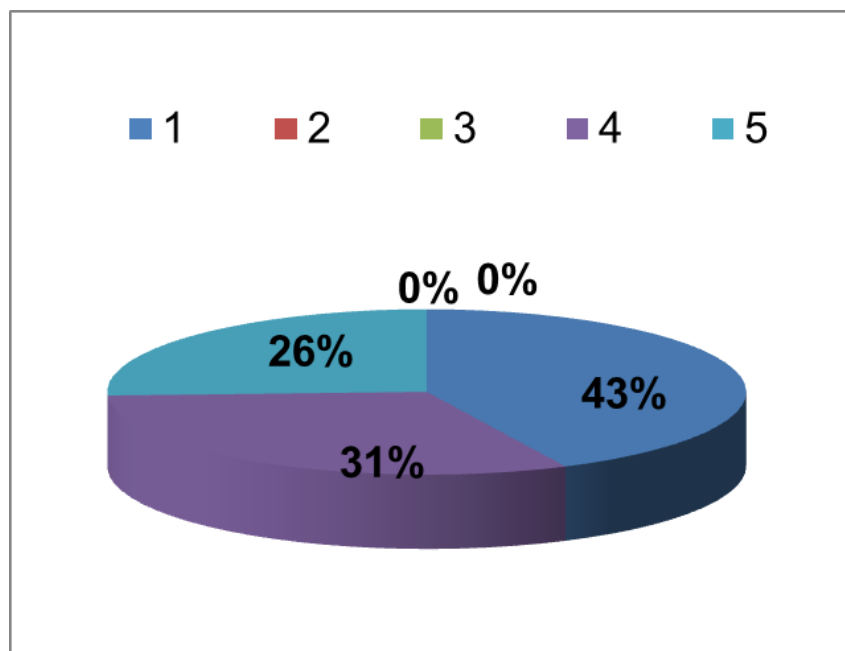
Cuadro 23 Experiencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	165	43%
2	0	0%
3	0	0%
4	119	31%
5	100	26%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 22 Experiencia



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Los resultados obtenidos se contrastan con lo mencionado en las preguntas anteriores cuando los representantes hoteleros mencionaban escasos problemas con los clientes, sin embargo si han existido experiencias negativas en cuanto a la atención en los hoteles de lujo.

3. ¿Ha tenido buena relación con las personas que atienden en los hoteles?

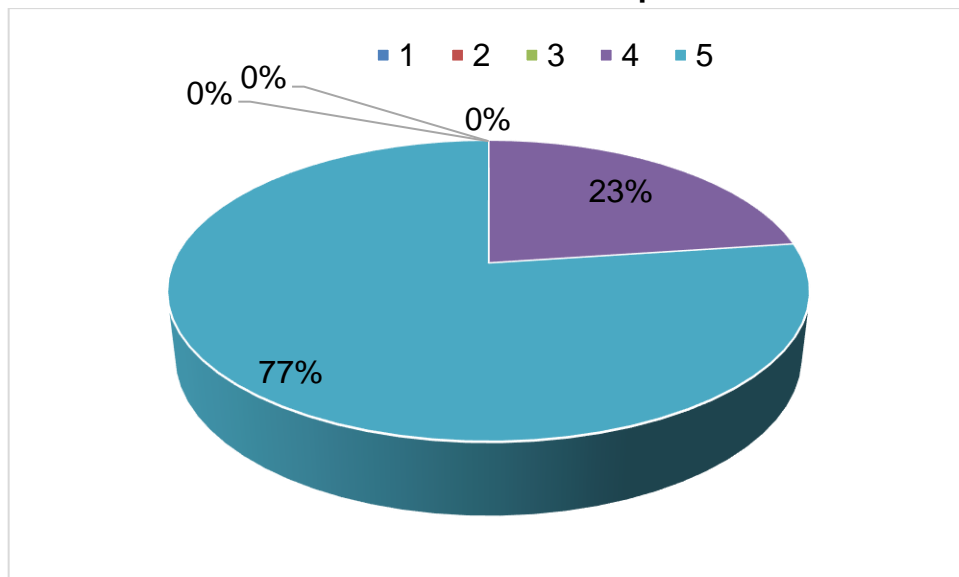
Cuadro 24 Relación con empleados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	175	46%
2	30	8%
3	20	5%
4	109	28%
5	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 23 Relación con empleados



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Con los resultados se evidencia que no todas las personas han tenido la atención que han esperado de los hoteles, lo que en su efecto puede afectar a la aceptación de la calidad de atención generalizada que tienen los hoteles de lujo.

4. ¿Considera que los problemas sociales como delincuencia, racismo, malas costumbres, entre otros influyen en su decisión en visitar la ciudad de Guayaquil?

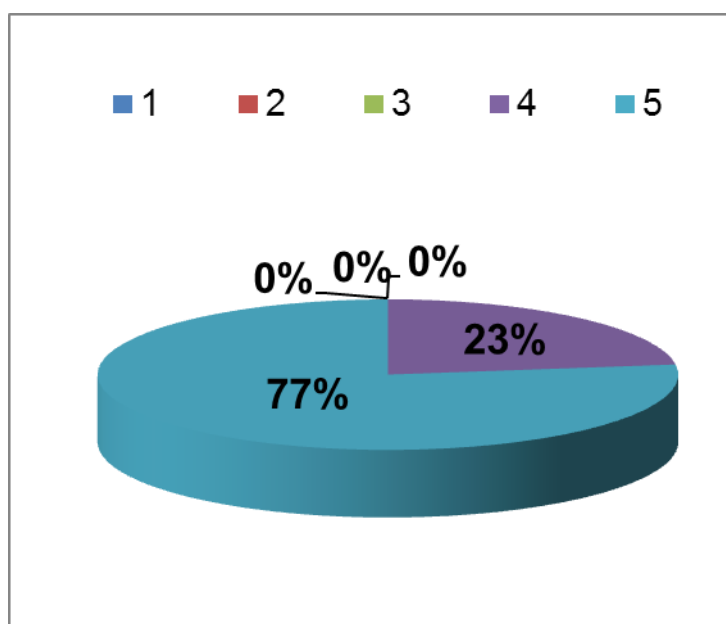
Cuadro 25 Problemas sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	88	23%
5	296	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 24 Problemas sociales



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Con este resultado se evidencia que los problemas sociales influyen directamente en la decisión de visita a la ciudad de Guayaquil, comprobando de esta manera que el turismo se puede ver obstaculizado por los mismos.

5. ¿Cree usted de manera general que los hoteles debería tener un mejor manejo en su servicio?

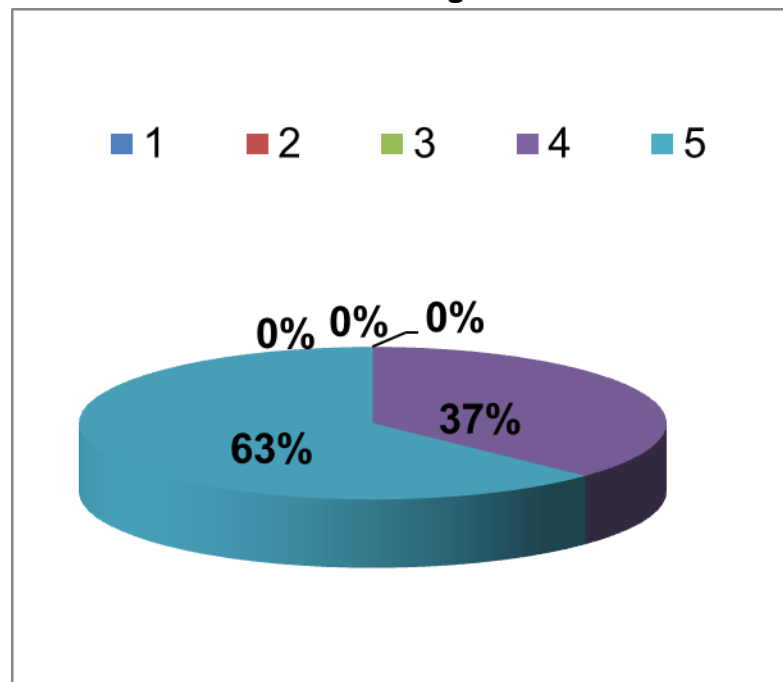
Cuadro 26 Marketing de servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	142	37%
5	242	63%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 25 Marketing de servicios



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Según los resultados los hoteleros ponen a capacitación constante a su grupo de trabajo para que el trato con el cliente sea efectivo y el esperado por este, además que mencionaron no tener experiencias particulares de mala atención.

2.3.3. Encuesta realizada a los clientes de restaurantes de lujo y primera categoría

1. ¿Ha acudido a restaurantes de lujo?

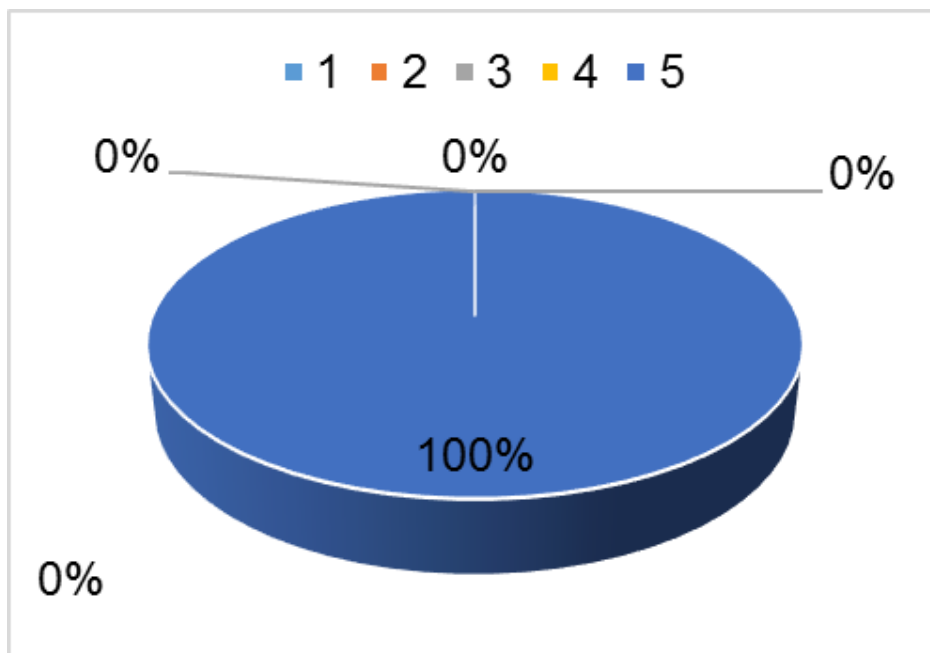
Cuadro 27 Asistencia a restaurante de lujo y primera categoría

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	384	100%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 26 Servicios ofrecidos en las habitaciones



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Las personas pertenecientes a las unidades de observación en su totalidad acuden o han acudido a restaurantes de lujo.

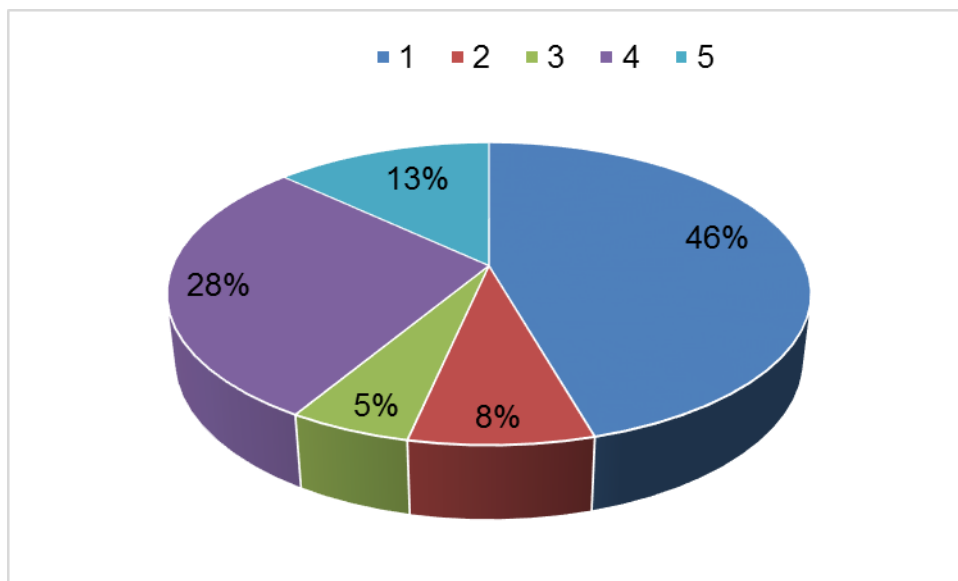
2. ¿Ha tenido buena atención en los restaurantes que ha asistido?

Cuadro 28 Atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	175	46%
2	30	8%
3	20	5%
4	109	28%
5	50	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Gráfico 27 Atención



Fuente: Información obtenida de la encuesta
Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Los resultados muestran que existen varias percepciones acerca de las experiencias que han tenido los clientes con la atención en los restaurantes de lujo, debido a que se muestra un resultado elevado en cuanto a aspectos negativos suscitados en el día de visita al local.

3. ¿Considera que el personal de los restaurantes deben tener capacitación constante en atención al cliente?

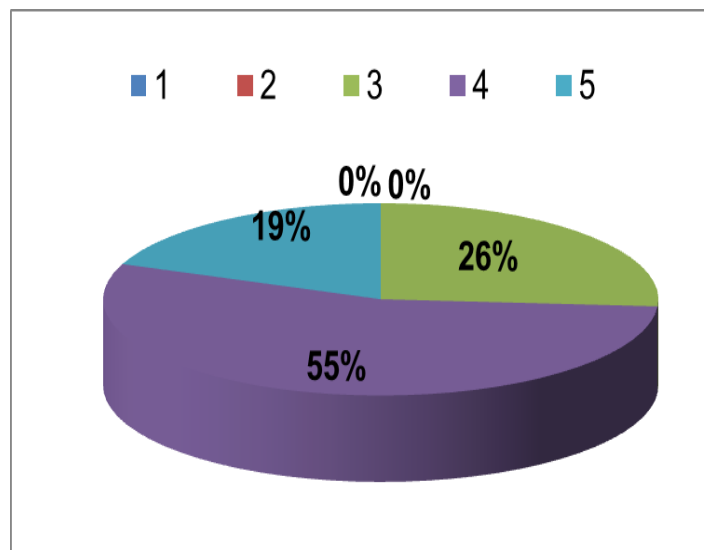
Cuadro 29 Capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	100	26%
4	211	55%
5	73	19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 28 Capacitación



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Los usuarios resaltan la importancia de que el personal que los atienda tenga una capacitación constante y así de esta manera se eviten problemas en el momento de que estos den resolución a los requerimientos solicitados.

4. ¿Considera usted que los restaurantes de lujo y primera categoría necesitan una adecuación en el servicio que proporcionan?

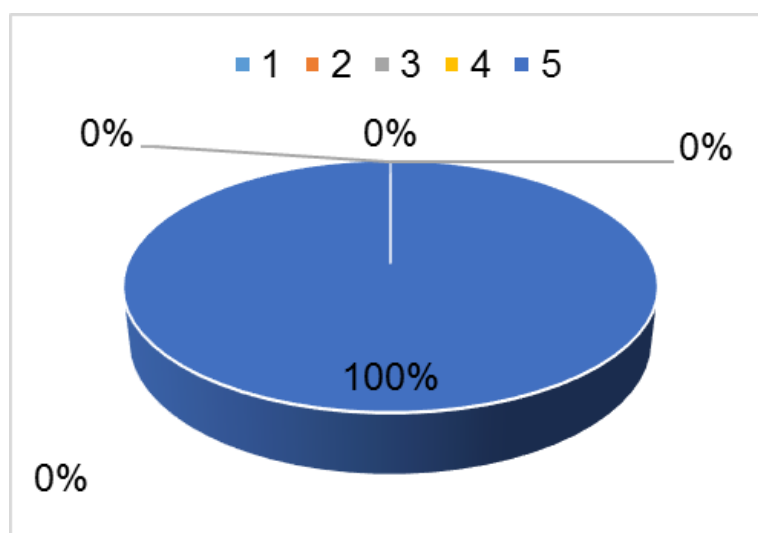
Cuadro 30 Mejoras de restaurantes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	384	100%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico 29 Mejoras de restaurantes



Fuente: Información obtenida de la encuesta

Elaborado por: La autora

Interpretación.-

Así como en las encuestas desarrolladas a los usuarios de hoteles, los clientes de restaurantes mencionaron que debe existir una adecuación pertinente en el servicio que estos ofertan, ya que posteriormente se podrían evitar inconvenientes por la atención brindada.

2.4. Operacionalización de las variables

Cuadro 31 Operacionalización de las variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de las variables		
			VI y VD	Variables	Indicadores
				empíricas	
Desconocimiento de la percepción que tienen los turistas en cuanto al servicio que ofrecen los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría dentro del ciudad de Guayaquil.	Evaluar la competitividad del sector de servicios de hoteles y restaurantes de lujo y de primera categoría en la Ciudad de Guayaquil y su impacto en el turismo.	Existe una falta de cultura de servicio al cliente en los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil con respecto al cumplimiento de expectativas de los turistas nacionales y extranjeros que afecta en la competitividad del sector.	VD	Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVD):	Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD):
			El servicio turístico ofertado por las empresas de la ciudad de Guayaquil	(VEVD1) Servicio ofertado.	(Ind. VEVD1) Estrategias competitivas.
				(VEVD2) Calidad del servicio.	(Ind. VEVD2) % de retorno de clientes
				(VEVD3) La aplicación de estrategias.	(Ind. VEVD3) % de calificación del servicio recibido.
					Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVI):
			VI	Variables Empíricas de la Variable Dependiente (VEVI):	(Ind. VEVI1) % de clientes satisfechos con el servicio.
			La demanda	(VEVI1) Mejora del nivel de servicio de la empresa y genera fidelización en el cliente.	(Ind. VEVI2) % de incremento de las ventas.
	(VEVI2) Mejora del nivel de ventas de la empresa.	(Ind. VEVI3) % de incremento de la rentabilidad.			

Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

2.5. Verificación de las hipótesis

HG: Existe una falta de cultura de servicio al cliente en los hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Guayaquil con respecto al cumplimiento de expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

En el cuadro 22 y cuadro 27 respectivamente se muestran los resultados en cuanto a la experiencia que han tenido los clientes de hoteles y restaurantes de lujo y primera categoría en relación al servicio que le han ofertado, ya que en un 43% (hoteles) y 46% (restaurantes) se define que todavía es necesario que estos negocios tengan un mejor apertura con el cliente y puedan resolver sus requerimientos.

HP1: Los hoteles y restaurantes no brindan calidez en el servicio que realizan para con los turistas.

La verificación está en el cuadro 29 y 25 respectivamente, ya que al existir una insatisfacción por parte de los clientes, los mismos sugieren que estos mejoren el servicio y puedan cumplir con sus expectativas.

HP2: Hay factores sociales que inciden a que el turismo de la ciudad de Guayaquil se vea obstaculizado y por ende la visita a los negocios en estudio.

Dentro del cuadro 24 se muestra que los problemas sociales que se puedan presentar en la ciudad de Guayaquil, inciden en que el turista tome la decisión de tener su estadía en un determinado lugar o hacer uso de lo que el mercado le oferta.

HP3: Faltan recursos y demás características complementarias del servicio de hoteles y restaurantes para que el cliente se encuentre satisfecho.

En el cuadro 7 se verifica que en el caso de los hoteles no todos cuentan con alianzas estratégicas para el manejo de paquetes turísticos, evidenciado también en los restaurantes donde los propietarios mencionaron que netamente se enfocan en el servicio de alimentación.

CAPÍTULO III

3. LA PROPUESTA

1.1. Introducción

Considerando que en la actualidad los niveles de competitividad en la industria turística exigen que las empresas que operan en los diferentes sectores que la integran y ofrezcan servicios turísticos de calidad que satisfaga las necesidades a los visitantes apliquen estrategias orientadas a explotar adecuadamente este sector.

A pesar de que la industria del turismo posee diferentes subsectores que ofrecen servicios especializados de acuerdo a las necesidades de los visitantes, en este caso se han considerado las áreas que poseen mayor demanda y se consideran más representativas para esta industria, como es el caso del sector hotelero y de restaurantes.

En este caso, la propuesta del presente proyecto estará orientada a mejorar la competitividad en la industria del turismo en las áreas de hotelería y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, puesto que en base a la investigación realizada se pudo constatar que la atención que se proporciona a los turistas posee falencias que deben ser mejoradas para alcanzar una mayor captación de turistas, considerando que a nivel general varias ciudades de la Región Sierra poseen una mayor acogida, situación que afecta la rentabilidad de las empresas de la Región Costa y de manera específica de la Ciudad de Guayaquil.

Por lo tanto, se plantea el desarrollo de un plan estratégico para el turismo a través de una articulación de las prioridades estratégicas y dirección que han sido identificadas por quienes forman parte del sector y por los usuarios, con respecto a la planificación, desarrollo, gestión y comercialización de una región.

A través del desarrollo de la presente propuesta se espera contribuir con la gestión de destinos, puesto que este aspecto resulta esencial para el éxito a largo plazo y la sostenibilidad de un destino turístico. No obstante, a pesar de que el desarrollo de

un plan estratégico para el turismo no va a resolver todos los desafíos a los cuales se encuentra expuesto un destino, no tener una dirección estratégica podría agravar los problemas identificados a largo plazo.

Los beneficiarios directos de esta propuesta serán los dueños de estas organizaciones y sobre todo el turista, ya que podrá sentir confort total, puesto que podrán mejorar la imagen corporativa a sus negocios, con miras a expandirse a nuevos mercados, sumado a ellos el personal que obtendrá fuentes de empleo y con proyecciones salariales de mejoras.

1.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar estrategias orientadas a mejorar el servicio turístico de hoteles y restaurantes que operan en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Establecer las áreas estratégicas de acción en el sector de restaurantes para mejorar el servicio que se ofrece a los turistas que visitan la ciudad.
- Describir estrategias de mejora en la calidad de los servicios proporcionados por los hoteles de la Ciudad de Guayaquil.
- Contribuir con el desarrollo de habilidades y la participación del talento humano que forma parte de los subsectores de estudio.

1.3. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la presente propuesta se consideró establecer de manera individual las estrategias direccionadas a mejorar el servicio tanto en restaurantes como en los hoteles de la Ciudad de Guayaquil. En este caso, a continuación se procede a detallar las áreas de acción en restaurantes, las mismas que se subdividen en base a los diferentes enfoques estratégicos que de manera integral contribuirán a mejorar los niveles de competitividad del sector.

Estrategias direccionadas al sector de restaurantes

En el siguiente plan estratégico se ejecuta a través de una serie de técnicas de servicio y políticas los aspectos esenciales que se deben mejorar en el sector de restaurantes de la Ciudad de Guayaquil, a fin de corregir las falencias existentes y mejorar los niveles de competitividad en el sector. Los elementos estratégicos que se presentan a continuación podrán ser fácilmente implementados en las empresas del sector, por lo que se espera generar un impacto en la calidad del servicio, y a su vez contribuir a que las empresas obtengan beneficios financieros a largo plazo.

A. Estrategias de diferenciación

Considerando que el servicio de restaurantes que se ofrece a los turistas tanto nacionales como extranjeros en la actualidad se encuentra saturado, debido a la cantidad de negocios que funcionan en los distintos sectores de la ciudad en base a diferentes modalidades de negocio, uno de los factores fundamentales que se deben mejorar hace referencia al nivel de diferenciación de los establecimientos.

De esta manera se busca ofrecer un servicio diferenciado que en comparación al servicio que ofrecen las empresas de dicho sector en otras ciudades del país, estará direccionado a proporcionar una atención mucho más especializada, cordial y que a su vez demuestre el compromiso de los establecimientos del sector con la satisfacción de los turistas que visitan la ciudad y que acceden a los servicios de alimentos y bebidas que estos negocios ofrecen.

Los restaurantes privados son elementos básicos del servicio turístico para ofrecer alimentos y bebidas, en este caso los aspectos como el servicio, los atributos de los alimentos, y la apariencia del restaurante constituyen elementos que incidirán en la percepción y satisfacción de los usuarios.

Para lograr una mayor diferenciación en el servicio, se procederá a presentar diferentes tácticas que deberán ser incorporados en la estrategia global de los restaurantes que operan en la ciudad con el fin de mantener una ventaja competitiva: el servicio de comida consistente, calidad y seguridad alimentaria, que

abarca la tecnología, marketing y creatividad, las mismas que se deberán aplicar tanto si se desea iniciar un nuevo restaurante o mejorar uno ya existente, incorporando las propuestas de valor antes mencionados y las tácticas en sus operaciones que estarán orientadas a mejorar la marca de los restaurantes y aumentar su rentabilidad.

1. Servicio de calidad

En el caso de servicio, es preciso mencionar que existen diferentes tipos de servicios que se ofrecen en los restaurantes, los mismos que pueden proporcionarse sea de manera formal o informal. No obstante, para lograr una especialización en el servicio, el personal debe ser capaz de comprender estos estilos para poder identificar en qué momento pueden aplicar los elementos de cada uno de ellos.

De manera general, en los establecimientos en los que no se trabaja con el enfoque de “autoservicio”, los encargados de servir la comida a los visitantes deben considerar que los alimentos se sirven por la izquierda mientras que las bebidas se sirven por la derecha de los clientes. Todos los platos sucios deberán ser retirados previa la autorización del cliente, de esta manera la mano y el brazo lejos de los platos que ya no están siendo utilizados.

Sirviendo la etiqueta

Siempre es importante contar con los elementos básicos de un buen servicio dentro de los restaurantes, de modo que se encuentren al alcance de los empleados que forman parte de estos negocios, de modo que en caso de existir cualquier consulta puedan realizarla de manera rápida de modo que se pueda evitar desperdicios de tiempo.

Reconocimiento de los clientes

Incluso si los empleados encargados de la atención a los usuarios no pueden llegar a la mesa enseguida, es importante que estos puedan reconocer la presencia de los clientes con una mirada o un gesto, lo cual indicará que éstos se encuentran al pendiente del cliente y se acercarán lo más pronto posible para tomar sus pedidos.

Tomar la orden

Al tomar la orden de un cliente, el responsable debe encontrarse de pie a la izquierda de los clientes y usar un bloc de papel y lápiz para escribir la orden. Es importante que éstos no se apoyen en la mesa o se sienten junto al visitante. Así mismo, es esencial que tomen nota de cualquier petición especial, tales como las bebidas sin hielo, alimentos sin sal, alergias específicas, entre otros aspectos, esto demostrará que el personal se preocupa por ofrecer un servicio mucho más personalizado.

Forma adecuada de servir los alimentos

Será importante que el personal de atención procure servir primero a las señoras y personas de edad avanzada por cortesía, a menos que haya una gran cantidad de clientes en la mesa. Cuando hay un anfitrión, se deberá comenzar con el invitado de honor en colocando el plato desde su izquierda y continuar sirviendo alrededor de la mesa en sentido anti horario.

Forma adecuada de servir bebidas

Los responsables de la atención deberán servir siempre las bebidas por la derecha del cliente. Además, debe anunciar si el vaso ya está lleno, tales como la leche o soda. Al verter bebidas como el café o el vino, se deberá hacer sin levantar la taza o vaso de la mesa.

Limpieza de las mesas

Los empleados podrán despejar los platos sólo cuando todos los clientes hayan terminado de comer. Por lo general, se puede decir que un cliente ha terminado cuando el tenedor y cuchillo se colocan en una posición paralela en el plato. Si el personal de atención no está seguro, deberá preguntar al cliente si estos han culminado de servirse sus alimentos. Si la respuesta es sí, deberán quitar todos los platos, cubiertos, envolturas sucias antes de servir el siguiente elemento.

- Los platos siempre deberán ser retirados por el lado derecho del cliente con la mano derecha si es posible. Pasar de lugar a lugar en una dirección en sentido anti horario.
- Si solo un empleado está llevando los platos siempre deberá tomar sólo lo puede manejar cómodamente, no deberá apilar los platos en la mesa.

- Si utiliza una bandeja en un soporte de bandeja, deberá retirar los platos en silencio y con discreción.

Cuando haya terminado de quitar toda la vajilla, cristalería y cubertería de cada lugar en la mesa, el personal deberá proceder a limpiarla. Este es el proceso de barrido de las partículas de comida sueltas sobre una placa con una servilleta limpia doblada o un recogemigas. Nunca deberá retirar los restos de comida y dejarlos caer sobre el suelo o en su mano.

Eficiencia durante el servicio

- Minimice los pasos.
- El tiempo es fundamental al momento de servir a los clientes.
- El personal de atención no deberá caminar de regreso a la cocina con las manos vacías.
- El personal deberá comprobar si hay comida para recoger y llevar a la mesa cuando está en la cocina.
- Servir los alimentos calientes si éstos se consumen de dicha manera, o fríos si así se lo requiere.

Al reducir el tiempo que le lleva a servir a un cliente se logrará aumentar el número de personas que puede prestar atención dentro de los restaurantes, de esta forma se contribuirá a aumentar su eficiencia y que, inevitablemente, aumentará la satisfacción de los clientes.

2. Responder eficientemente a los requerimientos de los clientes

El consumidor es la parte más importante del sistema turístico debido a que este es la principal razón por la que existen servicios turísticos. Todos los que trabajan en el turismo, y en este caso en las empresas dedicadas a ofrecer servicio de alimentos y bebidas debe garantizar que el consumidor se considera, ante todo, en todas las decisiones de negocios y planificación.

Los consumidores gastan su tiempo y dinero de muchas maneras diferentes, por lo tanto requieren que el servicio por el cual están invirtiendo les proporcione una satisfacción total. Esto inicia mediante el establecimiento de un presupuesto, teniendo en cuenta los tipos de restaurantes que existen a disposición y el establecimiento al que le gustaría visitar, sea por recomendación o por otros motivos.

Por lo tanto, en algunos casos existe una percepción previa con respecto a la imagen de un determinado restaurante, y es importante que el personal de dicho establecimiento se encuentre capacitado para poder ofrecer una atención de calidad, responder de manera oportuna a los requerimientos y proyectar una imagen positiva del negocio.

En todos los restaurantes, la atención prestada a los clientes, con respecto a cada necesidad que éstos tengan es de suma importancia para la construcción de la base de clientes y hacer que regresen cada vez que visiten la ciudad. Debido a que existe una alta gama de restaurantes que son normalmente desarrollan operaciones similares destinadas a atender a un cliente en relación a las necesidades de alimentación y bebida que éste posea, los cambios actuales en el mercado exigen que todos los restaurantes de la ciudad que ofrecen el mismo nivel de servicio establezcan medidas que les permitan diferenciarse a través del valor agregado y la calidad en el servicio.

El personal de la empresa debe estar capacitado para realizar una gestión eficaz de las sugerencias, dudas, quejas y requerimientos de los clientes, en este caso, la rapidez en proporcionar una respuesta y solución a los inconvenientes que se pudieran presentar constituirá un factor favorable tanto para el restaurante como para los clientes, puesto que no solo se proyectará una imagen positiva de la empresa, sino también se incidirá en los niveles de satisfacción de los clientes. En este caso el personal deberá escuchar de forma activa antes de proporcionar una respuesta, dejar hablar al cliente sin interrumpirle y finalmente agradecer que éste manifieste sus inquietudes. Así mismo, deberá solicitar la asistencia necesaria en caso de que la solución del caso no dependa de sí mismo.

Es preciso considerar que un servicio consistente sólo se podrá lograr a través de retroalimentación de los clientes y personal, así como una vigilancia constante; sin embargo, comienza con el proceso de contratación. Esto implica tener objetivos que van más allá de obtener un bajo costo en la mano de obra con el propósito de conducir a un mejor servicio en general en los restaurantes de la ciudad.

3. Calidad de los alimentos

La preparación de los alimentos con ingredientes de calidad constituye un elemento clave para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes y a su vez para incrementar la competitividad de los restaurantes de la ciudad. En este caso, la gestión debe incluir aspectos como el control de stock de alimentos, verificar la escasez de artículos, el mantenimiento de la ventilación y máquinas de refrigeración, equipo de cocina, y la limpieza del restaurante evitará que exista la probabilidad de afectar la buena imagen de los restaurantes.

Otro aspecto importante será el entrenamiento de los camareros y camareras de revelar los ingredientes y alertar a la cocina cuando los clientes posean alergias a los alimentos que se encuentran en el menú, es fundamental para evitar situaciones graves y posibles riesgos a la salud de los visitantes. Alternativamente, se podrá incluir una frase en negrita o subrayado en el menú para asesorar a los clientes en la forma en que puedan alertar a personal del restaurante de las alergias en caso de que las posea.

4. Creatividad

Debido a los niveles de competitividad en el sector de los restaurantes, factores como la creatividad y la calidad son fundamentales para la diferenciación del negocio, esto incluye muchos conceptos que se basan en las tendencias actuales. La creatividad podrá establecerse en forma de diseño del restaurante, incorporación en el menú de nuevos platos y las bebidas, la presentación, y las variaciones en el servicio.

Las empresas que forman parte de este sector podrán incluir y desarrollar elementos del menú que sean de su invención, tales como la selección de un platillo representativo, además la fijación de precios, y el diseño constituyen las principales tendencias que se consideran en la actualidad. Por lo tanto, aquellos restaurantes que no tienen un tema o enfoque especial, como mariscos, pescados y mariscos, entre otros no han logrado desarrollar una característica creativa.

A. Estrategias de comunicación

Otro de los elementos estratégicos para alcanzar mayores niveles de competitividad en el sector se basará en el uso de estrategias de comunicación, en este caso y considerando que no todos los restaurantes poseen los recursos para hacer uso de medios de comunicación masivos, tales como diarios, televisión y radio, podrán optar por elementos alternativos que en la actualidad poseen un gran alcance, como es el caso de la tecnología.

La tecnología como herramienta de marketing puede conducir a un éxito en las campañas de comunicación y promoción de los restaurantes, puesto que constituye una base amplia de una serie de páginas a las que se puede acceder de manera gratuita y de esta forma tener una mayor presencia del restaurante en el mercado. El uso de herramientas de medios sociales interactivos, como los blogs, Twitter, Facebook e Instagram, son especialmente útiles para publicar artículos relacionados con el estilo de comida que se ofrecen en los diferentes restaurantes, e incluso podrán ser utilizados para aumentar el conocimiento de sus puntos de resonancia de diferenciación.

Los blogs pueden agregar valor al motor de búsqueda del sitio web del restaurante (en caso de que lo posean) y aumentar la visibilidad del mismo, puesto que son una herramienta conveniente para dar a conocer las actualizaciones sobre el restaurante y las nuevas promociones. Facebook además proporcionará las facilidades necesarias para la creación de páginas de fans y captar el interés de los consumidores proporcionando información acerca de eventos futuros.

Estrategias direccionadas al sector de hoteles

En lo que respecta al sector de servicios hoteleros, uno de los principales aspectos que se deberá reconocer para el desarrollo de estrategias adecuadas que permitan satisfacer las necesidades de los turistas y permitan fortalecer los niveles de competitividad del sector hotelero hace referencia a las motivaciones que incitan a los visitantes a seleccionar un determinado hotel.

En el caso de turistas nacionales por lo general las recomendaciones de conocidos suele ser considerada como la primera fuente de información, tanto al seleccionar un lugar de destino como al seleccionar un hotel. En este contexto, según la investigación realizada se identificó que en muchos casos existe la percepción de que Guayaquil es una ciudad que presenta altos índices de inseguridad, principalmente en determinados sectores. Por lo tanto, el sector hotelero debe ser responsable de proporcionar a los turistas que se hospedan en ellos una mayor seguridad, no solo con el propósito de mejorar la imagen del establecimiento, sino también para contribuir a cambiar la percepción negativa existente a nivel de seguridad.

Por otra parte, en el caso de los turistas extranjeros, la información que estos puedan obtener a través de Internet, en sitios como buscadores y redes sociales constituye la primera fuente de información, además de las recomendaciones que pudieran recibir en algunos casos. Al igual que en el caso de turistas nacionales, la seguridad a los huéspedes será un aspecto importante a considerar, así como también la calidad en el servicio incidirá en que éstos puedan obtener una grata experiencia de su visita a la ciudad.

Así mismo, será importante analizar los atributos que permiten diferenciar a los mercados a los cuales se dirigen los servicios que proporcionan los hoteles, en este caso pueden ser turistas nacionales o extranjeros, los mismos que pueden ser considerados tanto como segmentos de mercado reales o actuales que se encuentren visitando la ciudad de Guayaquil o segmentos de mercado potenciales, es decir, que podrían visitar la ciudad a futuro si reciben los incentivos y motivaciones adecuados.

Por lo tanto, para alcanzar una ventaja competitiva será preciso mencionar las características del servicio que incentiva la demanda de estos establecimientos, los mismos que al tener diferentes subcategorías puede ser considerado como un sector heterogéneo, sin embargo a nivel general se podrá clasificar por aspectos relacionados al precio, la calidad, el nivel de accesibilidad y la seguridad que se les proporciona a los visitantes. A continuación se presenta la siguiente segmentación de los mercados actuales y potenciales del sector hotelero:

- Turistas de baja capacidad de expendio: Se considera a turistas nacionales o extranjeros que poseen un presupuesto limitado, éstos por lo general hacen uso de transporte terrestre para movilizarse a los lugares de destino. En base a las motivaciones para visitar la ciudad, en el caso de turistas nacionales por lo general se atribuye a la recreación, puesto que el flujo de visitas se incrementa principalmente en feriado; mientras que con respecto a los turistas extranjeros, por lo general se considera a quienes llevan a cabo la modalidad de turismo conocida como “mochilear”, en donde sus motivaciones pueden ser generalistas.
- Turistas de mediana capacidad de expendio: En este caso se incluye a turistas nacionales y extranjeros que poseen un presupuesto más amplio, sin embargo el gasto en alojamiento no suele ser muy alto, puesto que prefieren hoteles económicos. En el caso de los turistas nacionales, por lo general suelen llevar a cabo sus actividades de manera independiente, es decir, no acceden a servicios de operadores turísticos; mientras que en el caso de los extranjeros suelen ser aquellos que viajan a sus destinos a través de la contratación de operadores turísticos.
- Turistas de alta capacidad de expendio: Los turistas de alta capacidad de expendio son aquellos que poseen un presupuesto mayor y por lo tanto a nivel de alojamiento están dispuestos en invertir para hospedarse en los mejores hoteles de la ciudad. En su mayoría se trata de turistas extranjeros de edad media, cuyas motivaciones de visita pueden ser por negocios o por vacaciones.

Caracterización de servicios hoteleros ajustados a los segmentos de mercado

A continuación se procede a describir los servicios que ofrecen los hoteles de la Ciudad de Guayaquil, ajustados a los segmentos de mercado previamente descritos. De esta manera se podrá direccionar las estrategias acorde a los requerimientos de cada subcategoría. A pesar de que en su mayoría los hoteles se encuentran conglomerados en las zonas céntricas de la ciudad, en los últimos años se ha incrementado la oferta de otras diferentes zonas de influencia. Por lo tanto, dependiendo del segmento de mercado, los hoteles de la ciudad se subdividen de la siguiente forma:

- **Hoteles con baja capacidad de expendio:** En este caso, los hoteles que forman parte de esta categoría están destinados a cubrir la demanda de los turistas nacionales y extranjeros que poseen un presupuesto limitado. Por lo general, se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil o en zonas del sur de la ciudad, en algunos casos las tarifas pueden variar dependiendo de la temporada, sin embargo los precios por el servicio de alojamiento suelen ser los más económicos, mientras que el servicio que se ofrece a los usuarios es muy básico y los niveles de seguridad que se proporciona son mínimos. Cabe destacar que los establecimientos que funcionan dentro de esta categoría no tienen relación entre sí, por lo que no se han aplicado estrategias de integración y mejoramiento del servicio que ofrecen.
- **Hoteles con mediana capacidad de expendio:** La segunda categoría de hoteles está direccionada a los turistas con presupuestos un poco más amplios, en este caso se habla de hoteles que ofrecen a los turistas nacionales o extranjeros tarifas medias por persona y por noche, mientras que en sus establecimientos suelen incluir servicios alternos al de alojamiento, tales como salas de conferencias, servicio de Internet y transporte local. A diferencia de los hoteles que forman parte de la categoría anterior, estos proporcionan descuentos por temporadas, e incluso algunos han adaptado planes para sus clientes frecuentes (en la mayoría de los casos turistas nacionales que visitan la ciudad por motivos de negocios).

- Hoteles con alta capacidad de expendio: En este caso se encuentran los hoteles de mayor categoría que operan en la ciudad, los mismos que por lo general suelen estar ubicados en zonas céntricas cerca de lugares turísticos de la ciudad y en sectores del norte. El servicio que ofrecen está direccionado para los turistas (principalmente extranjeros) que poseen un presupuesto más alto y por lo tanto la calidad del mismo, los servicios complementarios y la seguridad se manejan con mayor atención. En muchos casos, estos establecimientos suelen poseer vínculos horizontales, lo que indica que pueden ser parte de la Asociación hotelera del Guayas.

A partir de lo antes mencionado, se puede establecer que los hoteles que ofrecen servicios al segmento de mercado de turistas con alta capacidad de expendio en su mayoría poseen altos niveles de calidad en el servicio que ofrecen a los visitantes, así como también presentan mayores niveles de competitividad en el sector. Sin embargo, en su mayoría los turistas que ingresan al país presentan capacidad de expendio mediana y baja y consecuentemente es preciso establecer un mayor enfoque para mejorar el servicio que ofrecen estos establecimientos.

En este caso, se considera como primer elemento estratégico el establecimiento de alianzas entre establecimientos hoteleros, por categorías, de modo que de manera conjunta se puedan mejorar los niveles de competitividad en el sector. Para esto se plantea el desarrollo de acciones conjuntas y establecimiento de alianzas en temporada alta de visitas de turistas, en donde se ofrezcan paquetes de hospedaje con tarifas reducidas y facilidades de transporte seguro a través de alianzas con terceros (cooperativas de taxis privados), así como también el establecimiento de mayor seguridad dentro y en los alrededores del establecimiento.

La industria hotelera en la actualidad presenta mayores oportunidades para el desarrollo de alianzas que les permita fomentar el crecimiento del sector y aumentar su cuota de mercado. En este contexto, se puede decir que mientras que una empresa individual de las subcategorías de negocios en el sector hotelero antes mencionadas puede verse limitada de hacer incursiones en un segmento de

mercado determinado por sí mismo, una sociedad con otra empresa de la misma subcategoría o de una superior o inferior puede hacer posible que ambas obtengan ganancias y beneficios sustanciales.

Además, las alianzas podrán desarrollarse en cualquiera de las siguientes formas: a corto plazo, las cuales serán relaciones oportunistas que tienen un enfoque limitado; a medio plazo, que serán las relaciones tácticas que tienen un grado de intercambio; y a largo plazo, que serán relaciones estratégicas que implican compromiso mutuo sustancial. Se consideran en este caso como una herramienta favorable para alcanzar el crecimiento en un periodo de recursos limitados.

Así mismo, la autora del presente trabajo en base a la información obtenida de la investigación realizada considera que el desarrollo y la gestión de las alianzas constituyen una habilidad estratégica crítica en la hostelería y el turismo. El desarrollo y la gestión de las alianzas son habilidades estratégicas críticas en la hostelería y el turismo. Puesto que los avances que se pudieran alcanzar serían muy limitados si las empresas del sector no trabajan en colaboración con otras para servir al consumidor.

Para establecer adecuadamente alianzas estratégicas entre hoteles del sector será preciso considerar aspectos fundamentales. La reputación, las capacidades de rendimiento, la orientación de ganar-ganar y la capacidad de crear y mantener la confianza es fundamental para establecer alianzas externas adecuadas.

A. Alianzas estratégicas

El primer paso en el desarrollo de alianzas estratégicas entre los hoteles que operan en la ciudad de Guayaquil, se basará en seleccionar las áreas en las que un socio potencial tendrá un impacto positivo en el negocio (considerando que, algunos establecimientos pueden adecuarse y complementarse mejor). Se podrán considerar dos métodos útiles para categorizar los socios potenciales.

En la primera modalidad, el potencial se analiza el valor de un socio de acuerdo a un eje vertical en una escala multidimensional, incluyendo elementos tales como el impacto sobre los beneficios, penetración en el mercado, la cobertura del mercado y

las innovaciones tecnológicas. Cada empresa hotelera deberá desarrollar su propio conjunto de medidas con las que definen el valor potencial de la empresa con la cual establecerá alianzas. Así mismo, se requerirá evaluar la capacidad de la otra empresa de asociarse con éxito. Para esto será preciso utilizar herramientas de análisis, como se muestran a continuación:

Gráfico 30 Criterios de selección de socios para alianzas estratégicas en base a su capacidad de asociarse

Habilidad para agregar valor	Alta		
	Baja		
		Baja	Alta
		Capacidad para asociarse	

Elaborado por: La autora

Será preciso considerar que la carencia de una cultura empresarial, la falta de confianza y la falta de comunicación pueden ser impedimentos para el logro de una alianza exitosa en el sector hotelero. Las empresas del cuadrante superior derecho son importantes para el éxito a largo plazo de una empresa y poseen una alta capacidad de asociarse con éxito. La situación más difícil se exhibe por esas empresas en el cuadrante que son altos en importancia, pero que tienen una baja capacidad de pareja.

Otro método más orientado al mercado al momento de clasificar socios potenciales para el desarrollo de alianzas estrategias en el sector hotelero, se enfocará en evaluar la capacidad de un socio potencial para reducir el riesgo operativo de su empresa, una alianza estrategia favorable para las empresas hoteleras deberían considerar elementos tales como, un rendimiento fiable de alta calidad consistente y

los niveles de confianza hacia la otra empresa de no actuar de manera oportunista, tal como se muestra en la herramienta de evaluación que se muestra a continuación.

Gráfico 31 Criterios de selección de socios para alianzas estratégicas en base a su capacidad de reducir riesgos

Habilidad para agregar valor	Alta		
	Baja		
		Baja	Alta
		Habilidad para reducir el riesgo	

Elaborado por: La autora

La selección de una estrategia basada en alianzas podrá proporcionar oportunidades para las empresas del sector hotelero que forman fuertes alianzas sinérgicas para crecer y fortalecerse dentro del sector. Sin embargo, será preciso que previo al desarrollo y aplicación de esta estrategia lleven a cabo una evaluación, puesto que de no seleccionar un socio adecuado podría afectar la competitividad.

Es preciso destacar que en relación a los vínculos horizontales, el sector de servicios turísticos al ser muy amplio y encontrarse relacionado en otras categorías de servicios que se ofrecen a los turistas, puede establecerse como alternativa el desarrollo de alianzas del sector hotelero con empresas del sector de restaurantes que operan en la Ciudad de Guayaquil.

A pesar de que en la ciudad de Guayaquil existen hoteles que gestionan como servicio complementario el área de restaurantes, éste puede considerarse como una función secundaria. Sin embargo, existen también hoteles de mediana y baja capacidad de expendio que no poseen dentro de sus establecimientos el área de restaurantes por lo que podrían beneficiarse del desarrollo de alianzas con restaurantes que operen en sectores aledaños, de modo que ahorrarían en adecuaciones y equipamiento que se requeriría para implementar un restaurante dentro de los mismos.

En parte debido a la alta estructura de costos de los restaurantes que operan dentro de un hotel resultaría más conveniente establecer alianzas con otros restaurantes que han desarrollado entre los clientes potenciales una reputación positiva que podría favorecer a su vez a la imagen del hotel, ofreciendo servicio eficiente y comida de calidad.

Debido a las falencias percibidas y los altos niveles de competitividad en el sector turístico que presentan varias ciudades de la Región Sierra, se considera necesario que varias empresas hoteleras analicen la forma de integrar la alimentación y bebidas entre los servicios en instalaciones de alojamiento. En el proceso de aplicar esta estrategia, los propietarios y operadores de estos hoteles deberán analizar al menos cuatro preguntas clave con respecto a su servicio, además de aplicar las herramientas de evaluación antes presentadas.

- ¿Cuáles son los alimentos y bebidas que los hoteles pueden ofrecer a sus clientes en base al segmento de mercado al cual se dirigen, según sus necesidades y expectativas?
- ¿Qué Concepto de alimentos y bebidas se alinea de mejor manera con el posicionamiento del hotel?
- ¿Con qué tipo de restaurante que posea una marca o no, podría contribuir a mejorar la imagen del hotel?

Considerando que en el área de turismo y los servicios relacionados se están creando conceptos innovadores, y existen empresas que se han adaptado a estos,

es preciso que aquellos establecimientos que no han logrado adaptarse apliquen estrategias que les permitan mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado hotelero y de restaurantes, por lo tanto se recomienda el desarrollo de dichas alianzas estratégicas.

El objetivo principal del análisis será responder a las preguntas que se ha indicado anteriormente y proporcionan el marco básico para la toma de decisiones coincidiendo con el concepto correcto del desarrollo de una alianza estratégica entre negocios del sector hotelero y el sector de restaurantes tendrá como meta la satisfacción de las necesidades de turistas nacionales y extranjeros, el cumplimiento de sus expectativas y el incremento de los niveles de competitividad.

Se deberán identificar los criterios clave para el establecimiento de una asociación perfecta entre el hotel y el restaurante. Los resultados de tal evaluación deberá ser una imagen mejorada de la propiedad en general el aumento de valor para el cliente, aumentó de la competitividad, y una ventaja competitiva. Los beneficios para ambas empresas podrán ser los que se exponen a continuación:

- Se proporcionaría beneficios financieros.
- Proporcionar a los clientes un valor agregado en el servicio.
- Mejorar la imagen de una propiedad (hotel y restaurante/ hotel y hotel).
- Fortalecer la competitividad de las operaciones.
- Crear ventajas competitivas en el sector.

B. Gestión de la seguridad

Otro de los aspectos que se deberá mejorar y gestionar con especial interés será la seguridad que se proporciona a los turistas, sean estos nacionales o extranjeros. Para ello se recomienda implementar dentro de los establecimientos hoteleros cámaras de seguridad en los pasillos y en el lobby, llevar un mayor control de los registros y acceder a la iniciativa desarrollada por la Policía Nacional de instalar dentro del establecimiento los denominados “botones del pánico” (aplica para hoteles y restaurantes), al cual se deberá recurrir en caso de existir cualquier inconveniente.

Así mismo, será pertinente que se contrate servicios externos de vigilancia de modo que se pueda ofrecer mayor seguridad a los visitantes de manera permanente. La gestión adecuada de la seguridad no solo contribuirá a mejorar la imagen del hotel, sino también se contribuirá a reducir los niveles de inseguridad existentes en algunos sectores de la ciudad y mejorar la imagen que se proyecta hacia los potenciales turistas.

C. Gestión de la comunicación

Como se mencionó anteriormente, entre las fuentes de información que poseen los turistas se encuentran los medios digitales y particularmente las redes sociales. Se considera conveniente que los hoteles, independientemente de la categoría a la cual pertenezcan, tengan mayor presencia principalmente en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, las cuales al ser gratuitas y poseer una alta cantidad de personas asociadas pueden facilitar el alcance del negocio, donde no solo se podrán dar a conocer como empresa y el servicio que ofrecen sino también podrán comunicar el desarrollo de paquetes especiales de alojamiento y promociones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- En la investigación se conocieron las características más relevantes del sector turístico con respecto a los negocios de restaurantes y hoteles de lujo y primera categoría donde fue necesario evidenciar los aspectos que hacen a estos competitivos, los cuales están determinados directamente con la cultura de servicio.
- Las personas encuestadas mencionaron que es necesario que se mejore el servicio que tanto hoteles como restaurantes de lujo y primera categoría brindan, debido a que muchos de ellos no tienen una buena percepción en cuanto a la oferta que proporciona. Si bien es cierto en cuanto a porcentajes no existió diferencia mayor entre la satisfacción e insatisfacción del servicio, prevaleció el aspecto negativo de los negocios.
- Los factores sociales como delincuencia, racismo, malas costumbres, entre otras son determinantes para que el turismo dentro de una ciudad pueda seguir en aumento o en disminución.

- A pesar que los representantes de hoteles y restaurantes mencionaron que ellos siguen un proceso de control para ofertar su servicio, sus respuestas tuvieron contraste con lo proporcionado por los clientes que aseguran que aún falta por mejorar y más aún si se promociona un servicio de primera.

Recomendaciones

- Definir estrategias de servicio que ayuden a los negocios que aportan al turismo en el buen manejo de su cliente.
- Hacer el seguimiento respectivo a los clientes en tema de post-venta, para de esta manera rescatar la percepción que ellos han tenido acorde al servicio brindado.
- Evaluar el desenvolvimiento del empleado en relación con la atención al cliente, para que de esta forma se pueda conocer los requerimientos que estos solicitan a favor de garantizar una satisfacción.
- Realizar alianzas estratégicas con diferentes empresas con la finalidad de generar servicios complementarios para los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Addison, D., & Dutfield, G. (2010). *Más allá de la propiedad intelectual: los derechos de las comunidades indígenas y locales a los recursos tradicionales*. Montevideo: IDRC.
- Aguilar, V., González, R., & Rivas, H. (2010). *Glosario de términos técnicos relacionados con la actividad turística*. Santiago de Chile: SERNATUR.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción y venta de servicios turísticos*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Chablé, K. (2014). *Turismo sustentable: Diseño, aplicación y evaluación como asignatura en la universidad*. Madrid: EAE.
- Conferencia Sudamericana de Inversión en Hotelería y Turismo . (21 de Septiembre de 2014). *Conferencia Sudamericana de Inversión en Hotelería y Turismo* . Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://sahic.com/?lang=es>
- Corporación Financiera del Litoral. (20 de Noviembre de 2013). *Corporación Financiera del Litoral*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://www.cfn.fin.ec/>

Enríquez, J. (01 de Diciembre de 2011). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (26 de Julio de 2015). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://blog.espol.edu.ec/ricardomedina/files/2011/10/PlanDesarrolloTuristicoCuenca.pdf>

García, R., & Olmos, L. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Editorial Paraninfo.

González, S. (2010). *Turismo, beneficio para todos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina. (2012). *¿Qué es el turismo?* Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina.

Ministerio de Turismo . (22 de Noviembre de 2013). *Ecuador destino para inversionista* . Recuperado el 23 de Julio de 15, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-es-el-nuevo-un-destino-para-inversionistas-en-el-sector-turistico/>

Ministerio de Turismo. (27 de Junio de 2014). *Campaña All You Need Is Ecuador* . Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Ministerio de Turismo. (26 de Julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>

Organización Mundial de Turismo. (2011). *Turismo*. España: Organización Mundial de Turismo. Recuperado el 15 de Octubre de 2013

Organización Mundial del Turismo. (26 de Julio de 2015). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es>

Ortiz, A., & García, M. (19 de Marzo de 2012). *Universidad Politécnica Salesiana*.
Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

Quesada, R. (2010). *Elementos de turismo*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico . (24 de Septiembre de 2014).
Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico . Recuperado el 23 de Julio de 2015, de <http://turismoguayas.com/noticias/subsecretaria-de-inversion-y-fomento-turistico-dio-a-conocer-proyectos-de-inversion-turistica-en-ecuador/>