



ESTUDIO DE MERCADO DE LAS FACILIDADES TURÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO DEL CENTRO DEL CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS RÍOS, PERIODO 2018.

Autores:

Ing. Francisca Etelvina Contreras Mosquera, MSC¹,

Dra. Thais Zamora Molina, PhD²,

Dra. Martha Zaldívar Puig, PhD.³,

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Francisca Etelvina Contreras Mosquera, Thais Zamora Molina y Martha Zaldívar Puig (2018):

“Estudio de mercado de las facilidades turísticas del sector hotelero del centro del Cantón Quevedo provincia de los Ríos, periodo 2018.”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/mercado-sector-hotelero.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/mercado-sector-hotelero.html)

RESUMEN

Conocer el pensamiento, los gustos, necesidades y deseos de los clientes consumidores es de mucha importancia para toda empresa hotelera mediante el cual se aplica un estudio de mercado de las facilidades turísticas del sector hotelero del centro de Quevedo Provincia de Los Ríos, adicional a esto se plantea identificar las facilidades turísticas que oferta el servicio hotelero, elaborar un plan de mejora de las falencias obtenidas del estudio de mercado, entre las razones de esta investigación es mejorar la confianza del cliente, obviamente, esto implicará un trabajo minucioso que se traducirá en mejores ventas y la rentabilidad de la empresa hotelera, otra razón importante es ayudar con la sistematización adecuada de los procesos que conducen a una

¹ Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias, Master en Costos y Administración Financiera, Docente de la Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Los Ríos (Ecuador) francisca-mosquera@hotmail.com

² Doctora PhD en Ciencias, Facultad de Economía de la Habana (Cuba) thais@fec.uh.cu

³ Doctora PhD en Ciencias, Facultad de Economía de la Habana (Cuba) martha@fec.uh.cu

calidad en el servicio ideal que me permite en el ajetreo cotidiano. En América Latina, las inversiones en la industria hotelera siguen en aumento, al ser los países con las economías más grandes y de mayor crecimiento los que captan más colocaciones de capital, como México, Brasil, Perú, Colombia y Chile, destacó CBRE Hoteles. Posteriormente se aplicaron diferentes métodos de investigación a nuestro proyecto integrador entre ellos mencionamos el método descriptivo, bibliográfico, de observación y servqual, los cuales fueron aplicados y nos brindaron la mayor cantidad de información sobre nuestro tema de investigación. Se plantea la aplicación de un plan de mejora el cual aporte de significativa el crecimiento y desarrollo del sector hotelero del centro del cantón Quevedo este plan consiste en estrategias efectivas que ayuden a mejorar la seguridad de la inmediaciones de los establecimientos y de buscar soluciones rápidas y eficaces. El presente proyecto integrador busca generar soluciones para lo cual se presentó un tema a la problemática planteada objetivos generales y específicos además la inclusión de marco teórico conclusiones y recomendaciones en el desarrollo final del presente trabajo de investigación.

Palabras clave: Empresa, Estudio de Mercado, Servicio Hotelero, Análisis Turístico y foda

MARKET STUDY OF THE TOURIST FACILITIES OF THE HOTEL SECTOR OF THE CANTON CENTER QUEVEDO PROVINCE OF LOS RÍOS, PERIOD 2018.

ABSTRACT

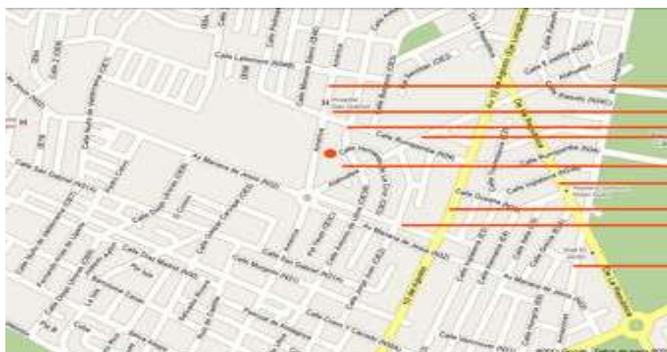
Knowing the thinking, tastes, needs and desires of consumer customers is very important for any hotel company through which a market study of tourist facilities in the hotel sector of downtown Quevedo Province of Los Ríos is applied, in addition to this it is proposed to identify the tourist facilities offered by the hotel service, develop a plan to improve the shortcomings obtained from the market study, among the reasons for this research is to improve the client's confidence, obviously, this will involve a thorough work that will result in better sales and the profitability of the hotel company, another important reason is to help with the proper systematization of the processes that lead to a quality in the ideal service that allows me in the daily hustle and bustle. In Latin America, investments in the hotel industry continue to increase, with the countries with the largest and fastest-growing economies receiving the most capital placements, such as Mexico, Brazil, Peru, Colombia and Chile, said CBRE Hoteles. Subsequently, different research methods were applied to our integrating project, among them we mentioned the descriptive, bibliographic, observation and servqual method, which were applied and gave us the greatest amount of information about our research topic. It is proposed the implementation of an improvement plan which contributes significantly to the growth and development of the hotel sector in the center of the Quevedo canton. This plan consists of effective strategies that help to improve the security of the surroundings of the establishments and to look for quick solutions and effective The present integrative project seeks to generate solutions for which a theme was presented to the problem raised general and specific objectives as well as the inclusion of theoretical framework conclusions and recommendations in the final development of this research work.

Keywords: Company, Market Study, Hotel Service, Tourism Analysis y foda.

1. Introducción

Su cabecera cantonal es la ciudad de Quevedo, lugar donde se agrupa gran parte de su población total. Quevedo tiene una población aproximada de 173.575 habitantes y un clima que beneficia para el cultivo. La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, se encuentra limitados por los cantones: Norte: por los cantones Buena Fe y Valencia, Sur: Cantón Mocache, Este: Ventanas y Quinsaloma, Oeste: El Empalme. El cantón Quevedo representa las siguientes coordenadas cuya latitud es 1°01'43" S y su Longitud es de 79°27'48" O, La altitud promedio de la superficie del cantón Quevedo es de 51 m.s.n.m. El clima aquí es tropical. Los veranos son mucho más lluviosos que los inviernos en Quevedo.

Ubicación Geográfica Quevedo



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo- Ecuador

El sector de turismo en el mundo ha sido uno de los sectores en los que se ha adoptado ampliamente este tipo de herramientas, el documento enmarca los antecedentes del turismo en el mundo para llegar al sector hotelero e identificar el uso y aplicabilidad que hacen los hoteles. La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración. En realidad, estas empresas ofrecen una extensa variedad de servicios, combinables entre sí, completamente heterogénea e intangible en su mayoría. Esta característica principal de los hoteles comporta la necesidad de un cálculo exhaustivo de los costes en los que incurren para el conocimiento profundo de su gestión en aras a una mejora del proceso de toma de decisiones **(Liberio, 2017)**.

El turismo en el Ecuador es el sector que más potencial ofrece a la economía, el país posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones, lugares naturales únicos, así como atractivos de interés colectivo como es el ámbito de relaciones comerciales y sociales. Cabe recalcar que el crecimiento de nivel turístico en el país, se relaciona conjuntamente con la oferta hotelera que este brinda, otorgando así un desarrollo y solvencia de la economía ecuatoriana. La hotelería ecuatoriana, como uno de los sectores más

significativos para el desarrollo turístico de nuestro país, en franco desarrollo y modernización constante, presenta permanentes inversiones en el ámbito nacional, brindando un gran aporte al progreso nacional (**Andrade, 2017**).

La industria hotelera en la provincia de Los Ríos tiene muchas deficiencias como son la calidad, la poca especialización de servicios, desconocimiento del mercado y la inexistencia de programas administrativos y de inversión por lo cual es necesario que mejoren y se renueven continuamente. El sector hotelero de Quevedo depende exclusivamente de la atención y el servicio que presten para mantener y captar a un sinnúmero de clientes, el servicio hotelero que brinda el cantón se encuentra limitado y de alguna forma alejado de lo que en realidad debe de ser.

El estudio de mercado de las facilidades turísticas del sector hotelero del centro del cantón Quevedo provincia de Los Ríos, ha sido respaldado con los siguientes autores.

La Hotelería según (**Bellorini, 2017**). Es una rama del turismo, que brinda el servicio de alojamiento al turista este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren, cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje. Las empresas hoteleras están diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar

La industria hotelera según el criterio de (**Bachs, 2016**). Es un elemento básico de la oferta turística constituye un factor esencial en el potencial turístico de cualquier país, postulado fundamental, por tanto de toda política de turismo ha de ser la creación y mantenimiento de una planta de establecimientos hoteleros cuantitativamente suficiente, capaz de atender las exigencias de una demanda cada vez más diversificada y geográficamente distribuida del modo más conveniente a los intereses que pretenden servir. La concentración más grande de habitaciones de hotel, se localiza en las zonas más importantes de cada país, en las que se encuentra la actividad comercial.

La matriz de análisis dafo o foda, según (**García, 2016**). Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

La calidad en el servicio turístico según el criterio de (**Burbano, 2016**). Es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el

territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Primero hemos de ser conscientes que los productos que ofrecemos en turismo son servicios. Esto significa que son intangibles, que no son almacenables, que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrecemos el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad

La escala SERVQUAL (acrónimo de Service Quality), es un instrumento resumido de escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio **(Zeithaml et al., 1993) (Bellorini S. , 2016)**. Sus creadores indican que esta escala proporciona un esquema básico regido por las cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (elementos tangibles fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), pudiéndose adaptar o complementar según la investigación a llevar a cabo, que en nuestra competencia corresponde al de alojamiento **(Nishizawa M. , 2016)**.

2. Metodología

El tipo de investigación que se utilizó en el proyecto es descriptiva, la cual consiste en conocer el estado actual de los Hoteles y Hostales del Cantón Quevedo centro de la ciudad, mediante la recolección de los datos para posteriormente tener resultado significativo que contribuyan a la investigación..

De la misma forma se usó el método inductivo como un proceso mental que, al llegar al conocimiento o la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general, el método inductivo se formuló preguntas a los huéspedes por medio de la escala Servqual para identificar la problematización, mediante el uso de las técnicas de investigación primaria (encuestas).

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades:

- Identificar las facilidades turísticas que oferta el servicio hotelero.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar la percepción de los usuarios.
- Elaborar un plan de mejora de las falencias obtenidas del estudio de mercado.

3. Desarrollo

El presente trabajo de investigación se demuestra porque al realizar un estudio de mercado se espera encontrar información viable con la intención de presentar soluciones eficaces a las distintas entidades hoteleras de la localidad, entre las razones de esta investigación es mejorar la confianza del cliente, la finalidad de este trabajo de investigación, es identificar la situación actual

de la empresa dedicadas al servicio de hospedaje y cómo maneja la comunicación interna y externa, para así captar nuevos clientes mediante medios de comunicación adecuados.

Obviamente, esto implicará un trabajo minucioso que se traducirá en mejores ventas y la rentabilidad de la empresa hotelera. Otra razón importante es ayudar con la sistematización adecuada de los procesos que conducen a una calidad en el servicio ideal que me permite en el ajetreo cotidiano de la compañía de crecimiento, manteniendo a los clientes leales y frecuentes para hacer una extensión de la marca para tener éxito en el sostenido mediano y largo plazo es por eso que, en el presente trabajo lograremos, en primer lugar llevar a cabo una revisión del tema clientelista que permite conocer el significado de estos conceptos en profundidad. En segundo lugar, se observa especialmente el análisis de las intenciones de comportamiento escala como una herramienta para medir la confianza de los clientes en el ámbito de los servicios.

4. Resultados

Tipos de Establecimientos hoteleros y categorización de la ciudad de Quevedo sector centro de Quevedo.

NOMBRE DEL HOTEL	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
HOTEL "SAN ANDRÉS INN"	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo, calle principal 7 de octubre y calle transversal decima primera, número 926	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas
HOSTAL JHONATAN	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo, parroquia Quevedo, av. June Guzmán # 705 y decima segunda	Alojamiento	Hostal	3 Estrellas
HOTEL INGLES	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, av. 7 de octubre, solar #2 y calle decima segunda	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL BARROS	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre y décima segunda esquina	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL EUROPA	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre, calle décima primera	Alojamiento	Hotel	1 estrella

HOTEL EL TURISTA	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de Octubre, calle décima Primera	Alojamiento	Hotel	2 estrellas
HOTEL BOUTIQUE SANTANDER	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo Av. 7 de octubre y décima cuarta	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL TAMPA BAY	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. June Guzmán , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL CENTRAL	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	1 estrella
HOTEL HILTON	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	2 estrellas
HOTEL CASA BLANCA	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL EJECUTIVO INTERNACIONAL	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL ORO VERDE	Provincia Los Ríos, Cantón Quevedo, Parroquia Quevedo, Av. 7 de octubre , calle décima primera	Alojamiento	Hotel	3 estrellas
HOTEL FLOR DE LÍBANO	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hotel	2 estrellas
HOSTAL CONCHITA	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hostal	1 estrella
HOSTAL JM	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hostal	2 estrellas
HOSTAL BRAVO	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hostal	1 estrella
HOSTAL RAFA	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hostal	2 estrellas
HOSTAL AROMA DE CACAO	Provincia Los Ríos, cantón Quevedo	Alojamiento	Hostal	3 estrellas
HOSTAL NAGUIL	Provincia Los Ríos,	Alojamiento	Hostal	1 estrella

	cantón Quevedo			
--	-------------------	--	--	--

Fuente: Catastro del cantón Quevedo activos públicos, 2018

Elaboración: Autores

Resultado de la asignación proporcional de los establecimientos de alojamiento del centro de Quevedo.

Nº	Hoteles/Hostales	Números de plazas	Asignación proporcional	Números de encuestas
1	Hotel Europa	42	n1= 298 (42/1340)	10
2	Hotel El Turista	52	n2= 298 (52/1340)	13
3	Hotel Santander	50	n3= 298 (50 /1340)	12
4	Hostal Naguil	106	n4= 298 (106/1340)	26
5	Hostal Jhonathan	100	n5= 298 (100/1340)	25
6	Hostal Aroma de Cacao	48	n6= 298 (48/1340)	12
7	Hotel Inglés	66	n7= 298 (66/1174)	16
8	Hotel San Andrés	96	n8= 298 (96/1174))	24
9	Hostal de Rafa	68	n9= 298 (68/1174)	17
10	Hotel Hilton	104	n10= 298 (104/1174)	25
11	Hotel Casa Blanca	48	n11= 298 (48/1174)	12
12	Hotel Oro Verde	62	n12= 298 (62/1174)	15
13	Hotel Flor de Líbano	52	n13= 298 (52/1174)	13
14	Hotel Central	52	n14= 289 (52/1174)	13
15	Hostal JM	44	n15= 298 (44/1174)	11
16	Hostal Conchita	50	n16= 298 (50/1174)	12
17	Hotel Ejecutivo Internacional	92	n17= 298 (92/1174)	23
18	Hostal Bravo´s	42	n18= 298 (42/1174)	10
19	Hotel Barros	66	n7= 298 (66/1174)	16
20	Hotel Tampa Bay	100	n5= 298 (100/1174)	25
TOTAL		1340, 00		330

Fuente: Catastro del Cantón Quevedo Activos Públicos, 2018

Elaboración: Autores

Encuestas de los hoteles del centro del cantón Quevedo

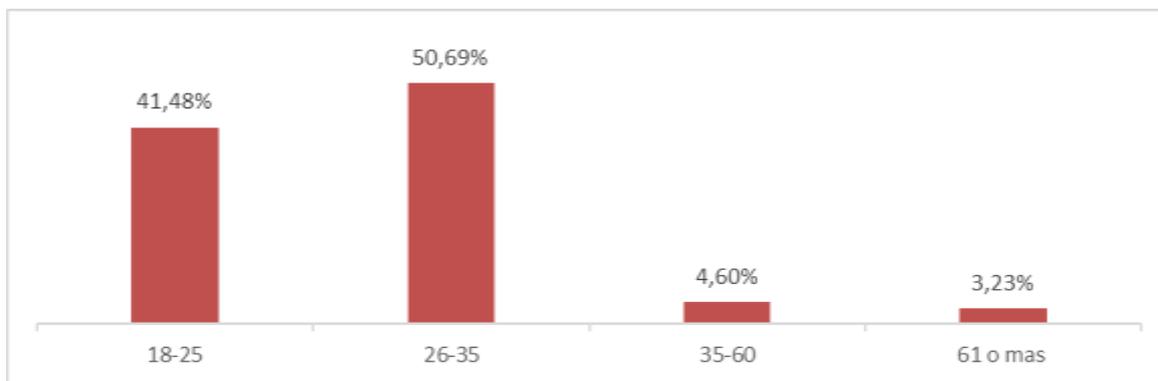


Figura 1 Edad de los encuestados de los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores.

En la Figura 1 el 50,69% de los encuestados que se hospedaron en los establecimientos son de 18 a 25 años, el 41,48% están en una edad de 26 a 35 años, el 4,60% de ellos está entre 35 - 60 años, mientras que el 3,23% se encuentra en la edad de 61 o más.

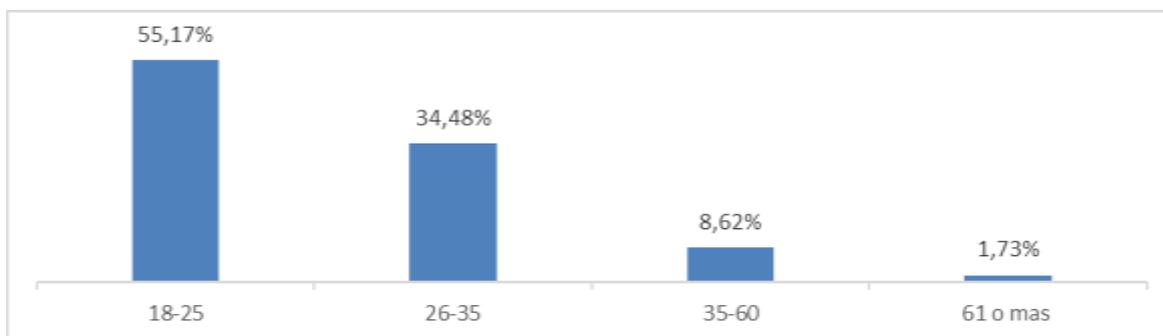


Figura 2 Edad de los encuestados de los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

En la Figura 2 el 55,17% de los encuestados que se hospedaron en los establecimientos son de 18 a 25 años, el 34,48% están en una edad de 26 a 35 años, el 8,62% de ellos está entre 35 - 60 años, mientras que el 1,73% se encuentra en la edad de 61 o más.

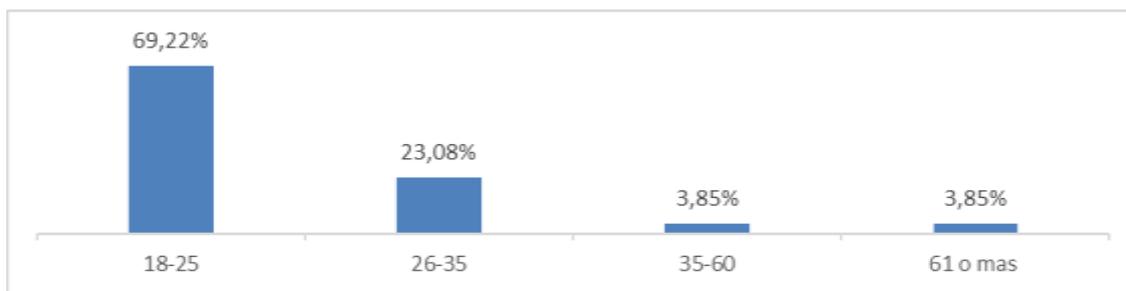


Figura 3 Edad de los encuestados de los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

En la Figura 3 el 69,22% de los encuestados que se hospedaron en los establecimientos son de 18 a 25 años, el 23,08% están en una edad de 26 a 35 años, el 3,85% de ellos está entre 35 - 60 años, mientras que el 3,85% se encuentra en la edad de 61 o más.

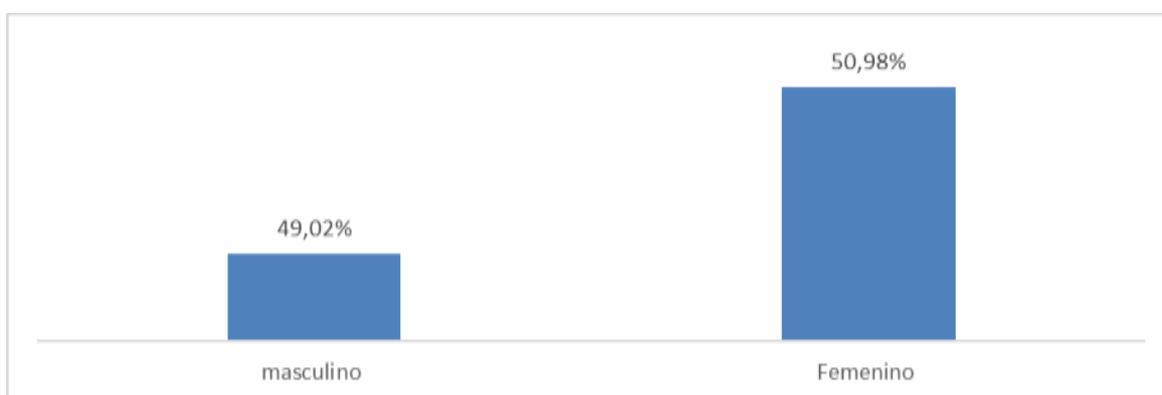


Figura 4 Género de los encuestados de los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Como se interpreta en la Figura 4, el mayor porcentaje de huéspedes son los de sexo femenino con un 50,98%, mientras que el sexo masculino que visitó Quevedo se encuentra en el 49,02%

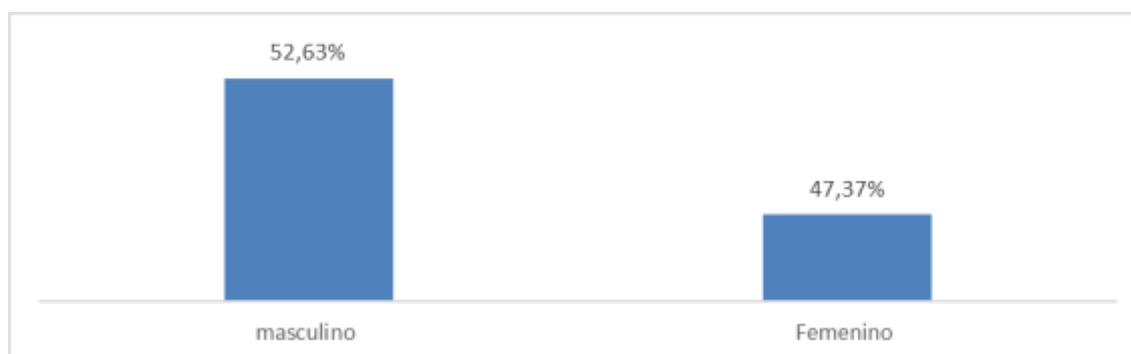


Figura 5 Género de los encuestados de los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Como se interpreta en la Figura 5, el mayor porcentaje de huéspedes son los de sexo masculino con un 52,63%, mientras que el sexo femenino que visitó Quevedo se encuentra en el 47,37%.



Figura 6 Género de los encuestados de los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Como se interpreta en la Figura 6, el mayor porcentaje de huéspedes son los de sexo femenino con un 57,69%, mientras que el sexo masculino que visitó Quevedo se encuentra en el 42,31%



Figura 7 Expectativa y Percepción de la fiabilidad en los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de tercera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la fiabilidad, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿los empleados cumplen con lo prometido en el tiempo acordado? Cuenta con una expectativa de 3,56 y una percepción 3,47. ¿Los empleados muestran interés en los problemas del huésped? Expectativa 3,74 y una percepción 3,44. ¿Los empleados realizan un servicio de calidad? Su expectativa es de 3,73 y su percepción de 3,20. ¿Los empleados prestan el servicio en tiempo acordado? La expectativa apunta a un promedio de 3,76 y una percepción de 3,27. ¿Los

empleados mantienen informados a los clientes sobre los servicios? Se presenta una expectativa de 3,66 y una percepción de 3,23.

El grafico # 7, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de fiabilidad son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,76 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión de fiabilidad en cuanto a los hoteles de tercera categoría es de 3,47

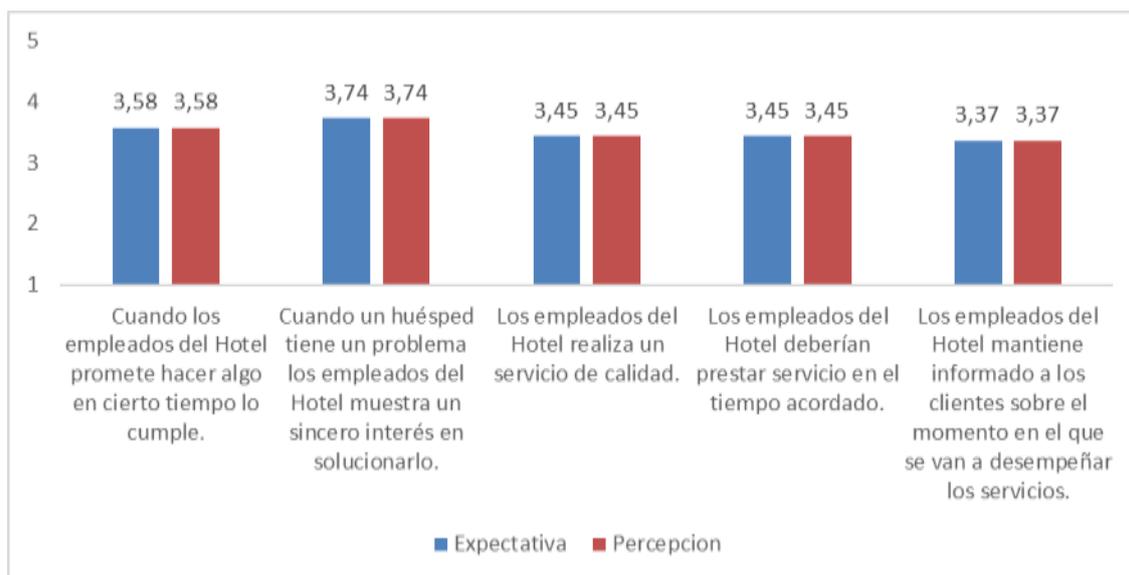


Figura 8 Expectativa y Percepción de la fiabilidad en los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Con respecto a los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de segunda categoría, se puede afirmar que, las expectativas y percepciones con respecto a la fiabilidad, tuvieron resultados iguales. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿los empleados cumplen con lo prometido en el tiempo acordado? Cuenta con una expectativa y una percepción de 3,58. ¿Los empleados muestran interés en los problemas del huésped? Expectativa y percepción con un promedio de 3,74. ¿Los empleados realizan un servicio de calidad? Su expectativa y percepción de 3,45. ¿Los empleados prestan el servicio en tiempo acordado? La expectativa y percepción apunta a un promedio de 3,45 ¿Los empleados mantienen informados a los clientes sobre los servicios? Se presenta una expectativa y una percepción de 3,37.

En el grafico # 8, en los hoteles de segunda categoría los resultados obtenidos nos muestran que las expectativas alcanzan el nivel de la perspectiva es decir que todos los servicios contratados se han desempeñado en tiempo y espacio acordado, es decir que la dimensión de fiabilidad está en equilibrio.



Figura 9 Expectativa y Percepción de la fiabilidad en los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Los datos recolectados mediante encuestas sobre expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de primera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la dimensión de fiabilidad, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿los empleados cumplen con lo prometido en el tiempo acordado? Con una expectativa y una percepción de 4,23. ¿Los empleados muestran interés en los problemas del huésped? Expectativa 3,62 y una percepción 2,92. ¿Los empleados realizan un servicio de calidad? Su expectativa es de 3.15 y su percepción de 3. ¿Los empleados prestan el servicio en tiempo acordado? La expectativa apunta a un promedio de 3,54 y una percepción de 3,42. ¿Los empleados mantienen informados a los clientes sobre los servicios? Se presenta una expectativa de 3 y una percepción de 2,92.

El grafico # 9, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de fiabilidad en los hoteles de primera categoría son de datos altos, el promedio más elevado en esta dimensión tanto en perspectiva y expectativa es de 4,23 realizando la comparación.

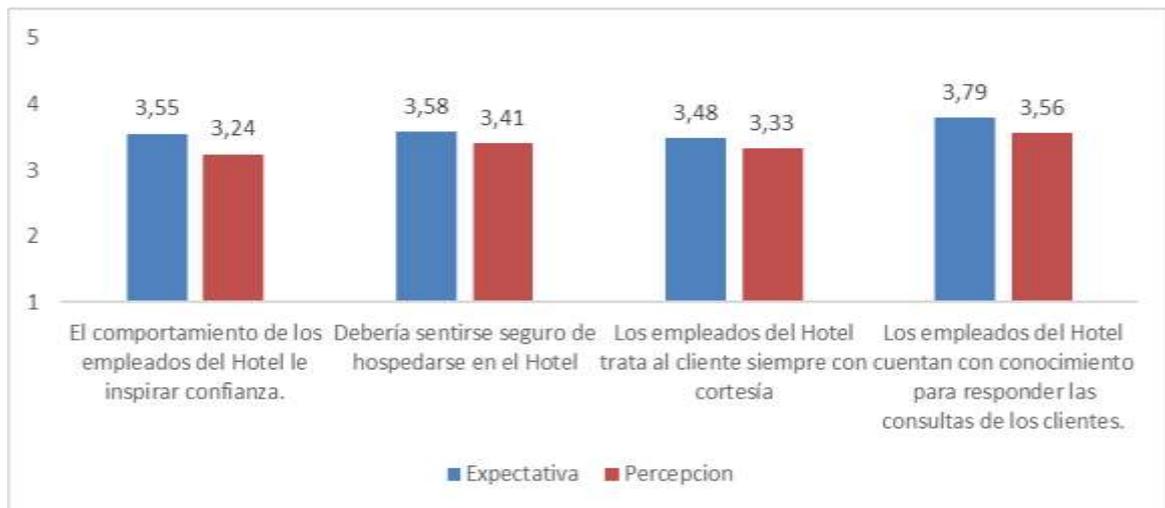


Figura 10 Expectativa y Percepción de la Seguridad en los hoteles de tercera categoría
Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018
Elaborado: Autores

Gracias a los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de tercera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la seguridad, tuvieron resultados mucho más altos que las expectativas. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿El comportamiento de los empleados inspira confianza? Cuenta con una expectativa de 3,55 y una percepción de 3,24 ¿Debería sentirse seguro de hospedarse? Expectativa de 3,58 y su percepción de 3,41. ¿Los empleados tratan al cliente siempre con cortesía? Con una expectativa promedio de 3,48 y una percepción de 3,33. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? Expectativa 3,79 y su percepción de 3,56.

El grafico # 10, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de seguridad son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de promedio 3,79 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de tercera categoría es de 3,56.



Figura 11 Expectativa y Percepción de la Seguridad en los hoteles de segunda categoría
Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018
Elaborado: Autores

Con los datos obtenidos mediante las encuestas en cuanto a los hoteles de segunda categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la seguridad, tuvieron resultados iguales. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza? Cuenta con una expectativa y una percepción de 3,74 ¿Debería sentirse seguro de hospedarse? Expectativa y una percepción de 3,39. ¿Los empleados tratan al cliente siempre con cortesía? Su expectativa y su percepción son de 3,66. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? La expectativa y percepción es de 2,95.

El grafico # 11, en los hoteles de segunda categoría los resultados obtenidos nos muestran que las expectativas alcanzan el nivel de la perspectiva es decir que todos los servicios contratados se han desempeñado en tiempo y espacio acordado, es decir que la dimensión de seguridad está en equilibrio con una expectativa y percepción de 3,74.

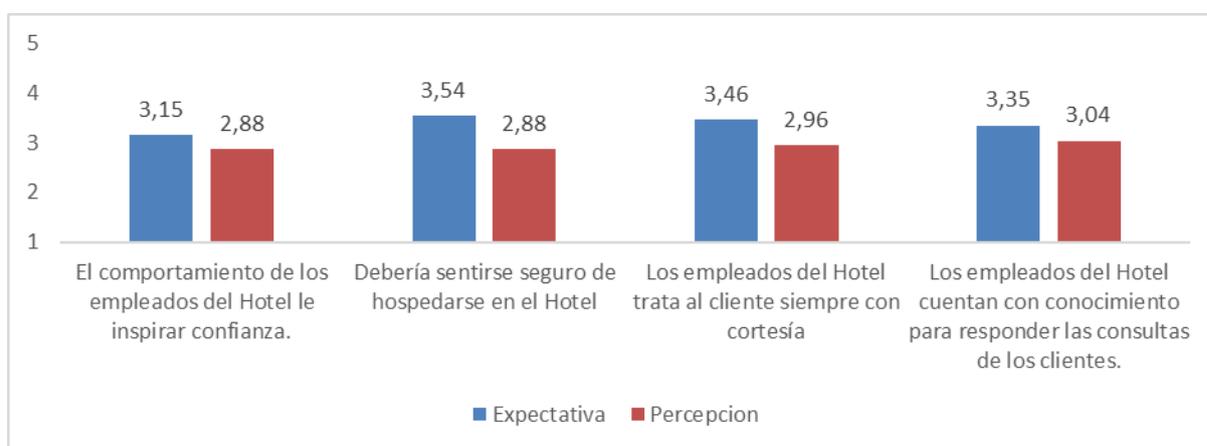


Figura 12 Expectativa y Percepción de la Seguridad en los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Gracias a los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de primera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la seguridad, tuvieron resultados mucho más altos que las expectativas. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿El comportamiento de los empleados inspira confianza? Cuenta con una expectativa de 3,15 y una percepción de 2,88 ¿Debería sentirse seguro de hospedarse? Expectativa de 3,54 y su percepción de 2,88. ¿Los empleados tratan al cliente siempre con cortesía? Con una expectativa promedio de 3,46 y una percepción de 2,96. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? Expectativa 3,35 y su percepción de 3,04.

El grafico # 12, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de seguridad son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de promedio 3,54 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de primera categoría es de 3,04.



Figura 13 Expectativa y Percepción de los elementos tangibles en los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de tercera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a los elementos tangibles presentes en los hoteles, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿La apariencia de los equipos del Hotel es moderna? Cuenta con una expectativa de 3,82 y una percepción de 3,40. ¿Las instalaciones del hotel son atractivas visualmente? Expectativa 3,74 y una percepción de 3,44. ¿La presentación de los empleados es limpia y agradable? Su expectativa es de 3,45 y su percepción es de 3,14 ¿Los servicios de limpieza es diaria? La expectativa de 3,46 y percepción es de 3,04

El grafico # 13, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de elementos tangibles son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,82 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de tercera categoría es de 3,44.



Figura 14 Expectativa y Percepción de los elementos tangibles en los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de segunda categoría, se puede afirmar que, las expectativas tanto como las percepciones con respecto a los elementos tangibles presentes en los hoteles, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿La apariencia de los equipos del Hotel es moderna? Cuenta con una expectativa y una percepción con promedio igualitario de 3,47. ¿Las instalaciones del hotel son atractivas visualmente? Expectativa y una percepción de 3,16. ¿La presentación de los empleados es limpia y agradable? Su expectativa y su percepción son de 3,14 ¿Los servicios de limpieza es diaria? La expectativa de 3,55 y percepción es de 3,42.

El grafico # 14, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de elementos tangibles son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,82 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de segunda categoría es de 3,44.



Figura 15 Expectativa y Percepción de los elementos tangibles en los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de primera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a los elementos tangibles presentes en los hoteles, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿La apariencia de los equipos del Hotel es moderna? Cuenta con una expectativa de 3,42 y una percepción de 3,54. ¿Las instalaciones del hotel son atractivas visualmente? Expectativa 3,50 y una percepción de 2,92. ¿La presentación de los empleados es limpia y agradable? Su expectativa es de 2,96 y su percepción es de 3,19 ¿Los servicios de limpieza es diaria? La expectativa de 3,58 y percepción es de 3,04

El grafico # 15, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de elementos tangibles son de datos altos, el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,58 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de primera categoría es de 3,54.



Figura 16 Expectativa y Percepción de capacidad de respuesta en los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de tercera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la capacidad de respuesta, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados comunican de precios y formas de pago? Cuenta con una expectativa de 3,65 y una percepción de 3,33. ¿Los empleados brindan el servicio con prontitud? Expectativa de 3,52 y percepción es de 3,25 ¿Los empleados ayudan al cliente? Expectativa 3,81 y una percepción de 3,54. ¿Los empleados tienen tiempo libre para atender al cliente? Su expectativa es de 3,67 y su percepción es de 3,56

El **grafico # 16**, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de capacidad de respuesta son de datos altos, el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,81 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de tercera categoría es de 3,56.



Figura 17 Expectativa y Percepción de capacidad de respuesta en los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de segunda categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la capacidad de

respuesta, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados comunican de precios y formas de pago? Cuenta con una expectativa de 3,53 y una percepción de 3,50. ¿Los empleados brindan el servicio con prontitud? Expectativa de 3,13 y percepción es de 3,26 ¿Los empleados ayudan al cliente? Expectativa 3,71 y una percepción de 3,85. ¿Los empleados tienen tiempo libre para atender al cliente? Su expectativa y su percepción son de 3.

El grafico # 17, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de capacidad de respuesta son de datos altos, el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,71 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de segunda categoría es de 3,85.



Figura 18 Expectativa y Percepción de capacidad de respuesta en los hoteles de primera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de primera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto a la capacidad de respuesta, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados comunican de precios y formas de pago? Cuenta con una expectativa de 3,46 y una percepción de 3,04. ¿Los empleados brindan el servicio con prontitud? Expectativa de 3,65 y percepción es de 3,31 ¿Los empleados ayudan al cliente? Expectativa 2,92 y una percepción de 2,81. ¿Los empleados tienen tiempo libre para atender al cliente? Su expectativa es de 3,15 y su percepción es de 3,15

El grafico # 18, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión de capacidad de respuesta son de datos altos, el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,65 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión en cuanto a los hoteles de primera categoría es de 3,15.

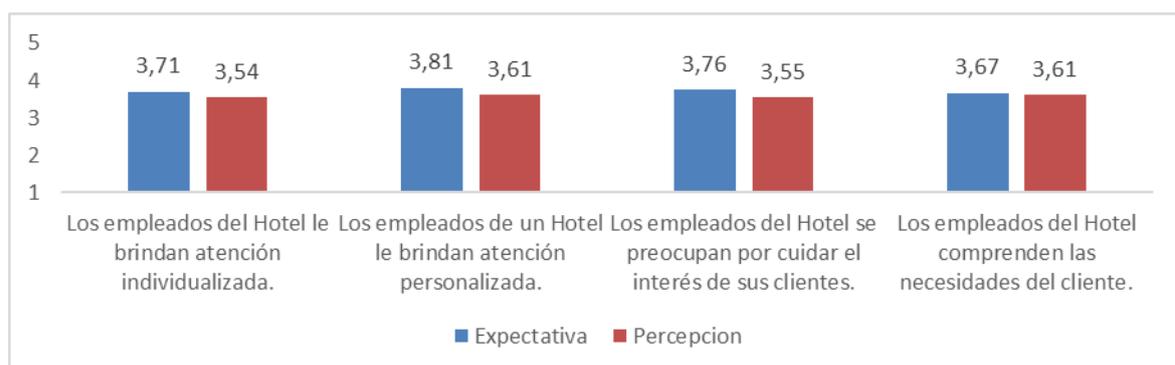


Figura 19 Expectativa y Percepción de empatía en los hoteles de tercera categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

De acuerdo con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de tercera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto empatía, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados brindan atención individualizada? Cuenta con una expectativa de 3,71 y una percepción de 3,54 ¿Los empleados brindan atención personalizada? Expectativa de 3,81 y una percepción de 3,61. ¿Los empleados cuidan el interés del cliente? Su expectativa es de 3,76 y su percepción es de 3,55. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? La expectativa es de 3,67 y percepción de 3,61.

El gráfico # 19, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,81 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión de fiabilidad en cuanto a los hostales de tercera categoría es de 3,61.



Figura 20 Expectativa y Percepción de empatía en los hoteles de segunda categoría

Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de segunda categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto empatía, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados brindan atención individualizada? Cuenta con una expectativa de 3,71 y una percepción de 3,54 ¿Los empleados brindan atención personalizada? Expectativa de 3,81 y una percepción de 3,61. ¿Los empleados cuidan el interés del cliente? Su expectativa es de 3,76 y su percepción es de 3,55. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? La expectativa es de 3,67 y percepción de 3,61.

El gráfico # 20, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,81 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión de fiabilidad en cuanto a los hostales de tercera categoría es de 3,61.

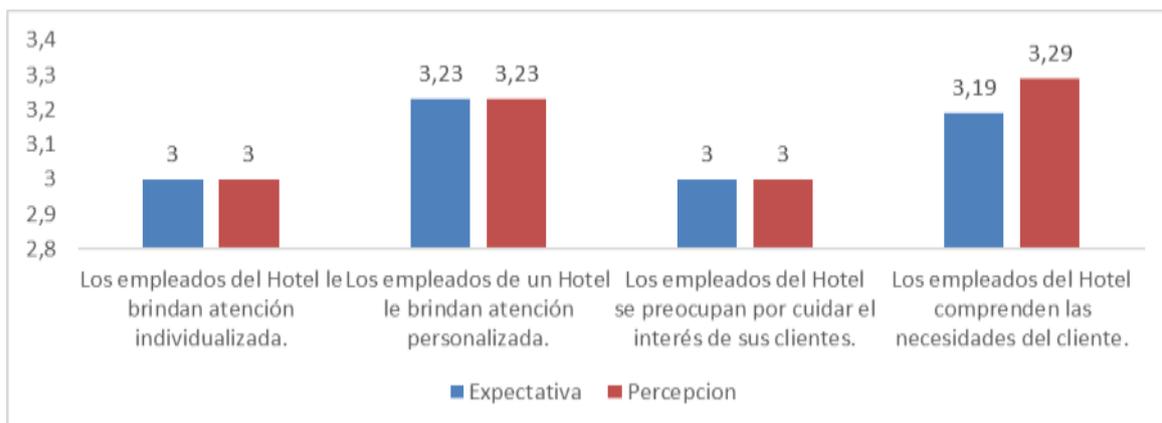


Figura 21 Expectativa y Percepción de empatía en los hoteles de primera categoría
Fuente: Encuestas a los huéspedes de los hoteles del cantón Quevedo, 2018

Elaborado: Autores

Con los datos recolectados sobre las expectativas y percepciones del servicio en cuanto a los hoteles de primera categoría, se puede afirmar que, las expectativas con respecto empatía, tuvieron resultados elevados. Las preguntas que forman parte de esta dimensión son: ¿Los empleados brindan atención individualizada? Cuenta con una expectativa percepción de 3 ¿Los empleados brindan atención personalizada? Expectativa y percepción de 3,23. ¿Los empleados cuidan el interés del cliente? Su expectativa y su percepción son de 3. ¿Los empleados cuentan con conocimiento para responder las consultas de los clientes? La expectativa es de 3,19 y percepción de 3,29.

El grafico # 21, nos muestra que las expectativas de los huéspedes en cuando a la dimensión son de datos altos el promedio más elevado en esta dimensión es de 3,23 realizando la comparación con los datos de las perspectivas se observa promedios más bajos. La perspectiva más alta en esta dimensión de fiabilidad en cuanto a los hostales de primera categoría es de 3,29.

Estrategias para el Sector Hotelero.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se plantea capacitar (en temas de atención al cliente y trabajo en equipo) a los colaboradores de recepción en los hostales y hoteles del centro de Quevedo con la intención de mejorar el desempeño, rendimiento y de esta manera brindar un mejor servicio a sus huéspedes, el desarrollo de esta estrategia consiste en capacitación al personal interno de los establecimientos de hospedaje en la plataforma Udemy que brinda cursos online gratuitos en la cual se organizaran reuniones semestrales con los dueños de los hoteles y hostales del centro de Quevedo y la participación conjunta con el Ministerio de Turismo con la intención de informar el manejo de esta plataforma, en la cual se alquilara un centro de cómputo para llevar a cabo esta estrategia.

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA NUMERO 1			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
ALQUILER DEL LABORATORIO DE COMPUTO	1	\$ 100.00	\$ 100.00
PERSONA GUÌA DEL MANEJO INFORMATICO	1	\$ 50.00	\$ 50.00
IMPRESIONES DE INFORMACIÓN FÍSICAS	1000	\$ 0.03	\$ 30.00
TOTAL			\$ 180.00

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Establecimiento Turístico

Elaborado: Autores

Mejorar los niveles de comunicación con los clientes internos y externos de los distintos establecimientos hoteleros del centro del cantón Quevedo con la finalidad de brindar soluciones rápidas y eficaces a sus huéspedes.

Clientes internos o empleados

- ✓ Crear un grupo de whatsapp en el cual estén ingresados todos los funcionarios, colaboradores y administrativos de las entidades hoteleras.
- ✓ Diseñar un cuadernillo de registro o informe diario en la que se detallen acontecimientos o hechos ocurridos en el día.

Clientes externos o consumidores

- ✓ Implementar un servicio telefónico de respuesta inmediata con la recepción.
- ✓ Crear un buzón de sugerencias en la cual los consumidores puedan dar a conocer su nivel de satisfacción en la entidad hotelera y aspectos a mejorar en el futuro.
- ✓ Utilizando las diferentes redes sociales de la entidad hotelera difundir promociones, descuentos a sus clientes y consumidores.

PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA NUMERO 2			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	VALOR TOTAL
Contratar un proveedor de internet para los establecimientos hoteleros	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Cuadernillo	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Contratar un servidor de telefonía convencional	1	\$ 50.00	\$ 50.00
elaboración del buzón de sugerencia metálico	1	\$40.00	\$40.00
papelería para el buzón de sugerencias	300	\$10.00	\$10.00
TOTAL			\$ 170.00

Elaborado: Por autores

Realizar convenios entre los administradores o gerentes de los establecimientos hoteleros con el encargado de la policía nacional en el cantón reforzando la seguridad en los alrededores y de esta manera los huéspedes de las distintas entidades hoteleras estarán conforme donde podrán realizar recorridos o paseos en las inmediaciones con toda tranquilidad, estas estrategias consisten en entregar solicitud o petición de rondas patrullajes diarias de 20 a 23 horas pm en el distrito policial de la ciudad de Quevedo.

Hotel Europa		
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo
2 estrellas	Alojamiento	Hotel
1.5 Propietario	1.6 Teléfono	1.7 Correo Electrónico
Carlos Castro Basurto	0967886547	Europahotel_@gmail.com
2. UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO		
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
Los Ríos	Quevedo	Quevedo
2.4 Calle Principal	2.5 Número	2.6 Transversal
Avenida 7 de Octubre	S/N	S/N
2.7 Barrio, Sector o Comuna	2.9 Latitud y longitud (grados decimales)	2.11 Altura (msnm)
S/N	1° 20' 30"	80 m.s.n.m.
3. CARACTERÍSTICAS CLIMATOLÓGICAS		
SI	x	NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
3.1 Clima (Cálido)	3.2 Temperatura (25 °C)	3.3 Precipitación Pluviométrica (2162 mm/año)
4. ACCESIBILIDAD AL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO		
SI	X	NO S/I
4.1 Tipo de Ingreso (U)	SI X	NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>
4.1.1 Libre X	4.1.2 Restringido	4.1.3 Pagado
4.1.3.1 Precio (Tarifa mínima y máxima):	a. Desde \$ 15, 00	b. Hasta \$ 60, 00
	a. Efectivo X	b. Dinero Electrónico
4.1.3.2 Forma de Pago (M):	c. Tarjeta de Débito	d. Tarjeta de Crédito
	e. Transferencia Bancaria	f. Cheque
4.1.4 Horario:	a. Hora de Ingreso: 00:00	b. Hora de Salida: 12:00 P.M
	a. Todos los días x	c. Fines de Semana y Feriados
4.1.5 Atención (U):	b. Sólo días hábiles	d. Otro
Observaciones: También se atiende los fines de semana y feriados		
4.2 Temporalidad (M)	SI X	NO S/I
• Alta (meses)	Enero, febrero, marzo, abril, mayo, Julio, agosto, septiembre, octubre, diciembre	
Especifique:	Meses con una buena afluencia de Turistas	
• Baja (meses)	Junio, noviembre	
Especifique:	Meses con poca afluencia de Turistas	
Observaciones: El mes más alto es en Octubre por las fiestas de Quevedo.		
4.3 Facilidades para personas con Discapacidad (M)		
SI	NO x	S/I

5. REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA		
SI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO x S/I
INSTALACIONES GENERALES		
SI	NO x	S/I
a. Servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento.	SI	NO S/I
b. Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento		

SI	NO	S/I
GENERADOR DE EMERGENCIA (M) SI x NO S/I		
a. Suministro General de Energía Eléctrica x		
b. Servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos, áreas comunes x		
c. Sistema de iluminación de emergencia x		
d. Agua caliente en lavabos de cuarto de baños y aseo en áreas comunes		
e. Con grifería consistema temporizado		
f. Cambiador de pañales de bebés en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes		
6. REQUERIMIENTO POR CATEGORÍAS (U) SI <input type="checkbox"/> NO x S/I		
Servicios (M) SI NO S/I		
a. Piscina	b. Hidromasaje	c. Baño Turco
e. Gimnasio	f. Spa	g. Servicio de Peluquería
i. Salones para eventos	j. Fotografía	k. Visita a Talleres
		l. Sauna
		m. Áreas Deportivas
		n. Otro
Observaciones: Este hotel no cuenta con estos servicios por eso su categoría es de dos estrella		
ACONDICIONAMIENTO TÉRMICO EN ÁREAS DE USO COMÚN ENFRIAMIENTO O CALEFACCIÓN ARTIFICIAL Y/O NATURAL		
SI x	NO	S/I
Área de uso exclusivo para el personal		
SI x	NO	S/I
a. Área de almacenamiento de artículos personales x	b. Área de comedor	c. Área administrativa x
Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio SI x NO		
Ascensores: a. Si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja. x		
b. Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja.		
7. ÁREA DE CLIENTES SI NO X S/I		
• Centro de negocio con servicio a internet		
SI	NO x	S/I
• Las facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad		
SI	NO x	S/I
• Área de vestíbulo		
SI x	NO	S/I
8. INSTALACIONES DEL ESTABLECIMIENTO		
a. Servicio de Cafetería		
SI	NO x	S/I
b. Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped.		
SI	NO x	S/I
c. Bar en zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento		
SI	NO x	S/I
d. Servicio de bar dentro del establecimiento		
SI	NO x	S/I
9. ÁREA DE HABITACIONES		
a. Habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento		
SI	NO x	S/I
b. Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado		

SI x NO S/I

c. Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural

SI x NO S/I

d. Internet en todas las habitaciones

SI x NO S/I

e. Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.

SI x NO S/I

f. Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.

SI NO x S/I

9.1 NUMERO DE HABITACIONES (14)

INDIVIDUALES	DOBLES	TRIPLES	SUITES
9 habitaciones	3 habitaciones	2 habitaciones	0 habitaciones

PRECIO POR CADA HABITACIÓN:

INDIVIDUALES	DOBLES	TRIPLES	SUITES
\$ 15,00	\$ 35,00	\$ 60,00	0,00

10. REQUERIMIENTOS POR CATEGORÍA

a. Cerradura para puerta de acceso a la habitación.

SI x NO S/I

b. Almohada extra a petición del huésped.

SI x NO S/I

c. Frigo bar

SI NO x S/I

d. Portamaletas

SI x NO S/I

e. Clóset y/o armario

SI x NO S/I

f. Escritorio y/o mesa

SI x NO S/I

g. Silla, sillón o sofá

SI x NO S/I

h. Funda de lavandería

SI x NO S/I

i. Luz de velador o cabecera por plaza

SI x NO S/I

j. Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana

SI x NO S/I

k. Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana

SI NO x S/I

l. Televisión ubicada en muebles o soporte

SI x NO S/I

m. Con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.

SI x NO S/I

o. Con acceso a canales nacionales

SI x NO S/I

p. Telefonía en Habitación

SI x NO S/I

11. Servicios	Tipo	Cant.	6.2.6 Estado (U)		
			B	R	M
a. Servicio telefónico	Punto de Información Abierto x	1	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

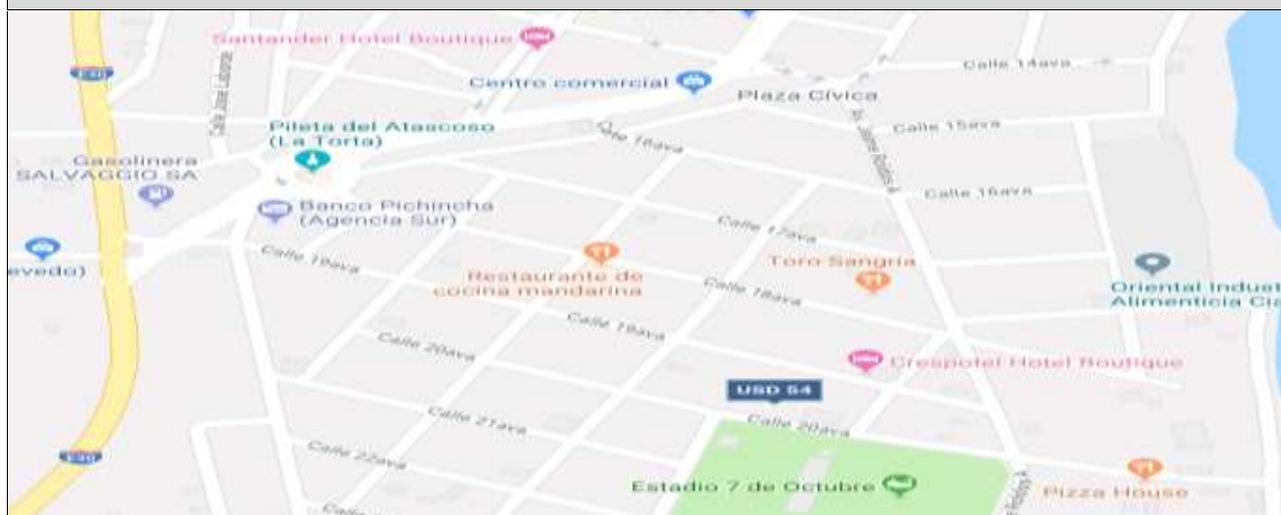
X	Teléfono en cuarto de baño y aseo		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación. x	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Servicio nacional e internacional desde la Recepción.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Las 24 Horas		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Áreas de clientes Cuarto de baño y aseo privado x	Agua caliente x	14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Centralizada x	14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Las 24 horas x		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Áreas de clientes iluminación y otros x	Iluminación independiente sobre el lavamanos x		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos x		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Espejo sobre el lavamanos x		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Espejo flexible de aumento x		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Secador de cabello x		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Juego de toallas por huésped x	Cuerpos x		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Manos x		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Cara x		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha x		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. REQUERIMIENTO POR CATEGORÍA					
SI	x	NO	S/I	<input type="checkbox"/>	
12.1. AMENITIES DE LIMPIEZA SI x NO S/I					
a. Shampoo x	b. Jabón x	c. Papel Higiénico x	d.		
Acondicionador					
12.2. AMENITIES DE CUIDADO PERSONAL SI NO x					
S/I					
a. Crema	b. Pañuelos desechables	c. Cotonetes			
d. Gorro de baño	e. Bata de baño	f. Zapatillas disponibles en la habitación			
12.3. SERVICIOS ADICIONALES SI x NO S/I					
Servicios de alimentos y bebidas a la habitación x	a. Las 24 horas				
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	b. 16 horas x				
Servicio de lavandería propio o contratado	c. 12 horas				
Servicio de limpieza en seco propio o contratado					
Servicio de planchado propio o contratado	Carta definida para este servicio en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.				
12.4. REQUISITOS PROFESIONALES SI NO x S/I					

Cuenta con (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	Servicio de botones, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés	
Cuenta con (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días	
Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas	Silla de ruedas disponible para uso del huésped	
Cuenta con Sistema de tratamiento de aguas residuales	Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días	
Servicio médico para emergencias propio o contratado	Servicio adicional a petición del huésped	
Valet parking	Cama extra	
Servicio de transfer, propio o contratado (puerto o aeropuerto - establecimiento y viceversa)	Cuna	
Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, Boucher	Silla de bebé	
13. ASOCIACIÓN CON OTROS ESTABLECIMIENTOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
a. Nombre del establecimiento	b. Distancia	c. Tiempo aproximado
Centros comerciales	10 metros	2 minutos
Peluquerías	5 metros	1 minuto
Observaciones: Asociados con centros comerciales y una peluquería que se ubica cerca del establecimiento hoteleros		
14. DESCRIPCION DEL ESTABLECIMIENTOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
Confortable y acogedor, el Hotel Europa cuenta con dos estrellas, este hotel tiene una posición ideal, desde los pisos más altos ofrece una espléndida vista al centro de la ciudad. Por su ubicación céntrica, es ideal como punto de partida para realizar compras e ir de shopping y disfrutar de las muchas atracciones turísticas cercanas.		
15. ANEXOS SI <input type="checkbox"/> X <input checked="" type="checkbox"/> ↑ <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>		
a. Archivo Fotográfico (uno)		



Fuente: Investigación de campo 2018

c. Ubicación gráfica del Establecimiento



Fuente: Google Earth 2018

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR	VALIDO POR
Apellido y nombre: Autores	Apellido y nombre: Ing. Francisca Contreras
Institución: Universidad Técnica estatal de Quevedo	Institución: Universidad Técnica estatal de Quevedo
Cargo: Estudiantes	Cargo: Ingeniera y coordinadora del Proyecto Integrador
Correo electrónico: Ecoturismounido1@gmail.com	Correo electrónico:
Firma: EC	Firma: fcontreras@uteq.edu.ec
Fecha: 18-05-2018	Fecha: 06-09.2018

5. Conclusiones

De acuerdo al estudio de la investigación realizada del proyecto podemos obtener las siguientes conclusiones:

- Mediante el estudio de mercado sobre los servicios que ofrecen los establecimientos de Alojamiento tanto de Hoteles como de Hostales permitió conocer la expectativa y percepción de los clientes a través del método SERVQUAL en la que contemplan cinco

dimensiones como fiabilidad, seguridad, elemento tangible, capacidad de respuesta y empatía en la que se aplicó la escala de Likert de un rango de 1 a 5, donde se determinó que los hoteles de tercera categoría alcanzaron un rango 3,45. Los hoteles de segunda categoría obtuvieron un rango de 3,20. Los hoteles de primera categoría una escala de 3,10. Hostales de tercera categoría consideran un rango de 3,36. Hostales de segunda categoría 3,25. Hostales de primera categoría 3, es decir, que los huéspedes de este tipo de establecimiento no están de acuerdo ni desacuerdo con los servicios que se brindan.

- De acuerdo con la opinión de los huéspedes recolectada en el estudio de mercado realizado en los hoteles y hostales del centro de la ciudad de Quevedo se plantearon soluciones factibles y la aplicación del plan de mejora para las distintas entidades hoteleras, donde la principal opción es la elaboración de un plan de mejora el cual contribuye de manera significativa a un desarrollo constante y evolutivo de las entidades hoteleras con la implementación de estrategias creativas y significativas.
- Se identificaron 20 establecimientos hoteleros en el catastro turístico del cantón Quevedo parte céntrica año 2018 por lo que se acepta la hipótesis (H1) en el centro del cantón Quevedo perteneciente a la provincia de Los Ríos, existe un estudio de mercado de las facilidades turísticas del sector hotelero que permite implementar estrategias decisiones, para el desarrollo del sector céntrico de Quevedo.

Bibliografía

Andrade, J. (7 de Octubre de 2016). El Crecimiento hotelero deslumbra. La Hora.

Bachs, E. (2016). Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles, restaurantes. Barcelona.

Bellorini. (2017). Los ángulos del espacio turístico. México: Díaz de Santos.

Bellorini, S. (2016). Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Repositorio de la Universidad de la Coruna:

http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16353/BuyoGarcia_Lucia_TFG_2015.pdf;sequence=2

Burbano, G. (2016). calidad del servicio turistico. España.

García, F. (2016). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes.

Liberio. (2017). El turismo como potencia y desarrollo. Cuba.

Nishizawa, M. (2016). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio.
Recuperado el 20 de Junio de 2018, de Sistema de Información Científica Redalyc:
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>