



## MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS HOTELEROS DE MANTA, ECUADOR A TRAVÉS DEL MODELO HOTELQUAL

### MEASUREMENT OF THE QUALITY OF HOTELEROS OF MANTA, ECUADOR THROUGH THE HOTELQUAL MODEL

Alexandra Jacqueline Loor Moreira; Andrea Viviana Zambrano Barcia;  
Isaura Vanessa Peña Vélez; Johnny Edison Ponce Andrade

Docentes de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador

**mail:** alexandra.loor@uleam.edu.ec; andrea.zambrano@uleam.edu.ec;  
vanessa.pena@uleam.edu.ec; johnny.ponce@uleam.edu.ec

**Recibido:** 2019-05-06

**Aceptado:** 2020-07-02

**Código Clasificación JEL:** D11, G20, M30, M31, R11

#### RESUMEN

Esta investigación se centra en hoteles y hostales de la ciudad de Manta, Ecuador; para evaluar la calidad del servicio que estos brindan a sus clientes a través de la escala de medición HOTELQUAL con una evaluación de 3 dimensiones (instalaciones, personal y organización), con el fin de que los establecimientos conozcan aciertos y errores para poder retroalimentarse y plantearse un plan de mejoras que contribuya al crecimiento de su empresa. Se utilizó un método cuantitativo, haciendo uso de la escala de likert y se realizó in situ observando y bajo la vivencia del servicio recibido que permitió obtener como resultado que a nivel general la calidad de servicio ofertada por estas empresas cumple con el nivel de satisfacción del cliente, pero existen tres aspectos que presentaron debilidad siendo estos: medición de resolución eficaz de problemas, medición de rapidez de servicios y base de datos para reducir tiempo de registro.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor; promoción turística; estrategia de marketing; factor de competitividad.

#### ABSTRACT

This research will focus on hotels and hostels in the city of Manta, Ecuador; and will evaluate the quality of service they provide to their customers through the SERVQUAL measurement scale with an evaluation of its 5 dimensions in order to establish know their successes and mistakes to be able to get feedback and consider an improvement plan that contributes to the growth of your company. This study uses a quantitative method, making use of the likert scale for the determination of results. The data was carried out in situ observing and under the experience of the service received, which allowed obtaining as a result that in general the quality of service offered by these companies meets the level of customer satisfaction, but there are three aspects that showed weakness, these being efficient problem solving, speed measurement of services and databases to reduce registration time.

**Keywords:** consumer behavior; tourism promotion; marketing strategy; competitiveness factor.



## INTRODUCCIÓN

Se vive en un mundo globalizado con un mercado cambiante, donde los consumidores son cada vez más exigentes y buscan una experiencia de compra al momento de adquirir un bien o servicio, que lleva a las empresas a plantearse nuevos retos y desafíos para estar preparados para los requerimientos de los clientes de tal manera que incremente el nivel de satisfacción; y este sea un punto preponderante para su permanencia en el mercado.

El sector hotelero es uno de los más atractivos en términos económicos y su orientación hacia la calidad de servicio le ha permitido ir agregando nuevas opciones de servicio y entretenimiento con valor agregado a los turistas y la oportunidad de encontrar en un solo lugar todo lo que necesita para pasar un momento placentero.

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso del país y en el caso del Cantón Manta se ha convertido en una actividad en auge para la generación de fuentes de trabajo, después de la pesca, las inversiones se enfocan en este sector y es que el desarrollo de la ciudad con la obra pública y la visita anual de miles de turistas han sido motivantes para que muchas personas se decidan a invertir y continúe su crecimiento turístico.

El Cantón Manta está considerado como un destino priorizado para el ministerio de turismo, quienes brindan su apoyo a obras relacionadas con el turismo; en el año 2007 Manta consiguió la transferencia de competencias obteniendo la autonomía para la administración de los recursos turísticos que conlleven a la regulación y control de los establecimientos turísticos e implementar proyectos beneficiosos para el Cantón.

En la ciudad de Manta antes del terremoto ocurrido el 16 de Abril, se estaba promoviendo su desarrollo con ayuda de la inversión privada, especialmente en establecimientos de alojamientos turísticos, hoy en día su situación es distinta por las pérdidas en infraestructura sin embargo el empuje de su gente y el apoyo de autoridades lograrán un rápido mejoramiento y desarrollo de la zona. De acuerdo a cifras otorgadas por la Dirección de Turismo del GAD Manta, en el año 2015 existían registros de 36 hoteles, 3 Apart Hotel, 58 hostales, 16 hostel residencias y 6 hosterías ubicadas en el Cantón. Después de lo ocurrido el 16 de Abril las cifras descendieron porque muchos de ellos ubicados en la zona cero colapsaron.

La evolución del marketing ha ido mostrando distintos enfoques de acuerdo a cada era, hoy en día su enfoque es hacia el valor al cliente, al medio ambiente y generar una experiencia de compra o servicio que lleve al cliente a vivir un alto nivel de satisfacción; para que las empresas puedan lograrlo es importante que se aplique una efectiva estrategia de endomarketing o marketing interno, donde se capacite, motive y se haga sentir parte importante de la empresa al empleado, proveedor, distribuidor, entre otros; solo así se puede lograr que las estrategias externas de promoción que utilice la empresa sean exitosas al momento que el cliente conozca y viva un servicio de calidad. Para Briceño (2000), la hotelería es un producto intangible (servicio), que se resume en personas atendiendo a otras personas, y sea cual sea la categoría de hotel, la excelente atención proporcionada a otros seres humanos depende en gran parte de la calidad del servicio prestado y, a su vez, la permanencia, retorno y recomendación del visitante. (Briceño, 2000).

Las vacaciones planificadas de un ser humano, se han convertido en el momento más deseado o esperado, en el que la persona le apuesta al destino turístico con el fin de vivir el mejor tiempo de relajación y entretenimiento de su vida, a cambio de un valor monetario y es muy decepcionante que al momento de arribar al hotel, el botones no lo recibe de la mejor manera, la recepcionista no encuentra su reservación o lo peor la habitación aún no está lista y le toca esperar horas, cuando lo que

desea después de un cansado viaje para llegar al sitio, es descansar o ponerse cómodo para disfrutar. Pero si el escenario es distinto ese cliente satisfecho será fiel a la empresa y en cada oportunidad utilizará el mismo servicio, y aportará en el boca a boca para que más personas tomen el mismo paquete generando una buena imagen al establecimiento de alojamiento.

La presente investigación se centrará en hoteles y hostales de la ciudad de Manta, y se evaluará al modelo hotelqual como la escala para medir la calidad de servicios que estos establecimientos brindan a sus clientes, tiene como fin conocer el aporte de las empresas de alojamiento hacia la calidad de servicio a través de capacitaciones y de la retroalimentación del turista, utilizando una escala que le permita conocer lo que piensa o siente el cliente después de haber consumido los servicios o durante el proceso.

El éxito empresarial radica en el enfoque organizacional que posea, en la calidad de servicio que ofrezca como ventaja competitiva que le permita diferenciarse de las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, garantizando la fidelización de un cliente. El término calidad de servicio no solo se centra en la atención que pueda recibir el cliente del personal de la empresa sino también en el ambiente físico donde se lleve a cabo el servicio, la calidad de lo que recibe como insumo entre otros dependiendo de la actividad, en el caso de los hoteles y hostales se analizará la empatía del personal, la calidad de respuesta, la parte tangible e infraestructura: habitaciones, restaurante, baños, servicios adicionales y demás, la seguridad para el visitante dentro y fuera del establecimiento sugiriendo otros servicios complementarios de calidad como tours y recorridos.

### **Calidad de servicio y modelos de medición de la calidad percibida por el cliente**

Es importante conocer lo que nos indican algunos autores sobre el concepto de calidad, servicio y satisfacción. Según Fisher y Navarro (1994) lo definen como “un tipo de bien económico; constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios. Los servicios se han convertido en una nueva opción de negocio, en generar valor al cliente sobre un producto tangible adicionando aspectos que le permitan diferenciarse o establecer una ventaja competitiva como servicio a domicilio, técnico entre otras facilidades que buscan los consumidores. Existen diferentes tipos de servicios como el servicio puro que es una idea de negocio, el bien tangible que va acompañado de un servicio, el servicio híbrido, donde la parte tangible como el servicio son indispensables para la satisfacción como en un restaurante, lo ideal es una buena atención y un plato con buena sazón (Fisher, 1994).

Según Stahl y Grigsby (1997: 162-163) definen la Gestión de calidad “como una opción estratégica que enseña a los directivos cómo actuar en un cierto negocio, con el propósito de lograr ventajas competitivas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes” (Stahl, 1997) La calidad cumple una serie de procesos que determinan el valor que tiene un bien o servicio, es considerada relativa y va a depender del cliente.

Según Torres y Vásquez “calidad de servicios es expresado como el grado en que un conjunto de características inherentes a las actividades dadas en la interfaz entre el proveedor y el cliente cumplen con los requisitos, esto es, cumple con las necesidades o expectativas establecidas” (Torres & Vásquez, 2010)

Según Kotler & Keller (2012) “La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado”. (Kotler & Keller, 2012)

Los modelos de escala de medición permitirán conocer la eficacia de la calidad de servicio

ofrecido por un establecimiento, mediante un pequeño cuestionario que contiene varios indicadores sujetos a evaluación.

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas. (Schnarch Kirberg, 2011). Por otro lado, consideran que la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de sus clientes porque es un factor clave para retenerlos, y por otro lado, un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable (Kotler & Keller, 2012), siendo para los hoteles y hostales una ventaja competitiva que les permita a los clientes seguir visitando los establecimientos. La presente investigación se realizará con el modelo Hotelqual considerando que sus dimensiones de evaluación contienen parámetros más completos para este tipo de establecimientos sin embargo existen otras escalas como servqual, servscape, serviprof que también pueden ajustarse para evaluar estos servicios.

El modelo Servqual ayuda a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes. (Chihkang & Jau-Jin, 2009), esto permite definir el nivel de calidad y satisfacción que experimenta el usuario al consumir el servicio de alojamiento y que incidirá en la frecuencia de compra y su influencia en nuevos clientes.

Según Parasuraman, (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1994), desarrolladores del instrumento Servqual, afirman que se debe medir las expectativas y percepciones de cliente y existen cinco niveles de evaluación del desempeño en una organización de acuerdo a la satisfacción del cliente, que se presenta a continuación:

**Tabla 4: dimensión de evaluación de desempeño**

Dimensión	Descripción
Empatía	trato, atención, calidez, relación directa con los clientes y sus necesidades, la cordialidad,
Confianza	La atención individualizada cuidado prestado a los clientes.
Seguridad	La organización es honesta, respetuosa, cumple lo que promete y da seguridad en el servicio.
Capacidad de respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido y oportuno
Responsabilidad	El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
Tangibilidad	Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos.

**Fuente: Los autores con fundamento en Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991).**

La figura detallada en la parte inferior, es una representación del modelo SERVQUAL donde la parte superior recoge aspectos relacionado con el cliente, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, se forma unas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior incluye sobre el servicio que va a recibir y los fenómenos relativos al proveedor del servicio, concretamente se expone como las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su entrega. (Garza, Badii, & Abreu, 2008)

Existen otras escalas de medición que pueden ser aplicadas por los establecimientos de alojamiento para medir la calidad del servicio como Hotelqual y servscape por ello analizaremos lo que proponen los distintos autores.

### **ESCALA HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles**

Hotelqual (hotel quality) es un estudio realizado por (Falces, Sierra, & Briñol, 1999), cuyo objetivo es medir la calidad percibida por los clientes en alojamiento, aplicado del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

El modelo parte de los ítems de la escala SERVQUAL, teniendo en cuenta que son otras dimensiones que el modelo SERVQUAL no las aplica, consiste en que la diversidad de sectores a los que va dirigido, hace necesaria la verificación de las dimensiones clave para cada sector. De esta manera, para el sector de los servicios de alojamiento se encontraron tres dimensiones esenciales: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones, funcionamiento y, por último, la organización del servicio.

Existen 20 ítem, que el cliente está evaluando constantemente cuando se hospeda en un hotel; el personal, instalaciones y organización, las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados, las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables, el personal debe tener un aspecto limpio y aseado, las instalaciones deben estar limpias, las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas), se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas, se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente, los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos, se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los, diferentes servicios que solicita el cliente, los diferentes servicios deben funcionar con rapidez, el personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes, siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita, siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir, el personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos, se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente, el personal debe ser competente y profesional, las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad), el personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente, el cliente debe ser lo más importante. (Falces, Sierra, & Briñol, 1999)

### **MODELO DE SERVICE SCAPE**

Servicescape es un concepto que fue creado por Booms & Bitner (Agencia de Marketing de Servicios y Trade Marketing), el Servicescape enfatiza el impacto del ambiente físico en el que se desarrolla el servicio. La faceta primordial de cualquier ambiente de servicios debe ser sugerida a partir del Marketing, pero sobre todo del concepto único de servicio relacional a un ambiente. El ambiente en el cual el servicio es ensamblado y en el que vendedor y comprador interactúan combinado con los productos tangibles y es lo que facilita una comunicación de ventas efectiva y de resultados.

La escala servicescape también tiene un enfoque desde la industria hotelera, los clientes analizan el ambiente, los colores, el diseño, limpieza y aroma cuando deciden hospedarse en un hotel, ellos confían en el ambiente, de la misma forma que se basan en categorizar y formar sus creencias iniciales sobre los bienes de consumo. (Bitner, 1992) (Hightower, 2002)

El ambiente físico es fundamental al momento de ofertar un servicio turístico, las comodidades, decoración, diseño, es lo que buscan muchos clientes para poder tener momentos placenteros que difícilmente podrán acceder de forma seguida, a causa del costo que genera, dependerá directamente del nivel de ingreso del consumidor. Lo importante es que el usuario tenga la mejor experiencia de uso y consumo, que lo lleve a ser vocero del servicio recibido y convertirse en influencer para otras

personas que buscan un servicio turístico determinado; en este estudio específico de alojamiento.

Según Hightower (2002) indica que el entorno físico y el ambiente juegan un papel muy importante e influyen directamente en el cliente por el servicio proveído. un facilitador , un agente de socialización , y un elemento diferenciador que rodea y desempeñar un papel similar al de un buen servicio, básicamente se comunica una imagen de lo que se incluye en el servicio (Wakefield, 1994)

## **METODOLOGÍA**

El levantamiento de datos de la presente investigación se desarrolló en 36 hoteles y hostales de la ciudad de Manta, con el fin de conocer la calidad del servicio que estos establecimientos ofrecen, a través de la evaluación del modelo hotelqual con sus tres dimensiones, utilizando una escala de medición de necesidades, y de esta manera determinar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas de alojamiento frente al cliente, además de establecer qué tipo de imagen se está proyectando frente al visitante, después de recibir el servicio ofertado, y saber el nivel de satisfacción lograda, considerando que el turista/visitante desea vivir una experiencia única y de relajación, evitando inconvenientes o contratiempos que los enfrenta en el día a día.

Se utilizó la investigación de tipo bibliográfica y métodos estadísticos donde se muestran resultados obtenidos de un grupo de personas que en calidad de cliente se acercaron a varios establecimientos turísticos de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría y analizaron la calidad del servicio que estos ofrecen, y los parámetros o indicadores de evaluación se los realizó a través de la escala de likert que van desde excelente, muy bueno, bueno, regular y pésimo.

Se tomó un universo de estudio de 73 hoteles y hostales ubicados en la ciudad de Manta, aplicando una fórmula de medición (muestral finita) con un nivel de confianza del 92% y un margen de error de un 8%, obteniendo una muestra equivalente a 36 Hoteles.

## **RESULTADOS**

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos donde las 3 dimensiones evaluadas (instalaciones, personal y organización se obtuvieron resultados entre excelente, bueno y regular; los indicadores que se consideraron para la evaluación de la calidad de servicio fueron las siguientes:

Instalaciones:

- La dependencia y equipamiento del edificio están bien conservados
- Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
- Instalaciones limpias
- Instalaciones confortables y acogedoras
- Fácil acceso a información sobre los servicios que ofrece
- Instalaciones seguras

Personal:

- Personal limpio y con buena imagen
- Atentos en ayudar al cliente
- Disponibilidad de personal para responder información solicitada
- Personal genera confianza
- Personal competente y profesional
- Personal conoce las necesidades de cada cliente
- Resuelve eficientemente los problemas del cliente

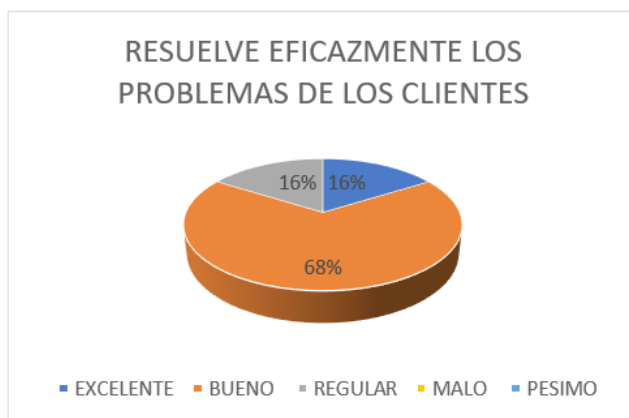
Organización:

- Servicio de acuerdo a las condiciones contratadas
- Resuelve eficazmente problemas que pueda tener el cliente

- Base de datos para ingreso de información que minimice el tiempo de espera de registro
- Todos los servicios del hotel funcionan con rapidez
- El gerente o administrador se presenta durante la estadía
- El personal es discreto y respeta la intimidad del cliente
- El trato recibido durante la estadía fue el que esperaba recibir

De los indicadores antes mencionados todos obtuvieron entre excelente y muy bueno, por ello no se ha elaborado un gráfico estadístico que muestre los resultados de cada uno; con excepción de los siguientes aspectos: resuelve eficazmente los problemas de los clientes, todos los servicios del hotel funcionan con rapidez y base de datos para ingreso de información que minimice el tiempo de espera de registro que obtuvieron la opción de regular, es por ello que en la presente investigación se detallaron aquellos gráficos estadísticos que obtuvieron en mayor número bueno y regular, es decir donde existen mayores debilidades en las empresas turísticas de alojamiento de la ciudad de Manta, de acuerdo a las ilustración y análisis del gráfico 1 Medición de resolución eficaz de problemas, gráfico 2 medición de rapidez de servicios y gráfico 3 base de datos para reducir tiempo de registros.

**Gráfico 1: Medición de resolución eficaz de problemas**

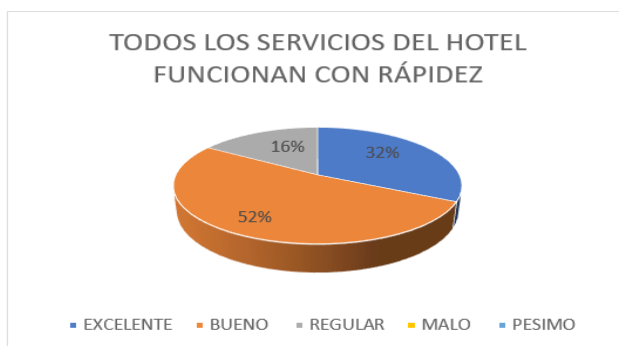


Fuente: Datos procesados por autores.

#### **Análisis:**

Una de las debilidades de las empresas encuestadas es la capacidad de respuesta que se le da a un cliente frente a alguna dificultad o problema donde el 68% lo indicó como bueno el 16% como excelente y el 16% como regular.

**Gráfico 2: Medición de rapidez de servicios**



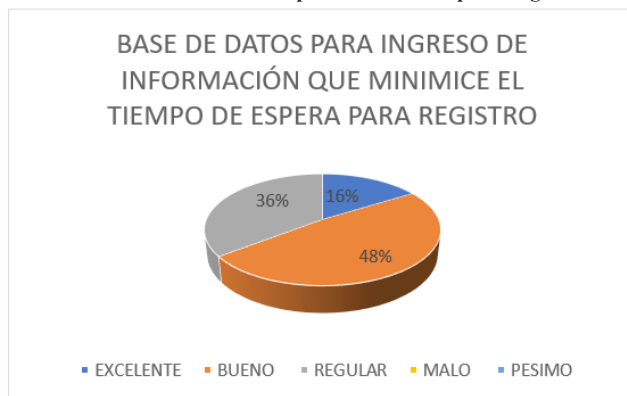
Fuente: Datos procesados por autores.



**Análisis:**

El 52% de los encuestados catalogaron que el aspecto: todos los servicios funcionan con rapidez como excelente, el 32% como bueno y el 16% como regular.

**Grafico 3: Base de datos para reducir tiempo de registro**



**Fuente:** Datos procesados por autores.

**Análisis:**

La falta de tecnología adecuada para brindar un servicio de alojamiento genera cierto malestar en los turistas que desean hacer su check in o check out de manera rápida, que con una base de datos se logra resultados más eficientes y dicho CRM sirve para el envío de promociones o publicidades que pueden interesar a sus clientes

**DISCUSIÓN**

La calidad del servicio se ha convertido en un nuevo objetivo para muchas empresas que concibieron que es la clave de éxito de cualquier negocio y que en vez de competir por precio se compite en calidad y excelente servicio; en la actualidad los clientes buscan comodidad, buena atención, buen servicio, muchas veces sin importar el valor, el lema de muchos es si el servicio es bueno y el producto de calidad no importa lo que cueste, pero deseo salir satisfecho.

En la presente investigación realizada a hoteles y hostales de primera, segunda y tercera categoría según los resultados obtenidos se puede determinar que están brindando un buen servicio a satisfacción del cliente en base a las tres dimensiones evaluadas: instalaciones, personal y organización.

Es importante que se concientice una cultura de servicio a nivel de todo negocio, no solo en el ámbito turístico, porque todos tienen una relación directa, el turista que visita la ciudad buscará un servicio de taxi que es importante que, de una buena atención, la adquisición de un producto en algún local de cualquier índole.

En los resultados se puede analizar que la calidad en los establecimientos de alojamiento no solo es percibida por la atención efectiva durante la estancia del turista sino la infraestructura que ofrece, la comodidad y confort de las habitaciones, los servicios adicionales que brinde como: piscina, restaurante, gimnasio, tienda de recuerdos, bar, los procesos administrativos que reflejen una respuesta para el cliente, entre otros que complementan el servicio principal que es el hospedaje; en el caso de los hoteles encuestados la mayoría han realizado innovaciones y adecuaciones para brindar comodidad en habitaciones y áreas sociales de uso común, que se han podido evaluar a través



del modelo hotelqual.

La calidad de respuesta ante una necesidad o inconveniente es de suma importancia para un turista, no se puede detener el servicio o el placer que busca de vacacionar por algún inconveniente encontrado, es deber de la empresa que ofrece el servicio solucionar de manera rápida y efectiva, recordando que son momentos que no se viven siempre y que el cliente busca una alta satisfacción que se convierta en una herramienta de fidelización para la empresa.

Los estándares de calidad de las empresas se deben manejar con manual de procesos que garanticen una estancia placentera a un turista donde se tenga en consideración: las instalaciones, la decoración, el menaje, la comida, la iluminación, mantelería, música, capacidad del local, limpieza del local, cristalería, baños, el trato, la atención, la calidez, la relación directa con los clientes y sus necesidades, la cordialidad, entre otros.

Las empresas de alojamiento de la ciudad de Manta deberían considerar ese modelo de escala de medición para retroalimentarse de la satisfacción de sus clientes en base a sus expectativas. Esto le permitirá a la empresa aplicar un plan de mejoras que van desde capacitaciones al personal, hasta innovaciones en infraestructura o servicios.

En un estudio anterior realizado por los mismos autores se determinó que el modelo hotelqual es considerado por los administradores o dueños de hoteles y hostales encuestados, como el método más efectivo para medir la calidad del servicio, donde se discurre la opinión del cliente en tres dimensiones fundamentales como es la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y por último, la organización del servicio. La calidad es definida en términos entre expectativas y rendimiento, es decir que dependiendo de las expectativas del cliente se puede medir su nivel de satisfacción.

Parte del proceso administrativo de las empresas debe ser la gestión de la calidad que consiste en el manejo eficiente de información, de procesos, de infraestructura y con la aplicación del modelo Hotelqual en hoteles y hostales de Manta, podrán no solo medir su nivel de calidad sino también tomar decisiones oportunas, basada en la retroalimentación del cliente generando como efecto la satisfacción de sus clientes.

La calidad de servicio en los establecimientos de alojamiento contribuye al desarrollo turístico de un Cantón, al aporte del gobierno con obras viales, de infraestructura y promoción, quienes en búsqueda de un crecimiento porcentual de visitantes que generen ingresos a la ciudad, invierten en actividades de entretenimiento, shows, entre otros que complemente el interés del turista por conocer Manta; de nada sirve que el Gad Manta o el ministerio de turismo promocionen la ciudad si su gente y empresas turísticas, no están preparadas para recibir y tratar al turista como se merece.

## CONCLUSIONES

Cada día incrementa el número de empresas que brindan servicio de alojamiento, en aporte a la reactivación turística del Cantón, después de la afectación que existió por el terremoto del 16 de Abril, por lo tanto el mercado se vuelve más competitivo, los turistas son más exigentes y buscan calidad de servicio, desaparece en el perfil del cliente el conformismo y con la innovación, tecnología nacen nuevas opciones para los clientes y que trae como efecto una adaptación de las empresas turísticas hacia la realidad actual para poder sobrevivir en el mercado, siendo la clave de subsistencia la calidad de servicio. Con la tecnología es fácil poder llegar directamente a clientes locales, nacionales y extranjeros que buscan alojamiento en la ciudad y que les permite observar y analizar la mejor opción para su estadía, la misma que inicia de manera virtual y que culmina de manera física cuando ya se

da el servicio, según la investigación, los clientes de 36 hoteles y hostales de la ciudad de primera, segunda y tercera categoría, manifestaron que el servicio en atención del personal, instalaciones y la parte organizacional es entre excelente y bueno y un pequeño porcentaje en ciertos indicadores evaluados lo establecieron como regular de acuerdo a la escala de Likert utilizada para cuantificar las variables cualitativas. Las empresas al brindar un servicio de alta calidad tienen como oportunidad la fidelización de sus clientes que al encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un buen servicio no van a buscar nuevas opciones y escogerán lo que ya conocen y han experimentado. Es necesario la aplicación de la escala de medición de la calidad del servicio Hotelqual en las empresas del Cantón con el fin de conocer las debilidades y fortalezas de la empresa y considerarlas como una herramienta de mejora y crecimiento continuo. El endomarketing se ha convertido en una estrategia fundamental para mantener fidelizado al cliente interno para que esto se vea reflejado en su accionar y atención al cliente externo y lograr el éxito de la empresa. Las compañías deben mantener incentivado, motivado y capacitado al personal para que su desempeño frente a los usuarios sea de excelencia que se vea convertido en gran rentabilidad y posicionamiento de la marca. El rol del gobierno en el proceso de calidad de servicio es fundamental, no solo brindando capacitaciones a empresas sino dotando de infraestructura básica en playas y lugares turísticos de carácter público, en la creación de lugares de entretenimiento y recreación que amplíe el número de razones por el cual las personas escojan a Manta como el destino favorito para vacacionar, con el fin de que la marca ciudad tenga un mayor impacto y se vea reflejado en mayores ventas para hoteles y hostales. Existe un buen posicionamiento de Manta como destino turístico y de negocios, por ello se recomienda que los establecimientos turísticos ayuden a contribuir a ello, con una cultura de calidad, buena infraestructura, y considerando al cliente como lo más importante de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bitner, M. (1992). *Serviscapes: the impact of physical surrounding on customers and employees*. EBSCO.
- Briceño, F. (2000). *Turismo 2020*. Caracas: Ediciones IESA.
- Chihkang, W., & Jau-Jin, C. (2009). Examination of the reliability and validity of fan instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*.
- Falces, C., Sierra, B., & Briñol, P. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95 - 110.
- Fisher, L. &. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico.
- Garza, E., Badii, M., & Abreu, J. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena (International Journal of Good Conscience)*, 70-71.
- Hightower, R. B. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Services Research*, 18-31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of Further Research. *Journal of Marketing Research*, 58-111-124.

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. ECOE Ediciones.

Stahl, M. y. (1997). Strategic Management. Total Quality & Global Competition. Blackwell Publishers.

Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La calidad: evolución de su significado y aplicación en servicios. Publicación en ciencias y tecnología, 25-32.

Wakefield, K. B. (1994). The importance of Serviscape in Leisure Service Setting. journal of services Marketing, recuperado el 7 de Septiembre del 2007 en Emerald. , 8,66-76.