



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN  
TURÍSTICA HOTELERA**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**ROSA ANDREA SOLINES RAMOS**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**JOSÉ JOAQUÍN FORTEZA PONS**

**SAMBORONDÓN, DICIEMBRE, 2016**

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.

**Rosa Solines Ramos**

Universidad de Especialidades Espíritu Santo – Ecuador

[rositasolines@uees.edu.ec](mailto:rositasolines@uees.edu.ec)

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía, Universidad de Especialidades  
Espíritu Santo, Km 2.5 vía La Puntilla Samborondón.

## **Resumen**

La medición de la calidad y del servicio para un establecimiento hotelero boutique es indispensable para el desarrollo del mismo y la satisfacción del cliente. Por tal razón el siguiente artículo científico busca analizar las expectativas previas a la estadía, la percepción durante su estancia y la importancia de cada dimensión y atributo planteado para los huéspedes del hotel Carlota. Ello mediante una metodología aplicada de carácter descriptivo, a partir de encuestas a profundidad realizadas a los huéspedes dentro del hotel ya mencionado. Finalmente, a partir del análisis realizado se logra contrastar las dos hipótesis planteadas previamente, evidenciando los atributos de mayor importancia para quienes se hospedan dentro de un hotel boutique que influyen en la satisfacción de este perfil de consumidor y aquellos que muestran un cambio significativo en su expectativa y percepción para el caso del hotel boutique Carlota. Al respecto se procedió a plantear las correspondientes recomendaciones al Hotel Boutique Carlota.

*Palabras clave: hotel boutique, atributos, calidad, satisfacción expectativa, y percepción.*

# ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.

## Abstract

The measure of quality and service for a boutique hotel establishment is indispensable for its development and customer satisfaction. For this reason the following scientific article, seeks to analyze the previous expectations of the stay, the perception during it and the importance of each dimension and attribute propose for the guests of the Hotel Carlota. This was done through an empirical-analytical applied methodology, based on surveys carried out on the guests inside the hotel already mentioned. Finally, based on the analysis carried out, it is possible to contrast the two hypotheses previously presented, evidencing the attributes of greater importance for those staying in a boutique hotel that influence the satisfaction of this consumer profile and those that show a significant change in their Expectation and perception for the case of the boutique hotel Carlota. At this point, several recommendations are made to the Hotel Boutique Carlota in order to improve its service.

*Keywords: boutique hotel, attributes, quality, satisfaction, expectation, and perception.*

## Introducción

Hoy en día el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas para muchos países; igualando o incluso superando en algunos casos a otros insumos como las exportaciones o el petróleo. Según la Organización Mundial del Turismo<sup>1</sup> (2015), las llegadas internacionales desde el 2014 ya superan 1.133 millones, con unos ingresos superiores a los \$2.000 millones.

---

<sup>1</sup> OMT

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Para analizar esta actividad es importante resaltar que esta reúne un conjunto de servicios y actividades que se asocian sistemáticamente para satisfacer al turista en su visita. Dentro de este grupo la hotelería confiere un porcentaje de valor muy alto, siendo uno de los servicios más importantes. Esto debido a que es la encargada de vender una experiencia única a los turistas ofreciendo un servicio intangible de suma importancia para definir la satisfacción y fidelidad del visitante con el destino.

De acuerdo a Kotler (2011), el valor es, *“la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero)”*. Este será quien otorgue y recaiga sobre la satisfacción total que recibe el turista en su estancia en un determinado lugar o establecimiento, resultando por tanto un factor decisivo para el éxito de cualquier empresa, que por otro lado, dependerá en gran manera de la calidad ofrecida.

A partir de esto, se han establecido diversos modelos, normas y metodologías para la medición y certificación de la calidad en el servicio; los mismos que suelen aplicarse entre otros al sector hotelero. Se tratan de modelos tales como SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), o SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992).

Por otro lado, es importante mencionar que fruto de la realidad globalizada en el denominado mercado contemporáneo actual, las exigencias del turista han aumentado exponencialmente, llegando a exigir nuevas actividades y sobre todo experiencias en los destinos turísticos, las cuales deben de presentar un alto nivel de personalización (Cohen, 2005). Esto ha conllevado a que los destinos, con el objetivo de crear propuestas de valor, diversifiquen su oferta, creando nuevas

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

alternativas de producto (Uriely, 1997). Este es un hecho del cual la hotelería no es ajena, ampliando la gama de establecimientos a tantas modalidades como alternativas de consumo puede esperar el turista.

Dentro de las modalidades anteriores una de las tipologías de producto es el hotel boutique, el cual aparece en los últimos años con el objetivo de proveer un servicio totalmente personalizado; una experiencia que en palabras de Balsley (2015) debe de ser “*distintiva y localmente exclusiva de ese mercado*”.

En el Ecuador existen algunos establecimientos de esta tipología, la mayoría en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil. No obstante, la Administración Turística Nacional hasta el momento no les aporta oficialmente un concepto definido; por lo que los propietarios optan en su mayoría por seguir estándares internacionales para diseñar la base en la que debe de partir tanto la oferta, como los propios servicios o incluso las líneas estratégicas. Dentro de estas y dado el concepto anteriormente citado, la calidad del servicio y su gestión es un referente, sobre todo a la hora de valorar el intercambio de acuerdo al precio que el huésped está pagando.

En respuesta a ello, el presente documento plantea el estudio del caso “Hotel Carlota” mediante los atributos de satisfacción que correspondan al segmento de mercado consumidor de dicha tipología de servicio. El objetivo final del trabajo de investigación es aportar una herramienta que sirva tanto a este establecimiento mencionado como a cualquier hotel de categoría boutique a la hora de analizar la satisfacción de los huéspedes con el servicio ofrecido. De la misma forma, los resultados podrán ser de utilidad para las Instituciones encargadas del reconocimiento y conceptualización de la oferta hotelera nacional.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Para ello se plantea una metodología descriptiva, de tipo cuantitativa basada en la encuesta social creada a partir del modelo SERVQUAL a una muestra de huéspedes del establecimiento.

Por tal, el presente documento plantea abordar los atributos que puedan ser aprovechados dentro del hotel Carlota, mediante una encuesta abordada a sus huéspedes.

De esta forma, las preguntas de investigación sugeridas como punto de partida serían las siguientes:

- ¿Cuáles son los atributos de satisfacción de mayor importancia a la hora de definir la calidad de un hotel boutique?
- Para el caso del hotel boutique Carlota existe diferencia significativa entre la expectativa inicial y la percepción final de los atributos de satisfacción?

La respuesta a las preguntas anteriores por medio de las correspondientes hipótesis de investigación aportará valiosa información en forma de conclusiones sobre los atributos de calidad de mayor importancia del hotel Carlota; convirtiéndose así en una herramienta de importancia para la gestión del establecimiento.

### **Marco Teórico**

#### *La gestión del valor del servicio y su influencia en la satisfacción del huésped*

La percepción del valor en el servicio o producto es una temática ampliamente analizada por diferentes autores a través de los años, como un instrumento decisivo para influenciar el comportamiento del consumidor y

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

consiguiente posicionamiento en el mercado (Cohen, 2005; Kotler, 2011; Zeithaml, 1988; Lele & Sheth, 1989; Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Olson & Jacoby, 1972). Esto es algo que se hace aún más palpable en la época actual, en la que el avance tecnológico ha propiciado la existencia de grandes cantidades de información a disposición del consumidor, el cual como resultado ha aumentado sus niveles de exigencia al momento de consumir un producto de su interés (Muñiz, 2010).

De acuerdo a varios autores (Grönroos, 1988; Acerenza, 2004; Serrano, 2014), si se pretende entender la gestión del valor en el servicio, antes hay que conocer la estructura y características que este posee, como son la intangibilidad, la heterogeneidad y la inseparabilidad. Será a partir del conocimiento de dichos rasgos, que han ido surgiendo sucesivos lineamientos y planteamientos de estudio.

Un primer planteamiento lo aportan Lele & Sheth (1989), mediante la diferenciación de tres aspectos destacados al momento de maximizar el valor total de un producto. Estos surgen en diferentes etapas del servicio: el valor de la compra, que se asigna al momento de decidir tener acceso a cierto producto o servicio específico, considerando el beneficio que ello representara; el valor de uso o utilidad de dicho producto mediante la experiencia de uso o consumo del mismo; y el valor final, otorgado al finalizar el consumo del producto.

Por otro lado, Kotler (2009; 2011) define el valor como la brecha o diferencia entre los beneficios que espera recibir el consumidor y el costo total al momento de adquirirlo; esto es, tiempo, dinero y esfuerzo. Por tanto, el consumidor llega a plantearse un análisis entre aquello que esperaba recibir y el

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

producto final recibido para asignar el valor otorgado en base a una experiencia previa (Grönroos C. , 1984).

De la misma forma, Zeithaml (1988) delimita el valor percibido en cuanto a que este puede definirse como *“la evaluación global que hacen los consumidores respecto a la utilidad de un producto, según su percepción de la diferencia entre lo que dan y lo que reciben”*. El autor menciona la existencia de diferentes costos para obtener el producto; no sólo costos monetarios sino de tiempo y esfuerzo. Ello conlleva el diseño de la denominada “ecuación del valor”, un instrumento para la gestión del valor el cual plantea que la satisfacción del consumidor siempre será maximizado cuando el valor percibido sea superior al costo al que tuvo que acceder.

En todo caso hay que añadir que dicho valor se presenta como una construcción o variable dinámica y subjetiva, la cual tratándose de un producto turístico dependerá en gran manera de factores adicionales como son la cultura y el tiempo (Parasuraman A. , 1997). Esta se va conformando en cada una de las diferentes etapas del servicio, variando de acuerdo al costo y el tipo de experiencia: desde el momento de la compra y primer contacto con el producto turístico hasta el final de su consumo (Sanchez, Callarisa, & Rodriguez, 2006).

El principal indicador de valor dentro del servicio siempre será determinado por la satisfacción del cliente, lo que muchos investigadores como Zeithaml (1988) dan en definir como la diferencia entre lo que el cliente percibe durante el consumo y las expectativas antes de este. (Bigné & Simó, 2004).

De esta forma, la satisfacción del cliente dependerá de la capacidad de respuesta de la empresa para satisfacer sus necesidades como cliente, por lo que

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

en consecuencia la calidad percibida siempre será subjetiva en base a lo que cada cliente reciba: para que el servicio sea considerado de calidad, la satisfacción deberá ser constante, puesto que así se podrá alcanzar el nivel de satisfacción y calidad deseado (Laura, 2006).

Johnson & Fornell (1991) señalan la importancia del valor percibido y su gestión, indicando que la satisfacción al cliente debe recaer en la suma total de la experiencia de un servicio, recogiendo la experiencia y percepción desde el momento de la compra hasta su consumo.

En este sentido, la industria turística se encarga de ofrecer bienes tangibles y servicios no tangibles que interactúan entre sí para ofrecer un producto al cliente de valor en el servicio. Se trata por tanto de gestionar un conjunto de componentes dentro de los cuales aquellos de carácter intangible tienen una gran importancia al momento de la compra (ambiente, ubicación y valor social). Esto dado que son los que inciden mayormente en la experiencia vivida; razón por la que su entendimiento es un aspecto clave para conseguir la ventaja competitiva, sobre todo si se trata de un mercado globalizado como es el actual (Havlena, W. J. & Holbrook, M. B., 1986).

Ricard Santomá & Gerard Costa (2007) acercan estas acotaciones al sector hotelero concluyendo que se trata de lo que denominan “un producto-servicio”, puesto que presenta una mezcla de características de ambos elementos tangibles e intangibles, con un conjunto de características y atributos únicos. Por su parte, Stanton, Etzel & Walker (2006), añaden una acotación, en cuanto a que su objetivo principal es brindar a los clientes satisfacción a sus deseos y necesidades; lo que concluye en la existencia de un alto porcentaje de dependencia en la

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

satisfacción del consumidor, compartiendo características propias del servicio ofrecido, con las de un bien tangible dependiente de un determinado modelo de gestión.

### *La satisfacción del servicio hotelero, atributos y medición*

De acuerdo a autores como Miguel (2002) y Chuang & Hsieh (2015), la satisfacción del cliente en el servicio es un factor clave en épocas como la actual, en la que el nivel de calidad es indispensable para cualquier negocio, siendo por tanto, un pilar fundamental para asegurar la viabilidad de una empresa, así como su sostenibilidad en el tiempo.

Pizam & Taylor Ellis (1999) definen la experiencia del consumidor dentro de los establecimientos hoteleros como una mezcla de bienes y servicios percibidos; de tal forma que para alcanzar la satisfacción máxima del servicio se toma en cuenta la suma de bienes, atributos y beneficios de todos los productos y servicios ofrecidos dentro de la propia experiencia. De igual manera Barboza, Defante, de Oliveira, & Danielle (2013) consideran la satisfacción de los clientes son de suma importancia al momento de buscar el éxito dentro de un establecimiento de alojamiento, ya que permite alcanzar la confianza y fidelización de sus consumidores posicionando a la empresa en un mercado competitivo.

Por tanto, la satisfacción del cliente es primordial para que un hotel pueda desarrollar un alto rendimiento, definiendo este proceso como un trabajo en cadena; donde a través de la satisfacción de los clientes se logra crear una serie de beneficios para el hotel (Jiménez, Mercedes, & Soria, 2001). Dentro de estos beneficios, la fidelidad es uno de los principales; la cual conlleva adicionalmente

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

un valor añadido, por cuanto significa una disminución de la inversión en marketing. Esto debido a que la propia fidelización constituye un medio de publicidad gratuito, mejorando además la imagen del establecimiento o marca y al mismo tiempo creando una ventaja competitiva en el mercado (Lima-Filho, Marchiotti, & Quevedo-Silva, 2012).

Cabral (2007) y Manosso, Gândara, de Souza, & Bógea (2013) aseguran que para lograr la satisfacción del cliente es necesario contar con un recurso humano capacitado y preparado, puesto que es de suma importancia generar y transmitir emociones positivas y disminuir las negativas a los huéspedes. Al mismo tiempo Gracia, Baker & Grau (2011) recalcan la importancia de la experiencia emocional durante el servicio para la fidelización y percepción de la calidad, ya que el recurso humano es el encargado de poder lidiar en diferentes casos con las emociones y sentimientos de los huéspedes; lo cual involucra estar capacitados para cumplir sus deseos, resolver problemas y superar sus expectativas (Hoshschild, 2003).

En base a esto Oh (1999) propone diferentes parámetros que se necesitan manejar a la hora de satisfacer las emociones de los clientes en su totalidad, los cuales involucran factores tales como ofrecer un servicio personalizado, crear una primera impresión positiva (es la de mayor influencia en la estadía), enfocarse en la percepción de los clientes siendo esta la experiencia que este se llevara, cumplir sus expectativas y entregar un valor agregado como elemento diferenciador dentro del servicio.

Lo anterior por otro lado concuerda con la premisa propuesta por Levitt (1993) en su modelo de los niveles que todo producto debe de cumplir. En él, el

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

autor asegura la importancia que presenta el hecho de ofrecer un servicio aumentado en relación a los beneficios básicos en el producto que el consumidor ya espera recibir. Un “producto aumentado” como el autor lo denomina se centra en aportar beneficios al cliente que van más allá de la “simple” satisfacción de sus necesidades básicas; logrando de esta manera superar sus expectativas y diferenciar el producto a partir de sus atributos.

Por otro lado Kotler, P., Bowen, J. T. , & Makens, J. C. (2003) Proponen como argumento la importancia de programas internos que logren satisfacer primero al empleador, ya que es el encargado directo de llenar las necesidades de los huéspedes. Entonces, para los autores el hecho de tener empleados motivados y satisfechos es la base para alcanzar los objetivos planteados en la organización. Este fue el punto de partida propuesto por Manosso, Gândara, de Souza, & Bógea (2013) para el estudio de la gestión de las emociones de los huéspedes bajo el sesgo del empleado, aplicando la metodología innovadora del “Design Thinking”. En palabras de los autores, *“la importancia de este punto de vista se debe a la conexión que el empleado tiene con el cliente para proporcionar un servicio que es de gran importancia para la gestión de las emociones de los huéspedes”*.

Si bien el valor de las emociones y experiencias son muy importantes, Pizam & Taylor Ellis (1999) recalcan el valor de lo tangible: una infraestructura de calidad que cumpla con lo esperado del huésped al momento de la compra. Esto será en todo caso evaluado en base al costo que se tuvo que afrontar para obtenerlo.

Otro punto de importancia es el conocimiento de los diferentes atributos de mayor relevancia que definen el servicio, los cuales Albrecht & Bradford, L. J.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

(1992) Proponen como un paso definitivo a la hora de entregar un servicio de calidad que supere las expectativas en el consumo. Esto por tanto confiere a su determinación un factor clave para la gestión del valor en la hotelería, siendo una temática ampliamente investigada (Olson & Jacoby, 1972; Lewis, 1989; Olson & Jacoby, 1972; Manosso, Gândara, de Souza, & Bógea, 2013; Bolton & Drew, 1991)

Olson & Jacoby (1972) definieron los dos grandes grupos que clasifican los atributos del servicio en atributos intrínsecos y extrínsecos. Los intrínsecos serían aquellos que son parte de una composición física del producto; mientras los extrínsecos están relacionados con el producto de una manera intangible, lo cual se relaciona directamente con el servicio.

Será a partir de esto que Lewis (1989) sustente la idea de enfocarse en la experiencia que se está brindando, ya que es el elemento diferenciador dentro de un mercado tan competitivo como el de la hotelería, donde las emociones del huésped son parte del componente intrínseco en la experiencia y muy importante para su fidelización a largo plazo.

Uno de los estudios de referencia a la hora de abordar los atributos definitorios del servicio es el planteado por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), en el cual identificaron los siguientes cinco componentes más importantes para los clientes al momento de evaluar su satisfacción: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Será a partir de este estudio que diversos autores argumentan la consecución de la satisfacción máxima del cliente; siendo además el punto de partida para el diseño de numerosos métodos y herramientas para la medición, control y aseguramiento de calidad en el servicio:

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

SERVQUAL, HOTELSERV, LODGQUAL, HOTELQUAL (Santomá & Gerad, 2007).

SERVQUAL es el modelo de escuela americana definido por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) y el más utilizado como base por muchos investigadores hasta la fecha. Permite la medición en base a la percepción de la calidad y expectativas del cliente; es decir desde antes de la prestación del servicio hasta su finalización, tomando en cuenta las cinco dimensiones ya mencionadas. Estas por tanto engloban diferentes características aplicadas en cada establecimiento específico (Bolton & Drew, 1991).

Hay que resaltar que el Modelo SERVQUAL ha sido referente y base para muchos investigadores dentro de industria hotelera, tomándolo como punto de partida para la creación de diversos modelos adaptados a la hotelería, tal como se observa en la siguiente tabla;

Tabla # 1: Modelos de medición del servicio.

<b>Autores</b>	<b>Modelo de partida</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Propuesta</b>
(Knutson, Stevens, Wullaert, Patton, & Yokoyama, 1990)	SERVQUAL	Hoteles	LODGSERV
(Getty & Thompson, 1994)	SERVQUAL	Hoteles	LODGQUAL
(Falces Delgado, Sierra Díez, Becerra Grande, & Briñol Turnes, 1999)	SERVQUAL	Hoteles Madrid	HOTELQUAL

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores señalados

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

En palabras de Rios & Santomá (2008), el uso del modelo SERVQUAL por los autores mencionados confirma su adaptabilidad y éxito, por cuanto sus dimensiones permiten definir y evaluar la satisfacción en términos tangibles e intangibles del mercado hacia el que se están dirigiendo de una manera muy específica. Serás a partir de ello que se obtenga una medición de la satisfacción, que vendrá definida en términos tangibles e intangibles como se muestra en la siguiente tabla;

Tabla # 2: Dimensiones SERVQUAL.

<b>Tangibilidad</b>	Facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal.
<b>Fiabilidad</b>	Capacidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y precisa.
<b>Capacidad de respuesta</b>	Voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.
<b>Garantía</b>	El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad hacia el consumidor.
<b>Empatía</b>	El cuidado y atención individualizada que se ofrece a sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988).  
Elaborado por: El autor.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

### *El hotel boutique un establecimiento singular*

En los últimos años la hotelería ha atravesado por grandes cambios debido al aumento de exigencias en la demanda. Estos cambios han sido liderados en su mayoría por las grandes cadenas internacionales como Hilton, Marriot o Sheraton, las cuales han copado el mercado por medio de la concreción de un servicio de calidad globalizado: el huésped recibe el mismo servicio en cualquier parte del mundo donde se encuentre la marca (Jiménez A. , 1993).

Pero si bien las grandes multinacionales de la hotelería han sido las impulsoras del cambio, serán los diferentes avances y cambios tecnológicos los que impulsen al turista a exteriorizar nuevas experiencias, dentro de las que se encuentran la búsqueda de un servicio más personalizado, de calidad, y que les brinde una experiencia local. Será a partir de esto que surja la idea de disponer a los hoteles con espacios arquitectónicos de valor y diseños, cada vez más cálidos y más personales (Gallegos, 2002).

Es así que nacen los “hoteles boutique” los cuales tienen su origen en Estados Unidos, de la mano del empresario Ian Schrager, que conceptualiza la idea de un establecimiento pequeño, íntimo y lujoso (Arqhys, 2012).

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Hay que mencionar que si bien no existe una conceptualización clara de lo que es un hotel boutique, se dan diferentes parámetros y características que pueden establecerse a la hora de reconocer internacionalmente sus rasgos distintivos; tales como: su tamaño reducido, la personalización y exclusividad del servicio, los altos estándares de equipamientos, la tematización en las habitaciones, situarse en edificios de valor histórico y el hecho de no pertenecer a grandes cadenas o multinacionales. En este sentido, en los anexos del presente documento se adjunta una tabla explicativa (tabla # 3).

Algunas aportaciones al respecto del detalle de lo que debe ser un hotel boutique las aporta Gallegos (2002), el cual señala la importancia de la arquitectura como una característica representativa, basada en un diseño único con valor histórico; al mismo tiempo menciona la importancia de su ubicación céntrica, cerca de lugares de interés turístico. Arqhys (2012) añade que los hoteles boutiques adquieren en su arquitectura una reconstrucción de detalles dentro de su decoración en base a diferentes aspectos como; moda, música o aplicado a una época determinada con diseños vanguardistas y adelantos tecnológicos.

### *Su existencia en Ecuador: el Hotel Carlota*

A pesar de que el concepto de hotel boutique no se encuentre definido dentro las leyes ecuatorianas, la capital ha desarrollado un poco más la idea de estos establecimientos, debido a su historia colonial dentro de la ciudad. Sin existir una cifra exacta de cuantos hoteles de esta tipología existen en el país, su desarrollo ido aumentando en los últimos tiempos con una acogida muy representativa ( El Telegrafo, 2015).

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

El Hotel Carlota fue construido en una casa del centro histórico de la ciudad de Quito del siglo XIX, lugar declarado por UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1978. Se trata de una casa que perteneció al Ex presidente de la republica Rodrigo Borja y que posteriormente, en el año 1996 paso a manos de Doña Carlota Echeverría de Moreno, abuela del actual dueño del hotel (Solines, 2016).

De esta forma, en palabra del Renato Solines Moreno (2016), Gerente general y dueño del establecimiento: *“el Hotel Carlota se basa en normativas internacionales a falta de reglamentos internos en el cual se pueda regir, su normativa principal; funcionamiento en una casa patrimonial o de valor histórico”*

Se trata de un alojamiento de doce habitaciones, cada una con diseños diferentes, en base al concepto de hoteles boutique europeo, con un precio que varía entre \$170 y \$400. El hotel cuenta con un diseño arquitectónico avanzado, moderno y sustentable, con estándares ambientales altos, siendo el primer hotel en el país con una certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) por el U.S. Green Building Council.

Se puede concluir que el objetivo dentro de los hoteles boutique se centra en brindar al huésped una experiencia única y muy diferente, siendo la exclusividad y la personalización del servicio las características más importantes. Al tratarse de hoteles tan pequeños y con un número de habitaciones reducido; la exclusividad y personalización deben de estar casi garantizadas. Finalmente hay que añadir el hecho de que a pesar de ubicarse en edificaciones antiguas, su infraestructura y montaje suele ser moderno, buscando ofrecer una estadía de lujo.

# **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

## **Metodología**

Para cumplir con los objetivos planteados dentro del siguiente trabajo de Investigación, se optó por aplicar un modelo de investigación circunscrito en el denominado paradigma cualitativo (Cook & Reichardt, 1986). Específicamente se ha tratado de poner atención en los aspectos descriptivos; tanto inicialmente, por medio de la técnica de análisis de contenido y la metodología descriptiva; como en la fase final en la que se optó por una metodología de carácter empírico de campo.

Al hablar del análisis de contenido, de acuerdo a Krippendorff (1997) se trata de “una técnica investigativa destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28). Entonces, se plantea como una alternativa para descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado (Lopez Noguero, 2002). En cualquier caso, no se trata de analizar el estilo del texto, sino las ideas expresadas, por medio de la cuantificación de palabras, temas o frases.

Esta técnica ha sido la aplicada en una primera fase de la investigación, en la que el objetivo se basa en la selección de una serie de características y atributos identificativos del hotel boutique. De tal forma, que el proceso quedaría reflejado en la tabla #3 ya mencionada (ver anexo A).

Una vez que se definieron las características y atributos identificativos del hotel boutique, se procedió a realizar un grupo focal en el que participaron un total de cinco huéspedes del establecimiento, con el fin de acotar dichos atributos, de forma tal que propiciaran la posterior creación de un cuestionario a implementar a

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

una muestra de 150 huéspedes. El desarrollo de esta herramienta cualitativa se muestra a continuación en la tabla #4 (ver anexo B).

Finalmente, la última fase de la investigación se realizó por medio de la implementación de la encuesta social anteriormente mencionada. Esta fue diseñada teniendo como base la serie de criterios identificados en las fases iniciales; y adicionalmente mediante la adaptación del modelo de medición de la satisfacción del servicio SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Como resultado, el cuestionario quedaría subdividido en un total de cinco partes, concordantes con las dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y por último empatía.

En lo referente a las hipótesis, planteadas para el presente estudio, estas surgen de las preguntas de investigación iniciales, resultando de la siguiente manera:

Ho: Los atributos de satisfacción de mayor importancia a la hora de definir la calidad de un hotel boutique son la presentación de las instalaciones, la eficacia del personal en resolver problemas y la disponibilidad de información

H1: No existe diferencias significativas en cuanto a la expectativa y percepción para cada una de las dimensiones de calidad del hotel boutique Carlota.

Por tanto, la respuesta a ambos cuestionamientos aporta por un lado, una metodología de medición de la satisfacción para una nueva alternativa hotelera como es el hotel boutique; pero al mismo tiempo, sirve para establecer un análisis exhaustivo de la satisfacción del cliente del hotel Carlota.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Para la selección de la muestra se implementó la técnica de muestreo aleatorio simple sin reposición, seleccionando a los huéspedes que tenían una estadía mínima de una noche en el establecimiento. Debido a que el hotel no cuenta con una gran afluencia de huéspedes ni un registro debido a su corta apertura el tipo de muestra se ha considerado como de carácter infinito.

Tabla #5: Descripción de la metodología.

<b>Aspectos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Zona geográfica</b>	Ciudad de Quito, Ecuador.
<b>Tipo de muestra</b>	Finita.
<b>Población</b>	Marco muestral de huéspedes alojados en el Hotel Carlota entre el 15 de septiembre y el 15 de noviembre del 2016.
<b>Muestra</b>	150
<b>Nivel de confianza</b>	95%
<b>Error muestral</b>	4%
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple sin reposición.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el diseño del cuestionario se llevó a cabo por medio de una escala de 10 puntos para cada ítem o atributo, donde (1) refleja una valoración de "Extremadamente pobre" y (10) de "Extremadamente bueno. Con ello se obtiene una medición del individuo abordado para cada uno de los atributos.

Las cinco dimensiones planteadas dentro del cuestionario acotan los siguientes tres factores: en el primero se encuentran las expectativas del cliente en cuanto a su estancia en el hotel, el segundo analiza la percepción durante la estadía, y el último lo hace sobre la importancia de cada atributo señalado para el

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

huésped. De esta forma el cuestionario presenta la siguiente estructura: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Garantía, Empatía.

Las diferentes dimensiones de análisis llevan consigo una serie de variables a evaluar por el encuestado, con respecto a diferentes aspectos del servicio; para la evaluación y análisis del cuestionario se tomó en cuenta los valores más relevantes 9 y 10 de los individuos abordados, análisis en base a la herramienta “TOP TWO BOX”, utilizada en estudios de medición de la satisfacción para medir el cambio dentro de esta, donde se obtuvo un valor de prueba para rechazar o afirmar la hipótesis planteada acorde a un alfa del 5%.

### **Análisis de resultados**

#### *Sobre el perfil social de la muestra*

De acuerdo a los datos obtenidos, en la tabla #6 (ver anexo C), se aporta como primer punto de análisis los principales rasgos obtenidos sobre el perfil de la muestra. En primer lugar, en cuanto al género, este se divide en un 54.7% (82 personas) correspondientes al género masculino y un 45.3% (68 personas) al género femenino.

Como se ve reflejado en la tabla #7 (ver en anexo D) están situadas, en primer lugar en el rango de 22 – 30 años (5.33% de la muestra); en segundo lugar aparece el rango de 31 – 40 años (52,67% de los encuestados) en tercer lugar un rango correspondiente a 41 – 49 años, con un 21,33% de la muestra, en cuarto lugar de 50-59 (20% de la muestra) y un último rango de 60 años en a delante del 0,6% de los encuetados.

Por último, en referencia a la procedencia de los individuos encuestados, de acuerdo a lo desplegado en la tabla #8 (ver en anexo E), existe una distribución

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

de un 13,3% de personas nacionales y el restante 86,7% que se corresponden a huéspedes internacionales. Dentro de estos, las principales nacionalidades serían Chile, Argentina, Colombia, Usa y Canadá.

*Sobre las Expectativas, percepción e importancia del servicio con respecto a los atributos propuestos*

### **1. Tangibilidad**

Al analizar los resultados obtenidos en la investigación, en primer lugar aparece la dimensión de tangibilidad. Esta proporciona una aproximación sobre la apariencia física de las instalaciones dentro del hotel y del personal de trabajo. Dentro de los atributos señalados en esta dimensión los encuestados han evaluado según el nivel de importancia en el siguiente orden; T4, T2, T1, T3 y T5.

Al analizar la expectativa que los huéspedes presentaron previo a la estancia y su percepción tras esta, se observa que los atributos con una mayor diferencia significativa en el cambio de opinión son; T1, T2, T3, y T5. Al mismo tiempo no existe diferencia significativa para T4, que presenta un 0.0954674 como valor de prueba.

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Tabla #9: Tangibilidad.

<b>Enunciado</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Cambio de opinión</b>	<b>Valor de prueba</b>	<b>Importancia</b>
T1. Las dependencias y equipamientos del edificio (áreas, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.	60.70%	93.30%	32.70%	0.0091861	79%
T2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables	76.00%	87.30%	11.30%	0.0000013	81%
T3. El equipo de trabajo tiene un aspecto limpio y ordenado.	82.00%	89.30%	7.30%	0.048984	69%
T4. Las instalaciones son visualmente atractivas y modernas	86.00%	94.70%	8.70%	0.0954674	89%
T5. El hotel cuenta con diferentes ambientes personalizados y habitaciones ambientadas	60.00%	98.70%	38.70%	0	69%

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: utilizando una prueba de diferencia de media variada y tomando un nivel de significancia del 5% rechazamos la hipótesis de que no hay diferencia entre la expectativa y la percepción de los encuestados para los atributos T1,T2,T3 y T5, para el atributo T4 no se rechaza la hipótesis.

## 2. Fiabilidad

En segundo término se toma en cuenta la dimensión denominada fiabilidad, la cual representa la capacidad que posee el establecimiento para

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

brindar un servicio fiable a los huéspedes. Sobre esta los encuestados han evaluado según el nivel de importancia en el siguiente orden: F2, F4, F3 y F1.

Al analizar la diferencia existente entre la expectativa que los huéspedes tenían previo a su estadía y la percepción que obtuvieron en base a su estancia se observa se aprecia un cambio de opinión significativo en todos los atributos planteados, tomando en cuanto el cambio de opinión negativo que se obtuvo en el atributo F3 en cuanto a lo que esperaban recibir los huéspedes.

Tabla #10. Fiabilidad.

<b>Enunciado</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Cambio de opinión</b>	<b>Valor de prueba</b>	<b>Importancia</b>
F1. Se presta un servicio personalizado y exclusivo.	80.00%	100.00%	20.00%	0	82%
F2. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.	86.70%	97.30%	10.70%	0.0011222	89%
F3. Se presta servicio sin errores	93.30%	81.30%	-12.00%	0.0000022	83%
F4. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.	69.30%	94.70%	25.30%	0	83%

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: utilizando una prueba de diferencia de media variada y tomando un nivel de significancia del 5% rechazamos la hipótesis de que no hay diferencia entre la expectativa y la percepción de los encuestados para todos los atributos en base al valor de prueba obtenido.

### 3. Capacidad de respuesta

En tercer lugar, con base a la capacidad de respuesta se obtiene una definición de la capacidad y disposición del equipo de trabajo a la hora de servir

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

eficazmente y de proporcionar ayuda a los huéspedes. Aquí los encuestados evaluaron el nivel de importancia en el siguiente orden: C3, C4, C2 y C1.

Dentro del análisis en base a la expectativa que los huéspedes tenían al llegar al hotel y la percepción que obtuvieron posteriormente, se observa que los atributos con una mayor significatividad en la diferencia de cambio de opinión son; C1, C3, y C4. Al mismo tiempo, no existe diferencia significativa en el caso del atributo C2, el cual cuenta con un valor de prueba de 0.8139278.

Tabla #11. Capacidad de Respuesta.

Enunciado	Expectativa	Percepción	Cambio de opinión	Valor de prueba	Importancia
C1. Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	67.30%	94.70%	27.30%	0	82%
C2. Los diferentes servicios funcionan con rapidez.	79.30%	80.00%	0.70%	0.8139278	83%
C3. Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información necesaria.	79.30%	98.70%	19.30%	0.000014	94%
C4. El equipo de trabajo ofrece un servicio agradable y cálido.	80.70%	100.00%	19.30%	0	84%

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: utilizando una prueba de diferencia de media variada y tomando un nivel de significancia del 5% rechazamos la hipótesis de que no hay diferencia entre la expectativa y la percepción de los encuestados para los atributos C1,C3, Y C4, por otro lado para el atributo C2 no se rechaza la hipótesis.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

### **4. Garantía**

En cuarto lugar, la dimensión de garantía se centra en medir la credibilidad y confianza que brindada durante el servicio, así como el conocimiento reflejado dentro del servicio ofrecido. Esta dimensión fue evaluada en base a su nivel de importancia por los encuestados en el siguiente orden; G2, G1, G3 Y G4

Dentro del análisis de la dimensión mencionada en cuanto a la expectativa que los huéspedes tenían de su estadía y la percepción que obtuvieron durante de los diferentes atributos se observa que los atributos más marcados en su cambio de opinión son; G1, G2, Y G3, mientras que no existe diferencia significativa para G4, que cuenta con un 0.4326266 como valor de prueba.

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Tabla #12. Garantía.

<b>Enunciado</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepción</b>	<b>Cambio de opinión</b>	<b>Valor de prueba</b>	<b>Importancia</b>
G1. El equipo de trabajo es de confianza, se puede confiar en ellos.	88.0%	100.0%	12.0%	0.0000000	99%
G2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.	94.7%	100.0%	5.3%	0.0000147	100%
G3. El equipo de trabajo es competente y profesional	72.7%	99.3%	26.7%	0.0000000	82%
G4 Restaurantes con un buen servicio y calidad	70.0%	75.3%	5.3%	0.4326266	67%

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: utilizando una prueba de diferencia de media variada y tomando un nivel de significancia del 5% rechazamos la hipótesis de que no hay diferencia entre la expectativa y la percepción de los encuestados para los atributos ; G1, G2, Y G3, por otro lado para el atributo G4 no se rechaza la hipótesis.

### 5. Empatía

Por último la dimensión de empatía engloba tanto la atención, como el servicio personalizado brindados durante toda la estadía. Al respecto los encuestados evaluaron el nivel de importancia en el siguiente orden: E1, E4, E3 y E2.

Dentro del análisis, en cuanto a la expectativa y la percepción posterior; se observa que los atributos mayormente marcados en su cambio de opinión son; E1, E3, y E4. De la misma forma hay que señalar que no existe diferencia

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

significativa para E2, que cuenta con un 0.8911587 como valor de prueba, recalcando que su cambio de opinión refleja un valor en negativo en cuanto al servicio que los huéspedes esperaban recibir.

Tabla #13: Empatía.

Enunciado	Expectativa	Percepción	Cambio de opinión	Valor de prueba	Importancia
E1. El equipo de trabajo está dispuesto a ayudar siempre.	96.00%	100.00%	4.00%	0.0106169	95%
E2. El equipo de trabajo se dirige al cliente por su nombre. Se presta un servicio personalizado.	63.30%	38.00%	-25.30%	0.8911587	55%
E3. El equipo de trabajo conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	74.70%	100.00%	25.30%	0.0000158	91%
E4. El cliente es lo más importante para el equipo de trabajo del hotel.	100.00%	97.30%	-2.70%	0	95%

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: utilizando una prueba de diferencia de media variada y tomando un nivel de significancia del 5% rechazamos la hipótesis de que no hay diferencia entre la expectativa y la percepción de los encuestados para los atributos ; E1, E3, Y E4, por otro lado para el atributo E2 no se rechaza la hipótesis.

### Conclusiones y recomendaciones

Como conclusiones principales cabe mencionar que los hoteles boutique reflejan un concepto diferente e innovador dentro de la hotelería, que se caracteriza por ofrecer un servicio diferenciado en comparación a otras alternativas como lo son las grandes cadenas hoteleras. Al respecto, la aprobación

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

de la hipótesis inicial ( $H_0$ ) conlleva que los atributos de satisfacción de mayor importancia a la hora de definir la calidad de un hotel boutique son la presentación de las instalaciones, la eficacia del personal en resolver problemas y la disponibilidad de información. Se trata por tanto de un servicio personalizado que proporciona una experiencia adaptada a cada cliente.

Tal y como se ha mostrado en las indagaciones teóricas iniciales, el estudio y análisis de la expectativa previa al disfrute del servicio, y la percepción posterior sobre los atributos contemplados en la encuesta realizada; se puede concluir que existe una diferencia representativa en todos los atributos señalados, tomando en cuenta que es un porcentaje positivo ya que todo los atributos logran superar las expectativas de los huéspedes, exceptuando el servicio personalizado sin errores, ya que presenta un cambio de opinión negativo, lo cual necesitaría mejorarse dentro del hotel.

Esto resulta en el rechazo de la hipótesis  $H_1$  planteada inicialmente en cuanto a la inexistencia de diferencias significativas entre la expectativa y percepción posterior para cada una de las dimensiones de calidad del hotel boutique Carlota. Ello a excepción de los atributos descriptores del nivel de conservación del edificio y equipamiento, la rapidez del servicio, la calidad y servicio del restaurante, así como el servicio personalizado. En estos casos se aprueba la hipótesis, puesto que no existe diferencia significativa, lo cual no es que represente una debilidad pero tampoco puede llegar a considerarse una fortaleza.

En conclusión, se puede afirmar que el cuestionario elaborado sirve como un instrumento de medición de calidad para los hoteles boutique, ya que logra

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

definir y analizar los atributos de mayor importancia al momento del hospedaje. Como recomendación al hotel Carlota está la creación de un sistema de capacitación a sus trabajadores que permita mejorar los atributos donde no se logró superar las expectativas y donde se obtuvo un valor menor en cuanto a las expectativas esperadas para que se logre satisfacer al cliente en su totalidad.

### **Referencias bibliográficas**

- El Telegrafo. (12 de Julio de 2015). El trato es exclusivo en los hoteles boutique. *Buen Sentir*, págs. 7-8.
- Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Mexico: Trillas.
- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. Sao Paulo: Makron.
- Arqhys, E. a. (12 de 2012). *Arqhys Arquitectura*. Recuperado el 27 de Octubre de 2016, de Arqhys Arquitectura: <http://www.arqhys.com/>
- Arquigrafico. (2015). *Arquigrafico*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2016, de Arquigrafo: <http://www.arkigrafico.com/que-es-un-hotel-boutique/>
- Balekjian, C., & Sarheim, L. (2011). Boutique hotels segment-The challenge of standing out from the crowd. . *HVS*, 3-10.
- Balsley, H. (2015). Cinco tendencias de mercado en los hoteles boutique. *Hosteltur*, 13-15.
- Barboza, M. M., Defante, L., de Oliveira, F., & Lucena, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estud. perspect. tur*, 276-293.
- Bigné, J., & Simó, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 89-120.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. . *Journal of Consumer Research*, 375-384.
- Cabral, B. R. (2007). Programa de endomarketing para os colaboradores do hotel Quality Curitiba. *Produção técnica científica apresentada a Universidade Vale do Itajaí*, 10-21.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

- Cabrera, T., & Terán, H. (31 de 10 de 2011). *Dspace Repository*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de Análisis de mercado para la implementación de un hotel boutique en el destino Guayaquil.:  
<http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/19015>
- Chuang, Y.-C., & Hsieh, Y.-H. (2015). The Key Successful Factors of Customer Service Experience. *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*, (págs. 3-27). Puerto Rico: Tambank.
- Cohen, E. (2005). Major trends in contemporary tourism. *Política y Sociedad*, 11 - 24.
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Metodos cualitativos y cuantitativos en investigacion evaluativa*. Madrid: Morata.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Davila, J. A. (2002). *Calidad de servicio en el sector turístico*. España: Netbiblo.
- Falces Delgado, C., Sierra Díez, B., Becerra Grande, A., & Briñol Turnes, P. (1999). Una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 93-108.
- Faulkner, B., & Tidswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of sustainable tourism. Journal of sustainable tourism*, 5(1), 3-28.
- Fuentes, L. e. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 633-662.
- Fuentes, L., Villacé, T., & Muñoz, A. (2014). Estudio de los atributos distintivos de los alojamientos boutique y su gestión desde la perspectiva del género del emprendedor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 633-662.
- Gallego, F. (2002).
- Gallegos, J. F. (2002). *Gestión de hoteles: una nueva visión*. España: Paraninfo.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3-22.
- Gracia, E. B. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 6-44.
- Grönroos. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business* 9.3, 10.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36 - 44.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion. *Journal of consumer research*, , 394-404.
- Hoshschild, A. R. (2003). *The managed heart*. California: Univ of California Press.
- Inec. (2010). *Fascículo Provicional Guayas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570.
- Jiménez, A. (1993). *Turismo: estructura y desarrollo*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Jiménez, C., Mercedes, G., & Soria, J. A. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel. *Estudios Turísticos*, n.º 147, 23-55.
- Johnson, M. D. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 267-286.
- Jones, D. L.-F. (2013). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: A Delphi study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de analisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicacion.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). A service quality index for the lodging industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 277-284.
- Kotler. (2011). *Dirección de Marketing*. Mexico: PrenticeHall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T. , & Makens, J. C. (2003). Marketing for hospitality and tourism. *Prentice-Hall, NJ*, 353.
- Laura, I. G.-G. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 47-72.
- Lele, & Sheth. (1989). *El Cliente es la clave: como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción de lcliente*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <http://docplayer.es/9682653-Que-es-el-valor-para-un-cliente-1.html>

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

- Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Readings in international business: a decision approach*, 249.
- Lewis, R. C. (1989). "Hospitality marketing: the internal approach". *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41-45.
- Lima-Filho, D. O., Marchiotti, I. Z., & Quevedo-Silva, F. (2012). Expectativas versus satisfação dos consumidores da rede hoteleira de Campo Grande- MS". *Revista Turismo em Análise* 23, 54-77.
- Lopez Noguero, F. (2002). El analisis de contenido como metodo de investigacion. *Revista de educacion*, 4, 167 - 179.
- Manosso, F. C., Gândara, J. M., de Souza, T. A., & Bógea, V. (2013). El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes. *Estud. perspect. tur*, 1-28.
- Mei, & al., e. (1999).
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Valencia: Centro de Estudios Financieros.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value. A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 67-82.
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. (págs. 167-179.). Chicago: M. Venkatesan.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2015). *Panorama OMT*. Recuperado el 28 de septiembre de 2016, de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 154-161.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL. *Journal of retailing*, 12-40. Obtenido de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SERVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Pizam, A., & Taylor Ellis. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 326 - 339.
- Rios, J., & Santomá, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & empresa*, 6-10.

## **ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

- Sanchez, J., Callarisa, L., & Rodriguez, R. M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism. *Tourism Management*, 394-409.
- Santomá, R., & Gerad, C. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera. *Revista de Análisis turístico* , 27-44.
- Serrano, L. M. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1-10.
- Sheppard, & Van Blarcom. (1997). *Modelos de Tres Componentes*.
- Solines, R. (20 de Septiembre de 2016). Hotel Carlota. (R. Solines, Entrevistador)
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2006). El marketing de Servicios Profesionales. En Kotler Philip, & Bloom Paul, *El marketing de Servicios Profesionales* (págs. 333-334). Mexico: Paidós SAICF.
- Uribe. (21 de 05 de 2011). *El auge de los hoteles boutique en el tiempo*. Recuperado el 23 de Octubre de 13, de El auge de los hoteles boutique en el tiempo: [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/viajar/articulo-web-new\\_notas\\_interior-9415644.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/viajar/articulo-web-new_notas_interior-9415644.html)
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 982 - 985.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End. *The Journal of marketing*, 2-22.

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

**ANEXO A**

<b>HOTEL BOUTIQUE: DEFINICIONES</b>					
<b>Autores:</b>	(Arquigrafico, 2015)	(Uribe, 2011)	(Gallegos, 2002)	(Fuente s L. e., 2014)	(Cabrer a & Terán, 2011)
<b>Características:</b>					
1) Establecimiento de tamaño reducido		A	A	A	
2) Servicio personalizado.	A	A	A	A	A
3) Habitaciones bien equipadas	A		A		A
4) Habitaciones con diferentes diseños	A	A	A		A
5) Número de habitaciones depende de la región de origen	A			A	A
6) Se originó en USA		A	A		
7) Se originó en Europa	A				A
8) Son hoteles particulares y no de cadenas	A	A	A		
9) Brinda diferentes ambientes al publico	A				A
10) Apuntan a un segmento de mercado de adquisición alta	A		A		A
11) Edificación de valor histórico visualmente atractivo	A		A	A	
12) Establecimiento moderno y lujoso					A
13) Ubicación céntrica	A	A		A	

Tabla #3. Conceptualización de hotel boutique por autores.  
Fuentes: Elaboración propia en base a los autores señalados.

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

**ANEXO B**

<b><u>Preguntas</u></b>	<b>Entrevista 1</b>	<b>Entrevista 2</b>	<b>Entrevista 3</b>	<b>Entrevista 4</b>	<b>Entrevista 5</b>
<b>¿Cuáles son los aspectos/parámetros que toma en cuenta al momento de reservar un hotel?</b>	Fotos Ubicación	Reviews Comentarios	Reviews Fotos	Comentarios Boca en Boca	Su página Web
<b>¿Qué le gustaría encontrar en el hotel con respecto a valores físicos?</b>	Comodidad Limpieza Restaurante	Modernidad Lavandería	Limpieza Gift shop	Ambientes agradables Modernos Variedad	Comodidad Visualmente atractivos
<b>¿Qué parámetros toma en cuenta en su llegada al hotel (check in)?</b>	Rapidez Detalles	Cortesía Bienvenida cálida	Amabilidad Embassador	Servicio personalizado	Detalles que te hagan sentir bienvenido
<b>¿Qué actitudes/cualidades esperaría de parte de los colaboradores de un hotel?</b>	Buena presencia Educación Educados	Amabilidad Servicio personalizado	Cortesía Preocupados por el cliente	Idiomas Solucionen problemas	Sonrientes Eficaces
<b>¿Qué espera de las instalaciones, facilidades y servicios de un hotel al momento de alojarse en él?</b>	Restaurante de calidad Room service Consejería	Centro turístico de información	Que siempre estén disponibles	Que hablen el idioma.	Que su concepto se vea reflejado
<b>¿Qué aspectos, características toma en cuenta en la</b>	Limpieza Detalles (chocolates) Internet	Aguas de cortesía Sábanas limpias Internet	Baño Internet impecable	Amenities Visualmente Atractiva	Limpieza Cama Limpia

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

<b>habitación para su máxima satisfacción?</b>					
<b>¿Qué toma en cuenta a la hora de valorar el hotel a su salida (check out)?</b>	Rapidez Amables	Solucionen problemas	Precios reales	Rapidez Calidez	Que se preocupen por tu estadía
<b>¿Qué espera usted de un hotel boutique?</b>	De calidad Visualmente atractivo	Moderno y cómodo	Servicio personalizado	Sentirse como en casa	Buenos Ambientes Exclusividad

Tabla #4. Grupo focal a huéspedes del hotel.

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO C**

<b>Genero</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	54.7%
Femenino	45.3%

Tabla #6 Género de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

**ANEXO D**

<b>Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
22-30 años	5.33
31-40 años	52.67
41-49 años	21.33
50-59 años	20.00
60 y más años	0.6

Tabla #7 Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO E**

<b>Nacionalidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Alemania	4.0%
Argentina	10%
Australia	3.3%
Brasil	3.3%

**ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DEL  
SERVICIO HOTELERO, CASO DEL HOTEL CARLOTA.**

Canadá	8.7%
Chile	11.3%
China	2%
Colombia	9.3%
Ecuador	13.3%
España	4.0%
Guatemala	2.7%
Londres	2.7%
México	8%
Perú	4.7%
Pt. Rico	2.7%
Uruguay	1.3%
Usa	8.7%

Tabla #8. Procedencia de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia