



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas,
Oceánicas y Recursos Naturales

**“CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA IDENTIFICAR
LOS SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS
PARA INGRESAR AL SISTEMA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA”**

TESIS DE GRADO

**Previa a la obtención del Título de:
LICENCIATURA EN TURISMO**

Presentado por:

**JEANNINA LORENA TOMALÁ MELGAR
MICHEL ANDRÉ VILLACÍS MAYORGA**

Guayaquil – Ecuador

2015

DEDICATORIA

Queremos agradecer a Dios, porque sin él no fuera posible esta culminación; a nuestro director MsC. Carlos Albán, porque fue más que un tutor, fue un amigo más para la culminación de esta tesis, a nuestros evaluadores PhD. Bonny Bayot y MsC. Eric Suárez por toda su colaboración en este proyecto. De igual manera a todas las personas que nos ayudaron y fueron participes para finalizar una meta más, dedicada también a nuestros profesores, amigos, compañeros y familiares, y sobre todo a cada uno de nosotros, creando un excelente equipo de trabajo, apoyándonos entre nosotros sin perder la fe y son rendirnos. De manera especial a nuestros padres y hermanos por el apoyo y amor condicional que nos brindan. Y por último, a toda la carrera y a la ESPOL, por recibirnos como estudiantes y brindarnos experiencias y conocimientos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que fue el actor primordial para culminar esta meta, brindándome sabiduría y paciencia, a mis padres Iván y Sonia, a quienes amo con todo mi corazón, quienes son mis pilares fundamentales en mi vida y propósitos; a mi hermana Stephannie, quien en un reflejo de todas mis acciones y mi apoyo constante; a mi mascota Armi, quien es mi amigo fiel y junto a él superamos una prueba; a mi abuelita Elvira Coello, a quien considero como mi segunda madre y siempre influye en mi fuerza de voluntad; y muy feliz de tener a mi lado a amigos quienes considero parte de mi familia como lo son Oscar, Jeannina y Ana, quienes me han apoyado en toda mi carrera.

Michel Villacís.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerzas, sabiduría y por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. A mis padres William y Lorena quienes con esfuerzos han hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida, gracias por el amor y los valores inculcados. A mis hermanas Gabriela y Fernanda, a mi tío Martín estar presentes, siempre apoyándome. A mis sobrinas Paula y Luana por llenar de felicidad a través de sus sonrisas. A Francisco por su apoyo incondicional y desinteresado, siempre deseando lo mejor para mí. A mis amigos Óscar, Michel y Katherine, quienes forman parte de mi vida, por compartir conocimientos y alegrías sin esperar nada a cambio.

Jeannina Tomalá.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Msc. Cinthy Veintimilla
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



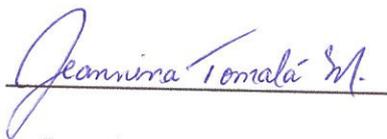
MsC. Carlos Albán
DIRECTOR DE TESIS



Ph.D. Bonny Bayot
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".



Jeannina Tomalá Melgar



Michel Villacís Mayorga

RESUMEN

La realización de esta tesis comprende la creación de una metodología que categoriza con diversos criterios y parámetros establecimientos turísticos como alojamiento y restauración para ingresar a un sistema informático de geo-referenciación turística, que contiene información de los agentes claves a incorporar y evaluar, con la finalidad de brindar información de los servicios que ofrecen dichos establecimientos.

Los diferentes criterios creados para mostrar información referente de los servicios que posee un establecimiento turístico y su categoría, son matrices que ayudan a reflejar el sistema con que se maneja estos actores claves dentro de la ciudad de Guayaquil, permitiendo al usuario, turista o cliente a escoger un servicio según sus preferencias y gustos.

Para la difusión de estas informaciones, se muestra afiches de referencia del establecimiento evaluado, su vez, diferentes requisitos hacia los representantes legales de dichos establecimientos y criterios que lo ayudarán a mejorar sus servicios e instalaciones.

Toda la información que se revele del establecimiento, estarán sustentadas con las diferentes matrices y criterios, que fueron elaborados basándose en diferentes referencias de información turística oficial de acuerdo a las normas establecidas por el Ministerio de Turismo y la norma chilena, que resume en dar un servicio apropiado y correcto hacia los turistas, ya que de forma global se vuelve una exigencia que permite desarrollar el campo turístico de forma masiva y directa alrededor del mundo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1 ASPECTOS GENERALES.....	5
1.1. DEFINICIONES BÁSICAS.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.2.1.OBJETIVO GENERAL.....	9
1.2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4. ANTECEDENTES DE LA CREACIÓN DEL SINFOTUR.....	13
1.5. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO II.....	30
2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE LA BASE DE DATOS	30
2.1. IDENTIFICAR EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	32
2.3. DEFINIR LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN O CUADRO DE CLASIFICACIÓN.....	34
2.4. DISEÑO DE LOS CRITERIOS PARA ALOJAMIENTO.....	53
2.5. DISEÑO DE LOS CRITERIOS PARA RESTAURACIÓN.....	53
2.6. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	57
2.8. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
2.8.1. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
2.9. COMPONENTES PARA LA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	61
2.10. INDICADORES PARA ELABORAR LA ENCUESTA.....	63
2.11. UNIVERSO Y MUESTRA	64
2.12. TIPO DE MUESTREO	67
CAPÍTULO III.....	68
3 DISEÑO DE EJECUCIÓN.....	68
3.1. ESTRATEGIA PARA FORMAR CONVENIOS CON LOCALES.....	68

3.1.1.	PROCEDIMIENTO.....	70
3.1.2.	EVALUACIÓN.....	71
3.1.2.1.	INGRESO A UN SISTEMA INFORMÁTICO BÁSICO.....	72
3.1.2.2.	ASISTENCIA DE CÓMO PROMOCIONAR SU ESTABLECIMIENTO.....	72
3.1.2.3.	BRINDAR EN FÍSICO Y DIGITAL RECOMENDACIONES DE LOS SERVICIOS QUE PUEDEN OFRECER PARA MEJORAR SU CATEGORÍA.....	74
3.2.	ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO.....	76
3.2.1.	FODA SOBRE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	76
3.2.2.	ANÁLISIS FODA DE LA METODOLOGÍA A DISEÑAR.....	81
3.3.	DISEÑO DE LAS ENCUESTAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	85
3.3.1.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	85
3.4.	TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	87
3.4.1.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	87
3.4.2.	ANÁLISIS DE LA GENERAL DE LA ENCUESTA.....	135

CAPÍTULO IV.....137

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PROPUESTA Y LOS AGENTES RELACIONADOS.....137

4.1.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA.....	137
4.2.	ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE SERVICIOS.....	140
4.2.1.	HOTEL ORO VERDE.....	140
4.2.2.	RESTAURANTE PUERTO MORO.....	155
4.2.3.	HOTEL AIRPORT.....	161
4.2.4.	CAFÉ RESTAURANTE EL PATIO.....	166
4.3.	CATASTRO DE HOTELES Y RESTAURANTES.....	171
4.3.1.	DIVISIÓN CATASTRAL DE HOTELES SEGÚN LA METODOLOGÍA.....	171
4.3.1.1.	DIVISIÓN HOTELES LUJO.....	171
4.3.1.2.	DIVISIÓN HOTELES DE PRIMERA.....	172
4.3.1.3.	DIVISIÓN HOTELES DE SEGUNDA.....	172
4.3.1.4.	DIVISIÓN HOTELES DE TERCERA.....	173
4.3.2.	DIVISIÓN CATASTRAL DE RESTAURANTES SEGÚN LA METODOLOGÍA.....	174
4.3.2.1.	DIVISIÓN RESTAURANTES DE LUJO.....	174
4.3.2.2.	DIVISIÓN RESTAURANTES DE PRIMERA.....	174
4.3.2.3.	DIVISIÓN RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORÍA.....	175
4.3.2.4.	DIVISIÓN RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORÍA.....	175

CONCLUSIONES.....	176
RECOMENDACIONES	179
ANEXOS	181
BIBLIOGRAFÍA.....	201

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN 1.1 INGRESO AL SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIIT)	18
IMAGEN 1.2 OPCIONES DEL SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIIT)	19
IMAGEN 1.3 SELECCIÓN DE REPORTE - SISTEMA INTEGRADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (SIIT).....	20
IMAGEN 1.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CARTAGENA DE INDIAS	23
IMAGEN 1.5 OBJETIVOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CARTAGENA DE INDIAS	24
IMAGEN 1.6 PÁGINA INICIAL DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS.....	26
IMAGEN 1.7 PÁGINA INICIAL DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ASTURIAS	28
IMAGEN 2.1 TIPOS DE PREGUNTAS UTILIZADAS PARA LA ENCUESTA...	56
IMAGEN 4.1 HABITACIÓN DELUXE – HOTEL ORO VERDE	143
IMAGEN 4.2 HABITACIÓN LEADING SUITE – HOTEL ORO VERDE.....	144
IMAGEN 4.3 SUITE - HOTEL ORO VERDE.....	146
IMAGEN 4.4 SUITE PRESIDENCIAL – HOTEL ORO VERDE.....	148
IMAGEN 4.5 LE GOURMET RESTAURANTE - HOTEL ORO VERDE.....	149
IMAGEN 4.6 LA FONDUE RESTAURANTE SUIZO –HOTEL ORO VERDE...150	
IMAGEN 4.7 CAFÉ RESTAURANTE EL PATIO - HOTEL ORO VERDE.....	150
IMAGEN 4.8 GOURMET DELI - HOTEL ORO VERDE.....	151
IMAGEN 4.9 BAR EL CAPITÁN - HOTEL ORO VERDE	151

IMAGEN 4.10 BUSINESS CENTER - HOTEL ORO VERDE.....	152
IMAGEN 4.11 ORO FIT FITNESS - HOTEL ORO VERDE.....	153
IMAGEN 4.12 SALÓN PARA EVENTOS Y REUNIONES CORPORATIVAS - HOTEL ORO VERDE	154
IMAGEN 4.13 BAR - PUERTO MORO	159
IMAGEN 4.14 PUERTO MORO	159
IMAGEN 4.15 ÁREA DE RECEPCIÓN - HOTEL AIRPORT	164
IMAGEN 4. 16 RESTAURANTE - CAFETERÍA EL PATIO.....	169
IMAGEN 4. 17 RESTAURANTE - CAFETERÍA EL PATIO	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 3.1 NACIONALIDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	87
GRÁFICO 3.2 NACIONALIDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	89
GRÁFICO 3.3 SEXO DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	91
GRÁFICO 3.4 SEXO DE TURISTAS ENCUESTADOS	93
GRÁFICO 3.5 EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	95
GRÁFICO 3.6 EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS..	96
GRÁFICO 3.7 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS.....	98
GRÁFICO 3.8 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS.....	100
GRÁFICO 3.9 NIVEL DE INGRESOS DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS ..	102
GRÁFICO 3.10 NIVEL DE INGRESOS DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS.	102
GRÁFICO 3.11 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO.....	105
GRÁFICO 3.12 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO.	107
GRÁFICO 3.13 SERVICIOS DE PREFERENCIA EN UN RESTAURANTE.	109
GRÁFICO 3.14 SERVICIOS DE PREFERENCIA EN UN RESTAURANTE	110
GRÁFICO 3.15 TIPO DE ALOJAMIENTO DE PREFERENCIA..	111
GRÁFICO 3.16 TIPO DE ALOJAMIENTO DE PREFERENCIA	112
GRÁFICO 3.17 ACEPTACIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN	114
GRÁFICO 3.18 ACEPTACIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN	115
GRÁFICO 3.19 INFORMACIÓN IMPORTANTE	117
GRÁFICO 3.20 INFORMACIÓN IMPORTANTE	118
GRÁFICO 3.21 PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE	120
GRÁFICO 3.22 PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE	121
GRÁFICO 3.23 PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD	123
GRÁFICO 3.24 PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD	124

GRÁFICO 3.25 GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS	126
GRÁFICO 3.26 GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS	127
GRÁFICO 3.27 SATISFACCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS DE RESTAURANTES.	129
GRÁFICO 3.28 SATISFACCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS DE RESTAURANTES.	130
GRÁFICO 3.29 MEJORAS EN LOS SERVICIOS	132
GRÁFICO 3.30 MEJORAS EN LOS SERVICIOS	134

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1 NOMENCLATURA PARA ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	39
TABLA 2.2 INDICADORES PARA ELABORAR LA ENCUESTA.....	63
TABLA 3.1 NACIONALIDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	88
TABLA 3.2 NACIONALIDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	89
TABLA 3.3 SEXO DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	91
TABLA 3.4 SEXO DE TURISTAS ENCUESTADOS.....	82
TABLA 3.5 EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS	94
TABLA 3.6 EDAD DE TURISTAS ENCUESTADOS	97
TABLA 3.7 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS	98
TABLA 3.8 NIVEL DE ESTUDIO DE LOS TURISTAS	99
TABLA 3.9 NIVEL DE INGRESOS DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS	101
TABLA 3.10 NIVEL DE INGRESOS DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS ...	103
TABLA 3.11 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO.....	104
TABLA 3.12 BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO.....	106
TABLA 3.13 SERVICIOS DE PREFERENCIA EN UN RESTAURANTE.....	108
TABLA 3.14 SERVICIOS DE PREFERENCIA EN UN RESTAURANTE.....	109
TABLA 3.15 TIPO DE ALOJAMIENTO DE PREFERENCIA.....	111
TABLA 3.16 TIPO DE ALOJAMIENTO DE PREFERENCIA.....	112
TABLA 3.17 ACEPTACIÓN DE CATEGORIZACIÓN.....	113
TABLA 3.18 ACEPTACIÓN DE CATEGORIZACIÓN.....	114
TABLA 3.19 INFORMACIÓN IMPORTANTE.....	116
TABLA 3.20 INFORMACIÓN IMPORTANTE.....	117
TABLA 3.21 PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE.	119
TABLA 3.22 PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE	120

TABLA 3.23 PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD.....	122
TABLA 3.24 PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD.....	123
TABLA 3.25 GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS.....	125
TABLA 3.26 GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS	126
TABLA 3.27 SATISFACCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS DE RESTAURANTES	128
TABLA 3.28 SATISFACCIÓN DE CALIDAD DE PRODUCTOS DE RESTAURANTES.....	129
TABLA 3.29 MEJORAS EN LOS SERVICIOS.	131
TABLA 3.30 MEJORAS EN LOS SERVICIOS.....	133
TABLA 4.1 MENÚ - PUERTO MORO.....	158
TABLA 4.2 BEBIDAS - PUERTO MORO	158
TABLA 4.3 DIVISIÓN DE HOTELES DE LUJO	171
7TABLA 4.4 DIVISIÓN DE HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA	172
TABLA 4.5 DIVISIÓN DE HOTELES DE SEGUNDA CATEGORÍA	172
TABLA 4.6 DIVISIÓN DE HOTELES DE TERCERA CATEGORÍA	173
TABLA 4.7 DIVISIÓN DE RESTAURANTES DE LUJO	174
TABLA 4.8 DIVISIÓN DE RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA	174
TABLA 4.9 DIVISIÓN DE RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORÍA ...	175
TABLA 4.10 DIVISIÓN DE RESTAURANTES DE TERCERA CATEGORÍA ...	175

INTRODUCCIÓN

El diseño de esta metodología modificada a presentar tiene como finalidad integrar ciertos tipos de servicios turísticos para pertenecer al SINFOTUR, como servicios principales tenemos: alojamiento y restauración, tomando como indicios que la hotelería empezó con estas dos metodologías básicas; integra tanto empresas públicas o privadas para que se encuentre georreferenciado dentro del sistema informático SINFOTUR, de igual manera no solo se beneficiaría estos dos servicios básicos de la hotelería y restauración sino un amplia gama de recursos del turismo, tales como los ofrece las empresas de agencias de viajes, operadoras, transportes, etc.

El desarrollo de este tipo de tesis se ejecutó en base al sistema informático ya creado, fue visualizado lo que ocurre en países de primer mundo tanto en Europa como Norteamérica, puede ser aprovechado de igual manera en el país como un producto adicional del turismo ya que el turista simplemente utilizaría este servicio directamente en lugar de ir a municipalidades generales, oficinas de información turística o simplemente aventurarse a la ciudad sin algún conocimiento sobre los productos o servicios que ofrece la ciudad.

En la época actual los países en vías de desarrollo compiten en todos los aspectos de negocios tanto como los de administración, producción y entre esos el turismo ya que tiene tendencias de cada tipo de mercado, y todos se conlleva a la tecnología ya que

está evolucionando y cubriendo más terreno en los negocios así de tal manera se vuelve más accesible a diversos mercados.

El turismo está globalizándose y convirtiéndose más competitivo a nivel mundial, a su vez, el país se ve forzado a un desarrollo turístico más elaborado del cual se encuentra los municipios, prefecturas y ministerios en una competición interna para realizar más investigaciones para el desarrollo de proyectos y obras para el turismo, impulsado por los diferentes entes públicos.

De tal forma, la creación de una nueva metodología se basa en sustentar esa falta de información real al turista contribuyendo con el sistema informático dándole seguridad al usuario con la calidad del servicio que se oferta, con tal motivo este sistema llamado SINFOTUR no conlleva a una rivalidad o crear alguna competencia con el SIIT (sistema de información turística), perteneciente al Ministerio de Turismo, sino más bien, aportar con una nueva metodología con conceptos actuales, de una manera fácil de interpretar y privada.

Ya que tenemos objetivos planteados y sus soluciones como crear, gestionar y evaluar, esta tesis se desarrolla con un modelo de gestión donde se agrupe todos los conceptos de turismo actual dando referencia las definiciones locales y externas,

casos de igual forma que suceden en otros países y el estado actual de la ciudad como servicio tecnológicos.

Esta nueva metodología se basa en crear nuevos criterios de selección para ofertar los diferentes tipos de servicios como lo hacen países desarrollados e incluso países en vías de desarrollo, para poder ofertar una clasificación y tipo de productos y servicios; de igual manera se posee un diseño de mercado para conocer el porcentaje de aceptación de los ciudadanos locales y representantes legales de los diferentes establecimientos turísticos, ya que, ellos serán los beneficiados y constarán en el patrón de los criterios de selección; de tal manera se tiene otro diseño de mercado para los usuarios potenciales que son turistas nacionales y extranjeros con respecto a la creación de la metodología.

Con esta propuesta se incentiva que el SINFOTUR se convierta en un actor intermediario entre los turistas o usuarios, de tal manera con los productos y servicios, con un manejo sencillo y accesible de usar sobre el funcionamiento del sistema.

La tecnología que maneja la ciudad actualmente, no es suficiente para ofertar los productos, atractivos, infraestructuras, etc.; y se debe promocionar más productos, de igual forma que las soluciones que sean llamativos para el turista; ya que no es

suficiente promocionar por una red a nivel nacional e internacional sino también se la puede seguir haciendo dentro del destino de manera local.

CAPÍTULO I

Aspectos generales

1.1 Definiciones básicas

Antes de cualquier criterio que se cree en torno a turismo, hay que identificar ciertas conceptualizaciones del turismo según la Organización del Turismo (OMT), entre ellos este proyecto se basa mucho en el aspecto de calidad, por ello hay que entender ciertos significados que se encontrarán en el presente documento.

Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo, mejor conocido como la OMT, “el turismo como función social, comprende las actividades y que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Calidad.

"El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". (Comité de Apoyo a la Calidad. Varadero (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003), es un concepto que a pesar de tener aproximadamente 11 o 12 años es el que más se define como calidad y más entendible por dicho concepto.

Planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. (OMT, 1999).

Demanda

La demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 1994)

Viajeros

Por su parte la OMT (1995) distingue entre el concepto amplio de viajero a cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual.

Visitantes

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo y del cual se desprende la siguiente clasificación: (OMT, 1994)

- **Visitante que pernocta o turista:** Es el que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o destino visitado.

- **Visitante del día o excursionista:** Es el que no pernocta en un alojamiento colectivo o privado del país visitado.

Sistemas de información turística.

El concepto base de un sistema de información, ya sea turístico o de otro ámbito, es un conjunto de elementos interactuando e interrelacionándose, entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio (Cohen y Asín, 2000).

El Destino según un sistema de información turística, definido como un proceso constante, clasificado, sistematizado de recopilación, tratamiento, esquema y clasificación de la información dentro de los objetivos planificados, de acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. (Bigné, Font y Andreu, 2000)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Crear una metodología que defina criterios de evaluación a los establecimientos de alojamiento y restauración en el cantón Guayaquil, para que puedan ser incorporados en el Sistema de Información Turístico SINFOTUR.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Definir las conceptualizaciones sobre los servicios que se ofrece el turista, tanto de alojamiento y restauración, tomando como referencia bibliografía nacional e internacional.

- Diseñar la metodología que determinará la clasificación de los dos servicios principales que son: alojamiento y restauración; a su vez, indicar los criterios que servirán para la incorporación en el SINFOTUR.

- Realizar una investigación de campo en el cantón Guayaquil mediante el resultado de una muestra, para determinar el grado de aceptación de las normativas a ser implementarse para pertenecer al SINFOTUR.

- Análisis de los resultados hechos a base de encuestas y análisis e interpretaciones de los establecimientos turísticos a estudiar.

1.3 Justificación

La implementación de la metodología se lo realizará con el fin de llevar una correcta categorización según los parámetros y conceptualizaciones aplicadas en el turismo, para garantizar que los servicios de los establecimientos sean acordes a los requerimientos del SINFOTUR (Sistema de Información Turística).

Proporcionar una correcta información sobre la distribución de los servicios turísticos en el cantón Guayaquil, debido a la falta de ordenamiento de calidad a pesar de que existe un órgano regulador que se encuentra en el Ministerios de Turismo llamado Sistema Integrado de Información Turística (SIIT) software usado para categorizar los establecimientos turísticos de diferentes zonales con parámetros ya definidos, a pesar de que existe falencias con el uso de información turística, cabe recalcar que el presente proyecto no actuará como competencia para dicha entidad, sino de manera privada.

Es evidente la necesidad de diseñar estas normativas de regularidad, para que los turistas consuman servicios de calidad. Normas que permitan cada día mejorar y

armonizar las relaciones contractuales, para lo cual, una tarea a realizar es conocer las deficiencias de los establecimientos y así lograr concientizar la necesidad de la correcta implementación de estas normas. A su vez obtener la información factible de los locales que son óptimos para ser parte del SINFOTUR, mediante un catastro.

Para la elaboración de las normas es necesario conocer las exigencias de los consumidores de los servicios turísticos que existen en el cantón Guayaquil, esto quiere decir, que se realizará un estudio de mercado, que ayudará con las características claves y el grado de aceptación de las normativas, ya que cada establecimiento turístico se beneficiará de dar una verdadera promoción de lo que tiene.

Esta investigación se convertirá en un reto para nosotros y el turismo, ya que dependerá mucho de cómo se lleve a cabo la participación entre ambos, es indispensable la colaboración de cada representante legal del establecimiento para proporcionar información de lo que posee, sus procesos y técnicas de atención al cliente para lograr una óptima categorización para la incorporación en el SINFOTUR ya que el cliente o turista será el mayor beneficiario junto al cantón, es por eso la importancia de este proyecto que está catalogado como socio-económico.

Este sistema de calidad es creado gracias a la creación del SINFOTUR además de ser un proyecto, puede convertirse en un nuevo método para organizar y actualizar información viable y actualizada de los diferentes establecimientos básicos turísticos como hoteles, restaurantes, agencias de viajes, fuentes de soda, etc., poder lograr una planificación en el sector turístico del cantón.

Esta idea surgió con la creación del Sistema de Información Turístico (SINFOTUR), además de ser un proyecto de tesis creado en el 2013 por el Lic. Oscar Andrade y la Lcda. Carolina Hernández, puede convertirse un nuevo método para organizar, actualizar información viable y su vez actualizada de los diferentes establecimientos básicos turísticos como la hotelería y la restauración, ya que se convertirá en un proyecto que podrá ser implementado en la ciudad, se necesitará un departamento que lleve le debido control y la correcta regulación para dar información exacta sobre cualquier local turístico y sus características al turista, existe un departamento que regula con leyes, normas y requisitos de cualquier establecimiento llamándolo turístico o NO turístico, sea la ubicación en que se encuentra, a diferencia con este nuevo proyecto es la necesidad de re-categorizar para la incorporación al SINFOTUR, los establecimientos que consten con los requerimientos según la OMT y el sistema de calidad internacional que es estándar, para poder dar información y la categorización según las características del hotel, restaurante o fuentes de soda que tenga para ofrecer al cliente o turista; no solo constará el sitio en el que se encuentra

para calificarlo como turístico con su categorización, sino, todas las instalaciones, servicios, y personal que ofrece.

1.4 Antecedentes de la creación del SINFOTUR.

El Ecuador es un país turístico destacándose por la diversidad de sus atractivos, lo vuelve muy competitivo con países de primer mundo en ese aspecto que aún no se ha podido explotar, es un país que por excelencia, se ha esforzado por muchos años en dar prioridad al desarrollo del turismo en varias categorías (ecoturismo, aventura, etc.) es por eso que el gobierno toma en cuenta estas actividades dentro del presupuesto estatal y por medio del Banco Nacional de Fomento y otras instituciones financieras hacen posible el financiamiento para la creación y desarrollo de la actividad turística en todo el país.

Por esta razón se busca lograr que la ciudad, en especial los sectores turísticos, se adapte a un nuevo sistema de información tecnológica para alcanzar el máximo rendimiento en la oferta de los recursos de la ciudad que posee, es por ello en la ciudad, en la provincia y el resto del país no existe un solo cantón en el que no existan hoteles y restaurantes que buscan brindar el mejor servicio a sus clientes en todo aspecto, y con el aprovechamiento de la actividad principal de la ciudad que es la actividad comercial, que se transforma en una ciudad de tránsito no solo por tal actividad, sino, porque los turistas se dirigen a otros destinos como Las Islas

Galápagos y se hospedan en Guayaquil, y se hace más vistoso la actividad de la hotelería en nuestra localidad.

Esta idea surgió con la creación del Sistema de Información Turístico (SINFOTUR), creada con un módulo que imprime la información que se desee solicitar como un proyecto de tesis creado recientemente por el Lic. Oscar Andrade y la Lcda. Carolina Hernández, creado con el fin de organizar, actualizar información viable de los diferentes establecimientos básicos turísticos como la hotelería y la restauración (como servicios básicos del turismo), ya que será un proyecto que podrá ser implementado en la ciudad, se necesitará de una matriz que indique los servicios según su categorización información exacta sobre cualquier local turístico y sus características al turista, para poder dar información y la categorización según las características del hotel, restaurante o fuentes de soda que tenga para ofrecer al cliente o turista; no solo constará el sitio en el que se encuentra para calificarlo como turístico con su categorización, sino, todas las instalaciones, servicios, y personal que ofrece.

Con esta reseña podemos decir, que esta tesis la catalogamos como factible, porque no solo se realizaría sondeos en atracciones turísticas o atracciones locales sino también enfoques desde la perspectiva local (turistas nacionales y representantes legales de diferentes locales turísticos) e internacional, como también en otras provincias de la ciudad, se ha captado la necesidad de crear criterios de selección para

el ingreso de los locales, atracciones, geografías coloniales, etc., porque es seguro de que tiene que existir una re-categorización más actualizada con sus respectivos servicios para dar información relevante al usuario, por el cambio tecnológico turístico que se necesita en la ciudad.

Según un artículo del Diario El Universo (en el 2013) datos del Ministerio de Turismo informaron que Ecuador recibió los tres primeros meses de ese año un total de 347.971 turistas extranjeros, esto significó que hubo un crecimiento aproximado de 7.52% en comparación con los datos que fueron obtenidos en el año 2012.

De acuerdo con lo dicho, se estima un porcentaje dinámico en aumento, es decir, que la industria turística está en pleno auge de crecimiento, existe una media anual del 4% y el país se encuentra por encima de esa media. Los países vecinos obtuvieron el primer lugar entre los visitantes con 99.146 turistas, seguidos de los estadounidenses con 59.950, mientras que los vecinos del sur Perú sumaron 40.327, argentinos 17.443 y los venezolanos con 16.387.

Referente hacia la tesis; la ciudad de Guayaquil, como factor individual turístico podemos decir que el turismo en Guayaquil tiene su historia, por su ubicación e incesante actividad comercial es considerada la “Capital Económica del Ecuador,

manteniendo su tradición en el turismo de negocios y actualmente desempeñando un rol cada vez más importante como destino turístico. Guayaquil ha atravesado una serie de transformaciones sociales, políticas y económicas que dejaron impactos y huellas para el futuro de nuestra ciudad” (Estrella Silva María, SPACE ESPOL, 2009), este estudio fue realizado en el 2009 destacando la importancia que es Guayaquil para Ecuador en recurso turístico al igual que sus productos ofertantes.

Esta ciudad cuenta con los principales atractivos tradicionales coloniales o actuales que predominan su historia, que se involucraron turísticamente en los siglos ancestrales y gracias al municipio se pueden mostrar los acontecimientos principales en fechas cívicas impulsando el conocimiento de la ciudad al igual que una serie de proyectos que pueden ser realizados en el futuro.

Uno de los principales emblemas de la ciudad es LA TORRE DEL RELOJ O TORRE MORISCA, en 1842 el alcalde o gobernador de la ciudad de Guayaquil en esa época, Vicente Rocafuerte, llegó a la ciudad desde Europa trayendo como obsequio un reloj público, situado en la cúspide de la torre morisca situado en el Malecón, a la altura de la calle 10 de agosto, actualmente. A inicios, dicho reloj permaneció en lo alto del cabildo colonial para después ser trasladado hasta la torre del mercado de abasto.

En el año de 1921, posteriormente y al desaparecer ese mercado, se levantó una torre especial en el mismo sector y allí permaneció el reloj hasta 1925, en que fue retirado en razón de que la construcción no ofrecía seguridades. En 1930, siendo Presidente del Concejo Don Miguel Ángel Garbo, se dispuso por parte de la Municipalidad la construcción de la torre morisca cuyos trabajos comenzaron en Agosto de 1930, y por fin, el 24 de Mayo de 1934 quedo inaugurada (archivos Guayaquil en la historia, 2007).

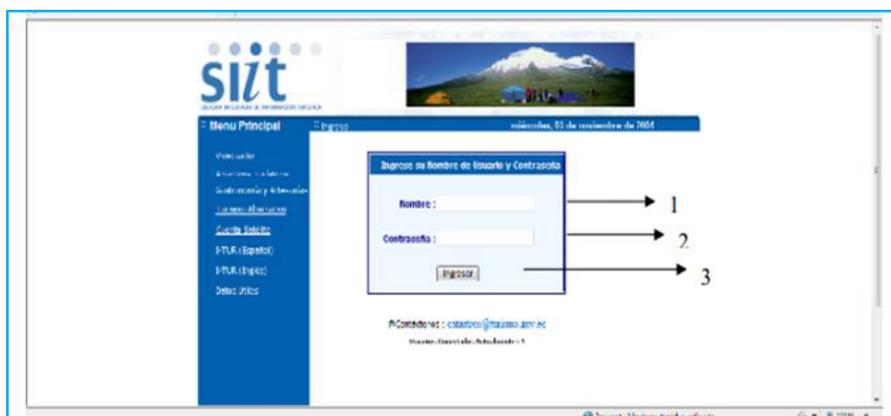
Mediante estas breves reseñas históricas, el sistema de información turística tiene como conceptualización un mecanismo permanente y sistematizado de ordenación, tratamiento, recopilación y actualización de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales del sector (CLOUD TOURISM, 2013).

Al realizar un análisis turístico, desde un punto de vista tanto estructural, el SINFOTUR plantea una serie de líneas de investigación organizadas en cuatro bloques básicos de información, complementados: el análisis de la demanda, el análisis de la oferta, el análisis de la tasa de ocupación y el análisis macroeconómico de los impactos que genera la actividad turística a futuro, así como un área de investigación y constante revisión de la misma.

Dentro del proyecto lo que más se asemeja con respecto a un sistema de información turística está situado en el Ministerio de Turismo llamado SIIT (Sistema Integrado de

Información Turística) realizado y mayoritariamente utilizado como un catastro turístico:

Imagen 1.1 Ingreso al Sistema Integrado de Información Turística (SIIT).



Fuente: Sistema Integrado de Información Turística (SIIT).

Ingresar al Sistema:

1. Ingreso del Nombre de Usuario (Asignado por el Administrador del Sistema.)
2. Ingreso de la Contraseña de Usuario (asignada por el Administrador del Sistema)
3. Una vez realizados los pasos 1 y 2, hacer clic para ingresar al sistema.

Este sistema es lo más caracterizado que se trabaja en la subsecretaría de Turismo.

Imagen 1.2 Opciones del Sistema Integrado de Información Turística (SIIT).



Fuente: Sistema Integrado De Información Turística (SIIT).

1. **Insertar:** Ingresar nuevos establecimientos al sistema.
2. **Modificar:** Actualizar los datos de establecimientos registrados en el sistema.
3. **Consultar:** Generar reportes de los datos de los establecimientos almacenados en el sistema.
4. **Usuarios:** Administración usuarios y parámetros básicos del sistema. (el módulo de administración de usuarios está disponible únicamente para usuarios del Ministerio de Turismo)
5. **Salir:** Salir del sistema. Redirecciona a la página de nombre de usuario y contraseña.
6. Identificación de usuario que ha ingresado.

Imagen 1.3 Selección de Reporte - Sistema Integrado de Información Turística (SIIT).

Sesión iniciada por : mintur Usuarios conectados :14

Insertar Modificar Consultar Administración Salir

Selección del Reporte

<p style="text-align: center; color: #0056b3;">Reporte General</p> <p style="font-size: small;">Reporte configurable según la división política, la Actividad Turística y la Categoría del establecimiento. Disponible en Hoja de cálculo.</p>	<p style="text-align: center; color: #0056b3;">Histórico</p> <p style="font-size: small;">Reporte de las modificaciones realizadas en un establecimiento. Disponible en Hoja de Cálculo.</p>
<p style="text-align: center; color: #0056b3;">Hoja de Planta</p> <p style="font-size: small;">Consulta de los establecimientos en formato de HOJA DE PLANTA.</p>	

1.- Reporte General: Reporte de los establecimientos contenidos en una división política determinada o en una actividad, tipo de actividad o categoría especificada.

2.- Histórico: Reporte cronológico de modificaciones realizadas a un establecimiento específico.

Reporte General

Una vez pulsado el link para Reporte General se muestra la siguiente pantalla:

Fuente: Sistema Integrado De Información Turística (SIIT).

- a) **Reporte General:** Reporte de los establecimientos contenidos en una división política determinada o en una actividad, tipo de actividad o categoría especificada.
- b) **Histórico:** Reporte cronológico de modificaciones realizadas a un establecimiento específico.

“En 1960 las aerolíneas fueron los impulsores e innovadores en crear sistemas de información que eran capaces solamente de reservar boletos de avión, los cuales, una década después fueron instalados en las agencias de viajes” (Heintzeman, 1994), y en 1997 Chervenak estableció que, “en los años setentas el único contacto que tenían las empresas hoteleras con los sistemas de información era mediante un sistema central computarizado de reservaciones”. En esa época solo las cadenas Holiday Inn y Sheraton junto con otros cinco hoteles independientes ofrecían el servicio de reservaciones computarizado.

Para 1980 los sistemas creados por las aerolíneas fueron capaces de hacer reservaciones de hotel y se les dio el nombre de Sistemas Computarizados de Reservaciones. Tiempo después surgieron los Sistemas Globales de Distribución o GDS por sus siglas en inglés (Global Distribution Systems). A nivel mundial, los principales GDS son Galileo, Sabre, Amadeus, Worldspan, System One y Book Hotel.

El sistema SABRE es definido por Centeno H. et al. (2011) como un sistema de distribución global cuya principal función está orientada a los servicios de viajes. Tiene sus inicios como el sistema de reservaciones para American Airlines con el soporte técnico de IBM, fue el primer sistema de reservaciones en el mundo en el año 1963.

Amadeus no es solo el mayor procesador de reservas del mundo, sino el líder tecnológico con la más amplia gama de productos de tecnología punta que ayuda a gestionar y afrontar eficazmente el trabajo. Fundada en 1987 y cuenta con tecnología de un modo diferente; desde líneas aéreas de más bajo costo, desde agencias de viajes multinacionales hasta los pequeños e independientes hoteles; para conseguir que sus procesos de negocio sean más eficientes y obtener así nuevas ventajas competitivas. (Centeno H. et al., 2011).

1.5 Descripción de las características de la metodología.

La metodología dispondrá no solo de una creación actualizada y esquemas adicionales, sino también serviría para re categorizar los distintos establecimientos y servicios turísticos tomando énfasis en nuestra ciudad, pero no se convertiría en una competencia para el ministerio de turismo, actuaríamos de forma independiente y privada, evaluando el sistema turístico local.

En el sistema de información turística tendremos ejemplos muy parecidos en países vecinos y europeos:

Cartagena de Indias – Colombia

SITCAR: Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias (Página principal del sistema de información turística “Cartagena”).

Imagen 1.4 Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias.



Fuente: www.cartagenadeindias.travel

El sitio web de SITCAR, ha sido desarrollado por la Corporación Turismo Cartagena de Indias en Colombia funciona como una entidad mixta, sin motivo de lucro, regida por el derecho privado, su función es muy parecida al sistema de información turística se dedica a coordinar y ejecutar acciones articuladas con los sectores públicos y privadas que realice una función para el fortalecimiento de la competitividad, calidad y promoción nacional e internacional de la oferta turística del distrito.

Imagen 1.5 Objetivos del Sistema de Información Turística de Cartagena de Indias.



Fuente: www.cartagenadeindias.travel

Este sistema de información turística busca consolidarse como herramienta de apoyo para la planificación turística y al proceso de toma de decisiones. Además entre sus objetivos está elaborar publicaciones y estudios en materia de información del sector turismo, ofreciendo a los usuarios del sistema información continua, oportuna, actualizada de la actividad turística en la ciudad; que sirva de soporte a procesos de gestión e investigación del turismo para el desarrollo sectorial.

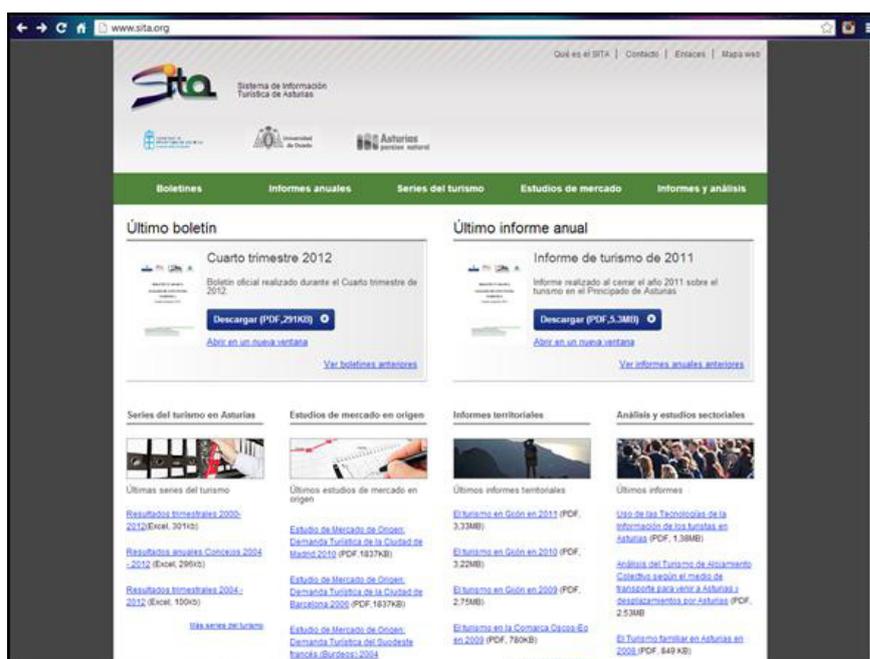
Aunque el SITCAR principalmente se encarga de publicar el reporte anual de la actividad turística en Cartagena, se encuentra dentro de una página web amigable al turista en el que incluso se le muestra el tiempo y la moneda al visitante.

Así también tiene una barra de menú en el que el usuario de la página puede informarse de ¿qué? y ¿dónde? puede realizar actividades dentro del destino, conocer más sobre su historia y gastronomía; es decir, a más de informar es una herramienta para darse a conocer a los futuros visitantes.

Asturias España

SITA: Sistema de información Turística de Asturias

Imagen 1.6 Página inicial del Sistema de Información Turística de Asturias.



Fuente: www.sita.org

El Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) se define como "un sistema mecanismo, permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y divulgación de la información precisa para los objetivos de planificación, acción y evaluación turística de los diferentes agentes turísticos públicos y privados de Asturias".

Desde 1997, el SITA realiza un análisis integral del sector turístico del Principado de Asturias, desde un punto de vista tanto estructural como coyuntural, a través de una serie de líneas de investigación organizadas en cuatro bloques básicos de información, perfectamente complementarios y sinérgicos: el análisis de la demanda, el estudio de la oferta y la estimación del impacto económico que genera la actividad turística, así como un área de investigación y conocimiento.

Sistema de información turística de TURESPAÑA

Sistema de Información Turística, conocido como S.I.T, es un proyecto administrado por el Área de Información Turística de Turespaña que data del año de 1996. El S.I.T. es un sistema que recoge información de diversas instalaciones náuticas, campos de golf , balnearios, campings, espacios naturales, estaciones de esquí, apartamentos, turismo de negocio, acontecimientos, museos, agencias de viajes, hoteles, localidades, embajadas y consulados, entre otras. Lo que corresponde del S.I.T. se realiza la Guía Oficial de Hoteles de Turespaña, ofrece información personalizada, folletos individualizados, estadísticas sectoriales y es la base de la página web <http://www.tourspain.es>.

Imagen 1.7 Sistema de Información Turística



Fuente: www.tourspain.es

Dentro de las características de nuestro proyecto se verán enfocados en algunos criterios que estarán compuestos por:

- Comunicaciones.
- Referencias sociales y cívicas.
- Actividades culturales, deportivas y recreativas.
- Manifestaciones y acontecimientos de relevancia.
- Oferta turística.
- Oferta complementaria.
- Lugares y centros de interés del destino y de los alrededores.

Un sistema de información turística como características principales tiene:

- ✓ Información.
- ✓ Soportes.
- ✓ Profesionales de la información.
- ✓ Usuarios.

CAPÍTULO II

Proceso de investigación de la base de datos.

2.1. Identificar el problema de investigación.

El problema principal en el área hotelera y restauración tanto en Ecuador como en otros países vecinos tienen similitudes en no tener un parámetro igual o equivalente a como se debe de categorizar los hoteles y restaurantes con una matriz adecuada de que requisitos deberían tener cada establecimiento para promocionarse de lujo, primera, segunda, etc.

Uno de los ejemplos principales que existe cerca es Colombia, una página principal llamada Colombia Travel difunde los problemas antiguos y actuales de cómo se vive esa mala promoción de hoteles cuando en realidad poseen otro tipo de infraestructura.

La hotelería y restauración comprende muchos parámetros que son estandarizados con respecto a la visión de muy corto plazo de algunos empresarios hoteleros, pero si nosotros nos encargamos de utilizar los parámetros adecuados y válidos internacionales y relacionar la infraestructura con la realidad, los problemas de expectativa de los viajeros extranjeros serian muchos menos. Y luego dar paso a la evolución de re-categorizar el sistema de clasificación tradicional, para transformarlo a uno más abierto que permita que las experiencias sean un parámetro.

También es falta de desconocimiento y capacitación ya que cualquier persona, adquiere un bien, lo construye como un motel o aparta hotel, o alguna edificación y lo llama Hotel, porque el único fin es ofrecer hospedaje nada más, no se piensa en la comodidad del huésped ni en su percepción (como servicio), sino economía y ganancias para el dueño del “hotel”, hay que realizar más estudios y más ambición, es complicado pero solo se necesita disciplina y constancia, porque todos los hoteles se promocionan de igual manera y ofrecen la misma infraestructura y servicio, pero ahí está la clave, el servicio, eso es lo que marca la diferencia.

2.2. Descripción del problema.

Como el ejemplo anterior, se lo puede comparar con el país vecino, Colombia, ellos también tienen sus falencias al momento de categorizar hoteles o restaurantes.

“Uno de los principales problemas de la industria turística colombiana, junto con no saber muchas veces diferenciar las necesidades del mercado externo comparadas con el local en términos de estándares de servicios, es la poca y confusa regulación en la clasificación de categorías de los hoteles en Colombia”.

“Si bien el boom turístico que se ha vivido en Colombia en los años recientes ha estimulado el nacimiento de centenares de muy buenos hoteles locales nuevos y el ingreso de cadenas internacionales, existe aún una especie de “fobia” en un sector de la industria hotelera colombiana tradicional con respecto a ser un hotel tres estrellas, segmento que es de hecho uno de los más rentables y populares a nivel mundial. La percepción general que se tiene, es que si el hotel es de menos de 4 estrellas no es bueno y por eso encontramos una proliferación de hoteles que se autodenominan sobre todo de 4 y 5 estrellas y “boutique” que ni de cerca pasarían esa clasificación internacionalmente.”

Colombia tuvo momentos de crisis en el mercado interno, como especie de microclima, debido a una escases de turistas internacionales, casi nula, se derivaron una serie de reglas construidas y cambiadas para regularizar el mercado interno en cuanto a la hotelería, y posteriormente también extendiéndose al mercado latino, donde los “All Inclusive” eran reyes y eran categorizados como 4 y 5 estrellas creando una falsa sensación de exclusividad en este y otros tipos de hoteles que se traducían en los precios pero no en el servicio.

“Hemos tenido decenas de esas experiencias tanto como viajeros internacionales y como agencia de viajes en Colombia: Hoteles que se consideran “boutique 5 estrellas”, y no tienen personal bilingüe, hoteles “5 estrellas” cuya suite más cara sería completamente standard para un hotel ejecutivo de fuera o propiedades en islas que se consideran hoteles de lujo pero cuya infraestructura parece la del “Tiki Room” de Disney World. Para muestra acá el resultado de la rápida y sencilla búsqueda, “not a five star hotel” en Colombia, en Google esta página se caracteriza por emitir comentarios de huéspedes, que relacionan la promoción del hotel en el que se hospedaron y la realidad de su percepción.

“En este mundo globalizado en el que uno puede esperar por ejemplo comer en franquicias internacionales de restaurantes el mismo plato exactamente bien ejecutado en Barcelona que en Lima, donde la calidad y estandarización del servicio debería ser

la norma, sin perder -claro está- la autenticidad y lo local, a Colombia le queda todavía mucho por hacer en ese sentido. Por el momento pareciera que la sobre promoción de algunos destinos le ha pasado por encima al cuidado en cumplir estándares internacionales”.

Esto llevo a relucir a que las personas piensen, ¿Cómo elegir entonces un hotel en Colombia? “Lo primero son las opiniones honestas como la de un buen blog de viajes, agencias de viajes en Colombia que tengan su propia clasificación basada en estándares internacionales y sobre todo sitios especializados donde sean los mismos viajeros los que califiquen los servicios. Un emblema y referente mundial de esto es Trip Advisor por ejemplo y existen otros especializados solamente en hoteles como Hotels.com y Trivago, este último con nada menos que 22 millones de opiniones de usuarios y 14 millones de fotos auténticas”, un fin de páginas que actualmente los viajeros pueden consultar.

2.3. Definir los criterios de selección o cuadro de clasificación.

Desde hace varios años, el Ecuador trabaja con un programa de clasificación y categorización de establecimientos turísticos basado en parámetros generales, los cuales con el tiempo se han vuelto subjetivos y poco claros al momento de identificar la clasificación y categoría de cada uno de ellos.

En un esfuerzo por mejorar los niveles de calidad de los servicios turísticos ofertados y en respuesta a los requerimientos de los distintos actores del sector turístico y de los usuarios en general, el Ministerio de Turismo ha contratado a una empresa consultora especializada, con el fin de que efectúe el muestreo y validación de los requisitos técnicos levantados para la formulación de las Normas Técnicas de las Actividades Turísticas de Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes en el Ecuador.

Los estándares mínimos identificados han sido analizados y desarrollados con representantes de cada sub sector y actividad, en un proceso de socialización de varios años, con el objeto de mejorar los niveles de prestación de los servicios, hacer una comercialización más responsable de los mismos, generar una conciencia ambiental y de seguridad y establecer los requerimientos mínimos para el ejercicio de cada actividad.

Dentro de este contexto, el Ministerio de Turismo se socializa el proceso de validación de los requisitos técnicos antes mencionados, a fin de que las normas técnicas a emitirse para cada actividad turística contengan requisitos que hayan sido previamente conocidos y consensuados con los actores del sector inmersos en la respectiva actividad.

En este sentido y en adición a las jornadas de socialización que se llevaron a cabo en las ciudades de Quito y Guayaquil los días 21 y 22 de diciembre del 2009 con representantes de los sectores de Alojamiento, Servicio de Alimentos y Bebidas y Agencias de Viajes, el Ministerio de Turismo, pone en conocimiento público de los actores de los sectores antes mencionados, para su validación, los siguientes insumos que servirán de fundamento para la expedición de las normas técnicas de las actividades turísticas citadas (Ministerio de Turismo).

El gobierno tiene indicaciones que debe regir el Ministerio de Turismo a continuación mostraremos que resolución impone el gobierno a la actividad turística:

Como resultado a ese proceso, se ha expedido varios decretos ejecutivos que derogan cuerpos legales obsoletos o inaplicables y que establecen procedimientos unificados;

Como parte de ese proceso, es necesario reunir en cuerpos jurídicos unificados, los varios reglamentos que se encuentran vigentes y regulan una misma materia;

Todos estos documentos vigentes, al igual que varios decretos ejecutivos y acuerdos ministeriales relacionados con la actividad turística, que es necesario concordar y sistematizar en un solo cuerpo normativo, que la Comisión Jurídica de Depuración Normativa ha recomendado la expedición de este decreto; y, en ejercicio de la

potestad reglamentaria, prevista en el Art. 171 de la Constitución Política de la República.

El decreto consiste en lo siguiente:

Reglamento General de Actividades Turísticas.

De los Alojamientos.

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio de la distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.**Subgrupo 1.1. Hoteles.**

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extra-hoteleros.

- Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

Tabla 2.1 Nomenclatura para actividades turísticas.

ACTIVIDAD	NOMENCLATURA
Hotel	H
Hotel Residencia	HR
Hostal	HA
Hostal Residencia	HSR
Pensión	P
Hostería	HT
Motel	M
Refugio	RF
Complejo Vacacional	CV
Campamento Turístico	Silueta frontal de carpa
Camping	Con indicativo de categoría
Apartamento	AP
Cabaña	C

FUENTE: Reglamento general de actividades turísticas – MINTUR (2009).

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

Sección 2

Hoteles

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;

- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y

conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;
- c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

- d) De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las

estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

- e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;
- f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento;
Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,
- g) Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

- c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

- d)** De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

- e)** Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés;
- f)** De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,
- g)** Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que

los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;
- c) De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

- d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;
- e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;

- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento; debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;
- d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;
- e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

- d) Teléfono público; y,
- e) Botiquín de primeros auxilios.

**Requisitos mínimos para que un restaurante funcione u obtenga el permiso del
Ministerio de Turismo.**

1. Ámbito general

Los requerimientos mínimos generales que se plantean a continuación son obligatorios tanto para los establecimientos que están por registrarse como para los establecimientos que se encuentran en funcionamiento.

Estos requisitos deberán cumplirse antes del registro o su renovación:

No. Requerimientos generales

1. Presentación de la Licencia Anual de Funcionamiento (LUAF)
2. RUC.
3. Presentación de la última planilla de pago del IESS.
4. Manuales de funciones de los diferentes cargos determinados en la organización.
5. Presentación de la Patente Municipal.
6. Presentación del Permiso Sanitario de Funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

2. Ámbito comercialización

A continuación se mencionan los estándares mínimos obligatorios para todos los establecimientos de servicio de alimentos y bebidas, que deben cumplir con el objeto

de mantener prácticas comerciales responsables con el mercado y proveer información clara y veraz al usuario.

No estándares comerciales mínimos

1. Existe la presencia de marca Ecuador en la folletería o en la página web.
2. Entregar un comprobante de venta legal con autorización vigente del SRI.
3. Las fotografías y la descripción física de la infraestructura ofertada a través del material promocional corresponden a la realidad de las prestaciones del establecimiento.

3. Ámbito prestación del servicio

Para la correcta prestación de los servicios, las empresas que brinden el servicio de alimentos y bebidas deberán cumplir con estándares transversales y estándares mínimos. Los estándares transversales son obligatorios para todos los establecimientos que presten servicios de alimentos y bebidas sin importar su categoría. Los estándares mínimos se refieren a aquellos que deberán cumplir cada establecimiento para formar parte de una determinada categoría y cuya calificación no deberá ser inferior a 90/100.

No estándares de prestación del servicio transversales

Seguridad

1. Permiso de la Entidad de Bomberos, para el funcionamiento del local.

2. Existen mapas de evacuación en las áreas públicas.
3. Las salidas de emergencia se encuentran señaladas.

No estándares de prestación del servicio transversales

Prestación del servicio

1. Disponen de un sistema interno de atención de quejas y reclamos documentado.
2. Existen documentos o herramientas de registro de quejas actualizado.
3. Existe un análisis de las quejas o recomendaciones realizadas en el establecimiento, a través de un estudio estadístico o similar.
4. Tener el 10% de personal certificado en competencias laborales, mínimo una persona.
5. Demostrar la implementación de las directrices ambientales para empresas turísticas emitidas por el MINTUR. Identificar porcentajes de implementación y tiempo.

4. Ámbito infraestructura

Revisar requisitos mínimos de infraestructura del archivo digital que tiene a disposición el Ministerio de Turismo.

2.4. Diseño de los criterios para alojamiento.

El diseño a presentar no infiere en una competencia con el Ministerio de Turismo, sino nuestra propia creación acorde a los estatus y reglamentos de turismo internacional y nacional, para incorporar los locales turísticos al SINFOTUR. (Ver anexo 1).

2.5. Diseño de los criterios para restauración.

La clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera categoría, segunda categoría, tercera categoría. (Ver anexo 2)

2.6. Tipo de investigación.

Debido a la creación de esta metodología para ingresar a un sistema de información turística correctamente categorizada busca ayudar al turista y al tomar en cuenta las características señaladas anteriormente, se llega a la conclusión de una metodología para que el turista defina su gusto y preferencia a un tal establecimiento turístico escogido por el mismo, que se encuentre categorizado según las conceptualizaciones de turismo.

Para la realización de esta metodología, se diseñó un estudio estadístico que enfocará a una meta sobre qué tan aceptable es crear este diseño de categorización en base a

estudios sobre el turista y el representante legal, con el uso de la investigación descriptiva se logra visualizar mejor el panorama con la ayuda de un cuestionario para los turistas y entrevistas a representantes legales.

Estos resultados permitieron identificar el gusto, la preferencia y diversidad de opciones de cómo los turistas reaccionarían a un sistema más explícito a su desenvolvimiento en Guayaquil y también el comportamiento de los representantes legales en ingresar a un sistema que ellos lo receptan como nuevo. Además, los análisis que fueron obtenidos en la aplicación de la investigación se convirtieron en la base de la materialización exitosa del sistema de información turística que se está planteando puesto que respondieron a las expectativas y exigencias del mercado al que va dirigido.

Para realizar este diseño de investigación para identificar y evaluar el comportamiento del turista sobre la creación de esta metodología de categorización y su nivel de aceptación, se identificó los indicadores útiles para realizar la encuesta como las actitudes, valores, aptitudes, etc., utilizamos aspectos cualitativos, complementándolo con las herramientas de observación directa con las encuestas y sondeos.

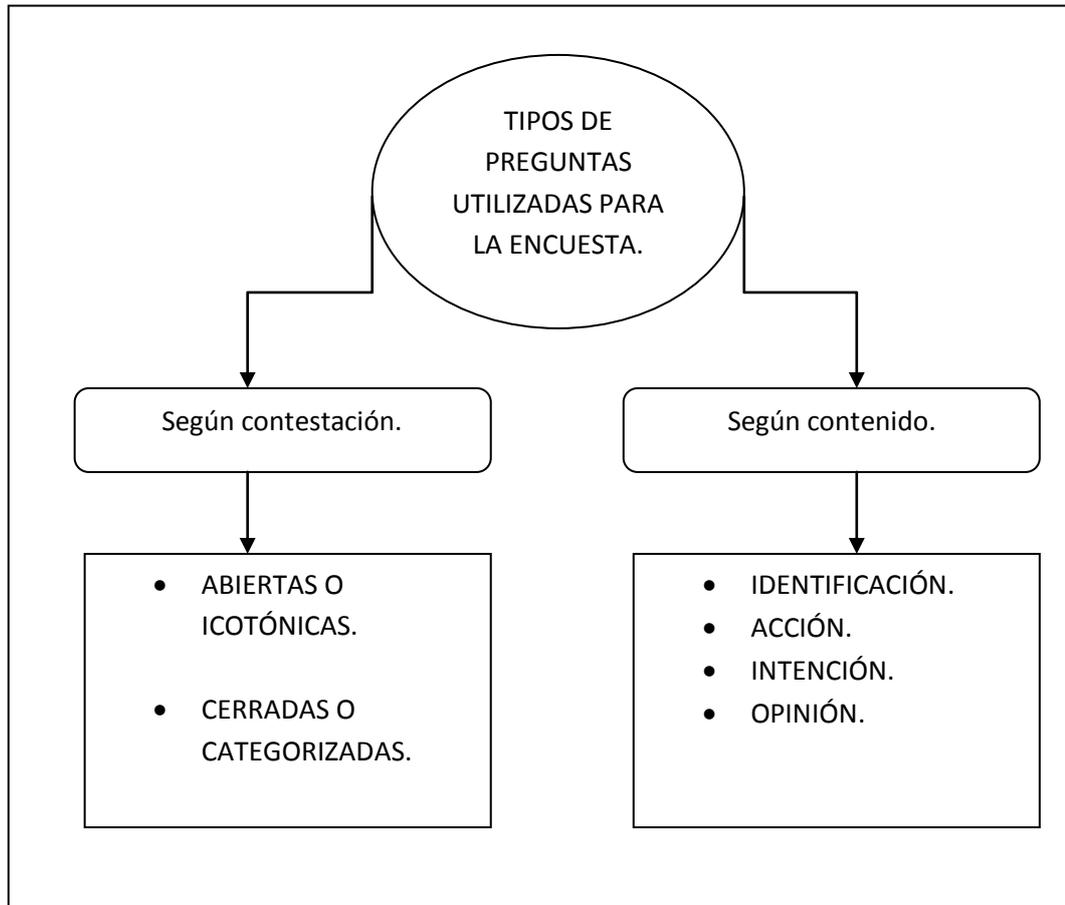
Se realizó un trabajo y una metodología específica necesaria para la obtención eficaz y completa de información.

Este tipo de investigación y el desarrollo de la encuesta nos da ventajas de cómo estudiar a la población, entre estas ventajas tenemos:

- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

Para este proyecto se utilizó el método de entrevista personal tanto con preguntas abiertas y preguntas cerradas, usando uso de encuestadores para los turistas, ya que son los principales actores en relacionarse con la categorización y las preguntas que tendrán su valorización según su contenido para los propietarios de establecimiento de alojamiento, otro para un propietario de restaurante y uno adicional para un funcionario de la Sub-secretaría del Litoral perteneciente al zonal 5 del Ecuador, siendo la provincia del Guayas, como servidor público, logrando captar datos adicionales desde un punto de vista más profesional.

Imagen 2.1 Tipos de preguntas utilizadas para la encuesta.



FUENTE: Elaboración propia.

2.7. Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra que se utilizó en la investigación de mercado de este proyecto, se utilizó la siguiente fórmula; en donde:

n = el tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador. Para nuestro proyecto, escogimos un nivel de confianza del 94% equivalente al 1,88 debido al aumento estimado del 11% de ingresos.

e = Límite aceptable de error muestral.

Y al reemplazar por los valores obtenemos:

$$n = \frac{N\sigma^2 z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 z^2}$$

$$n = \frac{1'332000(0,5)^2 (1,88)^2}{(1'332000 - 1)(0.06)^2 + (0.5)^2 (1.88)^2}$$

$$n = \frac{1'332000(0,25)(3,53)}{(1'331999)(0.0036) + (0.25)(3.53)}$$

$$n = \frac{1'175490}{4795,196 + 0,883}$$

$$n = \frac{1'175490}{4234,158}$$

$$n = 278$$

El cálculo de la muestra dio como resultado 278 turistas que debían ser encuestados. Sin embargo, se realizó una división del grupo en turistas nacionales y extranjeros por lo cual las 278 encuestas fueron identificadas según la nacionalidad del turista, sabiendo que del total del universo el 70% son de turistas nacionales y el 30% de turistas extranjeros, por lo tanto de las 278 turistas que se encuestaron 195 fueron turistas nacionales y 83 fueron turistas extranjeros. No obstante, esta división no influyó en el análisis de los resultados; simplemente se realizó por cuestiones de aplicación del cuestionario a los grupos objetivos.

Al momento de realizar las encuestas con la recolección de datos, dividimos las encuestas para dos tipos de establecimientos en cuatro puntos diferentes, la diferencia en realizar entre los objetivos a encuestar está entre los gustos, preferencias y diversos servicios utilizados por los encuestados priorizando el nivel de calidad y oferta que contienen estos establecimientos; la característica principal de los dos restaurantes y dos hoteles es la categorización según sus ofertas, a pesar de que reflejan diferentes tipos de categoría no influyó en el análisis de los resultados.

2.8. Recolección de datos.

2.8.1. Técnica e instrumento de recolección de datos.

La encuesta fue la técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos en este estudio y se aplicó a 289 turistas nacionales y 96 extranjeros durante la semana comprendida entre el 12 y 20 de octubre del 2013, en los siguientes lugares:

- Hotel Oro Verde.
- Restaurante Cafetería El Patio.
- Puerto Moro Sonesta.
- Hotel Airport.

El estudio de campo se lo realizó en cuatro puntos diferentes para abarcar más ideas y resultados de diferentes tipos de consumidor, turista o usuario, de tal forma que los turistas tienen diferentes comportamientos y motivaciones de acuerdo a sus gustos y preferencias; considerando ciertas características según la categorización como por ejemplo, el Hotel Oro Verde acoge turistas de toda índole, se reciben grupos prioritariamente internacionales procedentes de Holanda y Estados Unidos con fines de ocio y recreación, en cuanto a los nacionales principalmente viajan por motivo de negocios y constantemente; el Hotel Airport recibe como huéspedes grupos de familias y turistas de negocios; por otra parte los restaurantes se manejan diferente, en Puerto Moro los clientes actúan solo por ocasión aun así se manejan estándares, ya que, está ubicado junto al Sonesta y este establecimiento recibe todo tipo de turistas, en especial en fechas de fiesta de tal forma que en el restaurante La Cafetería El Patio ubicada dentro del territorio del Hotel Oro Verde, estos tipos de turistas son de mayor auge turístico ya que la mayoría son internacionales y ambos reciben servicios diferentes en estos 2 tipos de restaurantes; por ese motivo nuestro sistema de recolección de datos se lo hizo en estos 4 target, para evaluar el comportamiento del usuario o turista.

Los datos se obtuvieron a partir de la realización de un conjunto de preguntas enfocadas en el diseño del sistema, la implementación del mismo y la aceptación por los turistas (propietarios de establecimientos).

2.9. Componentes para la elaboración de la encuesta

Para la elaboración del cuestionario se utilizó secciones básicas, detalladas de la siguiente forma:

Datos de identificación: Es el esquema del cuestionario, ocupando la primera parte de la sección, donde se lo relacionó con la información básica, estas son: nacionalidad, edad, sexo, etc. del encuestado. Se buscó que las respuestas al cuestionario sean anónimas, se eliminó preguntas o viñetas que inciten al entrevistado en dar sus nombres o datos personales y se incluyen otros, tales como la edad, el sexo, el lugar, la hora y la fecha de la entrevista, el nombre o código del entrevistador, etcétera.

Solicitud de cooperación: En breves palabras se escribió un enunciado que revela una leyenda que indica por qué se desea la cooperación del entrevistado. Se identifica en la primera sección la organización al que pertenece el encuestador, luego se explicó el motivo del objetivo del estudio, indicando el tiempo que requirió para completarlo.

Instrucciones: En el comentario, se explicó de forma concreta cómo debe ser llenada la encuesta. No se incluyó aplicaciones personales y telefónicas debido a que no son datos relevantes referentes al universo.

Información solicitada: Representa el núcleo de la encuesta, ya que contiene las preguntas abiertas y cerradas para el objetivo principal que el encuestado debe responder.

Cierre del cuestionario: Este punto se lo añadió al final de la reseña del motivo de la encuesta, ya que no posee un orden establecido para escribirla en la encuesta, y se basó en dar el agradecimiento por la cooperación.

2.10. Indicadores para elaborar la encuesta.

Los indicadores para la elaboración de la encuesta fue clasificado por tipo de impacto que engloba el planteamiento de problema, definiendo sus indicadores directos en relación al comportamiento del turista que evalúa su forma de percibir los servicios de los establecimientos, así de cómo realizar una búsqueda de los mismos.

Tabla 2.2 Indicadores para elaborar la encuesta

TEMA	INDICADOR	VARIABLE
SOCIAL	NACIONALIDAD	QUE PAÍS VISITA REGULARMENTE GUAYAQUIL
EXPERIENCIA DEL VISITANTE	SERVICIOS	TIPO DE SERVICIO QUE ELIGE EL TURISTA
DEMOGRAFICO	SEXO EDAD	CUANTOS HOMBRES Y MUJERES INGRESAN A LA CIUDAD
ECONOMICO	INGRESOS ECONOMICOS	APROXIMADO CUANTO DINERO EL TURISTA
CALIDAD	TIPOS DE CATEGORIZACION	STATUS QUE ELIGE EL TURISTA

FUENTE: Elaboración propia.

2.11. Universo y muestra

Para la creación de este tipo de metodología se requirió la ayuda del turista de forma personalizada, ya que siendo de la ciudad de Guayaquil donde se planteó el tema, se lo realizó en diferentes puntos de concentración, en nuestro caso tomado de 4 puntos diferentes.

Los datos del universo y muestra se obtuvieron con la llegada de turistas a la ciudad de Guayaquil como destino, en gran porcentaje se tomó a los turistas extranjeros, ya que son muy significativos al momento del turismo en la ciudad. A ese porcentaje se le sumó otra gran cantidad que son los turistas nacionales; ya que el turismo interno predomina en la ciudad de Guayaquil; debido a que el turismo nacional ha crecido de gran manera. En una entrevista al Viceministro de Turismo Luis Falconí, señaló que el Ecuador registró 11,3 millones de visitas de sus propios habitantes al interior del país, cuatro veces más que las 2,3 millones del 2005. El Universo (28 Abril, 2013).

El turismo interno es uno de los mayores pilares para Guayaquil ya que el empleador se asocia mucho con la matriz de la economía como el puerto, dada las estadísticas de que Guayaquil; Según Patricia Elías, gerente de la operadora de viajes L'alianxa Tecnoviajes, las personas que llegan a Guayaquil por negocios representan el 70%, frente al 30% que llega por el mero hecho de conocer una nueva ciudad. Elías asegura que, a pesar de las diferencias, todos buscan el “confort y la seguridad que aportan las

grandes cadenas de hoteles” apuntó mucho al comercio y turismo, enfatizamos que la ciudad es de tránsito por ende que el turismo de negocios predomina en la ciudad.

La imagen de un ejecutivo con corbata, hablando por el celular y revisando su agenda de reuniones es cada vez más común en Guayaquil. De hecho, no es raro encontrar a grupos de inversionistas extranjeros paseando por el malecón entre meeting y meeting, altos ejecutivos con una cerveza en Las Peñas o a un director de una multinacional navegando por el río Guayas. Y es que aunque el turismo de ocio y esparcimiento ha aumentado de forma progresiva desde los años 70, sigue siendo mayor el número de personas que aterrizan en la urbe por temas de negocios (Diario Expreso, octubre 2013).

La población fueron datos obtenidos de puntos fijos, se recopiló información de fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Encuestas y Censos y del Ministerio de Turismo, de este modo se obtuvo información neta sobre los turistas tanto nacionales e internacionales que llegaron a la ciudad.

Finalmente estos datos se obtuvieron de una entrevista realizada por Diario Ecuador Inmediato al Director de Turismo del Municipio de Guayaquil, Joseph Garzosi en noviembre del 2011.

En la entrevista Garzosi señala: “El municipio calcula que un 15% de los 6 millones de visitantes que pasan al año por el Malecón Simón Bolívar corresponde a turismo interno. Es decir, alrededor de 900.000 del 1'200.000 turistas anuales que recibe la urbe”.

Los datos proporcionados por el Mintur nos refleja un aumento del 11% (dato estimado por el Lic. Conan Doylet, MINTUR), debido que en nuestro universo finito refleja un incremento de 132,000 visitantes adicionales al valor ya mostrado por el Director de Turismo del Municipio de Guayaquil, teniendo un valor neto del universo de 1'332,000 de turistas que ingresaron a Guayaquil durante el 2014, valor que arrojó como resultado según los datos obtenidos por parte de la Subsecretaria de Turismo por el departamento de Regulación y Control.

Al calcular la diferenciación de los visitantes internacionales y nacionales de Guayaquil, tenemos:

- Número de extranjeros que visitaron la ciudad de Guayaquil: 366.000
- Número de turistas nacionales que visitaron la ciudad: 966.000

Por consiguiente se visualiza que el porcentaje de turismo interno, mayoritariamente por negocios, es aproximadamente el triple del turismo que realizan los extranjeros en nuestra ciudad.

En el Ecuador, el 2014 fue uno de los años más concretos para el turismo: “En 1967, la canción de The Beatles, *All you need is love*, recorrió el mundo y se volvió uno de los temas emblemáticos de la banda inglesa. Hoy, 47 años más tarde, su éxito servirá como telón de fondo de la campaña internacional de turismo del Ecuador ‘All you need is Ecuador’ (Ecuador es todo lo que necesitas) que será lanzada por el Ministerio de Turismo en las próximas semanas. La iniciativa se enmarca en un plan cuatrienal para promover el turismo en el que la cartera de Estado invertirá más de \$ 600 millones y que está basado en 5 pilares: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción. Esos aspectos están relacionados íntimamente con otros programas del ministerio como: el Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, el Programa Nacional de Señalización Turística, el Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, el Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, el Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y el Programa Nacional de Promoción Turística” (Diario El Telégrafo, marzo 2014).

2.12. Tipo de muestreo.

La recolección de datos que esperamos alcanzar con la investigación, es de forma descriptiva para obtener información que nos puedan reflejar el grado de aceptación y requerimientos adicionales al proyecto. Para adquirir dichos resultados, el método a utilizar es el muestreo probabilístico aleatorio simple, que se realizará mediante la técnica de encuestas con un cuestionario de preguntas hacia nuestra fuente de información que es el turista.

CAPÍTULO III

Diseño de ejecución.

3.1. Estrategia para formar convenios con locales.

El principal objetivo en cuanto a la unión de los establecimientos turísticos a la metodología es de tener la mayor cantidad de representantes legales al sistema integrado, porque así se podrá armar diversas variedades de categorización según sus servicios e infraestructura que será vistoso para el turista o usuario; como por ejemplo cuando el turista llega a la ciudad le gustaría saber qué tipo de oferta y servicio, cuenta un determinado tipo de establecimiento, ya sea en alojamiento o restauración, el turista observará la cantidad de oferta que existe en la ciudad en cuanto a la variedad de servicio y categoría a la que pertenece, y querrá probar al menos 3 tipos

de servicios en su estadía, lo que promoverá e incentivará su deseo de participar en la oferta turística.

También se usarán ciertos tipos de persuasión básicas para poder acaparar el sistema a todos los representantes legales, sin duda enfatizar el sistema al momento de darles a conocer a los dueños de los establecimientos turísticos estamos vendiendo en cierto modo nuestra metodología, así que para vender la metodología exponemos estas 6 técnicas de persuasión:

Es así que desarrolla seis principios de la influencia, en la ciencia de la persuasión, que pueden ser enseñados, aprendidos y aplicados. Estos son:

1: Reciprocidad

2: Coherencia

3: Prueba Social

4: Simpatía

5: Autoridad

6: Escasez

A lo que se quiere llegar de manera general al momento de poner en práctica estas técnicas es obtener más apoyo de los representantes legales de los establecimientos

turísticos, a su vez que logren concientizar más en el turismo, de tal forma que todos los representantes legales tengan un fin común en mejorar sus servicios con el turista, su proyección de clientes potenciales y de cómo adecuar sus diferentes servicios, obtener más suscripciones, más visitas a sus sitios web, más descargas. Esto significa que se podrá capturar y transformar mayor cantidad de usuarios de la página, redes sociales, etc., en clientes.

Este sistema actuando como un agente regulador de los servicios e infraestructura se lo realizará de la siguiente forma:

3.1.1. Procedimiento:

- Receptar los requisitos según nuestra matriz y datos del establecimiento.
- El propietario o representante del establecimiento turístico que debidamente gestionará con el sistema, se lo visitará para establecer la debida inspección de que servicios e infraestructura cuenta.
- Al tener revisado su tipo de servicios que ofrece al turista, se emitirá al representante legal un formato en físico de que fue inspeccionado y evaluado.
- Una vez revisado el establecimiento se procederá ingresarlo en el sistema para detallar sus servicios y de que categoría pertenece.

3.1.2. Evaluación:

Cuando esté terminada la evaluación y debidamente categorizada según su infraestructura y servicios, se procederá a realizar un afiche de la identificación del establecimiento básico llenado por el dueño, empleador o administrador del establecimiento turístico:

- Nombre del propietario
- Actividad Turística
- Tipo
- Capacidad
- Categoría
- Dirección

Esta estrategia, de lograr incorporar los establecimientos turísticos tendrán 3 requisitos básicos, que dará una perspectiva al representante legal seguridad y una promoción que le resultará como una motivación para futuras adecuaciones en su establecimiento, estos 3 componentes son:

- Ingreso a un sistema informático básico de Microsoft (Excel) detallando sus servicios.

- Asistencias de cómo promocionar su establecimiento.
- Brindar en físico las adecuaciones para que su establecimiento suba de categoría.

Estos requisitos para la creación de su identidad en la Web, se enfocará más a una promoción con el fin de exponer de mejor forma los servicios que ofrecen cada uno, así de tal forma su iniciativa por participar en nuestro sistema y ayudar a los representantes legales en que aspecto mejorar en su infraestructura y servicio, ya que, al recurrir con las herramientas que nos ofrece el turismo la ciudad se beneficiará en darán un mejor servicio y poder competir de manera interna con otras ciudades.

3.1.2.1. Ingreso a un sistema informático básico.

Este primer requisito se llevará a cabo con el reconocimiento de la infraestructura y servicio que ofrece, se tendrá una plantilla con los datos del establecimiento (nombre, dirección, representante legal, etc.), posterior a eso se tendrá creado un sistema de Excel donde se ingresará los establecimientos de forma digital y así mismo se receptorá fichas físicas de dichos establecimientos.

3.1.2.2. Asistencia de cómo promocionar su establecimiento.

El asesoramiento será permanente, cuando el propietario o dueño desee hacer consultas de cómo ayudarlo a promocionar su local a través del SINFOTUR, se lo

guiará de una forma que lo pueda hacer de manera individual; el dueño del establecimiento podrá crear su página web y cómo administrar su método de promoción. Un método simple para promocionar de manera independiente un establecimiento es de la siguiente forma:

- Envío de Emails periódicamente, la idea es que envíen información interesante sobre tu establecimiento a los clientes potenciales que se suscriban a tu perfil o simplemente te dejen el email en el establecimiento. Es una buena forma de tener una relación fluida y permanecer en su memoria.
- Tener enlaces con otros negocios afines al tuyo. Una buena forma de transmitir unidad en una comunidad, también online, es poner enlaces de otros negocios de la zona, que puedan ser interesantes a los visitantes de tu web.
- Perfiles en redes sociales. Aunque no todo el mundo está en redes sociales, si hay muchos clientes reales y potenciales que están. Una buena forma de romper la barrera establecimiento y cliente, es tener una presencia activa en redes sociales como Facebook o Twitter, como redes sociales más generalistas. O bien algunas más artísticas como Instagram y Pinterest, que darán mucho juego al poder explotar las singularidades gráficas de tu negocio o de tu entorno.

- Promocionarte en web institucionales. Una buena idea es poder reflejar tu establecimiento en la web de tu ayuntamiento o en el caso turístico, de tu portal turístico de la zona; de esa forma tendremos un flujo de tráfico de un portal de gran relevancia.
- Registrar tu web en directorios de negocios. Hay directorios online de todo tipo de negocios, en el caso turístico podéis encontrar webs especializadas en alojamientos o en restauración. Tratar de evitar comisiones y en el caso de que tengáis que pagar, analizar bien la rentabilidad de esa inversión (CIDECOT PROMOCIONES, 2014).

3.1.2.3. Brindar en físico y digital recomendaciones de los servicios que pueden ofrecer para mejorar su categoría.

Entregar la matriz de categorización al momento de pertenecer al sistema, así mismo se les enviarán las actualizaciones cada seis meses, con el objetivo de incentivar y motivar al empresario de pertenecer a una categoría superior.

Así el objetivo de este punto es mejorar en conjunto a todos los representantes legales en subir su nivel de la oferta al igual que la infraestructura, ya que depende de ellos mismo de obtener mayor ingresos por medio de los turistas y de los clientes nacionales.

La matriz o la metodología que tiene como fin categorizar los establecimientos turísticos según su servicio e infraestructura, será entregada a los propietarios que ingresen a este formulario para ser evaluados; así de tal forma que ellos podrán hacer autocríticas y que normas o requisitos tendrían que equipar para subir su categoría.

3.2. Análisis FODA del proyecto.

3.2.1. FODA sobre la ciudad de Guayaquil.

Fortalezas

- 1.** Gran afluencia de turistas; Guayaquil siendo matriz del comercio en la costa del Ecuador, siempre está incrementando su porcentaje de turistas, ya sea interno o externo, ya que Guayaquil es una ciudad de tránsito, al momento de que llegan turistas a la ciudad se hospedan en cualquier hotel a elegir y realizan sus negocios, a su vez sirve para hospedarse y dirigirse a las Islas Galápagos como ocio.
- 2.** Promoción constante, tanto interna como internacional; la promoción en Guayaquil se mantiene constante no tanto en el ámbito laboral, sino para recreación, descanso e incluso la religión, ya que la ciudad se proyecta como uno de las ciudades para vivir.
- 3.** Matriz del comercio y turismo; el turismo va ligado a muchas ramas y uno de los principales tipos de turismo va de la mano con la ciudad el comercio y el negocio.
- 4.** Ubicación geográfica estratégica; un atractivo es cerca en relación con otro; las direcciones y sitios de esparcimiento como parques, museos, etc., no están tan

alejadas en comparación con otros, para el turista no sería tedioso tener que visitar unos 5 a 7 atractivos por día.

5. Durante los feriados es una de las ciudades que más turistas hospeda, durante las festividades en julio y octubre son los meses donde Guayaquil más se beneficia con el turismo, ya que no solo los artesanos residentes de Guayaquil ofrecen su productos sino de otros rincones del Ecuador también como Otavalo, Imbabura y Pelileo.
6. Ciudad de tránsito (economía y negocios); ya siendo una característica principal de la ciudad, nos beneficiamos en un porcentaje más alto en negocios, Guayaquil, tiene un enorme potencial en esta área; “Se observa cómo se están construyendo más hoteles con el fin de abastecer la demanda de visitantes nacionales y extranjeros, y a su vez el alquiler de salones para diferentes tipos de eventos” (Lic. Angelo Calderón abril-13 cardinalecuador.com).
7. Presencia de flora y fauna; nuestro producto turístico principal es la combinación de flora y fauna con el sector urbano; en Guayaquil existe un lugar el cual alberga varios ejemplares y plantas de diferentes colores y forma. “Este lugar desde el año 1989 ha conservado muy bien su medio natural, lo que ha permitido que en la actualidad posea gran variedad de especies de flora y fauna, pudiendo encontrar alrededor de 800 especies de plantas y 164 de árboles en un sendero de 700 mts” (prefectura del Guayas 2012).

Debilidades.

1. Caos y stress vehicular; Guayaquil así mismo como se caracteriza por su turismo de negocios, de igual manera entre los aspectos negativos está el desorden vehicular no debido a los conductores, sino a la cantidad de vehículos y el poco espacio que la ciudad tiene.
2. Contaminación ambiental por presencia de automóviles; la contaminación ambiental está siempre presente debido a no solo los vehículos sino a las empresas gigantes como Los Ingenios o de café, que todo combinado no solo recrea contaminación ambiental sino auditiva.
3. Áreas de parqueos insuficientes; esta debilidad no la incluimos con el caos vehicular porque este punto afecta más a los turistas extranjeros o turistas nacionales que vienen a Guayaquil, de igual modo a los hoteles o agencias que sirven de transfer.
4. Falta de conocimiento sobre promoción turística por parte de los locales, a pesar de que la promoción está latente en todo el país refiriéndonos a Guayaquil, muchas personas que brindan servicios turísticos no conocen sobre como promocionar sus productos o sus establecimientos, y de qué forma Guayaquil se promociona.

5. Falta de conocimiento sobre alojamiento y restauración de los propietarios en establecimientos de gama baja; los representantes legales de hoteles o restaurantes que son proyecto de bajo presupuesto o que recién empiezan no conocen las conceptualizaciones básicas sobre la oferta y servicio que ofrecen, dando informaciones erróneas de sus establecimientos al mismo tiempo que su promoción.

Oportunidades.

1. Restructuración de sistemas de espacios públicos vehiculares, esta oportunidad a futuro está tomando buen camino ya que la ANT Y CTE, están disponiendo en mejorar una planificación vial.
2. Mayor auge de promoción sobre cuidados del medio ambiente, otro punto que está a favor es el fortalecimiento en instituciones educativas en fomentar la lucha por el medio ambiente, y se transmite a los hogares de los familiares como efecto dominó.
3. Concienciación turística, la ciudad está en pleno auge turístico y las personas se están informando más y de manera productiva en el ámbito turístico.
4. Creaciones de espacios turísticos sobre lotes vacíos, estos proyectos están siendo tomados por el Municipio de Guayaquil, espacios donde no existe creaciones de esparcimientos se construyen atractivos.

5. Mayor creación de operadores y agencias de viaje.
6. Mejoras en servicios públicos como terminales, aeropuertos y puerto.

Amenazas.

1. Poco conocimiento de software para uso turístico, las personas no conocen mucho sobre las herramientas que existen dentro del campo turístico, solo los que pertenecen a esta rama, como por ejemplo, los sistemas que manejan las operadoras y aerolíneas como SABRE y AMADEUS así mismo un sistema llamado QGIS creada por institutos militares, el INAMI, etc., que sirven para georreferenciar rutas e incluso las franquicias internacionales que vienen con sus propios sistemas como MICROS, SHOVE y OPERA utilizados en el Hotel Oro Verde.
2. No hay suficientes colaboradores o empleados bilingües, para satisfacer la demanda turística internacional, esta debilidad no solo es de ahora sino de tiempo atrás, los diferentes establecimientos turísticos incluso de gama alta, o poseen personal bilingüe y Guayaquil se promociona mucho más que sus años antecesores, la demanda de turistas internacionales crece más, y en volumen acelerado; incluso en actualidad no sirve del todo un solo idioma.

3.2.2. Análisis FODA de la metodología a diseñar.

Fortalezas

- 1.** Utilización de software como los países que más demandan turistas; es un aliado principal porque al momento del uso del sistema por parte de los turistas percibirán el mismo servicio como lo utilizaría en países de primer mundo, gracias a ello la ciudad sería digital.
- 2.** Regular un orden de los establecimientos turísticos según las conceptualizaciones, existen muchas falencias por parte de los ciudadanos que incursionan en el ámbito turístico, este proyecto se emplea para una mejor ordenanza y definición de los productos y servicios que se ofrece.
- 3.** Utilizar catastros actualizados; nuestra metodología predomina en fichas de establecimientos turísticos, a medida que se emplea en los establecimientos definiremos que locales existen para el turismo.
- 4.** No existe una competencia en el país; una gran ventaja es que en el país no existe un sistema igual para que los establecimientos turísticos se proyecten más hacia el turismo y englobar más afiliaciones.
- 5.** Mayor promoción turística de los establecimientos.

Debilidades

- 1.** Existir una confusión al existir un departamento de regulación y control en el Ministerio de Turismo; en el Ministerio de Turismo existe un departamento de regulación y control que administra y exige a los propietarios de los establecimiento turístico cumplir con ciertos requisitos para tener un certificado de funcionamiento, la metodología no se basa en ese criterio, sino más bien en servir de asesoramiento al propietario de cómo llevar un orden y un significado de sus servicios.
- 2.** Desacuerdo por parte de los representantes legales en la categorización que se designe su establecimiento; existirán algunos propietarios que no querrán formar parte de un sistema desconocido para ellos, porque creerán que será tiempo perdido, por eso elaboramos estrategias para que formen parte de un sistema digital.
- 3.** Rara vez las ciudades cuentan con un órgano de gestión común que ordene la planificación y gestión de establecimientos; ya que solo lo tiene la Subsecretaria del Litoral de forma generalizada para llevar un orden catastral, pero nuestro sistema se basa en evaluar sus servicios y mejorarlos.

Oportunidades.

- 1.** Mayor interés por turistas internacionales en saber la categorización del establecimiento donde pernocte; al igual que los nacionales pero en mayor número los internacionales, ellos están más concientizados en el ámbito turístico, y se basarán en juzgar en que categorización se encuentre el restaurante o el hotel que está adquiriendo sus servicios.
- 2.** Interés por parte de los representantes legales en mejorar sus establecimientos; es muy importante este punto, porque de manera individual los propietarios sabrán sus defectos y como podrán obtener mejor demanda una vez que estén asesorados en como subir su categorización al momento de dar sus servicios, el turista querrá regresar no tanto por su infraestructura sino por el servicio que ofrece de tal forma que el resto de propietarios harán competencia entre sí brindando mejor servicio.
- 3.** Tener competencias a nivel internacional, principalmente en Europa, así será uno de los pocos sistemas implementados a nivel sudamericano.
- 4.** Mayor innovación digital en otros países.

Amenazas.

1. Poco conocimiento por parte de los dueños de los establecimientos sobre conceptos básicos del turismo, sería un grave problema a futuro, porque un número determinado de representantes legales no conocen terminologías turísticas y no sabrán dar de mejor modo sus servicios, ya que la mayoría que empiezan un nuevo local solo le quieren dar movimiento sin saber promociones o servicios.
2. No llevar un control exacto a pesar de un catastro por funcionamiento de locales que se confunden con turismo.

3.3. Diseño de las encuestas para la investigación de campo.

3.3.1. Perfil del consumidor

El estudio realizado y elaborado para identificar al turista que llega a Guayaquil y estudiar su comportamiento dentro de la ciudad, se enfocó para cierto tipo de segmentación, ya que, existen tres tipos, como son:

- Un segmento es un grupo de individuos que reaccionan de forma similar ante un estímulo, proporcionado por un satisfactor, en este caso el producto o servicio que se ofrezca.
- Un nicho al que es dirigido esta metodología se engloba de forma más creciente, interactuando entre sí en diferentes segmentos, dado por consiguiente a un segmento más grande.
- Las células o celdas dentro de este campo se caracterizan por ser minoría pero más especializado, enfocándose en altos costos, del cual es un caso de estudio dentro de este proyecto.

Para poder identificar el perfil al que está dirigido este proyecto, se debe conocer sus características, o su razón cuantitativa, con preguntas sencillas, definiendo su segmento de la siguiente forma:

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Gustos
- Hábitos de compra
- Estado civil
- Tamaño de familia
- Ubicación

De manera objetiva se identificó los diferentes comportamientos del turista al llegar a la ciudad, para su realización se llevaron a cabo encuestas a turistas extranjeros y nacionales de edades entre jóvenes y adultos que manejen ingresos propios, porque el segmento con que se caracteriza Guayaquil es el de negocios y recreación y así estudiarlo para conocer su motivo de viaje.

3.4. Tabulación y resultados de las encuestas.

3.4.1. Análisis de la encuesta.

Nacionalidad

Hoteles:

Gráfico 3.1 Nacionalidad de turistas encuestados.



FUENTE: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos, se logra determinar que el 60% de los encuestados realizaban turismo interno, es decir, que la mayoría eran turistas nacionales, mientras el 40% eran extranjeros.

Las razones del ingreso de turistas a Guayaquil han sido diversas; históricamente la ciudad ha mantenido como un puerto fluvial y esto ha llevado un movimiento comercial, es por eso que las motivaciones de visitarla es el turismo de negocios, la

mayoría de los turistas nacionales ingresan a la ciudad por dichos motivos, además de algunos turistas sudamericanos.

Tabla 3.1 Nacionalidad de turistas encuestados.

<i>NACIONALIDAD</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
Nacional	83	60%
Extranjero	56	40%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia

A pesar de que el porcentaje de turistas extranjeros es menor que el nacional, cabe recalcar que estas cifras crecen en número cada año y ese crecimiento depende de la oferta de productos y servicios turísticos; para este ascenso hotelero las cadenas internacionales se han multiplicado en los últimos años, apostando por desarrollo turístico de la ciudad como un destino internacional; no realza que la ciudad ha tenido un declive de demanda, sino que la mayor actividad turística dentro de Guayaquil es el turismo interno según como nos dicta las encuestas sobre turismo de negocio.

Restaurantes:

Gráfico 3.2 Nacionalidad de turistas encuestados.



FUENTE: Elaboración propia

Con respecto a las encuestas que se realizó en los exteriores de restaurantes, los turistas de mayor demanda son nacionales, la diferencia entre los porcentajes obtenidos anteriormente da por hecho que las personas que más frecuentan los restaurantes son nacionales ya que muchos de ellos se exponen a explorar la variedad gastronómica que ofrece la ciudad.

Tabla 3.2 Nacionalidad de turistas encuestados.

<i>NACIONALIDAD</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
Nacional	101	73%
Extranjero	38	27%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

El 73% de turista encuestados son nacionales y el 27% restantes son extranjeros, este 27% de turistas extranjero son personas que no se limitan explorar la variedad gastronómica, ya que, la mayoría de extranjeros prefieren ir a las cadenas de comidas rápidas internacionales; sin embargo según los colaboradores del Restaurante La Cafetería El Patio del Hotel Oro Verde indicaron que los huéspedes internacionales y provenientes de Países Bajos están más identificados en degustar gastronomía local tanto en las bebidas.

Los restaurantes dentro de Guayaquil se caracterizan más por la comida local a pesar de que existen restaurantes ofertando gastronomía internacional, tanto en buffet, gourmet o simplemente Fast Food, la mayoría de restaurantes imponen comida local.

Sexo

Hoteles:

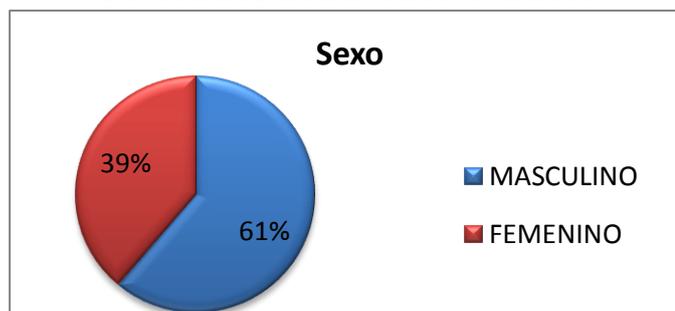
Tabla 3.3 Sexo de turistas encuestados.

<i>SEXO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
MASCULINO	85	61%
FEMENINO	54	39%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

El 61% del universo obtuvimos que son de género masculino y el 39% femenino; esto se debe a que la mayoría de los hombres ingresan a la ciudad por motivos de negocios, nos da como referencia que la mayoría de turistas que ingresan a la ciudad viene solo o vienen en representación de una empresa, de tal modo que realiza más patrocinio del hombre porque en su mayoría son grupos que se reúnen con diferentes tipos de empresas nacionales, se define en cómo se encuentra dirigida la oferta de sus servicios.

Gráfico 3.3 Sexo de turistas encuestados.



FUENTE: Elaboración propia.

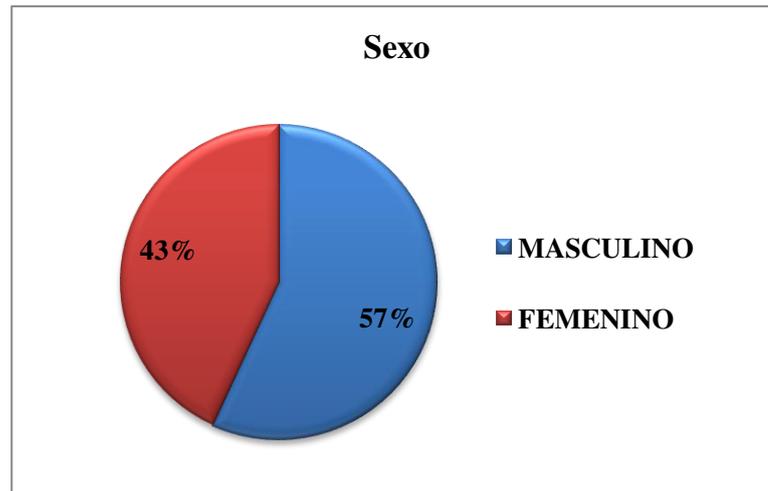
Restaurantes:**Tabla 3.4 Sexo de turistas encuestados.**

<i>SEXO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
MASCULINO	79	57%
FEMENINO	60	43%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

A pesar de que el hombre es el más exigente a la hora de comer, la diferencia entre el sexo femenino es superior con el 14%, no implica que en todo momento sean más hombres que mujeres de manera individual; sino que la mayoría de grupos que asisten a los restaurantes son de hombres este comportamiento es debido a la oferta de los restaurantes, la mayoría de los grupos en hombres se da en Puerto Moro porque su oferta es de platos fuertes como los tipos de carnes entre corte y cocción y bebidas alcohólicas y es más pesada, en cambio en el restaurante El Patio su fuerte con los días de buffet té que ofertan bebidas soft frías y calientes y pequeños piqueos salados y dulces ofertando comida más ligera pero la concurrencia entre este restaurante y el otro es que la diferencia la impone los días que se ofertan este tipo de comida, el primer restaurante es ofertando todos los días de las semanas y su target son los hombres en especial por el tipo de comida y el segundo solo tres días de la semana asumiendo el rol principal de la mujer.

Gráfico 3.4 Sexo de turistas encuestados.



FUENTE: Elaboración propia.

Edad

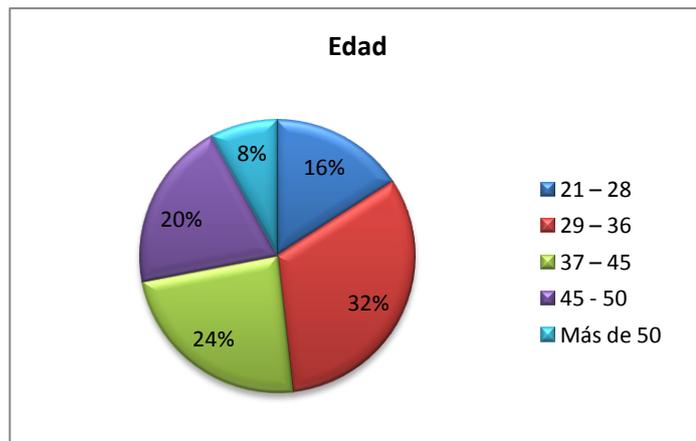
Hoteles:

Tabla 3.5 Edad de turistas encuestados.

<i>EDAD</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
21 – 28	22	16%
29 – 36	45	32%
37 – 45	33	24%
45 - 50	28	20%
Más de 50	11	8%
TOTAL	139	100%

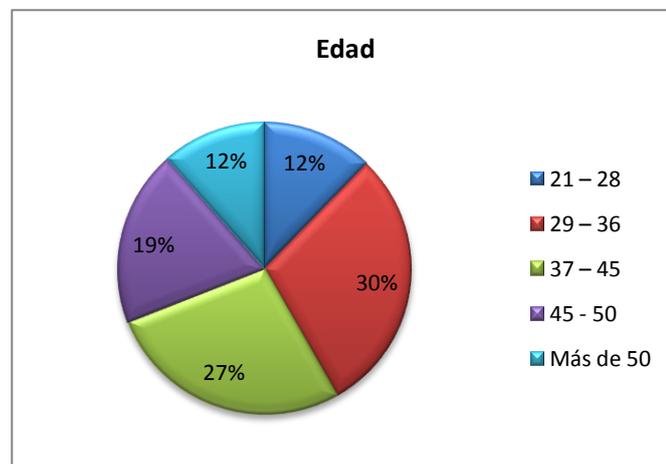
FUENTE: Elaboración propia.

Como resultado en este estudio nos refleja que 32% de los turistas que ingresan están entre los 29 y 36 años son los más concurrentes, seguidos con el 24% con un rango de 37 y 45 años, analizando estos dos rangos de edades consideramos que son personas económicamente activas e independientes, que en su mayoría podrían estar ocupando importantes puestos en una empresa. Bajando los porcentajes tenemos que el 20% son adultos de 45 a 50 años que vienen a pasar momentos agradables con su familia, poseen un porcentaje menor el 16% de jóvenes adultos (21 y 28 años) y la edad de oro, es decir, adultos mayores con más de 50 años obteniendo el 8 %; estos dos últimos rangos en su mayoría ingresan a la ciudad a través de paquetes turísticos.

Gráfico 3.5 Edad de turistas encuestados.

FUENTE: Elaboración propia.

A su vez, implica que los turistas que vienen a la ciudad tanto en turismo de ocio o de negocios, poseen independencia económica, resaltando un breve análisis del comportamiento del turista en todos estos años, dentro de los hoteles de lujo hasta tercera, inciden en el mismo factor que la mayoría son jóvenes y adultos procedente de distintas partes del país así como del mundo, incluso en los hoteles que se ubican cerca del aeropuerto.

Restaurantes:**Gráfico 3.6 Edad de turistas encuestados.**

FUENTE: Elaboración propia.

El porcentaje mayor obtenido respecto al rango de edades de los encuestados en Guayaquil es del 29% y están entre los 29 y 36 años, este tipo de consumidor en su mayoría son ejecutivos y empresarios; otros consumidores potenciales son personas de 37 y 44 años con un porcentaje del 27% seguidos del 19% encontramos edades de 46 y 50 años; y con un porcentaje igual se obtuvo que los jóvenes y adultos mayores obtuvieron el 12% cada uno.

Tabla 3.6 Edad de turistas encuestados.

<i>EDAD</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
21 – 28	17	12%
29 – 36	41	29%
37 – 45	38	27%
45 - 50	27	19%
Más de 50	16	12%
TOTAL	139	100%

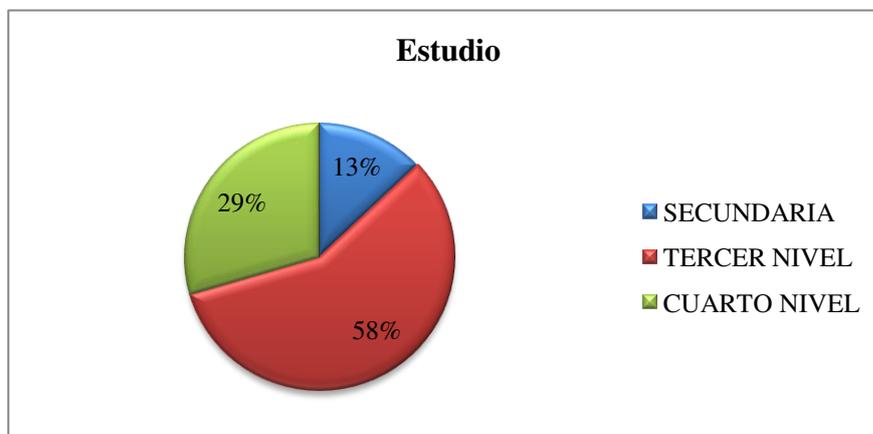
FUENTE: Elaboración propia.

El rango de edades que implica en los restaurantes, son provenientes de grupos jóvenes de 3 a 5 personas mínimas, y a su vez el rango de personas adultas se acercan parejas o grupos empresariales, que están alrededor de los restaurantes, en su mayoría en el restaurante Puerto Moro albergan grupos constantes que son empresas privadas que se dirigen con eventualidad a este restaurante y en La Cafetería EL Patio en el Hotel Oro Verde, son grupos de adultas mayores en especial los días ente miércoles y viernes, ya que el hotel promociona mucho su buffet té, y en su mayoría son grupos de 4 hasta 20 personas de manera constante y en otros días de diferentes horarios con grupos de una operadora o agencia.

Nivel de estudios

Hoteles:

Gráfico 3.7 Nivel de estudio de los turistas.



FUENTE: Elaboración propia.

El mayor porcentaje obtenido con respecto al nivel de estudios podemos decir que es bueno ya que el 58 % de los turistas tienen título de tercer nivel, seguido a este porcentaje se reflejó que el 41% constan de un estudio superior de cuarto nivel; y teniendo un valor mínimo están las personas que sólo han llegado hasta la secundaria.

Tabla 3.7 Nivel de estudio de los turistas.

ESTUDIO		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SECUNDARIA	18	13%
TERCER NIVEL	80	58%
CUARTO NIVEL	41	29%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Es decir, que la mayoría de los visitantes son personas preparadas e independientes con un grado de estudios superior y con un buen nivel de cultura y considerando como mayor atractivo ya sea la naturaleza, centros históricos que posee la ciudad los cuales ellos puedan observar, aprender y apreciar.

Restaurantes:

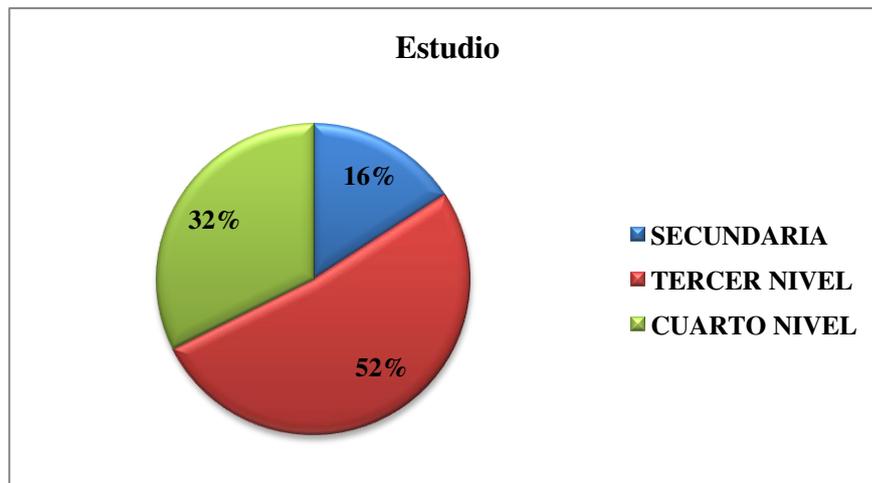
Tabla 3.8 Nivel de estudio de los turistas.

<i>ESTUDIO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SECUNDARIA	22	16%
TERCER NIVEL	72	52%
CUARTO NIVEL	45	32%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Con respecto a las encuestas realizadas en restaurantes se puede reflejar que la mayoría de consumidores son estudiantes o profesionales universitarios obteniendo como resultado el 72% de las encuestas; mientras los que cuentan con un título de cuarto nivel poseen un porcentaje de 32% y personas que solo tienen su bachillerato cuentan con el 16%, debido a que hay diferentes puestos de trabajo de gama alta en estos puntos de realización de las encuestas, se deduce que la gran mayoría son profesionales que se acercan a estos tipos de restaurantes.

Gráfico 3.8 Nivel de estudio de los turistas.



FUENTE: Elaboración propia.

Nivel de ingresos

Hoteles:

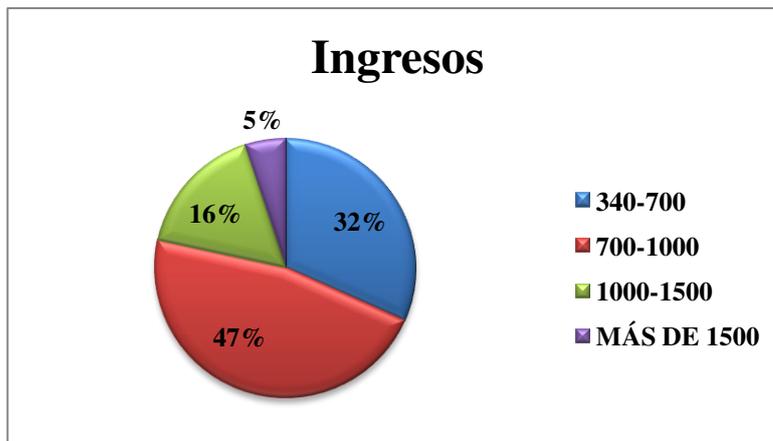
Tabla 3.9 Nivel de ingresos de los turistas encuestados

<i>INGRESOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
340-700	44	32%
700-1000	65	47%
1000-1500	23	17%
MÁS DE 1500	7	5%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

El rango de ingresos de los turistas que oscila entre \$340 y \$700 ocupa el 32%. Mientras que el 47% o sea la mayoría de los encuestados por motivos de realizar turismo interno reflejo valores entre \$700 y \$1000. De \$1000 a \$1500 el 17% y el restante con ingresos superiores a \$1500 representan el 5%, esta encuesta nos dice que la mayoría de los turistas se defienden bien al momento de sus gastos personales dentro de la ciudad, la independencia económica es de un poder adquisitivo alto.

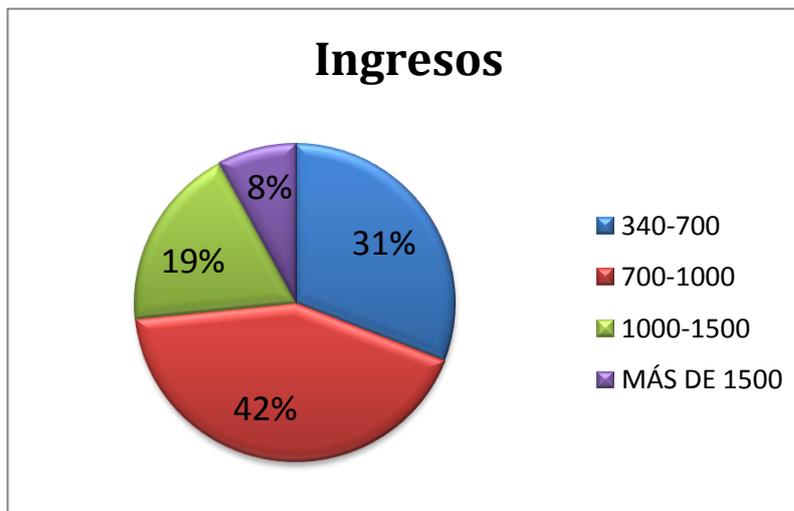
Gráfico 3.9 Nivel de ingresos de los turistas encuestados



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

Gráfico 3.10 Nivel de ingresos de los turistas encuestados



FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los turistas consumidores de restaurantes obtuvimos que el 42%, tienen ingresos de \$700 a \$1000; el 31% consideran ganar entre \$340 Y \$700, 19% de \$1000 a \$1500 y el 8% más de \$1500, la mayoría de los clientes y usuarios son en su parte son de empresas situadas alrededor de los comedores en su gran mayoría pertenecen a un segmento de nivel profesional.

Tabla 3.10 Nivel de ingresos de los turistas encuestados

<i>INGRESOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
340-700	43	31%
700-1000	59	42%
1000-1500	26	19%
MÁS DE 1500	11	8%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos anteriormente, la mitad de los turistas son profesionales, con un nivel alto de estudios pero esto no quiere decir que los gastos que realizan en la ciudad son de sumas altas, porque la mayoría son turistas jóvenes y no piden tantas exigencias, para esto, la planificación de su estadía es con un presupuesto bajo.

1. **Cuando usted llega a un determinado destino, ¿cómo escoge el tipo de alojamiento a pernoctar?**

Esta pregunta tuvo como objetivo evaluar el grado de exigencias con respecto a las opciones que los turistas consideran a la hora de su estadía.

Hoteles:

Tabla 3.11 Búsqueda de alojamiento.

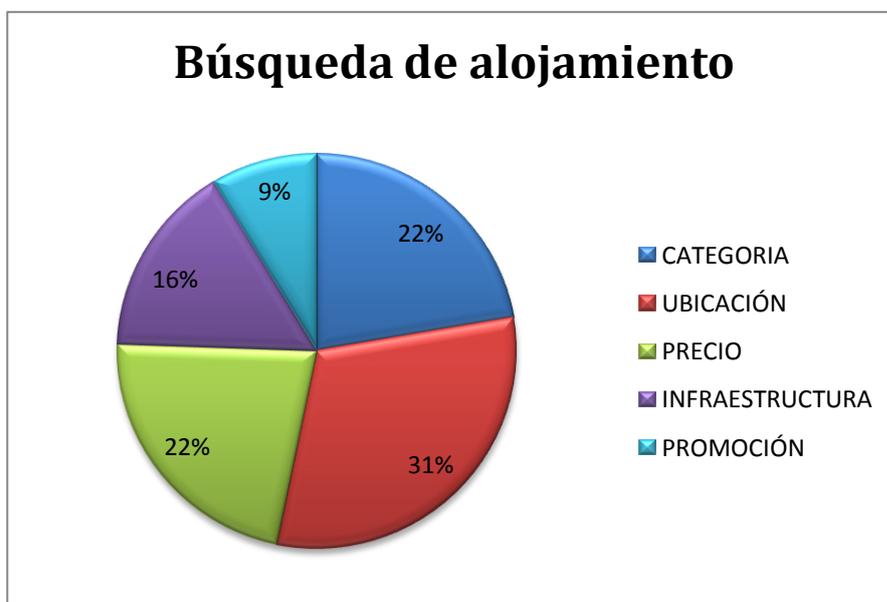
<i>BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
	CATEGORIA	31
	UBICACIÓN	43
	PRECIO	31
INFRAESTRUCTURA		22
	PROMOCIÓN	12
TOTAL		139
		22%
		31%
		22%
		16%
		9%
		100%

FUENTE: Elaboración propia.

En la encuesta realizada se puede apreciar que el 31% consideran importante la ubicación del hotel, ya que, esto refleja la seguridad, además al turista le gusta estar cerca de zonas comerciales y turísticas. El 22% primero analizan el precio del mismo, para planificar los gastos que van a realizar en su estadía dentro de la ciudad; otro 22% considera importante la categorización, la mayoría de los turistas extranjeros eligieron esta opción, porque pueden confiar e identificarse con una de las cadenas

internacionales que se encuentran en Guayaquil, ya que, conocen los estándares de calidad de los mismos. El 16% prefieren visualizar la infraestructura del mismo, porque esto les refleja en qué lugar se van a hospedar y analizar si cumple con sus expectativas. Y finalmente el 9% se dirige al hotel depende de la promoción que oferta.

Gráfico 3.11 Búsqueda de alojamiento



FUENTE: Elaboración propia.

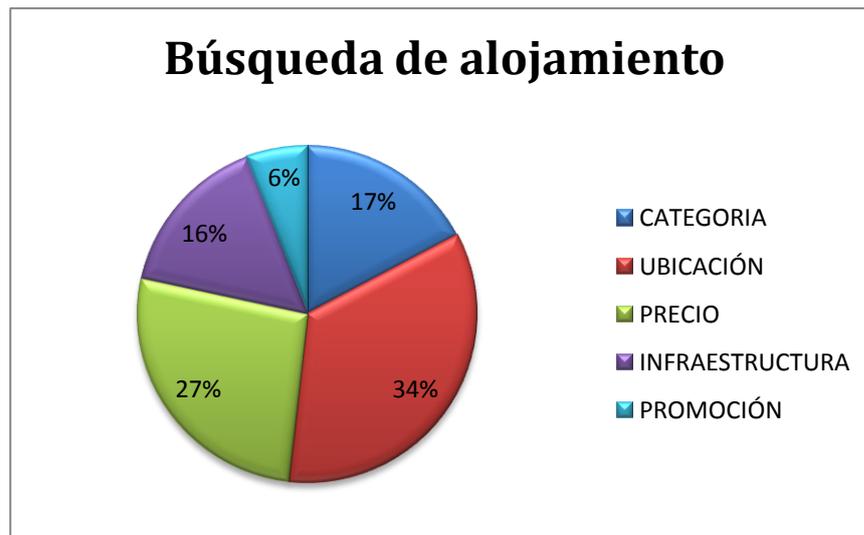
Restaurantes:**Tabla 3.12 Búsqueda de alojamiento**

<i>BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
CATEGORIA	24	17%
UBICACIÓN	48	35%
PRECIO	37	27%
INFRAESTRUCTURA	22	16%
PROMOCIÓN	8	6%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Con respecto a lo anterior se puede decir que no son valores iguales, pero, si van en el mismo rango. El porcentaje mayor que es el 35% optan por la ubicación; el 27% consideran importante el precio. Se encuentra en similitud en la elección dependiendo su categoría e infraestructura con el 17% y 16% respectivamente. Por último el 6% eligen por según su promoción.

Gráfico 3.12 Búsqueda de alojamiento.



FUENTE: Elaboración propia.

2. ¿Cuándo se dirige a un restaurante, a qué clase de servicios usted se dirigiría?

Hoteles:

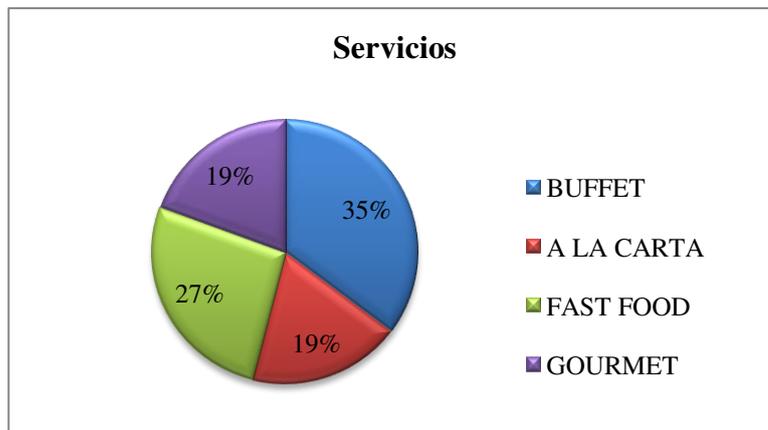
Tabla 3.13 Servicios de preferencia en un restaurante.

<i>SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
	BUFFET	49
	A LA CARTA	26
	FAST FOOD	37
	GOURMET	27
	TOTAL	139
		35%
		19%
		27%
		19%
		100%

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto a los servicios de alimentación que se le ofrece a un turista, tenemos que el 35% eligieron buffet, la mayoría optan por la variedad de platos a su elección. El 27% seleccionaron fast food, siendo esta opción alimentos conocidos a nivel mundial también considerado un hábito alimenticio. Mientras la opción de gourmet y a la carta obtuvimos un valor equitativo del 19%.

Gráfico 3.13 Servicios de preferencia en un restaurante.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

Tabla 3.14 Servicios de preferencia en un restaurante.

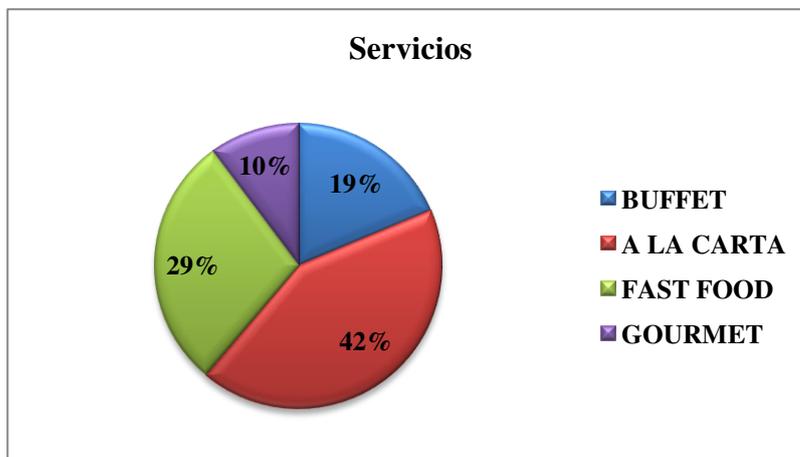
<i>SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACION
	BUFFET	26 19%
	A LA CARTA	59 42%
	FAST FOOD	40 29%
	GOURMET	14 10%
TOTAL		139 100%

FUENTE: Elaboración propia.

Aproximadamente la mitad de los turistas se vuelven exigentes cuando se encuentran en un establecimiento de restauración, el 42% de los encuestados, eligen platos a la

carta ya que prefieren deleitarse con la variedad de alimentos ofertados y más aún cuando se encuentran en un lugar que no conocen, muchos de ellos realizan un turismo gastronómico, en cambio otros prefieren no arriesgarse y eligen consumir lo tradicional como fast food que refleja el 29% de las encuestas, mientras que el 19% eligen el servicio de buffet por consumen cierto porcentaje de lo que se les ofrece. El 10% valor mínimo reflejado, prefieren gourmet.

Gráfico 3.14 Servicios de preferencia en un restaurante.



FUENTE: Elaboración propia.

3. ¿Qué tipo de alojamiento usted escogería para pernoctar?

Hoteles:

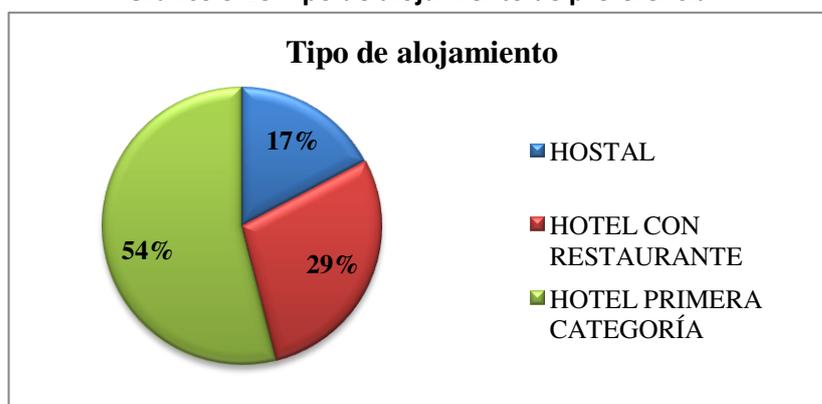
Tabla 3.15 Tipo de alojamiento de preferencia.

<i>TIPO DE ALOJAMIENTO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
HOSTAL	24	17%
HOTEL CON RESTAURANTE	40	29%
HOTEL PRIMERA CATEGORÍA	75	54%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Como se puede observar en los gráficos obtenidos mediante la encuesta podemos ver que la mayoría prefieren alojarse en hoteles, en los de primera categoría se refleja el 54%, hoteles con restaurantes el 29% y una minoría eligen hostales siendo su valor del 17%.

Gráfico 3.15 Tipo de alojamiento de preferencia.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

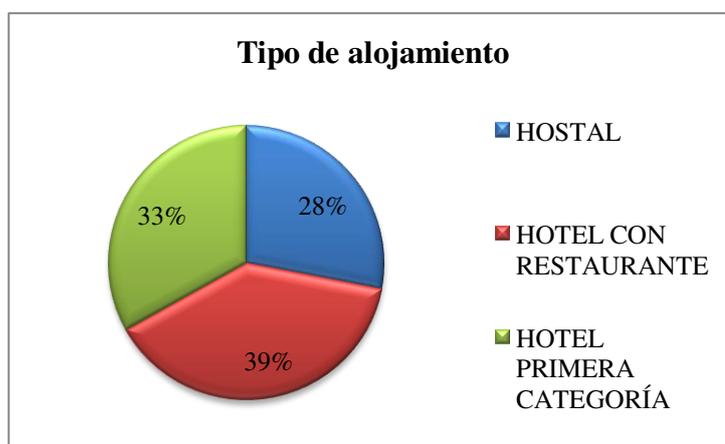
Tabla 3.16 Tipo de alojamiento de preferencia.

<i>TIPO DE ALOJAMIENTO</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
HOSTAL	39	28%
HOTEL CON RESTAURANTE	54	39%
HOTEL PRIMERA CATEGORÍA	46	33%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Mientras que los encuestados en los puntos de restauración obtuvimos que el 33% elijan hoteles de primera categoría. Como porcentaje mayor del 39%, en este caso tenemos hoteles con restaurantes y 28% hostales.

Gráfico 3.16 Tipo de alojamiento de preferencia.



FUENTE: Elaboración propia.

4. ¿Cree usted, que es necesaria implementar una metodología para categorizar establecimientos turísticos en la ciudad?

Hoteles:

Tabla 3.17 Aceptación de categorización.

<i>ACEPTACIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SI	118	85%
NO	21	15%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados apuestan a una categorización de los servicios ofrecidos el 85% afirmaron su acuerdo, mientras el 15% su respuesta fue negativa, quizás por desconocimiento o poco interés en el mismo, debido a que no existe algún tipo de actividad similar dentro de la ciudad de Guayaquil, dieron positivo a la realización de una clasificación de los establecimientos turísticos, porque también les gustaría identificar por ellos mismos a qué tipo de alojamiento ellos desean estar.

Gráfico 3.17 Aceptación de la categorización.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

En este punto los resultados fueron de similares el 86% respondieron que sí y el 14% no.

Tabla 3.18 Aceptación de categorización.

<i>ACEPTACIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SI	120	86%
NO	19	14%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

En esta pregunta se volvió a realizar una pequeña explicación sobre el proyecto a emplearse, además una reseña del sistema informático, para que tengan una idea a que queremos llegar. a pesar de que la mayoría de los turistas extranjeros ya manejan este tipo de programas a la hora de viajar aceptan la realización de un ente regulador para el sistema, así mismo obtuvimos una aceptación con los turistas nacionales.

Gráfico 3.18 Aceptación de la categorización.



FUENTE: Elaboración propia.

5. ¿Para usted, qué información es más importante para buscar un hotel?

Hoteles:

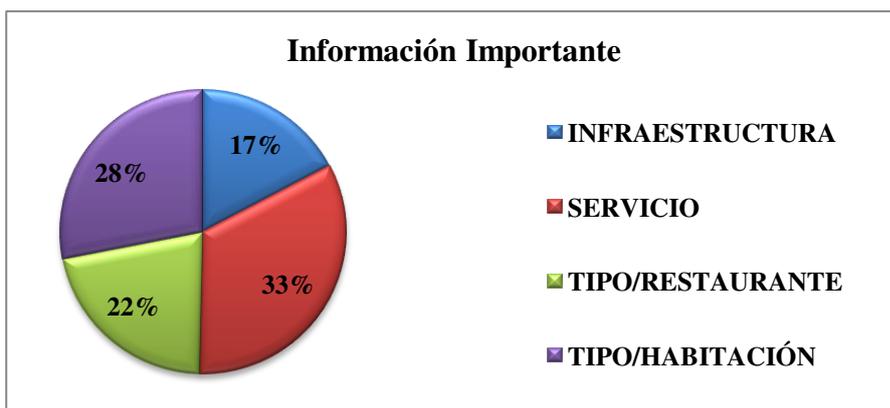
Tabla 3.19 Información importante.

<i>INFORMACIÓN IMPORTANTE</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
INFRAESTRUCTURA	24	17%
SERVICIO	46	33%
TIPO/RESTAURANTE	30	22%
TIPO/HABITACIÓN	39	28%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Sobre la información que desean obtener los turistas la mayoría dividen su esta exigencia, no hay una que resalte con un gran porcentaje entre ellas, a pesar de esto se logra observar en el gráfico que el 33% es primordial recibir datos sobre los servicios, siguiendo este valor el 28% desean conocer datos sobre el tipo de habitación, el 22% por el tipo de restauración y el 17% por la infraestructura.

Gráfico 3.19 Información importante.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

Tabla 3.20 Información importante.

<i>INFORMACIÓN IMPORTANTE</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
INFRAESTRUCTURA	27	19%
SERVICIO	42	30%
TIPO/RESTAURANTE	54	39%
TIPO/HABITACIÓN	16	12%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Entre los turistas encuestados por estar en un punto estratégico de restauración prefieren obtener información sobre el tipo de restaurante del que desean consumir dando como resultado un 39%, por otro lado el 30% elige por el tipo de servicios, el 19% y 12% infraestructura y tipo de habitación respectivamente.

Gráfico 3.20 Información importante.



FUENTE: Elaboración propia.

6. ¿Qué aspecto es más importante al momento de visitar un restaurante?

Hoteles:

Tabla 3.21 Preferencia para escoger un restaurante.

<i>PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
ESPACIO	17	12%
FACHADA	27	19%
PRECIOS	16	12%
TIPO DE COMIDA	20	14%
UBICACIÓN	17	12%
SEGURIDAD	22	16%
AMBIENTE	20	14%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Este gráfico muestra la importancia de que es lo que llama la atención a un turista o cliente potencial, las personas que se dirigen directamente a los hoteles prefieren escoger un hotel que contenga su restaurante por la fachada ya que es lo que vende a primera vista teniendo un porcentaje alto dentro de la encuesta de 19% sobre los 100, adjuntando con la seguridad teniendo el 16% son los dos puntos principales para un turista, luego se tiene el 14% tanto para el tipo de comida, como el ambiente con el que se maneja el restaurante, y por último se definió un resultado igualitario de 12% entre el espacio y la ubicación, que nos les parece tan importante como la fachada.

Gráfico 3.21 Preferencia para escoger un restaurante.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

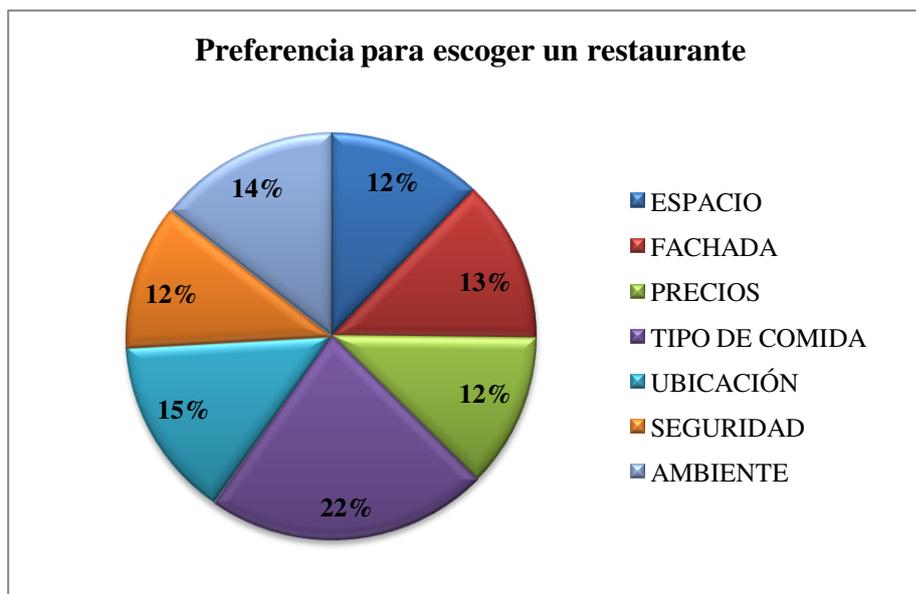
Tabla 3.22 Preferencia para escoger un restaurante.

<i>PREFERENCIA PARA ESCOGER UN RESTAURANTE</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
ESPACIO	17	12%
FACHADA	18	13%
PRECIOS	17	12%
TIPO DE COMIDA	31	22%
UBICACIÓN	20	14%
SEGURIDAD	16	12%
AMBIENTE	20	14%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

A los clientes y a los turistas en general al momento de pisar algún tipo de restaurante antes que todo lo primordial para ellos, es el tipo de comida que oferta dicho restaurante con un porcentaje de 22% mucho más alto que un turista que llega a un hotel, viene acompañado del ambiente que tiene el restaurante con un 15%, estos factores son más importantes para una persona que visita algún punto de gastronomía, luego se obtuvo un 14% para la ubicación preferentemente para ellos que son los que tiene sus puestos de trabajos cerca a sus puntos de break y luego tenemos porcentajes repartidos entre espacio 12%, fachada 13%, precios 12% y seguridad 12%.

Gráfico 3.22 Preferencia para escoger un restaurante.



FUENTE: Elaboración propia.

7. ¿Se encuentra hospedado en un hotel de la ciudad?

Hoteles:

Tabla 3.23 Pernoctación en la ciudad.

PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SI	115	83%
NO	24	17%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

El gráfico refleja un porcentaje alto de los encuestados alrededor del recinto de los hoteles, con un 83% de turistas hospedados en un hotel de la ciudad, a pesar de que las encuestas se las realizó alrededor del Hotel Oro Verde y el Hotel Airport muchos de los turistas se encuentran en diferentes hoteles de la ciudad, y con 17% son clientes que acompañan a turistas como amigos y familiares y turistas que también se encuentran en casas de familiares.

Gráfico 3.23 Pernoctación en la ciudad.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

Tabla 3.24 Pernoctación en la ciudad.

PERNOCTACIÓN EN LA CIUDAD		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
SI	84	60%
NO	55	40%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Los restaurantes donde se realizó las encuestas tienen una similitud, se encuentran ubicados cerca de un hotel como La Cafetería El Patio está ubicado dentro del Hotel Oro Verde y el restaurante Puerto Moro situado en el mismo edificio donde está el

hotel Sonesta, este factor nos indica que gran parte de los encuestados se encuentran alojados en estos hoteles; las encuestas dieron como resultado 60% de turistas hospedados en algún hotel y con 40% que no están hospedados en algún hotel.

Gráfico 3.24 Pernoctación en la ciudad.



FUENTE: Elaboración propia.

8. Si la respuesta es sí, defina su grado de satisfacción con respecto a sus servicios.

Hoteles:

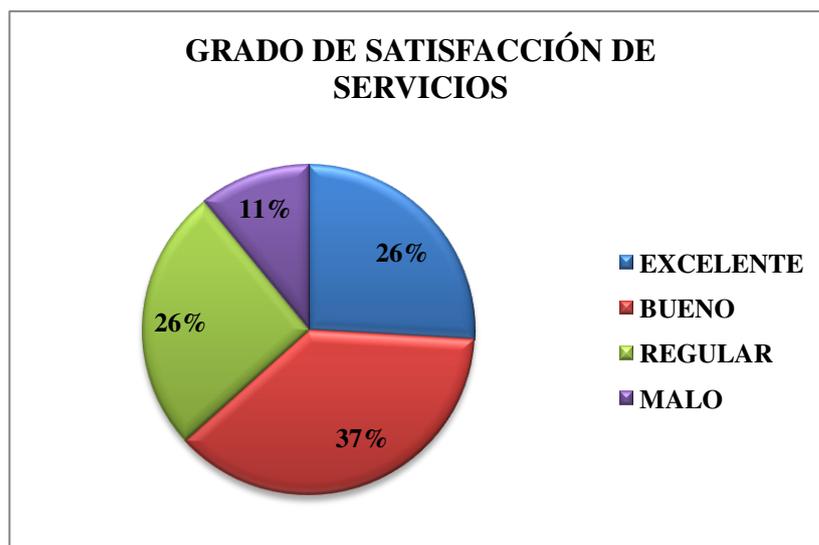
Tabla 3.25 Grado de satisfacción de servicios.

<i>GRADO DE SATISFACCION DE SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
EXCELENTE	36	26%
BUENO	52	37%
REGULAR	36	26%
MALO	15	11%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Guayaquil siempre se ha caracterizado por tener un servicio muy personalizado en sus estándares, pero los turistas también califican el servicio que tenemos ya que están en viajes constantes y conocen este sistemas en países de primer mundo, los turistas apuntan siempre en tener un servicio óptimo tratando de encontrar siempre la diferencia o diferente, las encuestas dieron como resultado como BUENO en relación al servicio ofertado en la ciudad de Guayaquil con un 37%, luego tenemos una calificación repartido con un 26% tanto para un calificativo de excelente y regular y por ultimo un 11% apuntándose a un servicio bajo por un demanda más exigente.

Gráfico 3.25 Grado de satisfacción de servicios.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

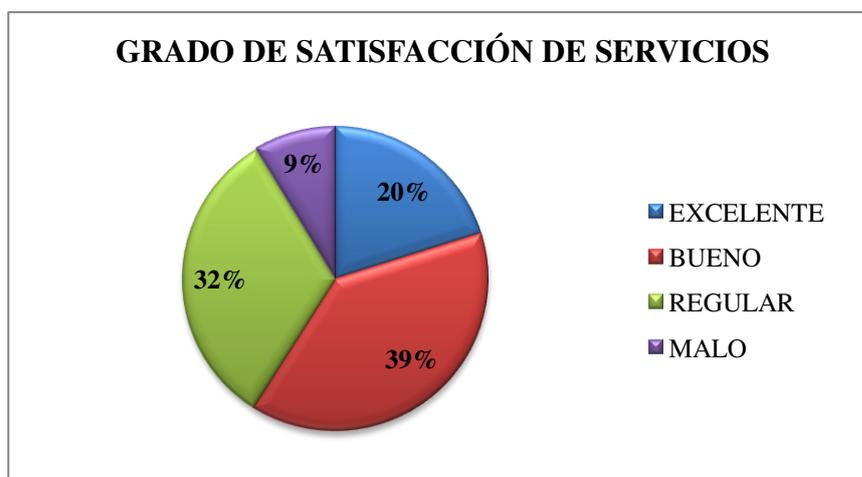
Tabla 3.26 Grado de satisfacción de servicios.

<i>GRADO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
EXCELENTE	28	20%
BUENO	54	39%
REGULAR	45	32%
MALO	12	9%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Las encuestas dan como resultado al servicio que tiene los turistas de una vista más gastronómica, que dio como resultado un factor i porcentaje equivalente como los encuestados en los dos tipos de hoteles, dieron como resultado para un buen servicio el porcentaje de 39%, luego se reparte un porcentaje casi igual entre excelente de 27% para regular y de excelencia de 26%, para un 9% como mal servicio.

Gráfico 3.26 Grado de satisfacción de servicios.



FUENTE: Elaboración propia.

9. De todos los restaurantes que ha visitado en Guayaquil, ¿Qué grado de satisfacción obtuvo con la calidad de servicios recibidos?

Hoteles:

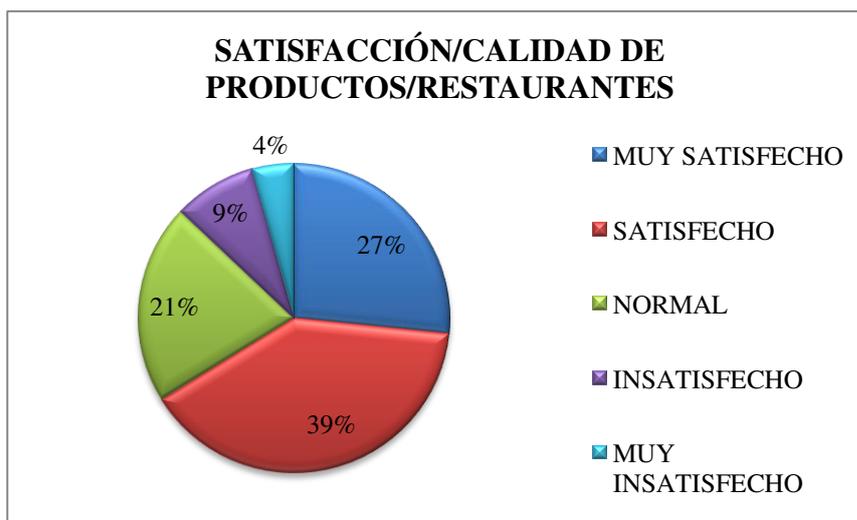
Tabla 3.27 Satisfacción de calidad de productos de restaurantes.

<i>SATISFACCIÓN/CALIDAD DE PRODUCTOS/RESTAURANTES</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
MUY SATISFECHO	37	27%
SATISFECHO	55	40%
NORMAL	29	21%
INSATISFECHO	12	9%
MUY INSATISFECHO	6	4%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en los dos hoteles, refleja un porcentaje alto de clientes satisfechos, en termino general del servicio ofertado y demandado se obtuvo un porcentaje de 40%, alejándose mucho de los otros niveles de satisfacción, el siguiente porcentaje alto es de 27% con un nivel de satisfacción de excelencia, los niveles bajos de satisfacción tiene un porcentaje mínimo , ya que Guayaquil siempre ha tenido un productos de calidad alta ya que somos productores de materia prima e incluso en el área hotelera, las calificaciones de satisfacción normal es de 21%, 9% insatisfecho y 4% muy insatisfecho.

Gráfico 3.27 Satisfacción de calidad de productos de restaurantes.



FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:

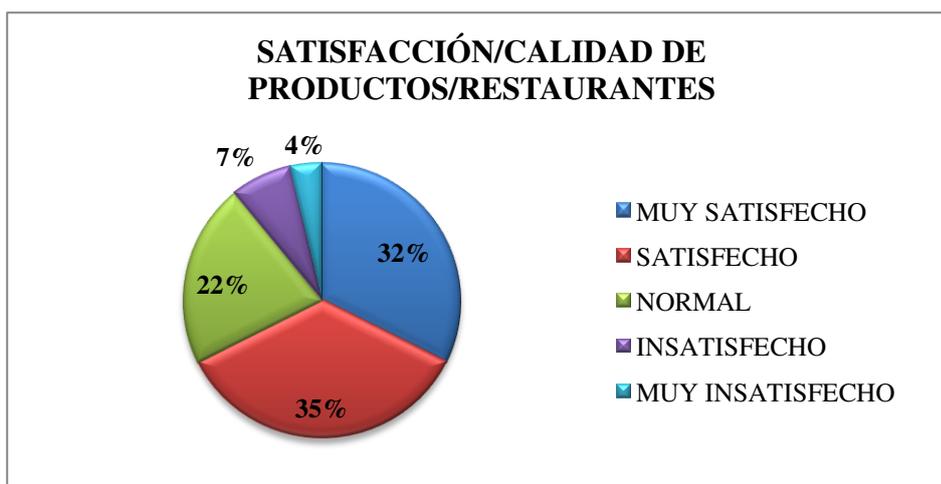
Tabla 3.28 Satisfacción de calidad de productos de restaurantes.

SATISFACCIÓN/CALIDAD DE PRODUCTOS/RESTAURANTES		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACION
MUY SATISFECHO	45	32%
SATISFECHO	49	35%
NORMAL	30	22%
INSATISFECHO	10	7%
MUY INSATISFECHO	5	4%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

En los dos restaurantes donde se aplicó la encuesta los turistas y clientes han tenido un valor alto de porcentaje de la calidad ofertada de los productos, con porcentajes de 32% de excelencia y 35% de satisfacción percibida, los restaurantes de la ciudad se caracterizan mucho por ofrecer productos frescos, ya que la mayoría de los restaurantes tienen buena oferta y su promoción es continua obteniendo clientes frecuentes, y se da mucha apreciación a los alimentos hechos en parrilla ya sea carbón o eléctrico, e incluyendo que tenemos a una ciudad que proporciona estos alimentos de primera calidad, los valores de insatisfacción son bajos obteniendo el nivel de calidad normal, insatisfecho y muy insatisfecho son de 22%, 7% y 4% correspondientemente.

Gráfico 3.28 Satisfacción de calidad de productos de restaurantes.



FUENTE: Elaboración propia.

10. Según su experiencia como cliente de restaurantes y hoteles, ¿Qué aspecto usted cree que deberían de mejorar?

Hoteles:

Tabla 3.29 Mejoras en los servicios.

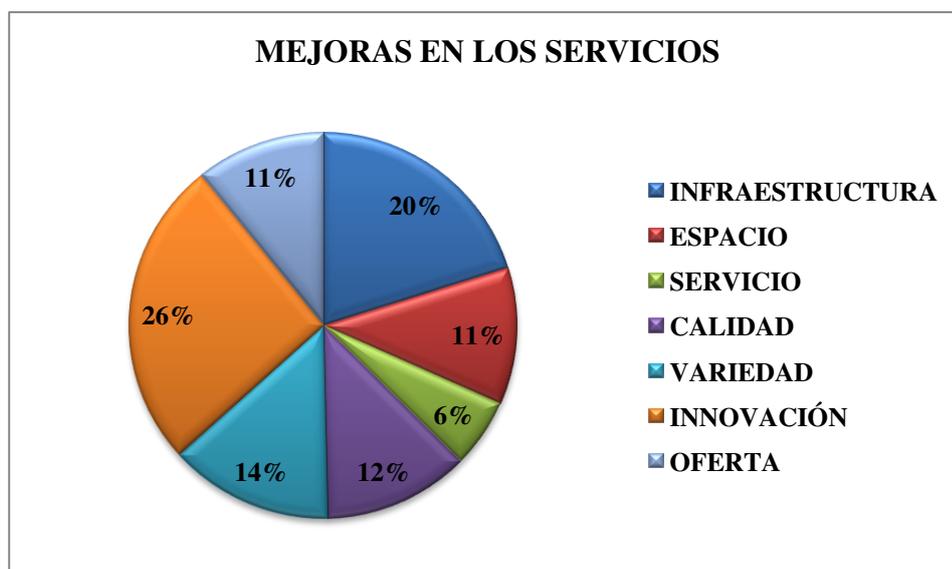
<i>MEJORAS EN LOS SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
INFRAESTRUCTURA	28	20%
ESPACIO	16	12%
SERVICIO	8	6%
CALIDAD	17	12%
VARIEDAD	19	14%
INNOVACIÓN	36	26%
OFERTA	15	11%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

La ciudad de Guayaquil a pesar de tener buenos servicios e infraestructuras, tiene ciertos puntos que mejorar y según la calificación y percepción de los turistas y clientes de los establecimientos turísticos se debe de mejorar en estos puntos: Innovación e infraestructura, con porcentaje de 26% y 20% respectivamente, ya que los turistas desean algo diferente muchos de ellos dividen sus criterios en cuestión de la infraestructura entre diseño y espacio, pero según las encuestas apuntan más a los diseños de los hoteles tanto en fachada como en interiores, más no en espacio interno, la idea de innovar es en cuanto a un valor agregado a los hoteles, es decir, el

representante legal se debe hacer una pregunta con respecto a esto, ¿Por qué el turista visitaría mi establecimiento, que sea diferente a los otros?; el resto de los indicadores tiene valores similares per de gran importancia en el mejoramiento de los locales, espacio 12% y variedad 14%, tomando de referencia los dos indicadores primeros; luego se obtuvo para calidad 12% y servicio de 6%.

Gráfico 3.29 Mejoras en los servicios.



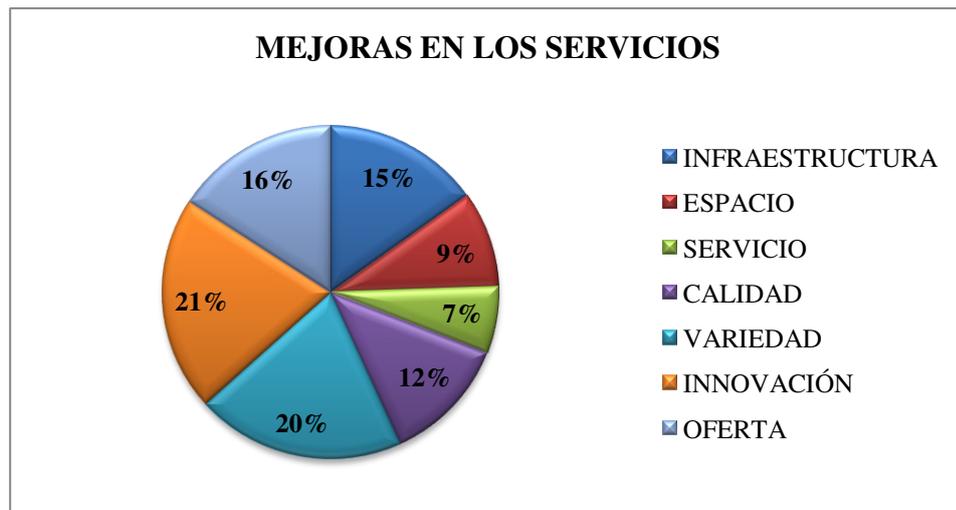
FUENTE: Elaboración propia.

Restaurantes:**Tabla 3.30 Mejoras en los servicios.**

<i>MEJORAS EN LOS SERVICIOS</i>		
INDICADOR	VARIABLE	PORCENTAJE DE VARIACIÓN
INFRAESTRUCTURA	21	15%
ESPACIO	13	9%
SERVICIO	9	6%
CALIDAD	17	12%
VARIEDAD	28	20%
INNOVACIÓN	29	21%
OFERTA	22	16%
TOTAL	139	100%

FUENTE: Elaboración propia.

A través del estudio realizado en los restaurantes se divisa en el gráfico que el porcentaje más alto para mejorar un servicio es de variedad con un 20% e innovación de 21%, se da a entender que todos los restaurantes poseen el mismo servicio y los mismos productos el turista desea ver cosas nuevas, no cotidianas, ya que lo ofrecen la mayoría de los restaurantes ese valor agregado es lo que hace la turista regresar a la ciudad o al establecimiento, diferencia de platos y sugerencias; luego se obtuvo oferta, infraestructura y calidad con porcentajes de 16%, 15% y 12% respectivamente, dando énfasis a la oferta y demanda, claves en el turismo, al mismo tiempo que se mejore la oferta de los productos se elevará la demanda ya que la calidad de los productos está entrelazado con la misma oferta, pero en rangos más bajos de mejoramiento y por último tenemos al espacio y servicio con valores de 9% y 6%.

Gráfico 3.30 Mejoras en los servicios.

FUENTE: Elaboración propia.

3.4.2. Análisis general de la encuesta.

Por medio del estudio debutado mediante encuestas realizadas en cuatro diferentes puntos, cada uno de estos recibe turistas con diferentes perfiles, a pesar de esto los resultados obtenidos tienen una gran similitud, siendo estos jóvenes adultos quienes más demandan de la oferta de la ciudad.

En cuanto al ingreso de turistas a la ciudad, se puede decir que Guayaquil capta diferentes mercados, siendo principal el mercado nacional que se sitúa en un alto porcentaje, además del mercado internacional. Las personas que realizan turismo interno se caracterizan por ser viajeros frecuentes y es uno de los potenciales consumidores que buscan satisfacer sus expectativas. En este tipo de mercado el mayor porcentaje vienen a la ciudad por motivos de negocios, ya que, la ciudad desde sus inicios se ha considerado un puerto fluvial importante para el país y por ende atrae constantemente a empresarios. A pesar que el mayor porcentaje de turistas son nacionales, el número de extranjeros que ingresan asciende cada año por la oferta que los atrae, a través de distintos programas por parte de entidades gubernamentales que realzan para captar cada vez más a este tipo de mercado.

Los requerimientos que más exige el turista, es sobre la información de los servicios a consumir y prefieren que estos sean posicionados en una categoría alta. Esto se debe a

que la mayoría de los encuestados consideran que los servicios que han consumido son de buena calidad, es decir que no se ubica como mayor debilidad pero si un valor suficiente el cual se puede considerar que no más del 40% de los turistas están satisfechos con la calidad del establecimiento. En cuanto a las mejoras la calidad no fue algo que resaltó para una mejoría, pero si marcó con porcentaje similares a la oferta y espacio.

Mediante la encuesta se logró obtener como resultado que la mayoría de los turistas están de acuerdo con la innovación y que en estos esté el SINFOTUR, a pesar de que los turistas extranjeros están más relacionados con los sistemas de información turística, también se obtuvo una gran aceptación por parte de los turistas nacionales; ya que, encuentran un mecanismo de información turística que tiene su propia metodología para categorizar la oferta de restaurantes y alojamiento que la ciudad posee, esto les da más confiabilidad a la hora de consumirlos. Además los consumidores podrán visualizar a las empresas públicas y privadas que se integren a dicho sistema con un mejor ordenamiento y selección de la oferta turística de Guayaquil situando así las entidades de Alojamiento y Alimentos y Bebidas.

CAPÍTULO IV

Análisis e interpretación de la propuesta y los agentes relacionados.

4.1. Análisis de las entrevista.

La ciudad de Guayaquil, siempre se ha caracterizado por su comercio y los negocios, en cualquier ámbito mayoritariamente se ha distribuidos todo equitativamente principalmente en turismo, ya que ha ido creciendo en todos sus ámbitos, tanto en servicio e infraestructura, llegando a convertirse en competencia de muchos países y gracias a diversa fauna, flora y paisaje incluso de países de primer mundo, la promoción de la ciudad se radica más en ser un país con estaciones y clima únicos por lo que alberga diversidad de turistas según sus nacionalidades, según los

representantes legales de diversos establecimientos turísticos simpatizan entre sí, en que el mejor producto para brindar al turista es el intangible, el servicio, ya que es el mejor recuerdo que se puede llevar un turista y es el motivo principal de su regreso la asistencia, cordialidad y atención que se le presta, en sí, es el mayor valor agregado que puede solucionar problemas.

La realización de las entrevistas personales, con preguntas referentes a la creación de una metodología para ingresar a un sistema de información turística, tomado de dos clases y categoría entre gama alta y medio; referentes a dos restaurantes u dos hoteles, indica un alto nivel de aceptación por parte de los dueños, muchos de ellos, no están seguros de que significa para ellos ser evaluados según sus servicios, pero priorizan mucho el hecho de que con una ayuda externa siendo esta metodología, lograr mejorar su infraestructura y servicio, incluyéndolo como un método de promoción de su establecimiento, y competencia constante.

Muy aparte, haciendo referencia a la promoción, otros de los puntos principales para los dueños de los establecimientos es conocer muchos datos sobre turismo, diferentes tipos de leyes o información actualizada para poder enfocarse en un servicio más especializado y mejor para el turista o cliente.

Dentro del campo turístico, se define en todo momento el termino oferta y demanda, los propietarios de los establecimientos turísticos tiene un pensamiento similar que es

ofertar el producto que más se vende u ofertar lo mismo y en promoción que el de la competencia, ambos puntos son factibles pero más favorable se podría determinar en brindar un producto diferente a lo que la competencia tiene y algo nuevo a lo que el turista percibiría, estos indicadores son un ejemplo de la creación de esta metodología que podría ayudarles al propietario en subir su régimen de demanda, así como brindar diferentes servicios; apuntaría en subir los estándares de servicios de manera general a nivel nacional y así la ciudad se convertiría en un destino mucho más eficiente en servicios turísticos.

Los propietarios en estos dos establecimientos de restauración y alojamiento, tienen personas encargadas en puestos de supervisión y coordinadores que entre todo el personal tienen a personas que son profesionales de turismo, y saben la importancia que se convertiría este tipo de diseños para una correcta categorización, de tal forma que rediseñar una matriz de categorización los ubicaría en un punto, que los enfocaría en realizar una autocrítica en cuestión de los servicios que ofrecen y en los que más se destacan, muy aparte, a la franquicia internacional o nacional que ellos estén relacionados.

4.2. Análisis de los tipos de servicios

4.2.1. Hotel Oro Verde

Para el estudio principal del Hotel Oro Verde, analizando su categorización según sus características en sus servicios se lo definió de la siguiente manera:

Según la metodología pre-diseñada se lo dividió según sus servicios y su aplicación.

Servicios generales.

- Servicio de estacionamiento
- Ambiente musical en todo el recinto del hotel.
- Sistema de acondicionamiento de enfriamiento a temperatura.
- Servicio de ascensor exclusivo para huéspedes y personal del hotel.
- Telefonía interna, nacional e internacional.
- Servicio de vigilancia en todo el recinto.
- Lavandería y servicio médico.

Atención.

- Servicio de conserjería y botones con manejo de idioma bilingüe.
- Recepción permanente con atención en inglés y español.
- Servicio de información sobre la ciudad y viajes.
- Custodia de equipaje permanente (bilingüe).
- Servicio de guardarropa.

- Business center 24 horas.
- Área de eventos

Entretenimiento.

- Tener 5 actividades deportivas o recreativas, mínimo 1 piscina.
- Servicio de gimnasio contando con un trainer profesional.
- Servicios de sauna y vapor.
- Contar con un spa equipado.
- Las piscinas deben constar con una temperatura (18°).
- Servicio de guía para la ciudad.
- Peluquería privada para huéspedes.

Unidades habitacionales.

- Habitaciones equipadas con cajas de seguridad.
- Habitaciones para personas con capacidades especiales.
- Sistema de acondicionamiento térmico.
- Enfriamiento 24°. Calefacción 18°.
- Baños privados con aguas calientes y frías (24 horas al día).
- Asistencia telefónica bilingüe para llamadas internas nacionales e internacionales.
- Televisión abierta para canales nacionales e internacionales.
- Secador para cabello, minibar, radio y atención Wake up call.

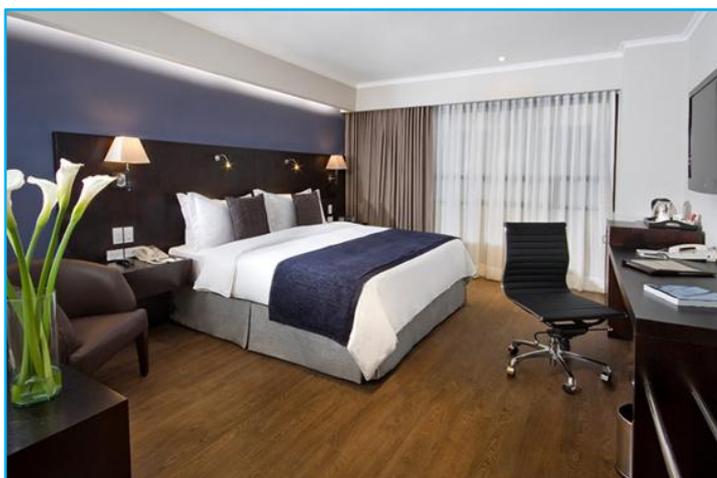
Alimentos y bebidas.

- Servicios de desayuno que incluya bebidas y 7 tipos de comidas con atención español e inglés.
- Servicio de cafetería durante 16 horas diarias.
- Servicio de bar durante 10 horas diarias.
- Servicio de cocina internacional con 7 tipos de entradas y fuertes.
- Área de room services 24 horas.
- Disposición de salones.
- Eventos de banquetes.

Como unidades habitacionales por segmento de tipo de servicio de amenities en sus habitaciones ofrece:

Deluxe.

Imagen 4.1 Habitación Deluxe – Hotel Oro Verde



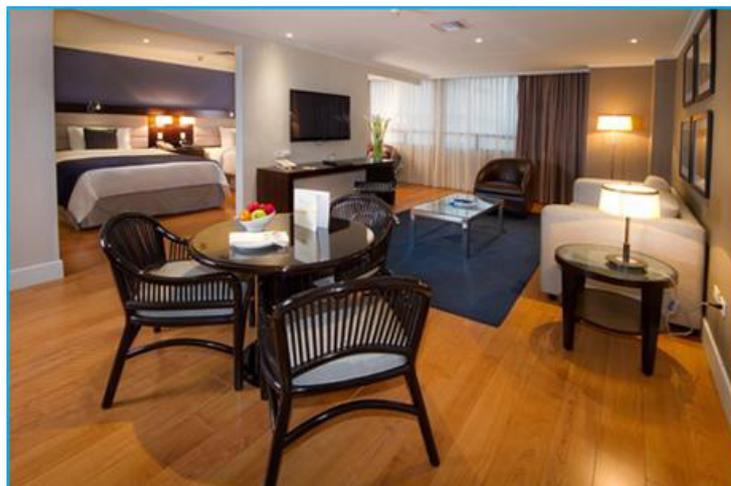
FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

- Equipadas con cama King, Queen o dos Twim.
- Desde 25 m² hasta 32 m², las habitaciones Deluxe se complementan con baños totalmente remodelados, con ducha tipo lluvia, bata de baño, y pantuflas.
- Secador de Pelo.
- Vía WiFi, gratis.
- Transporte Complementario Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- Masaje en habitación.
- Posee TV de 32 pulgadas con TV por cable.

- Bebidas soft, en Mini Bar de cortesía.
- Cafetera y tetera en la habitación.
- Parqueadero.

Leading Suite.

Imagen 4. 2 Habitación Leading Suite – Hotel Oro Verde



FUENTE: www.oroverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

- Suites por piso, ideales para familias, pequeños grupos o pasajeros que buscan más espacio, máxima comodidad y privacidad.
- Poseen una dimensión de 50 m² en la Junior Suite y hasta 77 m² en las Executive Suite.
- Secador de Pelo.
- Internet gratis vía WiFi.

- Transporte Complementario Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- Masaje en habitación disponible.
- Bebidas suaves gratis en Mini Bar.
- Cafetera y tetera dentro de la habitación.
- Dos Televisores en habitación de 42 y 50 pulgadas.
- Dos Ambientes divididos.
- Sofá Cama y mesa para comer.
- Parqueo gratis.

Club floor.

- Ejecutivo Club Floor cumple todas sus expectativas incluyendo servicios personalizados, asistencia secretarial y un lounge privado con alimentos y bebidas complementarias.
- Contienen 14 enormes habitaciones de negocios, ofrece camas con cobertores y edredones de pluma, espaciosos armarios con luz interna, pisos de madera.
- Secador de Pelo.
- Internet gratis vía Wifi.
- Transporte Complementario Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- Lounge exclusivo para desayunos complementarios.
- Servicio de asistencia secretarial las 24 horas del día.
- Servicio de Piqueos y Té de la tarde complementario en el Lounge.

- Masaje en habitación disponible.
- Televisión por Cable en TV de 42 y 50 pulgadas.
- Bebidas Suaves gratis en Mini Bar.
- Cafetera y tetera dentro de la habitación.
- Parqueo Gratis.

Suite Oro Verde.

Imagen 4.3 Suite - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.oerverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

- Alojamiento de estilo, lujo y mimos.
- Cuenta con 78 m² , sala y comedor separado, cúpula de vidrio sobre el comedor.
- Baño con piso de mármol y vestidor.
- Internet gratis via Wifi.
- Transporte Complementario Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.

- Lounge exclusivo, desayunos complementarios.
- Área con servicio secretarial las 24 horas del día.
- Piqueos y Té de la tarde incluidos en el Lounge.
- Masaje disponible.
- Televisión por Cable en TV Plasma de 42 y 50 pulgadas.
- Bebidas Soft, en Mini Bar de cortesía.
- Cafetera y tetera incluye en la habitación.
- Parqueadero.

Suite Presidencial (habitación más amplia).

- Ubicada en la torre principal.
- Posee 156(metros cuadrados), este tipo de habitación está concebida para la mayor exigencia de los huéspedes.
- Incluye servicio personalizado.
- Red Wifi.
- Transfer Aeropuerto_ Hotel_ Aeropuerto.
- Cabina de hidromasaje.
- El baño está equipado con chorros relajantes desde el techo y de igual forma con las paredes.
- Equipado con cine en casa.
- Cama extra grande (matrimonial).

- Brinda un sector lounge para desayunos extras.
- Servicio secretarial en el lobby privado.
- Piqueos y Tea disponible en el lobby privado y comidas complementarias en el Lounge.
- Habitación disponible con cabinas para masajes.
- Dos plasma de 42 y 50 pulgadas con TV por cable.
- Bebidas Suaves gratis en Mini Bar.
- Habitación incluida con cafetera y tetera.
- Parqueadero.

Imagen 4.4 Suite Presidencial – Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Este hotel pertenece a la franquicia Leading Hotel Of The World y del hecho de pertenecer a una prestigiosa marca cumple con estándares internacionales, que le exige cumplir con restaurantes con gastronomía internacional, posee 3 restaurantes

con diferente, procedente su gastronomía internacional de Francia, Ecuador y Suiza; adicional a dos delicatesen.

Le Gourmet restaurant.

Este restaurante es reconocido como una de los mejores restaurantes de la ciudad, LE GOURMET brinda cocina de autor contemporánea en un ambiente clásico.

Imagen 4.5 Le Gourmet restaurante - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

La Fondue (restaurante suizo).

Este restaurante de temática suiza compone ambiente divertido y relajado; ofrece quesos, fondues, raclettes, vinos y sangrías son solo el inicio de una velada entretenida y familiar.

Imagen 4.6 La Fondue restaurante suizo –Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Café-restaurante El Patio.

Es Considerado para muchos como uno de los mejores desayunos de tipo buffet de la ciudad, restaurante El Patio brinda una colección perfecta de gastronomía ecuatoriana y platos ligeros internacionales.

Imagen 4.7 Café restaurante EL PATIO - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Gourmet Deli.

Su característica principal es el servicio personalizado que brinda sus vendedores, desde un café con croissant a una ensalada preparada al momento según su peso o sus trufas hechas en casa, el Gourmet Deli tienen todo para el viajero apurado.

Imagen 4.8 Gourmet Deli - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Bar El Capitán.

Posee una temática inspirado en las tradiciones náuticas, este bar es considerado ideal para despedir el día y darle la bienvenida a una entretenida velada.

Imagen 4.9 Bar El Capitán - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.ooverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Business center.

Para reuniones, juntas de negocios, entrevistas, y exposiciones ponemos a su disposición nuestras 3 salas ejecutivas en nuestro centro de negocios con capacidad hasta para 15 personas. Equipos como infocus, pizarra, papelería y servicio de alimentos y bebidas realzaran sus reuniones empresariales. ·Sala Valdivia ·Sala Huancavilca ·Sala Guangala.

Imagen 4.10 Business Center - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.oroverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Oro Fit fitness.

Manténgase en forma en nuestro renovado gimnasio, o bien relájese en nuestra confortable y exclusivo Wet-Spa con sauna, hidromasaje y baño turco. Termine su día con un relajante masaje o nadando en la piscina al aire libre.

Imagen 4.11 Oro Fit fitness - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.oerverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

Eventos y reuniones corporativas.

Coordinación y ejecución de eventos profesionales de alto nivel. Con equipo preparado para organizar: seminarios, directorios, convenciones, ferias, capacitaciones y demás.

Ofrece:

- 10 salones disponibles ·3.330 m².
- Capacidad para 1000 personas.

Imagen 4.12 Salón para eventos y reuniones corporativas - Hotel Oro Verde



FUENTE: www.oerverdeguayaquil.com – Hotel Oro Verde.

4.2.2. Restaurante Puerto Moro.

En cuanto al estudio de este establecimiento de alimentos y bebidas, se analizó sus características y servicios que éste ofrece, lo cual, se consideró ubicarlo en primera clase. Ya que posee las características pre-diseñadas según la metodología.

Primera Clase

Gastronomía

- Carta con variedad de bebidas amplia y modificada periódicamente: bebidas frías y calientes sin licor, vinos, bebidas alcohólicas.
- El menú será variado, platos de la cocina nacional e internacional. Éstos se elaboran con los ingredientes que se indican en el menú.
- Ofrecer entre 5 y 7 diferentes tiempos de servicios.
- El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos.

Infraestructura

- Para este tipo de restaurante se considerará su ubicación geográfica, es decir, que se encuentre en una zona atractiva ya sea por su entorno natural, cultural, social o económico. Pero que sus vías de acceso estén en buenas condiciones.
- Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.

- Entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.
- Aire acondicionado.
- Sala de espera y área de recepción.
- Servicio telefónico.
- Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.
Los baños presentan un tocador con lavabo, espejo y con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.
- Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.
- Parqueaderos exclusivo para clientes.
- Disponer de taxis o transporte para el cliente.
- Generador de energía eléctrica de emergencia.
- Personal de seguridad contratado en las horas que se brinde el servicio.
- Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.
- Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.
- Muebles, accesorios varios, mesas auxiliares, cubrefuentes se mantendrán en buen estado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Bar

- Bar con mostrador o exhibidor de bebidas.
- Posee un espacio para almacenamiento de productos bajo refrigeración, independiente de los que requieran congelación.

Cocina

- La cocina deberá tener un depósito, cámaras frigoríficas y todo el equipo necesario para su funcionamiento.
- La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.
- El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.

Servicios y características de Puerto Moro.

A pesar de no poseer facilidades para las personas con discapacidades, este restaurante cumple con las demás características de un restaurante de primera categoría. Entre sus servicios encontramos:

- El menú. Se destaca por la exposición de diversos platos fuertes, entradas, postres.

Tabla 4.1 Menú - Puerto Moro

Especial tres carnes
Platos sucos
Sopas y platos típicos
Cerdo al carbón
Mariscos al carbón
Pollo al carbón
Acompañamiento
Porciones
Menú para niños
Postres

FUENTE: Menú de platos – Puerto Moro.

- Entre las bebidas que ofrece Puerto Moro tenemos:

Imagen 4.13 Bar- Puerto Moro

Jugos y batidos
Café y otros
Cocteles
Vinos
Licores
Cervezas

FUENTE: Carta de bebidas y licores – Puerto Moro.

Imagen 4.13 Bar - Puerto Moro



FUENTE: www.puertomoro.com– Puerto Moro.

- En cuanto a la infraestructura se encuentran en buen estado, conservando cada ambiente limpio, cuentan aire acondicionado, sala de espera, área de recepción. Los locales se encuentran situados en zonas de mayor concurrencia de personas, en Guayaquil los situamos en Riocentro Ceibos, Urdesa, Hotel Sonesta y en el centro de la ciudad Córdova y Junín.

Imagen 4.14 Puerto Moro



FUENTE: www.puertomoro.com– Puerto Moro.

- Entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.
- Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.
Los baños presentan un tocador con lavabo, espejo y con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.
- Referente a la cocina cumple con todos los requerimientos siendo esta de vital importancia para la presentación de los platos y conservación de los alimentos.

4.2.3. Hotel Airport

Para el caso de estudio del Hotel Airport, se lo analizó de igual manera que el Hotel Oro Verde, tanto sus características, servicios y ofertas, y la razón por la que se lo considera de segunda categoría:

Según la metodología pre-diseñada se lo dividió según sus servicios y su aplicación.

Generales.

- Servicios de entrada con botones.
- Seguridad en todo el recinto.
- Ascensores para huéspedes.
- Recepción 24 horas.
- Área de conserjería 24 horas.
- Telefonía interna y nacional.
- Conexión inalámbrica de internet 24 horas.

Atención.

- Recepción bilingüe 24 horas.
- Botones 24 horas con disposición de transfer.
- Servicios de información.
- Custodia al huésped.
- Oficinas de eventos.

- Zona de equipaje.
- Área de bunker para seguridad.

Entretenimiento.

- Piscinas aguas templadas.
- Sala equipada para juegos de mesa.
- Canchas de fútbol o tenis.
- Discoteca o pista de baile con música en vivo o dj.
- Servicio de guianza en vans.
- Gimnasio.
- Sauna y vapor.

Unidades habitacionales.

- Televisión abierta con canales internacionales.
- Baños privados con agua fría y caliente.
- Accesorios de belleza.
- Telefonía interna.
- Sofá camas y minibar.
- Secadora, plancha y velador.
- Armario.

Alimentos y bebidas.

- Desayunos americanos y continentales.
- Cena completa: entrada, fuerte y postre.
- Área de banquete.
- Servicio de bar.
- Degustaciones de platos nacionales.

El hotel Airport ofrece diversos servicios para la comodidad del huésped, a pesar de no ser tan completa como un hotel de lujo o primera, entre sus servicios se caracterizan los siguientes:

- ✓ Área de fumadores para los huéspedes.
- ✓ Periódico local gratis, cortesía del Hotel.
- ✓ Caja de seguridad.
- ✓ Garaje gratuito durante todo el tiempo de la estadía.
- ✓ Transportación Hotel- Aeropuerto.
- ✓ Desayuno americano.
- ✓ Room Service.
- ✓ Cyber.
- ✓ Se cuenta con PCs y acceso a Internet.
- ✓ WIFI.

- ✓ El Hotel cuenta con un Restaurante en la Planta Baja y el cual también brinda servicio a las habitaciones.
- ✓ Lavandería.
- ✓ TV cable.
- ✓ Pantalla LCD en todas las habitaciones con servicio de TV cable.

Imagen 4.15 Área de recepción - Hotel Airport



FUENTE: www.airporthotelguayaquil.com – Hotel Airport.

Entre los servicios generales que posee el hotel cuenta con:

- Recepción, permanentemente atendido por personal bilingüe, los recepcionistas e general conocen el inglés y pueden asesorar al huésped sobre cualquier servicio que se ofrezca.
- El supervisor de pisos, encargado del mantenimiento de las habitaciones, a cargo del personal de limpieza y preparación.

- En el comedor, solo tiene un Jefe de Comedor poli funcional que es asistido por el cocinero según se brinde los platos, la capacidad de carga del hotel posee estaciones de ocho mesas como máximo.
- El jefe de cocina posee cierto conocimiento básico del inglés, el hotel contiene un menú de elección variado entre diversas especialidades.
- En la telefonía, que posea una línea interna con dos líneas, servido con constancia por personal experto para realizar un servicio rápido.
- Posee lavandería, para el uso usual del huésped.
- Botiquín.

4.2.4. Café restaurante EL PATIO.

Así como el caso del restaurante Puerto Moro, se aplicó el mismo estudio al café restaurante El Patio. Con las evaluaciones respectivas hemos ubicado a este establecimiento de primera categoría cumpliendo según la metodología pre-diseñada:

Gastronomía.

- Carta con variedad de bebidas amplia y modificada periódicamente: bebidas frías y calientes sin licor, vinos, bebidas alcohólicas.
- El menú será variado, platos de la cocina nacional e internacional. Éstos se elaboran con los ingredientes que se indican en el menú.
- Ofrecer entre 5 y 7 diferentes tiempos de servicios.
- El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos.

Infraestructura.

- Para este tipo de restaurante se considerará su ubicación geográfica, es decir, que se encuentre en una zona atractiva ya sea por su entorno natural, cultural, social o económico. Pero que sus vías de acceso estén en buenas condiciones.
- Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.
- Entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.
- Aire acondicionado.
- Sala de espera y área de recepción.

- Equipada con telefonía.
- Servicios básicos en los baños separados para mujeres y hombres. Los baños presentan un tocador con lavabo, espejo y con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.
- Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.
- Parqueaderos exclusivo para clientes.
- Disponer de taxis o transporte para el cliente.
- Generador de energía eléctrica de emergencia.
- Personal de seguridad contratado en las horas que se brinde el servicio.
- Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.
- Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.
- Muebles, accesorios varios, mesas auxiliares, cubrefuentes se mantendrán en buen estado.
- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Bar.

- Bar con mostrador o exhibidor de bebidas.
- Posee un espacio para almacenamiento de productos bajo refrigeración, independiente de los que requieran congelación.

Cocina.

- La cocina deberá tener un depósito, cámaras frigoríficas y todo el equipo necesario para su funcionamiento.
- La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.
- El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.

Servicios y características del café restaurante EL PATIO.

Imagen 4.16 Café restaurante - El Patio.



FUENTE: www.oroverdeguayaquil.com/es/gastronomia/el-patio – café restaurante EL PATIO.

En el café restaurante el Patio tanto los huéspedes como demás clientes degustan los bufet (desayunos, almuerzos y cenas) y menús a la carta. La principal característica del lugar siempre ha sido la variedad de platos que ofrece y su reconocido desayuno típico.

Imagen 4. 17 Café restaurante El Patio.



FUENTE: www.oerverdeguayaquil.com/es/gastronomia/el-patio – café restaurante EL PATIO.

4.2 Catastro de Hoteles y Restaurantes

4.2.1 División catastral de hoteles según la metodología

4.2.1.1 División Hoteles Lujo

Tabla 4.3 División de hoteles de lujo.

HOTELES DE LUJO	
NOMBRE	PROPIETARIO
HAMPTON INN BOULEVARD HOTEL & CASINO	HOTEL BOULEVARD(ELBOULEVARD S.A)
HILTON COLON	HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A
ORO VERDE	HOTEL ORO VERDE S.A HOTVER
SHERATON	FIDEICOMISO LANDUNI
HM INTERNATIONAL	BASFUE S.A.
SONESTA	FIDEICOMISO GM HOTEL
HOLIDAY INN GUAYAQUIL AIRPORT	FIDEICOMISO HOTEL AEROPUERTO
WYNDHAM GUAYAQUIL	FIDEICOMISO HOTEL CIUDAD DEL RÍO

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.1.2 División Hoteles de Primera Categoría.

Tabla 4.4 División de hoteles de Primera Categoría.

HOTELES DE PRIMERA CATEGORÍA	
NOMBRE	PROPIETARIO
CONTINENTAL	ALDO BRUZZONE LEONE
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	GRAND HOTEL GUYAQUIL S.A
RAMADA	CADENA HOTELERA HOTELCA C.A.
UNIPARK	UNIPARK KARABU TURISMO S.A
COURTYARD BY MARRIOTT GUAYAQUIL	SOROA S.A.
SOL DE ORIENTE	PROHOTE S.A
PALACE	HOTEL PALACE HOTPALSA S.A
GALERIA MAN-GING	HOTELES ECUATORIANOS S.A.
ALEXANDER	CITRAVEL S.A

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.1.3 División Hoteles de Segunda Categoría.

Tabla 4.5 División de hoteles de Segunda Categoría.

HOTELES DE SEGUNDA CATEGORÍA	
NOMBRE	PROPIETARIO
AIRPORT	LOPEZ ASPIAZU CARLOS ALBERTO
MALECÓN INN	MARCIA DEL CARMEN CAMPOVERDE SANCHEZ
CENTENARIO	MONICA FABIOLA PAZMIÑO CRUZ
PLAZA CENTENARIO	MARCELO PATRICIO FONSECA RODRIGUEZ
SOL DE ORO	CORPORACION DEL SOL CORPSOL S.A.
MARCELIUS (SUCURSAL)	COMPAÑIA MARCELIUS HOTEL C. A. (MARHOLTECA)
ORQUIDEA INTERNACIONAL	HOTEL ORQUIDEA INTERNACIONAL S.A. HORQUINTER
AIR SUITES	DIRVAL S.A

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.1.4 División Hoteles de Tercera

Tabla 4.6 División de hoteles de Tercera Categoría.

HOTELES DE TERCERA CATEGORÍA	
NOMBRE	PROPIETARIO
HOTEL - CAFETERIA 9 DE OCTUBRE	COMPAÑIA INMOBILIARIA LEON BRAVO S.A. COINLEBRA
PLAZA ST. RAFAEL	GLADYS PRISCILLA TORO SÁNCHEZ
SANDER	GARCIA MAN GING JOHNNY ANDRES
RIO GRANDE	KETTY MAGALY GALEAS GALEAS
TROPICAL INTERNACIONAL	FINAPROST S.A.
PRESIDENTE INTERNACIONAL	FINAPROST S.A
INDIRA	SOFFRITI S.A.
NUEVO ECUADOR	JUNG HWA KIM LEE

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.2 División catastral de Restaurantes según la metodología

4.2.2.1 División restaurantes de Lujo

Tabla 4.7 División de restaurantes de Lujo.

RESTAURANTES DE LUJO	
NOMBRE	PROPIETARIO
FRIDAY'S	JULIEQUIL S.A
RED LOUNGE	RED LOUNGE
TRATTORIA PICCOLO MONDO	GADGETS S.A.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.2.2 División restaurantes de Primera Categoría.

Tabla 4.8 División de restaurantes de Primera Categoría.

RESTAURANTES DE PRIMERA	
NOMBRE	PROPIETARIO
CARACOL AZUL EL	RESCAZUL CIA. LTDA.
RESTAURANTE Y CAFETERÍA "EL PATIO"	HOTEL ORO VERDE S.A HOTVER
HOOTERS	HOOTSROY CAICEDO CORP. S.A.
SPORT PLANET	SPORT PLANET S.A
RESTAURANTE GRAN CHEF	CHIEFTAIN.S.A.
LOS CANTAROS	YUSUH S.A.
WINGERS	FRESHNEGSA S.A.
PUERTO MORO	AGUIBRO S.A.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.2.3 División restaurantes de Segunda Categoría.

Tabla 4.9 División de restaurantes de Segunda Categoría.

RESTAURANTES DE SEGUNDA	
NOMBRE	PROPIETARIO
CHIFA ASIA	CHANG FUN CLARA ELVIRA
PARRILLADA PUNTA DEL ESTE	OCHOA MEDINA NELLY
CANGREJAL DE MANNY'S	TANIA GISELLA GOMEZ MEJIA
WRAPS & SALADS	DESAR S.A
LA TABLITA DEL TARTARO	LA TABLITA GROUP CIA. LTDA.
LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI	URDEMAR
TENEDOR DE ORO	TENORSA S.A.
LA PARRILLA DEL ÑATO	LA PARRILLA DEL ÑATO C.A.

FUENTE: Elaboración propia.

4.2.2.4 División restaurantes de Tercera Categoría.

Tabla 4.10 División de restaurantes de Tercera Categoría

RESTAURANTES DE TERCERA	
NOMBRE	PROPIETARIO
AMERICAN DELI	DELI INTERNACIONAL S.A.
POLLOS BARCELONA	FIDUSERVI S.A.
ASADERO LA ESQUINA DE ALES	ANGEL CAMILO BRAVO VARGAS
PARRILLADA PUNTA DEL ESTE	OCHOA MEDINA SOLEDAD DEL ROCIO
PEZ AZUL	CARMEN DEL PILAR GARCIA MOREIRA
FELICIDAD	CAO SAN RUNTAO
AQUI ES MARCELO	ORDOÑEZ LUIS MARCELO
LO NUESTRO	MONCAYO TAMAYO RENE ALBERTO

FUENTE: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- 1) A través de esta investigación se muestra y se expone la gran importancia que se debe tener hacia el turista al momento de dar información, debe tener tres aspectos claves que son: credibilidad, sustentabilidad y confiabilidad, se lo ha llevado a cabo con diferentes criterios creados para la categorización de establecimientos turísticos, funcionando en diferentes partes del mundo, la tendencia tecnológica sigue creciendo a nivel mundial y el Turismo va de la mano con este indicador, de modo que Ecuador no puede quedarse atrás teniendo antecedentes de un mejoramiento progresivo del Turismo en estos últimos años. A pesar de que exista una clasificación general, falta sustentabilidad en la información y mayor desarrollo de los criterios a clasificar.

- 2) Se realizó casos de estudio en diferentes países como Colombia y España, concluyéndose que en el país es necesario reforzar estas metodologías y sistemas para poder ingresar a un sistema informático que captará la vista de turistas internacionales y a su vez nacionales, dando mucho enfoque a una metodología que difundirá mayor información sustentada en el campo turístico.

- 3) La creación de una metodología para ingresar a un sistema de información turística ha sido diseñada para facilitar al turista su visión en cuanto a las diferentes categorizaciones y diferentes servicios, ofertados en la ciudad tomando una mezcla de competencia con otras ciudades, formando una ciudad más concientizada en la rama informática y las teorías del turismo que todos debemos estar inmersos para apuntar más alto en el Turismo, ya que cada vez, existen diversas teorías que se globaliza hacia las demás.

- 4) Adicional a estos antecedentes y situaciones similares alrededor del mundo, en el capítulo dos se elaboró matrices tomando referencia de normas nacional e internacional sobre cómo llevar a cabo una correcta categorización, según sus requisitos, dependientemente los servicios con la infraestructura; estos puntos contribuyen a un mejor sistema de atención al usuario, cliente o turista, esto crearía un efecto dominó con los establecimientos turísticos, ya que, independiente cada establecimiento competiría con un mejor servicio con un indicador importante que es la innovación.

- 5) Para poder estar convencidos con lo explicado, se realizó encuestas y entrevistas, que se repartió entre turistas, clientes potenciales, turistas nacionales, propietarios de establecimientos turísticos, operador de paquetes turísticos mayorista y un funcionario de la Subsecretaria del Litoral, para tener respuestas claves de que tan

importante es una metodología para categorizar establecimientos turísticos, tomando perspectivas entre personas adyacentes al turismo y profesionales del mismo; obteniendo una respuesta muy favorable para la creación de esta metodología, principalmente por los profesionales del turismo porque de este modo se regularizaría las ofertas y existiría una mejor promoción de los mismos.

- 6) Según los datos obtenidos, esta metodología satisface las necesidades del turista, ya que, facilitaría su movilidad dentro de la ciudad de Guayaquil, identificaría por sí mismo la oferta y la demanda; se convertirá en un crítico que desempeñaría un papel importante para el crecimiento del servicio turístico, y de ese mismo modo Guayaquil se exigirá, en cierto modo, a sí mismo, en crecer turísticamente convirtiéndose en una ciudad con servicios de estándares altos.

RECOMENDACIONES

- 1) Tomar el camino hacia una meta de crecimiento para mejorar el servicio y la información de manera local, este proyecto es pieza clave para crear un sistema informático para el turista, es necesario diversos mecanismos de ayuda no solo con las principales directrices del proyecto sino de la participación en conjunta por parte de los actores claves incluso de diversas empresas públicas para que el turismo se expanda nacionalmente para crear la concientización turística.
- 2) Dentro del proyecto principal que es el SINFOTUR, se necesitó de un organismo regulador que permita acceder con credibilidad y confiabilidad a toda información que muestre en sí, los servicios turísticos de la ciudad, ya que es el propósito principal de este proyecto. La creación de este organismo representa la calidad y el profesionalismo con que se genere filtros entre los turistas y los establecimientos turísticos de forma independiente.
- 3) Estos parámetros y diferentes criterios se identifican con la garantía y seguridad que tendrá el turista para poder movilizarse por sí mismo dentro de la ciudad, para

que el turista pueda gozar de todos los beneficios que le proporcionará este sistema de información categorizado.

- 4) Este proyecto servirá para intensificar el turismo a nivel nacional e incluso internacional, existirá mayor competencia con estándares altos en el servicio, ya que una de las metas principales es priorizar su expansión en la ciudad, posteriormente se podrá acoger en diferentes ciudades y de esa forma el servicio turístico llegaría a un tope que el turista deseará volver a utilizar un servicio de tal magnitud, participando de tal modo como un crítico para al servicio.

- 5) El proyecto principal llamado SINFOTUR, participa de forma conjunta con la informática, desencadenando un paradigma con las redes a nivel global, viviendo en la era de la tecnología, este sistema evolucionaría con las redes sociales y aplicaciones que desplieguen de forma masiva su utilización; no existiría fronteras para hacer uso de un sistema prometedor.

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de los criterios para alojamiento.

HOTELES 5 estrellas.

Servicios generales.

Generales	Atención.	Entretenimiento	Unidades habitacionales.	Alimentos y bebidas.
Servicio de estacionamiento.	Servicio de conserjería y botones (bilingüe).	Tener 5 actividades deportivas o recreativas, mínimo 1 piscina.	Habitaciones equipadas con cajas de seguridad.	Servicios de desayuno que incluya bebidas y 7 tipos de comidas con atención español e inglés.
Ambiente musical en todos los recintos del hotel.	Recepción permanente (bilingüe).	Servicio de gimnasio contando con un trainer profesional.	Habitaciones para personas con capacidades especiales.	Servicio de cafetería durante 16 horas diarias.
Sistema de acondicionamiento de enfriamiento a temperatura neutra.	Servicio de información sobre la ciudad o viajes.	Servicios de sauna y vapor.	Sistema de acondicionamiento térmico. Enfriamiento 24°. Calefacción 18°.	Servicio de bar durante 10 horas diarias.

Servicio de ascensor exclusivo para huéspedes y otro para el personal.	Custodia de equipaje permanente (bilingüe).	Contar con un spa equipado.	Baños privados con aguas calientes y frías (24 horas al día).	Servicio de cocina internacional con 7 tipos de entradas y fuertes.
Telefonía (interna, nacional e internacional).	Servicio de guardarropa.	Las piscinas deben constar con una temperatura (18°).	Asistencia telefónica bilingüe para llamadas internas nacionales e internacionales.	Área de room services 24 horas.
Servicio de vigilancia en todo el recinto.	Business center 24 horas.	Servicio de guianza para la ciudad.	Televisión abierta para canales nacionales e internacionales.	Disposición de salones.
Lavandería y servicio médico.	Área de eventos.	Peluquería privada para huéspedes.	Secador para cabello, minibar, radio y atención Wake up call.	Eventos de banquetes.

Hoteles 4 estrellas.

Servicios generales.

Generales.	Atención.	Entretenimiento	Unidades habitacionales	Alimentos y bebidas.
Servicio de parqueadero privado.	Recepción bilingüe 24 horas.	Piscinas a temperaturas medias.	Cajas de seguridad en habitaciones.	Servicio de desayuno, estilo buffet.
Entradas exclusivas para huéspedes y personal.	Botones y conserjería 24 horas (bilingüe).	Servicio de Spa (bien equipados).	Equipadas para personas con discapacidades.	Buffet almuerzo con 7 tipos de comidas nacionales o internacionales.
Sistema de señalización interna de áreas de uso común.	Business center 24 horas con atención en español e inglés.	Sauna y vapor.	Baños privados con aguas frías y calientes.	Atención Room Services 24 horas (bilingüe).
Servicio de telefonías internas nacionales e internacionales.	Servicio de custodia al huésped.	Gimnasios con instructores especializados.	Televisión abierta con canales internacionales.	Servicio de bar 10 horas.
Servicios de ascensores para huéspedes y personal.	Guardarropa.	Actividades deportivas y recreativas.	Accesorios de belleza para mujer y hombre.	Eventos en banquete.

Servicios de conexión a internet ilimitada.	Área de eventos.	Servicio de guianza.	Servicios de wake up call (bilingüe).	Degustaciones de comida internacional.
Lavandería y médico.	Servicio de información (español e inglés).	Sala de eventos.	Telefonía.	Buffet cena (opcional).

Hoteles 3 estrellas.

Servicios generales.

Generales.	Atención.	Entretenimiento.	Unidades habitacionales.	Alimentos y bebidas.
Servicios de entrada con botones.	Recepción bilingüe 24 horas.	Piscinas aguas templadas.	Televisión abierta con canales internacionales.	Desayunos americanos y continentales.
Seguridad en todo el recinto.	Botones 24 horas con disposición de tranfer.	Sala equipada para juegos de mesa.	Baños privados con agua fría y caliente.	Cena completa: entrada, fuerte y postre.
Ascensores para huéspedes.	Servicios de información.	Canchas de futbol o tenis.	Accesorios de belleza.	Área de banquete.
Recepción 24 horas.	Custodia al huésped.	Discoteca o pista de baile con música en vivo o dj.	Telefonía interna.	Servicio de bar.
Área de conserjería 24 horas.	Oficinas de eventos.	Servicio de guianza en vans.	Sofá camas y minibar.	Degustaciones de platos nacionales.
Telefonía interna y nacional.	Zona de equipaje.	Gimnasio.	Secadora, plancha y velador.	
Conexión inalámbrica de internet 24 horas.	Área de bunker para seguridad.	Sauna y vapor.	Armario.	

Hoteles 2 estrellas.

Servicios generales.

Generales.	Atención.	Entretenimiento.	Unidades habitacionales.	Alimentos y bebidas.
Sistema de señalización interna.	Recepción 24 horas.	Piscinas o áreas deportivas.	Habitaciones equipadas con a/c.	Desayunos americanos y continentales.
Acondicionamiento térmico en el hotel.	Servicios de seguridad.	Canchas de futbol o tenis.	Baños privados.	Cenas completas: entrada, fuerte y postre.
Servicio de ascensor.	Conserjería.	Área social.	Televisión abierta.	Atención en bar.
Telefonía.	Zona de equipaje.	Eventos nocturnos para huéspedes.	Habitaciones para discapacitados.	
Servicio de energía complementaria.	Área de bunker.	Discoteca.	Sofá camas y armario.	
Servicio de baños generales	Custodia al huésped.	Guianza o shows en vivo.	Minibar.	

Unidades habitacionales según capacidad por estrella.

5 Estrellas.	4 Estrellas.	3 Estrellas.	2 Estrellas.
Camas de un plaza y media o matrimonial.	Camas de un plaza y media o matrimonial.	Camas de un plaza y media o matrimonial.	Camas de un plaza y media o matrimonial.
Velador o mesa de noche para huésped.			
Butaca o sillón.	Butaca o sillón.	No aplica.	No aplica.
Una silla por huésped.			
Closet.	Closet.	Closet.	Closet.
Espejo de cuerpo completo.	Espejo de cuerpo completo.	No aplica.	No aplica.
Iluminación eléctrica central.	Iluminación eléctrica central.	Iluminación eléctrica central.	Iluminación eléctrica central.
Minibar (frigobar).	Minibar (frigobar).	No aplica.	No aplica.
Reloj despertador.	Reloj despertador.	Reloj despertador.	No aplica.
Caja de seguridad individual.	Caja de seguridad individual.	No aplica.	No aplica.

Anexo 2. Diseño de los criterios para restauración.

Restaurantes de Lujo (5 tenedores)

GASTRONOMÍA	INFRAESTRUCTURA	COCINA	BAR
Carta con variedad de bebidas amplia y modificada periódicamente: bebidas frías y calientes sin licor, vinos, bebidas alcohólicas.	Para este tipo de restaurante se considerará su ubicación geográfica, es decir, que se encuentre en una zona atractiva ya sea por su entorno natural, cultural, social o económico. Pero que sus vías de acceso estén en buenas condiciones.	La cocina deberá tener un depósito, cámaras frigoríficas y todo el equipo necesario para su funcionamiento.	Bar con mostrador o exhibidor de bebidas.
El menú será variado, platos de la cocina nacional e internacional. Éstos se elaboran con los ingredientes que se indican en el menú.	Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.	La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.	Posee un espacio para almacenamiento de productos bajo refrigeración, independiente de los que requieran congelación.
Ofrecer entre 5 y 7 diferentes tiempos de servicios.	Entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.	El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.	
El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos.	Aire acondicionado.	Cubertería de acero inoxidable o de plata.	
	Sala de espera y área de recepción.		

	Servicio telefónico		
	Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros. Los baños presentan un tocador con lavabo, espejo y con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.		
	Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.		
	Parqueaderos exclusivo para clientes.		
	Disponer de taxis o transporte para el cliente.		
	Generador de energía eléctrica de emergencia.		
	Personal de seguridad contratado en las horas que se brinde el servicio.		
	Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.		
	Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.		
	Muebles, accesorios varios, mesas auxiliares, cubrefuertes se mantendrán en buen estado.		

Restaurantes de primera categoría (4 tenedores)

GASTRONOMÍA	INFRAESTRUCTURA	COCINA	BAR	PERSONAL
<p>Carta con variedad de bebidas amplia y modificada periódicamente: bebidas frías y calientes sin licor, vinos, bebidas alcohólicas.</p>	<p>Para este tipo de restaurante se considerará su ubicación geográfica, es decir, que se encuentre en una zona atractiva ya sea por su entorno natural, cultural, social o económico. Pero que sus vías de acceso estén en buenas condiciones.</p>	<p>La cocina deberá tener un depósito, cámaras frigoríficas y todo el equipo necesario para su funcionamiento.</p>	<p>Bar con mostrador o exhibidor de bebidas.</p>	<p>Todo el personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal de cada uno de ellos.</p>
<p>El menú será variado, platos de la cocina nacional e internacional. Éstos se elaboran con los ingredientes que se indican en el menú.</p>	<p>Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.</p>	<p>La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.</p>	<p>Posee un espacio para almacenamiento de productos bajo refrigeración, independiente de los que requieran congelación.</p>	<p>El personal deberá ofrecer un servicio personalizado y con innumerables detalles que deleitarán al comensal, así mismo el personal debe estar perfectamente presentado y uniformado, con amplia capacitación y conocimientos del servicio.</p>

Ofrecer entre 5 y 7 diferentes tiempos de servicios.	Los restaurantes de lujo deberán contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.	El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.		
El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos.	Los diferentes tipos de restaurantes están decorados con mantelería y maderas finas, estas deben estar acordes a la decoración; la música debe ser suave, la iluminación. Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas sus áreas.	Cubertería de acero inoxidable o de plata.		
	Aire acondicionado			
	Guardarropa. Sala de espera y área de recepción.			
	Servicio Telefónico.			

	Servicios para damas y caballeros, con instalaciones independientes. Los baños presentan un tocador con lavabo, espejo y con elementos limpiadores de manos y elementos que ayuden en el secado de las manos.			
	Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.			
	Parqueaderos exclusivo para clientes.			
	Disponer de taxis o transporte para el cliente.			
	Generador de energía eléctrica de emergencia.			
	Personal de seguridad contratado en las horas que se brinde el servicio.			
	Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.			
	Las áreas de restaurante y bar se encuentran ubicadas de manera independiente.			
	Muebles, accesorios varios, mesas auxiliares, cubrefuentes se mantendrán en buen estado.			

Restaurantes de Segunda Categoría (3 tenedores).

GASTRONOMÍA	INFRAESTRUCTURA	COCINA	PERSONAL
Ofrecer como máximo 6 tiempos de servicios (Entremeses; sopas y cremas; verduras, huevos o pasta; especialidades de pescado; especialidades de carnes; postres, dulces o fruta).	Para este tipo de restaurante se considerará que sus vías de acceso estén en buenas condiciones.	La cocina deberá tener cámara frigorífica, alacena, agua caliente y extractor de humos.	El personal deberá estar presentable con su respectivo uniforme.
El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos.	Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.	La cocina posee una campana de extracción que impida la contaminación de olores y que permita atrapar las grasas acumuladas.	
	Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.	El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.	
	Sistema de ventilación.	Cubertería inoxidable.	
	Menaje y mobiliario de calidad.		
	Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.		

	Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.		
	Generador de energía eléctrica de emergencia.		
	Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.		

Restaurantes de Tercera Categoría (2 tenedores).

GASTRONOMÍA	INFRAESTRUCTURA	COCINA	PERSONAL
Menú con tres o cuatro tiempos de servicio.	Para este tipo de restaurante se considerará que su acceso esté en buenas condiciones.	La cocina deberá tener cámara frigorífica, alacena, agua caliente y extractor de humos.	El personal deberá estar presentable.
El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos.	Buena imagen tanto en la parte interior como exterior del restaurante.	La cocina con ventilación, alacena, extractor de humos.	
	Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.	El personal que mantiene contacto con los alimentos poseen artículos que cubren su cabello completamente.	
	Sistema de ventilación.	Cubertería inoxidable.	
	Menaje y mobiliario sencillos.		
	Servicios sanitarios con instalaciones independientes para damas y caballeros.		
	Poseer baño para personas discapacitadas, como también rampas para ingreso al comedor y demás áreas del establecimiento.		
	Botiquín provisto y señalizado, con medicamentos básicos para cortaduras, quemaduras e intoxicaciones alimentarias.		

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES

LICENCIATURA EN TURISMO

ENCUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE CATEGORIZACIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN EN GUAYAQUIL

Gracias por realizar la Encuesta. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para llevar a cabo este proyecto. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima. Por favor, indique el número de satisfacción según su agrado y apreciación.

De antemano, valoramos su ayuda.

NACIONALIDAD: _____

SEXO:

M

F

EDAD:

21 – 28

29 – 36

37 – 45

45 - 50

Más de 50

NIVEL DE ESTUDIO:

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

NIVEL DE INGRESO:

340 – 700

700 - 1000

1000 – 1500

Más de 1500

1. Cuando usted llega a un determinado destino, ¿cómo escoge el tipo de alojamiento a pernoctar?

- Por categoría
- Por ubicación
- Por precio
- Por la infraestructura
- Por su promoción

2. ¿Cuándo se dirige a un restaurante, a qué clase de servicios usted se dirigiría?

- Buffet
- A la carta
- Comida rápida
- Tipo gourmet

3. ¿Qué tipo de alojamiento usted escogería para pernoctar?

- Hostal
- Hotel con restaurante
- Hotel de categoría alta

4. ¿Cree usted, que es necesaria implementar una metodología para categorizar establecimientos turísticos en la ciudad?

- Si
- No

5. ¿Conoce algún tipo de metodología que categorice establecimientos turísticos?

- Si
- No

Cual: _____

6. ¿Para usted, qué información es más importante para buscar un hotel?

- Infraestructura
- Servicio
- Tipo de restaurante
- Tipo de habitación

7. ¿Qué aspecto es más importante al momento de visitar un restaurante?

- Espacio
- Fachada
- Precios
- Tipo de comida
- Ubicación
- Seguridad
- Ambiente

8. ¿Se encuentra hospedado en un hotel de la ciudad?

- Si
- No

Cual _____

9. Si la respuesta es sí, defina su grado de satisfacción con respecto a sus servicios.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10. De todos los restaurantes que ha visitado en Guayaquil, ¿Qué grado de satisfacción obtuvo con la calidad de servicios recibidos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

11. Según su experiencia como cliente de restaurantes y hoteles, ¿Qué aspecto usted cree que deberían de mejorar?

- Infraestructura
- Espacio
- Servicio
- Calidad
- Variedad
- Innovación
- Oferta

BIBLIOGRAFÍA

- Implementación de un Sistema de Información Turística Integrada en la ciudad de Guayaquil (SINFOTUR) – tesis de grado ESPOL, por los licenciados Oscar Andrade y Carolina Hernández. Recuperado 25 de septiembre de 2014.
- Sistemas de Información. 14 de octubre del 2014. <www.sistemas-de-de-informacion.blogspot.com/p/definicion-de-sistema-de-informacion.html>.
- Sistema de gestión de la calidad aplicado a hotelería. Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003. Recuperado 14 de octubre del 2014 <www.sgc-aplicado.blogspot.com/2011/07/la-calidad-del-turismo-un-marco.html>.
- El problema con las categorías de hoteles en Colombia. Recuperado 15 octubre, 2015.< www.seecolombia.travel/blog/2014/02/hoteles-en-colombi/# >
- MINTUR Reglamento general de actividades turísticas. Recuperado diciembre 15, del 2014 en Sub-secretaría del Litoral-Guayaquil.

- Diario El Universo. (2013, 1 de abril). Ecuador recibió más de 300.000 turistas extranjeros en el primer trimestre de 2013. Recuperado enero 20 del 2015, de <www.eluniverso.com/2013/04/11/1/1356/mas-300000-turistas-extranjeros-recibio-ecuador-primer-trimestre-2013.html>.
- Ciudades del Ecuador: Guayaquil. Recuperado en enero 30 del 2015. <www.ciudadesdelecuador112014.blogspot.com/2014/11/guayaquil.html>
- MINTUR (2012) Manual del Usuario del Módulo de Administración de Catastro Turístico. Recuperado marzo 10, del 2015, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Manual_usuario_sistema_integrado1.pdf.
- MINTUR Catastro turístico del Guayas 2014. Recuperado marzo 20, del 2015 en Sub-secretaría del Litoral-Guayaquil.