



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO  
FACULTAD DE HOTELERÍA, TURISMO Y GASTRONOMÍA**

**TITULO: ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS  
MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN  
ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

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

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**PRISCILA ALEJANDRA TAMAYO SILVA**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**MSC. JOSÉ JOAQUÍN FORTEZA PONS**

**SAMBORONDÓN, ENERO 2016**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por darme la oportunidad de emprender esta etapa académica, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida estudiantil desde sus inicios. Gracias por enseñarme a perseguir mis sueños y no parar hasta cumplirlos. Por motivarme a ser mejor cada día, por confiar y creer en mí a lo largo de mi carrera universitaria.

A mis hermanos por su gran apoyo durante mi carrera universitaria y por ser un referente de superación profesional.

## **RECONOCIMIENTO**

Un reconocimiento especial a mi tutor, Msc. José Joaquín Forteza Pons por cada uno de los aportes dados a lo largo de esta investigación. Por su guía constante y predisposición de ayuda ante cualquier duda. Por sus enseñanzas en las aulas de clases durante mi carrera universitaria.

A la Lcda. María Virginia Salvador, por su ayuda durante este proceso y sus aportes como docente en los inicios de mi carrera universitaria.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Priscila Alejandra Tamayo Silva

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

patamayo@uees.edu.ec

Facultad de Hotelería, Turismo y Gastronomía, Kilómetro 2.5 Vía La Puntilla

Samborondón

**Resumen**

Al hablar de millennials se trata de un nuevo perfil de consumidor que ha venido cambiando la economía global, impactando también en el sector turístico y hotelero. Debido a su fuerte presencia en el mercado, los destinos se han visto forzados a crear nuevos productos para responder a las necesidades de estos, para los cuales la relación valor – precio es fundamental a la hora de optar por un producto o servicio.

Mediante este análisis se ha podido determinar cuáles son los atributos que influyen en la satisfacción de este perfil de consumidor en referencia a la hotelería, entre los que destacan: la limpieza y conservación de los baños y habitaciones, así como áreas comunes. Por otro lado la disponibilidad de Wi-fi gratuito es indispensable.

En base a este análisis, basado en investigación bibliográfica y un estudio cuantitativo a una muestra de 117 millennials en cuanto a sus preferencias, exigencias y preocupaciones al reservar un hotel, se pudo determinar la importancia del buen servicio y la existencia de tecnología para los millennials, lo

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

cual en el caso de la ciudad de Guayaquil los establecimientos no están altamente capacitados para responder a sus exigencias.

**Palabras clave:** Millennials, Guayaquil, atributos de satisfacción hotelera, calidad turística, gestión de valor turístico, marketing de servicio.

## **Abstract**

Speaking of millennials it is a new consumer profile that has been changing the global economy, also impacting the tourism and hotel sector. Due to its strong presence in the market, the destinations have been forced to create new products to meet the needs of those for whom the relationship value - price is key when it comes to choose a product or service.

This analysis has been able to identify the attributes that influence the satisfaction of the consumer profile in reference to the hotel, among which are: the cleaning and maintenance of rooms and bathrooms and common areas. On the other hand the availability of free Wi-Fi is indispensable.

Based on this analysis, based on bibliographic research and a quantitative study on a sample of 117 millennials in their preferences, needs and concerns when booking a hotel, it was determined the importance of good service and the availability of technology for millennials, which in the case of the city of Guayaquil establishments they are not highly trained to meet the demands of the millennials.

**Keywords:** Millennials, Guayaquil, attributes of satisfaction in hospitality, touristic quality, touristic value management, service marketing.

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

## Introducción

El turismo en la actualidad se ha convertido en una fuerza importante en la economía global, la cual ha ido aumentando a lo largo de los años debido en gran parte a los avances en la comercialización de los destinos y productos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), actualmente la actividad turística genera el 9,8% de la producción económica mundial, con un crecimiento gradual esperado para los próximos 10 años de un 2,9%. Este crecimiento ha resultado en fenómenos destacados tales como la tendencia prevalente al consumo de experiencias únicas y el aumento en las exigencias en cuanto al valor recibido.

En este sentido Zeithaml (1988) se refiere al valor como *“el conjunto de beneficios que un cliente obtiene cuando consume un producto o servicio”*. Será la obtención de estos beneficios lo que implique la satisfacción del consumidor; la cual no sólo partiría de la calidad del producto o servicio, sino que se vería influenciada por cualquiera de las variables del valor percibido. Es aquí que hace presencia la importancia del conocimiento y entendimiento sobre las claves y mecanismos que influyen en la percepción del valor a la hora de gestionar un destino, producto o servicio, enfocándose en un segmento de mercado dado (Monfort, Defante, De Oliveira, & Mantovani, 2013).

Por otro lado, en lo referente a la calidad del producto / servicio como modelo para la generación de valor, de acuerdo a Balasingh; Clement; Japhynth & Israel (2006), esta no debe de ser el único argumento influyente en la toma de decisiones del consumidor. Los autores mencionados sugieren que quizás la

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

contribución de mayor peso de la calidad en el servicio sería la indirecta, puesto que si por una parte la existencia de una buena calidad de servicio reduce el riesgo percibido, también aumenta indirectamente el valor. De esta forma *“la calidad pasaría de ser el centro de los programas de atención al cliente a ser uno más de los elementos que integran el concepto de valor como reducción del riesgo percibido”* (Balasingh, Sudhahar, Japhynth, & Israel, 2006).

Estos puntos comprenden dos de las grandes preocupaciones que contemplan la industria turística y en especial el sector hotelero a la hora de valorizar sus propuestas a partir de la consecución de una cierta ventaja competitiva. Para ello se han planteado diversos métodos entre los que destacan el Modelo Nórdico (Grönroos, 1993), el Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), o el Modelo de Tres Componentes (Sheppard & Van Blarcom, 1997).

Ya en lo referente a los nuevos segmentos de mercado, hoy en día resaltan los “baby boomers” y la generación Y o “millennials” como dos alternativas de peso para enfocar exitosamente los esfuerzos de difusión y comercialización. No obstante hay que mencionar que si bien no se puede desmerecer el impacto de ninguno de los dos nichos, es el de los millennials el que se ha posicionado como un reto, tanto para destinos turísticos en general, como para establecimientos de alojamiento y hoteles en particular. Esto a partir de los esfuerzos en innovación de servicios que exigen para responder a sus expectativas, lo cual por otra parte es

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

una de las principales estrategias a tener en cuenta, tanto por su peso en el mercado, como por su poder de influencia en cuanto a la toma de decisión de otros (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2010).

Lo anteriormente expuesto muestra el problema planteado como base para desarrollar la presente investigación: La Satisfacción del Millennial Como Turista. Para su abordaje se plantea un análisis de los atributos de satisfacción que presenta este grupo, tomando como base el servicio hotelero y la oferta del mismo en la Ciudad de Guayaquil. El fin último es analizar cuáles son las preferencias, exigencias, expectativas y miedos de este grupo objetivo al contratar un establecimiento hotelero (su perfil como huésped) y en segunda instancia demostrar la validez de este perfil tratando de aplicarlo a una muestra de establecimientos de la Ciudad de Guayaquil.

Finalmente, la metodología implementada es la investigación de fuentes bibliográficas y un estudio cuantitativo a una muestra de la población millennial ecuatoriana, con respecto a sus exigencias y expectativas como huésped hotelero. Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos, y en base al análisis de contenido se procederá a un acercamiento a la oferta guayaquileña. Esto mediante el estudio de una muestra de hoteles a través de diversas fuentes de difusión de los establecimientos, como webs, redes sociales, publicidad impresa, prensa, etc. Con los resultados se espera aportar información de validez para la gestión no sólo de los establecimientos referidos, sino de todos los de la Ciudad o incluso otros destinos nacionales e internacionales.

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

## Marco teórico

### *La gestión de valor turístico y su incidencia en la satisfacción del huésped.*

La gestión del valor se considera uno de los aspectos más importantes y definitivos dentro de las estrategias de toda empresa, es por ello que ha sido investigado y analizado por una multitud de estudiosos (Kotler & Keller, 2009; Anderson & Narus, 1998). Estos han dado en concretar que los consumidores optan por elegir el producto que más se adapta a sus necesidades y expectativas; de acuerdo tanto a la forma en que este es presentado ante los consumidores como del beneficio esperado.

Si bien el valor de un producto ha sido conceptualizado como algo relativo, su definición es el resultado de una ecuación en la que se evalúa la satisfacción de las necesidades de los consumidores por el costo del producto ofertado (Gutiérrez, 2012). Dicha ecuación logra responder desde la perspectiva del consumidor, mas no del oferente, para el cual el valor de su producto se genera en términos monetarios y la renta que estos obtienen de dicho producto.

De acuerdo a Zeithaml (1988) el valor percibido por el consumidor constituye el beneficio que este obtiene, basado en su percepción de lo que ha recibido a cambio del esfuerzo o inversión realizada. De esta forma, el concepto de valor de un producto difiere entre los diferentes tipos de consumidores, sus capacidades y necesidades personales. Los atributos de un producto que para unos consumidores son una ventaja, para otros consumidores podrían ser un

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

determinante a la hora de no optar por dicho producto (Zeithaml, 1988; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

En este sentido los consumidores son co – creadores en el valor del producto puesto en el mercado (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), ya que si bien desde la perspectiva de los oferentes este se mide de acuerdo a su rentabilidad, según Payne, Storbacka, & Frow (2007) son los consumidores quienes al elegir el producto, imponen el valor en el mercado. Como resultado, los consumidores se convierten en la fuerza principal para determinar el éxito o fracaso de un producto. Su valor implica no sólo lo antes mencionado, sino que su éxito dependerá de un exhaustivo estudio del mercado para determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y como llegar a ellos.

Ya en referencia al producto turístico, dadas sus características especiales de intangibilidad (estas responden al conjunto de servicios adquiridos durante el viaje), el valor vendría dado en función de las experiencias que se lleva la persona al momento de visitar un atractivo recibir un determinado servicio turístico (Sheng & Chen, 2012; Tan, Luh, & Kung, 2014; Gallarza & Gil, 2006). Dichas experiencias engloban muchos factores, que van desde el grado de conservación de los atractivos, la calidad y cantidad de información provista en los lugares, la accesibilidad a los destinos turísticos, hasta la atención al cliente (Gallarza & Gil, 2006; Vértice Publicaciones, 2008; Jurowski, 2009).

De esta forma, una experiencia negativa dará como resultado que el pasajero perciba lo recibido durante el viaje como no justificativo de la inversión

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

realizada en el mismo. Por tanto, para que el turista sienta que está obteniendo el producto que realmente había comprado (el valor prometido), es necesario estudiar y conocer su perfil y ofrecer productos y servicios que puedan llenar sus expectativas en cuanto a sus expectativas de un destino turístico. Esto sobre todo teniendo en cuenta la imposibilidad de ofrecer el mismo producto a todos los diferentes perfiles de pasajeros, puesto que todos tienen diferentes necesidades y expectativas que deben ser adaptadas con los productos que se ofertan (Rodríguez del Bosque & San Martín, 2008).

En resumen, es importante destacar, tal y como señalan Sánchez - García, Carallisa Fiol, Rodríguez - Artola, & Moliner (2006) que la satisfacción turística girará proporcionalmente en torno a lo que el visitante percibió durante su estadía, al esfuerzo realizado y la satisfacción obtenida; teniendo esta que ser superior al valor monetario invertido en el mismo.

Este es un hecho reflejado también en la industria hotelera, donde el servicio al huésped toma el rol principal y es determinante desde el primer contacto al llegar al establecimiento, hasta que lo abandona (Santonomá & Costa, 2007). Aquí el interés demostrado por parte del personal del hotel es muy importante ya que puede marcar de manera negativa o positiva la experiencia del huésped, el cual busca sentirse en casa durante su estadía: la calidez en cada uno de los momentos de la verdad será primordial, de la misma forma que el buen estado y funcionamiento de las habitaciones y las áreas exteriores y espacios

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

comunes proporcionarán al huésped la percepción de que está obteniendo un producto de calidad acorde al valor entregado (Pizam & Ellis, 1999).

Por tanto, la satisfacción percibida por el consumidor es determinante y fundamental ya que el cumplimiento de sus expectativas genera lealtad hacia la marca, deseo de volver a repetir la experiencia e incluso se convertirá en una de las principales estrategias de difusión mediante el marketing boca a boca: los consumidores comparten sus experiencias con las personas que los rodean e incluso comparten sus reseñas mediante las distintas páginas de internet, ya sean negativas o positivas (Hoffman & Bateson, 2010). Basado en estos aspectos se puede concluir que superar las expectativas del consumidor y brindar un buen servicio, determinará el éxito o el fracaso del establecimiento convirtiéndose en un arma poderosa con la capacidad de hacer crecer a un establecimiento, o el fracaso del mismo (AbuKhalifeh & Som, 2012).

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

El éxito de un establecimiento hotelero recae no solamente en los productos y servicios que oferta sino en la forma en que estos son ofertados. Como fue mencionado anteriormente, la fusión de los bienes tangibles e intangibles que oferta un hotel como; el servicio y la funcionalidad física del mismo es una clave fundamental para lograr la total satisfacción del huésped, lo cual no sólo beneficia al establecimiento creando la lealtad del huésped hacia la marca, sino que también genera buena publicidad hacia el mismo mediante los

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

diferentes canales de distribución (Verma, Plaschka, Victorino, & Dev, 2005; AbuKhalifeh & Som, 2012).

Uno de los canales principales y que tiene gran poder sobre el consumidor potencial es la publicidad boca a boca, la cual tiene la capacidad de influir positiva o negativamente sobre las decisiones que podría tomar un individuo sobre los sitios a visitar o donde alojarse (Oh & Pizam, 2008). Por esta razón es muy importante que el servicio se ejecute de la mejor manera posible dentro de los lineamientos propuestos por el establecimiento, a los cuales se acoge el huésped al elegirlo en el mercado.

En este sentido, para poder lograr la satisfacción del huésped en términos intangibles es necesario en primer lugar, contar con personal capacitado y con vocación por el servicio (Kotler & Keller, 2009). Un personal apático, no causará una buena impresión en el huésped y mucho menos lo hará sentir en confianza. Para lograr esto no sólo es necesario contar con personal capacitado, sino también lo es la motivación que muestra el personal administrativo hacia sus colaboradores. Aquí un buen ambiente laboral ayudará a que se obtengan mejores resultados durante la operación.

Es importante que el personal sea visto como un cliente interno, el cual también tiene necesidades y expectativas que deben ser llenadas por parte de la organización, puesto que su satisfacción influencia directamente en la forma de proyectar la imagen del establecimiento hacia los consumidores (Ghandi & Singh

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Kang, 2009). De acuerdo a Bill Marriott Jr., de la cadena hotelera Marriott Hotels, la satisfacción de los colaboradores es lo que determinará el éxito del establecimiento ya que estos se sentirán felices en su trabajo, creando un sentido de pertenencia y empoderamiento. Dichos sentimientos serían proyectados en una actitud positiva hacia los huéspedes al tener contacto con los colaboradores (Gremler, Bitner, & Evans, 1993).

No sólo el talento humano podría lograr la total satisfacción del huésped, sino también lo que este percibirá durante su estadía en cuanto a las facilidades que el establecimiento le otorga. De acuerdo a Pizam & Ellis (1999), la satisfacción que percibe el huésped durante su estadía engloba cada uno de los detalles que formaron su experiencia y la satisfacción que cada uno de estos detalles le otorgaron. En este sentido, la infraestructura del establecimiento y su buen cuidado son fundamentales debido a que son factores mediante los cuales el huésped determina si el valor que está pagando en el establecimiento justifica lo recibido en términos tangibles (Gómez-Selemeneva, Romero Lamorú , & Solís Corvo, 2014).

Existen diferentes métodos para la medición de satisfacción del cliente, los cuales se enfocan no sólo en términos tangibles sino también intangibles. Dichos métodos tales como: LODGQUAL, HOTELQUAL, HOLSERV, EFQM, SERVQUAL son modelos propuestos con el fin de medir la calidad del servicio en el ámbito hotelero, a los que se puede incorporar la normativa ISO 9000; cuyos lineamientos de calidad son adaptables al sector en cuestión (Santonomá & Costa,

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

2007). Sin embargo hay que mencionar que los autores de estos modelos han tomado como punto de partida al método SERVQUAL para el reforzamiento de los mismos, ya que este toma en cuenta aspectos del servicio desde antes de la prestación hasta la finalización del mismo.

SERVQUAL es propuesto como un método que se encarga de la medición de la calidad del servicio en los establecimientos, dicho método toma en cuenta cinco dimensiones; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. En las mismas se evalúan las diferentes características que brinda o podría brindar un establecimiento para responder a las necesidades del consumidor (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Numerosos autores como Grönroos (1993), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) y Saleh & Ryan (1991), aseguran el éxito del método en la hotelería ya que las dimensiones antes mencionadas juegan un papel fundamental para el consumidor el cual si bien mide su experiencia en términos tangibles, son los intangibles los cuales dan base a la experiencia que adquiere al concurrir un establecimiento hotelero. Aquí hay que enfatizar que al hablar de SERVQUAL, se trata de un método acuñado a partir de diferentes *focus groups*, en base a cuyos resultados se pudieron determinar las expectativas de las personas en cuanto a servicio y las necesidades que estos tenían (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993).

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

Las dimensiones mencionadas de dicho modelo de calidad, toman aspectos tangibles e intangibles que pueden tornar la estadía del huésped en una experiencia satisfactoria o insatisfactoria. Estas han sido determinadas con los siguientes aspectos de acuerdo a Parasuraman et al. (1988):

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

Tabla # 1: Dimensiones SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

De acuerdo Bolton & Drew (1991), el término tangible engloba todo aquello que se puede observar y palpar, como lo son las instalaciones del establecimiento y su equipamiento; funcionalidad y limpieza de los mismos. Así como también se centra en el aspecto físico del personal, el cual es la cara del hotel frente a los huéspedes. Los aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; se centran únicamente en lo que al servicio respecta, la capacidad del personal para responder a sus necesidades e inquietudes y la percepción que los consumidores tienen de su capacidad para la resolución de los mismos (Robleda, Bruno, Centurión, & Dzul, 2014).

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

En definitiva, la calidad en servicio es fundamental para cualquier establecimiento, no solamente hotelero ya que tiene el poder de atraer más clientes. Aquí la medición de su satisfacción es indispensable ya que ayudará a la empresa a entender qué es lo que ellos perciben como calidad; dichos resultados aportarán a la identificación de puntos fuertes o débiles que se pueda tener y posibilidades de mejora, así como también saber qué están haciendo bien y cómo poder superarse a sí mismos y a sus competidores (Pizam & Ellis, 1999). Aquí SERVQUAL se ha convertido en uno de los métodos más utilizados para su medición y estandarización, por cuanto se enfoca en la forma en la que es presentado el servicio y los atributos de satisfacción de los consumidores.

## ***Las aportaciones del millennial, un segmento de mercado destacado***

Uno de los aspectos más complicados a los que el marketing actual debe de responder es la necesidad de clasificar a las distintas tipologías de consumidores existentes en el mercado (Kotler, 2012). La sociedad brinda una gran diversidad de perfiles, cada uno poseedor de ventajas e inconvenientes, así como de características propias decisorias de la compra o el consumo, que vendrá condicionado por diferentes factores, sobre los cuales se trata de influir propiciando la compra o consumo de una determinada marca en detrimento de otra.

De esta forma, se han determinado cuatro generaciones, las cuales han sido segmentadas de acuerdo a rangos de edad y épocas en los que se han

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

experimentado determinados cambios a nivel global (McCrindle & Wolfinger, 2009). Así, las generaciones identificadas como: baby boomers, generación X, generación Y o Millennials y generación Z; han sido testigos de cambios, que van desde el ámbito político hasta la propia innovación tecnológica actual. Su estudio ha sido muy importante, sobre todo teniendo en cuenta sus marcadas diferencias en cuanto a gustos y preferencias como consumidores.

En breves rasgos, la generación determinada como “baby boomers” se corresponde con la época de la post-guerra, resultado del incremento de la tasa natal que se apoyó en el resurgimiento económico y la estabilidad generada entre los años 1946-1964. Estos son comúnmente determinados como una generación trabajadora, enfocada a la vida familiar y a la prosperidad económica (McCrindle, 2006). En la actualidad este segmento, el cual engloba en gran parte a personas que se encuentran jubiladas, está generando nuevas tendencias de consumo turístico, centradas en viajes de placer y que exteriorizan diferentes necesidades y expectativas específicas de cara al viaje (Cleaver, Green, & Muller, 2000).

Por otra parte, la generación determinada como “X”, cuya designación engloba a aquellas personas nacidas entre los años 1965 y 1979, son también conocidos como post baby boomers. Estos, que no cuentan con características marcadas más allá de las propias de la época en la que se desarrollan, constituyen gran parte de la fuerza laboral global actual (McCrindle, 2006).

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

El tercer grupo generacional, conocido como “millennials” o generación “Y” concuerda con aquellas personas nacidas entre 1980 y 1994, siendo mayoritariamente hijos de la primera generación de baby boomers (Cairncross & Buultjens, 2007). Los también reconocidos como “nativos digitales” (por su nacimiento en la era informática), al haber crecido a la par que se desarrollaban múltiples avances tecnológicos y se sucedían diversos cambios destacados en la economía e igualdad en la fuerza laboral; presentan características distintivas propias, muy alejadas de las mostradas por sus antecesores, además de una gran capacidad de adaptación al cambio (Jones & Shao, 2011).

Caracterizados por el uso incesante de la tecnología (la cual han adoptado no sólo como herramienta de trabajo sino también en su vida personal), se trata de un grupo mucho más independiente, que si bien busca estabilidad, no le gusta las ataduras y al viajar busca constantemente nuevas experiencias y oportunidades (Beckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010). Esto se muestra en la actualidad como un agente generador de cambio en la forma de hacer negocios y ofertar servicios.

Finalmente, se presenta la generación “Z”, que comprende a las personas nacidas desde 1995 hasta la actualidad. Al nacer en la época en la de pleno desarrollo del internet y las nuevas tecnologías, son conocidos como nativos digitales o “iGeneration”. Debido a la proximidad de la época en que se presenta, su influencia en el campo laboral aún no se hace patente; sin embargo su

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

necesidad por la innovación tecnológica impulsa a que las diferentes industrias vayan más allá y se reinventen constantemente (McCrindle & Wolfinger, 2009).

Existen otros descriptores del perfil personal del millennial, de importancia para la presente investigación; así, a partir de la información aportada por diferentes autores se ha considerado el diseño de la siguiente tabla:

<b>Autores</b>	<b>Características</b>
(Howe & Strauss, 2009)	“Networkers, multitareas, optimistas, seguros de sí mismos, jugadores en equipo, sobreprotegidos, aceptan la autoridad , nativos digitales”
(Raines, 2003)	“Actitud positiva, seguridad, esperanzados, inclusivos, multitareas, orientados a cumplir metas, colaboradores, flexibles, conocimiento técnico.”
(Ender, Rohall, & Matthews, 2014)	“Cooperadores, seguros de sí mismos, inclusivos, orientados a cumplir metas, inteligentes, progresivos, optimistas”

Tabla # 2: Características de los Millennials diseñada a partir de diferentes autores.

Tal como se aprecia en la tabla anterior, los autores concuerdan en aspectos tales como el optimismo, la actitud positiva, el trabajo en equipo, la orientación a objetivos y la confianza como las principales características de los millennials, las cuáles son aplicadas actualmente de forma eficaz en el campo laboral. En palabras Myers & Sadaghiani (2010), esto lo plantean como una forma de minimizar riesgos en la obtención de resultados. Destaca también la importancia que le dan al disfrute de una relación cercana con sus superiores como una forma de realizar mejores negociaciones.

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Además presentan un gran apego a los dispositivos electrónicos no sólo como herramienta de trabajo sino también como un medio para mantenerse conectados con sus círculos sociales (Howe & Strauss, 2009). A esto hay que añadirle el acceso permanente a la plataforma de internet como origen de un incremento de las denominadas redes sociales y de su participación en diferentes blogs donde expresan sus opiniones sobre diversos temas (Deal & Rogelberg, 2010).

En un estudio realizado por Elance Odesk: The 2015 Millennial Majority Workforce (2014), indica que en Estados Unidos al año 2015 se proyectaba que el 45% de la fuerza laboral estaría representada por millennials. Dicho enunciado podría aplicarse a manera global debido al crecimiento que ha generado este segmento, cambiando además diversas tendencias gracias a sus propuestas innovadoras. Son una generación que a diferencia de los baby boomers, han elegido sus carreras en base a lo que les apasiona, lo cual genera buenos resultados en su desempeño laboral (pwc, 2011).

Debido en gran parte a lo anteriormente expuesto, la industria del turismo ha sentido las influencias y aportaciones del millennial; así, de acuerdo a la revista Hosteltur (2015), independientemente de su motivo principal de viaje esta generación busca las siguientes características importantes al momento de realizar una reserva: maximización de la cantidad de bienes o servicios obtenidos a un bajo costo y posibilidad de acceso a información sobre sitios turísticos y

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

alojamientos por medio de buscadores de internet o redes sociales (*“low cost, on line, smartphone, social media”*)

El peso e importancia que los millennials han venido cobrando en el mercado turístico supone un reto, ya que han llegado a adaptar los viajes frecuentes a su forma de vivir, prefiriendo conocer diferentes lugares incluso antes que comprar un auto o empezar a formar una familia (Beckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010). En este sentido, según un informe ejecutivo realizado por la cadena Hilton WorldWide (2013), los millennials añaden al menos un día más a su programa de viajes de negocios para poder explorar las ciudades que visitan; siempre buscando lugares emocionantes al momento de viajar.

Otra particularidad es que no suelen manifestar preferencia por una cadena hotelera en especial, ya que de acuerdo a Cairncross & Buultjens (2007) los millennials tienen poco sentido de lealtad hacia una marca en especial, puesto que lo que buscan sobre todo es disminuir las tarifas aumentando los beneficios.

Para ellos es indispensable que el establecimiento de alojamiento cuente con internet gratuito, considerándose una motivación clave al momento de realizar una reserva. Esto se debe a que con ello podrán mantenerse conectados a sus redes sociales y eliminar el *“fear of missing out”*, el cual de acuerdo a Stein (2013) se conoce como *“el miedo a quedarse desconectado y no poder compartir sus experiencias ni saber qué está haciendo el resto de personas”*. Por tanto y como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales juegan un papel importante a la hora de decidir el destino a visitar, ya que suelen basarse principalmente en

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

opiniones de otros viajeros mediante blogs de viajes o en base a experiencias publicadas por otras personas en las redes sociales (Hosteltur, 2015). Dicha interacción es conocida como “*eWOM: electronic word of mouth*”; marketing boca a boca electrónico, mediante el cual se puede compartir experiencias de viajes tanto positivas como negativas y también dar sugerencias sobre sus viajes (Cantallops & Salvi, 2014).

En conclusión, los millennials poseen la capacidad definitiva de transformar el turismo y llevarlo hacia una nueva dirección; ya que lo conducen a una constante innovación, tanto en cuestión de tipos de servicios ofertados, como en la forma en la que se ofrecen: se trata de una generación que busca la personalización de los bienes y servicios ofertados. Mediante esta se posibilita la captación de su atención y de esta forma atraer un mayor número de turistas, puesto que seguro compartirán sus experiencias mediante las redes sociales (Hosteltur, 2015).

## **Metodología**

Para el presente documento la metodología implementada se puede dividir en tres partes bien diferenciadas. En una primera se procedió al análisis de un gran número de fuentes bibliográficas (secundarias) en cuanto temas tales como gestión de valor turístico, atributos de satisfacción y el perfil de los millennials como consumidores.

Posteriormente, a partir de las fuentes consultadas se optó por diseñar una investigación a fuentes primarias, de tipo cuantitativo. Se trata de una encuesta

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

implementada a personas ecuatorianas que cumplan el perfil correspondiente con el denominado “millennial” (edades correspondientes entre 21 y 34 años), como grupo de edad a indagar sobre sus tendencias y preferencias como consumidor de servicios hoteleros.

Finalmente, en una tercera fase y partiendo de los resultados obtenidos en las dos anteriores, se procedió a analizar el cumplimiento de los estándares y atributos señalados por una muestra de establecimientos hoteleros de la ciudad de Guayaquil.

En lo referente al estudio cuantitativo, este cumple con la siguiente descripción:

<b>TIPO DE MUESTRA</b>	Finita.
<b>UNIVERSO</b>	617,360 (personas nacidas en Guayaquil entre los años 1982 y 1994 según el censo del 2010).
<b>MUESTRA</b>	117
<b>NIVEL DE CONFIANZA</b>	95%
<b>ERROR MUESTRAL</b>	9,06
<b>TIPO DE MUESTREO</b>	No probabilístico, por conveniencia.
<b>FORMA DE ABORDAJE</b>	Por internet mediante la herramienta Google Forms.

Tabla # 3: Descripción de metodología. Elaboración propia.

En referencia al diseño del cuestionario, se partió de las aportaciones del método SERVQUAL expuestas por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), para el control y gestión de la calidad en los servicios, tratando de acercarse a los atributos de satisfacción generales en ella planteados, pero adaptándolos a los servicios hoteleros. A partir de aquí se obtuvo un cuestionario que una vez abordada la muestra poblacional anteriormente expuesta, daría como resultado el

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

perfil de exigencias y necesidades de esta población con respecto a sus tendencias de uso de establecimientos hoteleros. Las cinco dimensiones que el modelo estudia y que han sido planteadas en el cuestionario son: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, para la medición. Cabe recalcar que para la medición de estos atributos se usó la escala Likert o método de evaluaciones sumarias, con un total de 7 puntos para la medición de cada ítem o atributo. Con ello se obtiene una medición del individuo abordado para cada uno de los atributos.

Finalmente, se seleccionaron un total de 5 establecimientos de 4 estrellas entre la oferta total existente en la ciudad de Guayaquil, que asciende a 276 según el Catastro de Alojamiento Municipal (Empresa Pública Municipal de Turismo, 2015). Hay que mencionar que se planteó este tipo de establecimiento en base a la información obtenida primeramente sobre las características personales del millennial y en segundo lugar de los resultados de la encuesta en su primer apartado (tendencias de viaje y alojamiento). Adicionalmente, la muestra se obtuvo del listado de calificaciones de la web TripAdvisor, correspondiéndose con los 5 primeros de la misma categoría.

Aquí es importante resaltar que el objetivo final no es mostrar la realidad de la oferta total de establecimientos de 4 estrellas, sino más bien, indagar si toda vez que son los hoteles con mayor índice de puntuación, estos podrían responder a las características obtenidas del estudio previo.

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

A partir de lo anteriormente expuesto, se obtuvo la siguiente lista de hoteles estudiados:

Nombre	Tipo
Courtyard by Marriott	Select Service.
Howard Johnson	Cuatro Estrellas
Holiday Inn	Cuatro Estrellas
Sheraton Four Points	Cuatro Estrellas
Hotel Sonesta	Cuatro Estrellas

Tabla # 4: Hoteles estudiados. Elaboración propia.

La información de cada uno de los hoteles ha sido obtenida de su información publicitaria, sitios webs y sistemas de reserva de los establecimientos, así como de otra información obtenida de opiniones mostradas en extranets de viajes tales como TripAdvisor, Expedia y Booking.com.

## **Análisis de datos recopilados**

Se realizaron tres fases para la recopilación de datos, en primera instancia como se mencionó anteriormente, se utilizó la herramienta Google Forms y su base de datos en la que se almacenó la información de los encuestados. Como segunda fase se recopiló toda la información proporcionada por los 117 encuestados y finalmente se tabularon los resultados de dichas encuestas, obteniendo los siguientes resultados:

*Sobre el perfil social y frecuencia de viaje y alojamiento de la muestra.*

De acuerdo a los datos obtenidos del estudio cuantitativo, tal como se puede ver en el siguiente gráfico (Gráfico #1), el perfil de la muestra abordada en las indagaciones, en cuanto al género, es de un 58,12% (68 personas) femenino y un 41,88% (49 personas) masculino. Sus edades (Gráfico #2) están situadas, en

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

primer lugar en el rango de 21 – 25 años (65,81% de la muestra); en segundo lugar aparece el rango de 26 – 30 años (19,66% de los encuestados) y finalmente aparece el rango correspondiente a 31 – 34 años, con un 14,53% de la muestra.

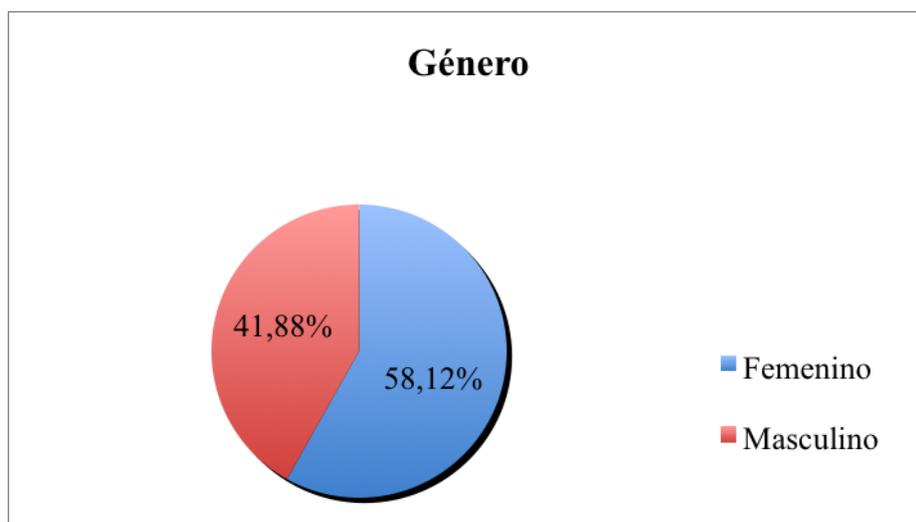


Gráfico # 1: Género de los encuestados. Elaboración propia.

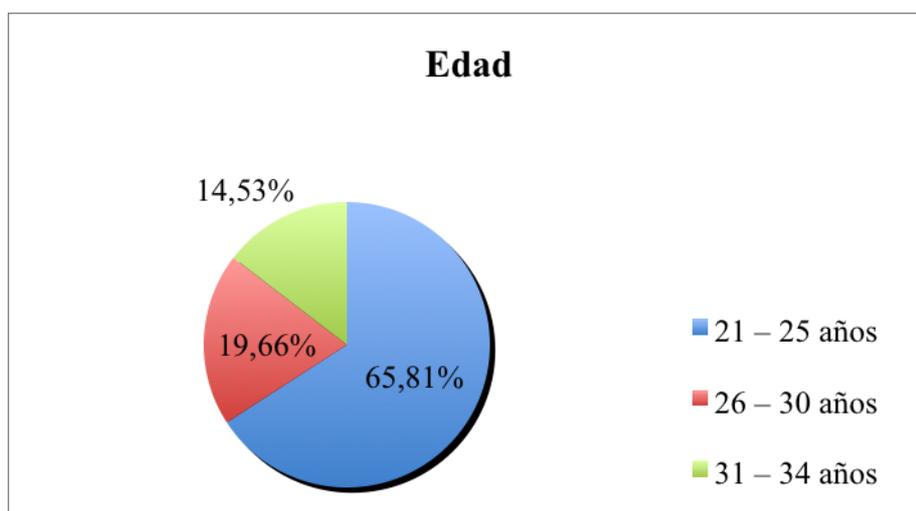


Gráfico # 2: Rango de edades. Elaboración propia.

Ya en referencia a su perfil de viaje, de acuerdo a lo desplegado en las siguientes gráficas (#3, #4 y #5), la mayor parte de los encuestados suele solicitar

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

los servicios de un establecimiento alojamiento con una frecuencia de 1 a 3 veces al año (un 66,66% de los encuestados). El resto bien opta por esta oferta con una mayor frecuencia (el 24,79% dice que reserva un alojamiento más de 5 veces al año) o bien no lo hace nunca (8,55% de la muestra). La tipología de establecimiento solicitado es mayormente el hotel (70,94%), con una categoría de 4 estrellas (44,44%).

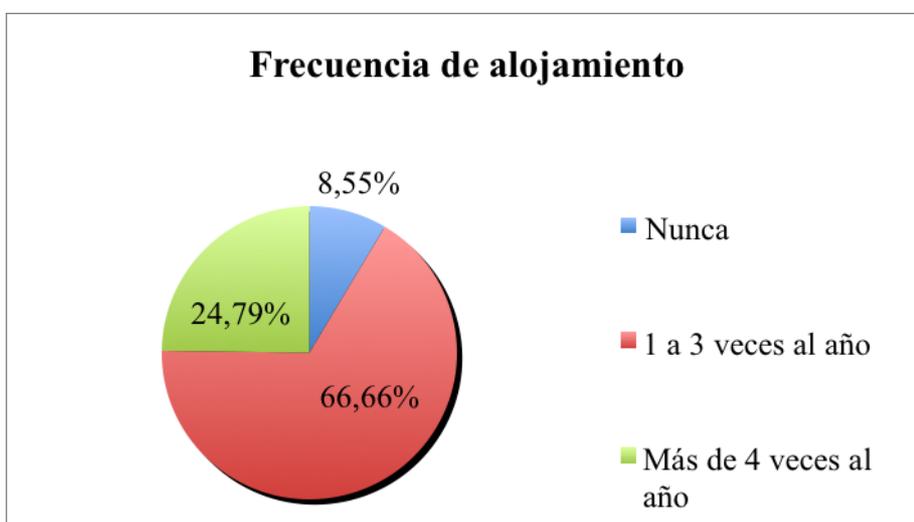


Gráfico # 3: Frecuencia de alojamiento. Elaboración propia.



Gráfico # 4: Tipo de alojamiento visitado. Elaboración propia.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

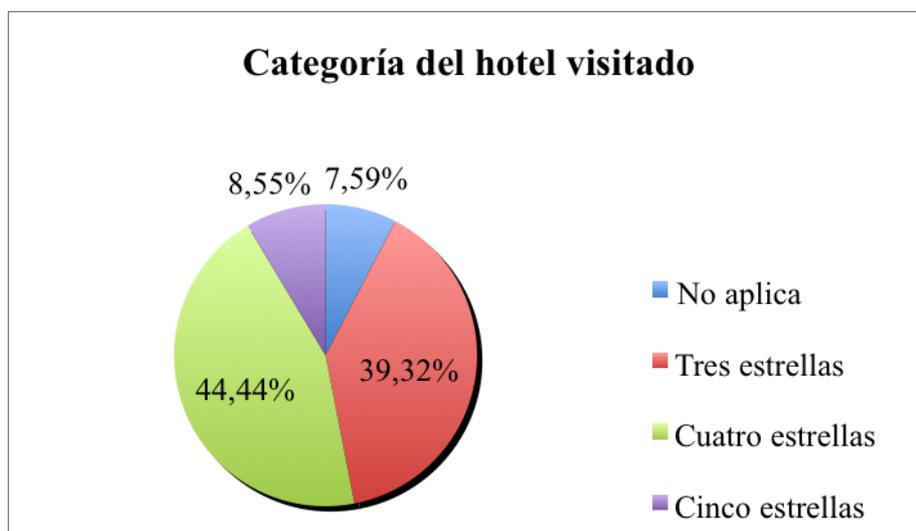


Gráfico # 5: Categoría de hotel visitado. Elaboración propia

*Sobre los atributos de satisfacción del millennial.*

Tal y como se ha señalado en la metodología, para este apartado se planteó la medición de los diferentes atributos de servicio de los establecimientos hoteleros, mediante el establecimiento de diferentes ítems obtenidos del método SERVQUAL, adaptada a la hotelería. Cada atributo ha sido evaluado mediante la correspondiente escala Likert, obteniendo con ello una visión general y puntual de las exigencias del individuo analizado como consumidor de servicios hoteleros.

Las cinco dimensiones en cuestión serían tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía; obteniendo los siguientes resultados en cuanto a los siete atributos de mayor peso de votación:

*1. Tangibilidad.*

En cuanto a tangibilidad, el ítem de mayor relevancia para los encuestados fue la conservación y limpieza del baño en las habitaciones, el cual presenta una

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

media de concordancia entre todos los encuestados de 6,83; por otro lado aparece la comodidad y limpieza de la cama y lencería (6,74). Dichos ítems denotan la importancia que le dan los consumidores a la limpieza en el lugar en que se alojan, independientemente de su categoría es un aspecto indispensable al momento de optar por un establecimiento.

La imagen del personal (6,65) influye también en la satisfacción del huésped, ya que estos son la cara del establecimiento y demuestra el profesionalismo del mismo.

Por otro lado la conservación y aseo de áreas comunes (6,43) denota el mantenimiento que el establecimiento otorga a sus instalaciones, de la misma forma que el estilo, decoración y conservación de las habitaciones, el cual tuvo una media de 6,36 entre los 117 encuestados.

En otra instancia, los encuestados expresaron la importancia de la disponibilidad de internet de alta velocidad gratuito (6,14) como uno de los factores evaluados de un establecimiento antes de realizar su reserva. Ya en referencia a otra área de importancia en el establecimiento como es la de restauración, las respuestas han arrojado una importancia de 6,06 a la calidad y presentación de los platos ofertados por el restaurante.

<b>Enunciado</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Buena conservación y aseo de las áreas comunes como pasillos, elevadores, baños, lobby.	6,43	7
Estilo y decoración de las áreas comunes, al día con las tendencias actuales.	5,27	7
Existencia de piscina, sauna y jacuzzi.	4,72	4

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Estilo y decoración de las habitaciones, buena conservación de las mismas.	6,36	7
Comodidad y limpieza de la cama y lencería.	6,74	7
Conservación y limpieza del baño en las habitaciones.	6,83	7
Calidad y variedad de amenities que brinda el hotel.	5,56	7
Disponibilidad de internet de alta velocidad gratuito en las habitaciones e instalaciones del hotel.	6,14	7
Posibilidad de uso de las nuevas tecnologías como tablets y aplicaciones móviles para realizar requerimientos.	5,33	7
Amplia oferta de platos en el restaurante a precios convenientes.	5,94	7
Calidad y presentación de los platos ofertados.	6,06	7
Imagen y aseo del personal.	6,65	7
Disponibilidad de diferentes alternativas de alojamiento como pensión completa, desayunos incluidos dentro de la tarifa, tarifa por día de uso, entre otras.	6,05	7
Facilidad que ofrece el hotel para contratación de tours.	5,32	7
Servicio de transporte complementario desde y hacia el aeropuerto.	5,63	7

Tabla # 5: Tangibilidad. Elaboración propia.

*2. Fiabilidad.*

En este apartado, uno de los ítems con más concordancia entre los encuestados fue la rapidez en la entrega de las habitaciones a la hora de llegada al hotel con una media de 6,56; así mismo aseveraron que el tipo de habitaciones entregadas al llegar al hotel debe concordar con lo que han reservado (6,48). Además expresan como indispensable el hecho de que todo el equipamiento del hotel funcione adecuadamente tanto en las habitaciones como en las instalaciones y dependencias (6,52).

Ya en cuanto al servicio se refiere, los encuestados expusieron varios puntos a considerar, como su prestación (6,52), la eficiencia del personal para

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

resolver inconvenientes (6,50) y finalmente su nitidez y presentación sin errores con una media de 6,50.

Sin embargo, los encuestados han concordado en que para cumplir con estos atributos no es necesario que el establecimiento pertenezca a una cadena hotelera reconocida (4,69), no siendo este un aspecto en el que se basan al momento de hacer la reserva.

<b>Enunciado</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Prestación del servicio de acuerdo a lo contratado.	6,52	7
Eficiencia en la resolución de problemas presentados durante la estadía.	6,50	7
Lo entregado al llegar al hotel concuerda con lo solicitado previamente en la reserva	6,48	7
Nitidez en el servicio, que este se preste sin errores.	6,50	7
Funcionalidad de los equipamientos del hotel.	6,52	7
Rapidez de la entrega de las habitaciones al momento de llegar al hotel.	6,56	7
Pertenencia a una cadena hotelera reconocida.	4,69	7

Tabla #6: Fiabilidad. Elaboración propia.

### *3. Capacidad de respuesta*

La capacidad de respuesta es otro de los puntos analizados; aquí lo principal es la eficacia en la resolución de los posibles problemas (6,54); seguido de la rapidez en atención a los requerimientos solicitados (6,46). Ambos denotan la diligencia del personal. Otro punto de importancia es el contar con atención permanente en recepción para asistencia ante cualquier requerimiento o inconveniente que se pueda presentar (6,34).

Para los encuestados el hecho de poder contar con asistencia tanto antes, como durante y después de la estadía (6,37) y el disponer de información

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

detallada sobre el hotel y sus servicios (6,24), son atributos de personalización y calidad del servicio. Finalmente han podido destacar la relevancia de la existencia de varios canales de reservas (6,08) y la opción de poder realizar un pago previo a su llegada al hotel (5,90).

<b>Enunciado</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Asistencia y ayuda, tanto antes de la llegada al hotel como durante y después de la estadía.	6,37	7
Disponibilidad de información detallada acerca del hotel y los servicios que presta.	6,24	7
Atención permanente en la recepción del hotel ante cualquier problema o requerimiento.	6,34	7
Resolución de problemas de manera eficaz.	6,54	7
Rapidez en atención a los requerimientos solicitados.	6,46	7
Existencia de diferentes canales para realizar reservaciones y asistencia durante el proceso.	6,08	7
Opción de pago previo a la hora de hacer la reserva.	5,90	7
Posibilidad de contactar con el establecimiento por redes sociales.	5,89	7

Tabla #7: Capacidad de respuesta. Elaboración propia.

#### *4. Garantía*

En cuanto a este segmento respecta, los encuestados se fijan primeramente en la seguridad de la zona en la que se ubica el establecimiento (6,68). Buscan que su estadía sea no sólo placentera sino también tranquila y sin contratiempos. Por otro lado destacan la honestidad del personal de limpieza (6,61) y la importancia de mantener un registro de objetos perdidos (6,53).

En lo referente a la discreción del establecimiento indican la protección de su privacidad (6,59), así como en el manejo de métodos de pago (6,49); ambos se muestran de manera significativa. Por otro lado se despliega la capacidad en resolución de problemas (6,45), esto en cuanto a la certeza de que el

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

establecimiento podrá resolver y remediar los inconvenientes causados durante la estadía.

Finalmente la percepción en cuanto a la calidad obtenida según el precio abonado (6,35) indica si la satisfacción durante su estadía ha sido satisfactoria y concuerda en relación a lo pagado.

<b>Enunciado</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Compensación por parte del hotel al no cumplir sus expectativas.	6,08	7
Compromiso del hotel de proteger su privacidad durante la estadía.	6,59	7
Capacidad del personal para resolver problemas que se presenten durante la estadía.	6,45	7
Responsabilidad y discreción del manejo de los métodos de pago de los huéspedes.	6,49	7
Honestidad del personal de limpieza.	6,61	7
Registro de objetos perdidos y facilidad de devolución de los mismos.	6,53	7
Seguridad en la zona en la que se ubica el hotel.	6,68	7
Planes de evacuación y primeros auxilios en caso de siniestros.	6,23	7
Relación de la calidad obtenida según el precio abonado.	6,35	7

Tabla #8: Garantía. Elaboración propia.

#### *5. Empatía*

En lo referente al servicio, la diligencia del personal al momento de resolver problemas y la preocupación por el mismo (6,38) es de gran valor y reconocimiento por parte de los encuestados; así mismo este debe ser personalizado (6,34) para poder satisfacer a las necesidades del huésped. Por otro lado destaca como atributo de satisfacción la importancia tanto del personal del establecimiento como las facilidades brindadas en caso de inconvenientes ajenos

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

al mismo (6,26). Otro de los atributos destacados es la flexibilidad de servicios complementarios (6,07) para adaptarse a sus necesidades.

En cuanto a la responsabilidad social respecta, el hecho de que el establecimiento cuente con facilidades de acceso para personas con discapacidades físicas o movilidad reducida (6,24) es un aspecto que los encuestados toman en cuenta y no sólo se limita a personas discapacitadas sino a adultos mayores y mujeres embarazadas.

Referente al servicio personalizado antes mencionado los encuestados buscan sentirse importantes para el establecimiento y que sus intereses sean tomados en cuenta (6,10) así como sentirse reconocidos y llamados por su nombre (5,62).

<b>Enunciado</b>	<b>Media</b>	<b>Moda</b>
Servicio personalizado de acuerdo a las necesidades y preferencias del huésped.	6,34	7
El personal del hotel reconoce al huésped y lo llama por su nombre.	5,62	7
El personal del hotel simpatiza con las necesidades del huésped, así como con los inconvenientes que este podría tener.	6,26	7
Flexibilidad en los horarios en que se prestan servicios complementarios.	6,07	7
Sentir que sus intereses son más importantes.	6,10	7
El personal del hotel se preocupa por ayudar a resolver cualquier inconveniente que tenga el huésped.	6,38	7
Disponibilidad de facilidades de acceso para personas con discapacidades físicas.	6,24	7

Tabla #9: Empatía. Elaboración propia.

*Sobre la muestra de hoteles de cuatro estrellas de Guayaquil.*

## **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Dados los resultados de las encuestas que indican que la categoría de hoteles más visitados por los millennials son de 4 estrellas, se recopiló información acerca de los servicios y beneficios que ofrecen los 5 hoteles antes mencionados. Como se puede apreciar en el anexo #1, los establecimientos cuentan con servicios muy similares entre sí dada la categoría a la que estos pertenecen, sin embargo cuentan a su vez con ciertas diferencias entre ellos.

Si bien los cinco hoteles analizados cuentan con servicio de transfer desde y hacia el hotel, únicamente el Hotel Howard Johnson cuenta con servicio de Wi-fi en el transporte, lo cual analizando los intereses de los millennials es un gran diferenciador que ayuda a aumentar el nivel de satisfacción de los huéspedes, incluso antes de su llegada al establecimiento.

Se puede destacar que todos los establecimientos cuentan con servicio de consejería de 24 horas, sin embargo el Courtyard by Marriott dispone de una aplicación móvil desde la cual los huéspedes pueden realizar su check in indicando la hora de llegada al establecimiento, para lo cual los huéspedes evitan largas filas al momento de su llegada.

Finalmente se ha podido constatar otra característica diferenciadora en Sheraton Four Points, el cual a diferencia de los demás establecimientos, no cuenta con servicio de Wi-fi gratuito en las habitaciones. Para poder acceder al mismo en la habitación es necesaria la cancelación de \$10 USD diarios; sin embargo en las áreas comunes este servicio es gratuito.

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

*Sobre los atributos de satisfacción destacados y los establecimientos estudiados.*

Para responder al objetivo marcado en la investigación, se tomaron los 7 ítems más destacados de los resultados de las encuestas, con el fin de analizarlos por cada uno de los hoteles seleccionados. Se estableció una puntuación bajo la escala del 1 al 5, siendo este último el de la puntuación más alta o con mayor desempeño.

Es importante destacar la similitud existente entre las opiniones de los huéspedes ante los distintos establecimientos (anexo #2), según se puede observar en la tabla los hoteles han logrado satisfacer en su mayoría las necesidades de los huéspedes. La gran mayoría de reseñas en dichos sitios web, han concordado en que los establecimientos cuentan con una adecuada relación valor – precio.

Según dichas reseñas, el hotel que ha logrado mayor satisfacción en sus huéspedes ha sido Holiday Inn (4,98) en el que destacan su infraestructura, al ser un establecimiento nuevo; también resaltan su cercanía al aeropuerto. Por otro lado el Sheraton Four Points (4,97) y su servicio al huésped es reconocido por los huéspedes en sus opiniones otorgadas, así como el servicio de alimentos y bebidas y sus instalaciones.

Por otro lado destacan que en Courtyard by Marriott (4,96) el servicio es una de sus fortalezas, siendo ideal para viajeros de negocios. Howard Johnson (4,95) y su relación precio – calidad es excelente según las reseñas publicadas. Así, su calidad de servicio y precios accesibles lo colocan como el favorito de

# **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

muchos turistas. Finalmente se sitúa Hotel Sonesta (4,92) el cual se destaca por su ubicación y la facilidad de acceso hacia el centro comercial adjunto.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Al hablar de los millennials, se trata sin ninguna duda de un mercado emergente de gran trascendencia a nivel global, no sólo en la economía internacional y el campo laboral, sino también en el turismo, en donde su influencia ha conllevado la creación de nuevas tendencias de viajes y establecimientos de alojamiento, que cumplen con lo necesario para responder a este nuevo perfil de huéspedes, incluyendo por encima de todo una nueva tendencia de oferta en cuanto al precio, como es el “low cost”.

Adicionalmente se pudo destacar la percepción precio – calidad que tienen los millennials sobre los bienes o servicios adquiridos, la cual no sólo se mide en términos tangibles sino también intangibles; llegando en el caso del alojamiento a transformar por completo el producto de la estadía de un huésped. Con ello se aumenta la percepción de valor de este a partir de ciertos lineamientos de calidad de servicio.

Es importante concluir que dentro de los atributos aportados por la muestra indagada, se pudo destacar primeramente que el tipo de alojamiento preferido por el millennial, son los hoteles de cuatro estrellas. Esto debido a que los servicios ofrecidos por estos responden a sus necesidades básicas, entre las que destacan la obtención de un buen servicio a un precio accesible, así como sobre todo el disfrute de un ambiente limpio.

## **ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Los millennials valoran el esfuerzo del establecimiento por proveer un buen servicio y su capacidad para responder ante requerimientos o ayuda para resolver problemas. Por otro lado han destacado la importancia que tiene para ellos el contar con el servicio de Wi-fi gratuito. No en vano este perfil de huésped se guía en base a esta necesidad al momento de decidir donde alojarse. En este sentido, es indispensable cumplir con las expectativas del millennial, ya que debido a su conocimiento y manejo constante de las redes sociales, tienden a compartir sus experiencias ya sean buenas o malas, con sus contactos y blogs de viajes.

Finalmente, en referencia a los establecimientos estudiados de la ciudad de Guayaquil, si bien están orientados a superar las expectativas de sus huéspedes y brindar un servicio de calidad, aún cuentan con detalles por mejorar. A pesar de que los huéspedes (sólo los que cumplen con las características de edad del millennial) han expresado en sus reseñas haberse sentido satisfechos con el servicio y la experiencia, también han mencionado inconvenientes o fallas que gracias al servicio brindado han sido en parte opacadas.

Los mencionados establecimientos al formar parte de una franquicia hotelera, cuentan con estándares de calidad y servicio a seguir, lo cual minimiza el porcentaje de fallos en el servicio y brinda pautas para la resolución de problemas. Sin embargo, se puede observar que en la industria de alojamiento guayaquileña se brinda un servicio al huésped el cual podría considerarse como excesivamente tradicional, careciendo en gran medida de las dosis necesarias de personalización

# ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.

que por otra parte espera el millennial dentro de sus exigencias. Si bien se ha podido observar que en uno de los establecimientos estudiados cuenta con un servicio innovador de consejería, este es el único caso en su categoría.

En este sentido, para atraer al mercado emergente de los millennials, será necesaria la innovación en servicios para que estos puedan proveer de mayores facilidades para los huéspedes. Aquí se recomienda que los establecimientos vayan un paso más allá y apuesten a la innovación tecnológica que no sólo resultará en una mayor satisfacción de sus huéspedes sino que también redundará en una mejora de la operación: para atraer su atención y satisfacer sus necesidades es indispensable apostar a la innovación tecnológica puesto que se trata de una generación en continua actualización en este ámbito.

## Referencias bibliográficas

- Balasingh, J. I., Sudhahar, C., Japhynth, J., & Israel, D. (2006). Evolution of Service Quality Measurement Instrument - A Retro Analysis. *Smart Journal of Business Management Studies* .
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING* . .
- Cronin, J., & Taylor, S. ( 1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *JOURNAL OF MARKETING* . .
- Sheppard, A. G., & Van Blarcom, B. (1997). Satisfaction or Quality: Problems of Measurement and Distinction. *Travel and Tourism Research Association Annual Conference*, .

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Gutiérrez, L. (6 de Diciembre de 2012). *Principios de La Gestión del Valor (I)*.

Recuperado el 07 de Diciembre de 2015, de Innovación y Tecnología:

<http://www.iat.es/2012/12/principios-gestion-del-valor-i/>

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (11 de Agosto de 2007). *Managing the Co-*

*Creation of Value*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2015, de ResearchGate:

<http://www.researchgate.net/publication/225408318>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.

Anderson, J., & Narus, J. (1998). Business marketing: understand what customers value.

*Harvard Business Review* , 53-67.

Vértice Publicaciones. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Editorial Vértice.

Rodríguez del Bosque, I., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-

affective model. *Annals of Tourism Research* , 551 - 573.

Sánchez - García, J., Carallisa Fiol, L. J., Rodríguez - Artola, R. M., & Moliner, M. A.

(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism*

*Management* , 394 - 409.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical

Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing* , 69-82.

Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality

enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* ,

326-339.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, Cases*.

Mason: South Western Cengage Learning.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

- Oh, H., & Pizam, A. (2008). *Handbook of Hospitality Marketing Management*.  
Burlington: Elsevier.
- Verma, R., Plaschka, G. R., Victorino, L., & Dev, C. (2005). Service Innovations and  
Customer Choices in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An  
International Journal* , 555-576.
- Ghandi, S., & Singh Kang, L. (2009). Customer Satisfaction, Its Antecedents And  
Linkage Between Employee Satisfaction And Customer Satisfaction: A Study.  
*Asian Journal of Business and Management Sciences* , 129-137.
- Gremler, D., Bitner, M., & Evans, K. (1993). The Internal Service Encounter.  
*International Journal of Service Industry Management* , 34-56.
- Santonomá, R., & Costa, G. (2007). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera:  
Revisión de la Literatura. *Revista de Análisis Turístico* , 27-44.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using  
the SERVQUAL model. *Service Industries Journal* , 324-345.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and value: A means - End  
Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* .
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature and Determinants of  
Customer Expectations of Service. *The Journal of The Academy of Marketing  
Science* , 1-12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale  
Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* , 12-40.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* .
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research* , 375-384.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ*. Sydney: University of New South Wales Press Ltd.
- McCrinkle, M. (2006). *New generations at work: Attracting, recruiting, retaining and training Generation Y*. Sydney: McCrinkle Research.
- Cleaver, M., Green, C., & Muller, T. (2000). Using Consumer Behavior Research to Understand the Baby Boomer Tourist. *Journal of Hospitality & Tourism Research* , 274-287.
- Sheng, C.-W., & Chen, M.-C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management* , 33 (1), 53 - 60.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management* (42), 248 - 259.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional pRevista española de investigación de marketing* , 10 (2), 25 - 59.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track* (pág. 23). Massachusetts: University of Massachusetts - Amherst.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

- AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. (2012). AbuKhalifeService quality management in hotel industry: a conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and Management* , 7 (14), 135.
- Cairncross, G., & Buultjens, J. (2007). Generation Y and Innovator Employers In The Australian Tourism And Hospitality Industry. *Journal of Economic and Social Policy* , 1-24.
- Beckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. London: CAB International.
- Jones , C., & Shao, B. (2011). *The Net Generation and Digital Natives: Implications for Higher Education*. York: Higher Education Academy.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage.
- Raines, C. (2003). *Connecting Generations: The Sourcebook for a New Workplace*. Berkeley: Crisp Publications.
- Ender, M. G., Rohall, D. E., & Matthews, M. D. (2014). *The Millennial Generation and National Defense*. London: PALGRAVE MACMILLAN.
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the Workplace: A Communication Perspective on Millennials' Organizational Relationships and Performance. *Journal of Business and Psychology* , 225-238.
- Deal, J. J., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). *Journal of Business and Psychology* , 191-199.

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

E lance oDesk. (1 de Octubre de 2014). *The 2015 Millennial Majority Workforce*.

Recuperado el 29 de Enero de 2016, de E lance oDesk: <http://www.elance-odesk.com/millennial-majority-workforce>

pwc. (7 de Octubre de 2011). *Millennials at Work: Reshaping the workplace*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de pwc:

<https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf>

Hosteltur. (19 de Junio de 2015). *Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué*.

Recuperado el 29 de Enero de 2016, de e-comunicación para el turismo del futuro: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Hilton WorldWide. (26 de Junio de 2013). *Millennials Take New Approach to Work-Life Balance, According to Hilton Garden Inn Survey*. Recuperado el 29 de Enero de 2016, de Hilton WorldWide:

[http://news.hiltonworldwide.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI\\_Millennial\\_Infographic\\_6\\_7.pdf](http://news.hiltonworldwide.com/assets/HGI/docs/2013/Infographics/HGI_Millennial_Infographic_6_7.pdf)

Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME* , 1-9.

Cantalops , A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management* , 41-51.

INEC. (01 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empoderamiento*. Recuperado el 02 de Febrero de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

[http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)

- Empresa Pública Municipal de Turismo. (2015). *Catastro de Alojamientos*. Guayaquil: Empresa Pública Municipal de Turismo.
- Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones*. Madrid: Grupo Planeta .
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Monfort, M., Defante, L., De Oliveira, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo* , 276-293.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez-Selemeneva, D., Romero Lamorú , I., & Solís Corvo, M. (2014). Valoración del diseño estratégico de una compañía hotelera a través de indicadores cualitativos y cuantitativos . *Journal of Business* , 6, 17-29.
- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E., & Dzul, S. (2014). Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán. *Revista Enforcan* , 199.
- Alonso, F., & Dinarès, M. (2006). El hotel accesible. Guía para su diseño, organización y gestión. Barcelona, España: Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

**Anexos**

<b>Hotel</b>	<b>Categoría</b>	<b>Servicios</b>
Courtyard by Marriott	Select service	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transfer.</li> <li>• Restaurante Vitro.</li> <li>• Room Service.</li> <li>• Fitness center y piscina.</li> <li>• Servicio de consejería 24 horas.</li> <li>• The Market.</li> <li>• Wi-fi.</li> <li>• Business center.</li> <li>• Salones de Eventos.</li> <li>• Consejería virtual: mobile check in.</li> <li>• Parqueadero complementario.</li> </ul>
Howard Johnson	Cuatro estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado aeropuerto – hotel – aeropuerto, van con wi-fi.</li> <li>• Restaurante La Ría.</li> <li>• Room Service.</li> <li>• Gimnasio y jacuzzi.</li> <li>• Wi-fi en todas las áreas.</li> <li>• Business center.</li> <li>• Salones de eventos y conferencias.</li> <li>• Servicio de consejería 24 horas.</li> <li>• Parqueadero complementario.</li> </ul>
Sheraton Four Points	Cuatro estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado complementario aeropuerto – hotel – aeropuerto.</li> <li>• Restaurante y cafetería.</li> <li>• Gimnasio, piscina y spa.</li> <li>• Room service.</li> <li>• Servicio de consejería 24 horas.</li> <li>• Wi-fi complementario en lobby.</li> <li>• Business center.</li> <li>• Salones de eventos y convenciones.</li> <li>• Parqueadero complementario.</li> </ul>
Hotel Sonesta	Cuatro estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traslado complementario aeropuerto – hotel – aeropuerto.</li> <li>• Restaurante disponible 24 horas.</li> <li>• Cafetería.</li> <li>• Bar – terraza.</li> <li>• Gimnasio, piscina y spa.</li> <li>• Servicio a la habitación y de</li> </ul>

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

		<p>consejería 24 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mini-bar.</li> <li>• Wi-fi.</li> <li>• Business center.</li> <li>• Salones de eventos.</li> <li>• Parqueadero complementario.</li> </ul>
Holiday Inn	Cuatro estrellas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de transfer bajo reservación.</li> <li>• Dos restaurantes y bar.</li> <li>• Gimnasio, piscina y jacuzzi.</li> <li>• Servicio de consejería 24 horas.</li> <li>• Wi-fi.</li> <li>• Business center y alquiler de teléfonos móviles.</li> <li>• Salones de eventos.</li> <li>• Parqueadero complementario.</li> </ul>

Anexo #1: Servicios de los hoteles estudiados. Elaboración propia.

Atributos de satisfacción	Hoteles seleccionados				
	Courtyard by Marriott	Howard Johnson	Hotel Sonesta	Sheraton Four Points	Holiday Inn
Conservación y limpieza del baño en las habitaciones.	4,7	4,9	4,7	5	5
Comodidad y limpieza de la cama y lencería.	5	5	5	5	5
Imagen y aseo del personal.	5	5	5	5	5
Buena conservación y aseo de las áreas comunes como pasillos, elevadores, baños, lobby.	4,8	4,9	4,8	4,9	5
Estilo y decoración de las habitaciones, buena conservación de las mismas.	5	5	4,9	5	5

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Disponibilidad de internet de alta velocidad gratuito en las habitaciones e instalaciones del hotel.	5	4,9	5	4,3	5
Calidad y presentación de los platos ofertados.	4,2	4	4,8	5	5
Prestación del servicio de acuerdo a lo contratado.	5	5	4,8	4,9	5
Eficiencia en la resolución de problemas presentados durante la estadía.	4,7	5	4,4	4,8	5
Lo entregado al llegar al hotel concuerda con lo solicitado previamente en la reserva	5	5	5	5	5
Nítidez en el servicio, que este se preste sin errores.	5	5	4,9	5	5
Funcionalidad de los equipamientos del hotel.	5	5	5	5	5
Rapidez de la entrega de las habitaciones al momento de llegar al hotel.	5	5	4,9	5	5
Pertenencia a una cadena hotelera reconocida.	5	5	4,9	5	5
Asistencia y ayuda, tanto antes de la llegada al hotel como durante y después de la estadía.	5	5	5	5	5
Disponibilidad de información detallada acerca del hotel y los servicios que presta.	5	5	5	5	5
Atención permanente en la recepción del hotel ante cualquier problema o requerimiento.	5	5	5	5	5
Resolución de problemas de manera eficaz.	4,7	5	4,8	5	5
Rapidez en atención a los requerimientos solicitados.	5	5	4,9	5	4,6

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Existencia de diferentes canales para realizar reservaciones y asistencia durante el proceso.	5	5	5	5	5
Opción de pago previo a la hora de hacer la reserva.	5	5	5	5	5
Seguridad en la zona en la que se ubica el hotel.	5	5	5	5	5
Honestidad del personal de limpieza.	5	5	5	5	5
Registro de objetos perdidos y facilidad de devolución de los mismos.	5	5	5	5	5
Compromiso del hotel de proteger su privacidad durante la estadía.	5	5	5	5	5
Responsabilidad y discreción del manejo de los métodos de pago de los huéspedes.	5	5	5	5	5
Capacidad del personal para resolver problemas que se presenten durante la estadía.	4,7	5	4,8	5	5
Relación de la calidad obtenida según el precio abonado.	4,9	5	4,9	4,9	4,8
Servicio personalizado de acuerdo a las necesidades y preferencias del huésped.	5	5	5	5	5
El personal del hotel reconoce al huésped y lo llama por su nombre.	5	5	5	5	5
El personal del hotel simpatiza con las necesidades del huésped, así como con los inconvenientes que este podría tener.	5	5	4,9	5	5

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN DE LOS MILLENNIALS  
HACIA EL SERVICIO HOTELERO. UN ACERCAMIENTO DESDE LA  
INDUSTRIA GUAYAQUILEÑA.**

Flexibilidad en los horarios en que se prestan servicios complementarios.	4,6	4,5	5	5	5
Sentir que sus intereses son más importantes.	5	5	4,9	5	4,9
El personal del hotel se preocupa por ayudar a resolver cualquier inconveniente que tenga el huésped.	5	5	4,9	5	5
Disponibilidad de facilidades de acceso para personas con discapacidades físicas.	5	5	5	5	5
<b>Satisfacción general</b>	4,96	4,95	4,92	4,97	4,98

Anexo #2: Atributos de satisfacción y hoteles estudiados. Elaboración

propia