



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL  
SECTOR HOTELERO MEDIANO Y PEQUEÑO EN LA REGION SUR  
OESTE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS MEDIANTE EL  
MODELO KANO**

**AUTOR: FLORES BOLAÑOS, JOSÉ ANTONIO**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA GUERRERO, CÉSAR RICARDO**

**SANGOLQUÍ**

**2019**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO MEDIANO Y PEQUEÑO EN LA REGION SUR OESTE DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS MEDIANTE EL MODELO KANO ” fue realizado por el señor **Flores Bolaños José Antonio** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de agosto del 2018

A blue ink signature of Cesar Segovia Guerrero, written over a horizontal line.

Ing. Cesar Segovia Guerrero

C.C: 170720314-5

Director



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, JOSÉ ANTONIO FLORES BOLAÑOS, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Estudio de satisfacción del cliente en el sector hotelero mediano y pequeño en la región sur oeste de la provincia de Esmeraldas mediante el modelo Kano”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, Agosto 28 del 2018.



---

José Antonio Flores Bolaños

CC: 1718566076



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, JOSÉ ANTONIO FLORES BOLAÑOS autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” publicar el trabajo de titulación: **“Estudio de satisfacción del cliente en el sector hotelero mediano y pequeño en la región sur oeste de la provincia de Esmeraldas mediante el modelo Kano”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, Agosto 28 del 2018

A handwritten signature in blue ink, reading 'José A. Flores', written over a horizontal line.

José Antonio Flores Bolaños

CC: 1718566076



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### AUTORIZACIÓN

Yo, JOSÉ ANTONIO FLORES BOLAÑOS autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” publicar en el Repositorio Institucional: el registro bibliográfico, el resumen y la dirección web indexada a la revista del artículo académico:

Sangolquí, Agosto 28 del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José A. Flores'.

---

José Antonio Flores Bolaños

CC: 1718566076

## ÍNDICE

Certificado del director.....	i
Autoria de responsabilidad.....	ii
Autorización.....	iii
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Delimitación del Problema.....	1
1.1.1 Macro ambiente global.....	1
1.1.2 Microambiente Ecuador.....	3
1.1.3 Importancia.....	5
1.1.4 Justificación.....	6
1.1.5 Problemática.....	8
1.1.6 Variable dependiente: Satisfacción del cliente.....	8
1.1.7 Variable independiente: Calidad del servicio hotelero.....	9
1.1.8 Contexto social.....	10
1.2 Objetivos de la Investigación.....	12
1.2.1 Objetivo General.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO 2.....	13
2.1 Teorías de soporte.....	13
2.1.1 Teoría Administrativa.....	13
2.1.2 Teoría Económica.....	14
2.1.3 Teoría del servicio.....	15
2.1.4.....	15
2.1.5 Teoría de Turismo.....	15
2.1.5.1 El turismo como búsqueda de la autenticidad.....	16
2.1.5.2 El servicio Turístico.....	17
2.1.6 Teoría de racional – económica.....	18
2.1.7 Marketing Mix.....	18
2.1.8 Teoría de precios.....	19

2.1.9 Teoría de la oferta y la demanda .....	21
2.1.9.1 Oferta y demanda .....	21
2.1.9.2 Teoría de la oferta.....	22
2.1.9.3 Teoría de la demanda .....	23
2.1.10 Teorías de psicología del comportamiento del consumidor .....	23
2.2 Marco Referencial .....	23
2.2.1 Factores que influyen en el turismo.....	23
2.2.2 Influencia del turismo.....	24
2.2.3 Influencia del precio en el turismo .....	25
2.2.4 El papel del capital humano en el sector turístico .....	26
2.2.5 Calidad y satisfacción en los servicios de alojamiento.....	28
2.2.6 Fundamentos teóricos: el clima como factor de localización y recurso turístico .....	31
2.2.7 Satisfacción del consumidor en los servicios hoteleros.....	32
2.2.8 Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad.....	36
2.3 Marco conceptual .....	37
Ascensor de servicio:.....	37
Auditor nocturno: .....	37
Ascenso (Upgrade):.....	38
Calidad .....	38
Consumidor .....	39
Competitividad .....	39
Comportamiento del consumidor .....	40
Contento: .....	41
Control de calidad .....	41
Comodidad .....	41
Desarrollo local .....	41
Fidelización: .....	42
Hábitos .....	43
Habitación .....	43
Heterogeneidad: .....	43
Hotel (H) .....	44
Hospedaje .....	44
Hoja de registro: .....	44

Huésped:.....	45
Intangibilidad: .....	45
Inclusive tour:.....	45
Merchandising .....	46
Precios .....	46
Resiliencia.....	47
Satisfacción de cliente .....	47
SALIDA O CHECK OUT:.....	48
Servicios .....	48
Turismo .....	49
UPSELL: .....	50
Valor percibido.....	50
Valores socioculturales.....	50
Yield management:.....	51
CAPITULO 3 .....	52
METODOLOGÍA .....	52
3.1 Desarrollo Metodológico.....	52
3.1.1 Enfoque de Investigación: Mixto .....	52
3.1.2 Tipología de Investigación .....	52
3.1.2.1 Por su finalidad: APLICADA .....	52
3.1.2.2 Por el control de las variables: NO EXPERIMENTAL .....	52
3.1.2.3 CORRELACIONAL .....	53
3.1.2.4 Por el alcance: DESCRIPTIVO.....	53
3.2 Universo .....	53
3.2.1 Población.....	53
3.2.2 Delimitación temporal.....	54
3.2.3 Muestra.....	54
3.2.4 Tipos de muestreo .....	54
3.2.4.1 Muestreo probabilístico.....	54
3.2.4.2 Muestreo por juicio .....	55
3.2.4.3 Muestreo por cuotas .....	55
3.2.4.4 Muestreo de bola de nieve.....	55
3.2.5 Tipo de muestreo a utilizar .....	55

3.2.6 Cálculo de la muestra .....	56
3.3 Instrumentos .....	57
3.3.1 Fuentes de Información .....	57
3.3.1.1 Fuentes Primarias .....	57
3.4 Encuesta.....	58
3.5 Formato de encuesta.....	59
3.6 Tabulación de datos.....	60
CAPITULO 4 .....	61
DESARROLLO DEL ESTUDIO.....	61
4.1 Análisis de resultados .....	61
4.1.1 Análisis Univariado .....	61
CAPITULO 5 .....	87
PROPUESTA .....	87
5.1 Preámbulo.....	87
5.2 Propuesta estratégica .....	88
5.2.1 Estrategia.....	89
Capítulo 6.....	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	90
6.1 Conclusiones .....	90
6.2 Recomendaciones.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Pregunta género</i> .....	61
<b>Tabla 2</b> <i>Pregunta Edad</i> .....	62
<b>Tabla 3</b> <i>Pregunta: Estado Civil</i> .....	63
<b>Tabla 4</b> <i>Pregunta: ¿Cuál es el área de ocupación?</i> .....	64
<b>Tabla 5</b> <i>Pregunta: Sector en el que labora</i> .....	66
<b>Tabla 6</b> <i>Pregunta: Indique su nacionalidad</i> .....	67
<b>Tabla 7</b> <i>Pregunta: Nivel de ingresos</i> .....	68
<b>Tabla 8</b> <i>Pregunta: 1. ¿Usted ha vacacionado en alguna de las playas de la provincia de Esmeraldas?</i> .....	69
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta: 2. ¿Por qué motivo eligió la provincia para vacacionar?</i> .....	70
<b>Tabla 10</b> <i>Pregunta: 3. Indique la razón por la que vacaciona en la playa</i> .....	71
<b>Tabla 11</b> <i>Pregunta: 5. Indique ¿Cómo le recibieron en el establecimiento que se hospedó?</i> .....	72
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta: 6.- ¿Cómo fue el trato comercial recibido?</i> .....	73
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta: 7. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?</i> .....	74
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta: 8. ¿Cómo fue la información recibida de los horarios exactos del servicio?</i> .....	75
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta: 9. ¿Cómo fue la atención en cuanto a tiempo, quejas, reclamos y requerimientos?</i> .....	76
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta: 10.- ¿Cuál fue su apreciación en cuanto al precio de hospedaje?</i> .....	77
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta: 11.- ¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias en el establecimiento?</i> .....	78
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta: 12.- ¿Cómo encuentra las condiciones de las instalaciones, enseres y la tecnología?</i> .....	79
<b>Tabla 19</b> <i>Pregunta: 13.- ¿Con qué frecuencia vacaciona en la provincia de Esmeraldas?</i> .....	80
<b>Tabla 20</b> <i>Pregunta: 14.- ¿Califique la manera en la que los empleados cumplieron sus necesidades?</i> .....	81
<b>Tabla 21</b> <i>Pregunta: 15.- ¿Con cuantas personas usualmente viaja?</i> .....	82
<b>Tabla 22</b> <i>Pregunta: 16.- ¿Qué tipo de habitación pide cuando vacaciona?</i> .....	83
<b>Tabla 23</b> <i>Pregunta: 17.- ¿Cuál fue su apreciación con el servicio recibido?</i> .....	84
<b>Tabla 24</b> <i>Pregunta: 18.- Indique un ámbito en que el establecimiento visitado debe mejorar</i> .....	85
<b>Tabla 25</b> <i>Pregunta: 19.- ¿Volvería al establecimiento visitado?</i> .....	86
<b>Tabla 26</b> <i>Propuestas para mejorar el nivel de satisfacción de los Hoteles de la región sur Oeste de la Provincia de esmeraldas</i> .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Encuesta.....	59
<b>Figura 2.</b> Tabulación de datos .....	60
<b>Figura 3.</b> Porcentajes de la Pregunta: Género .....	61
<b>Figura 4.</b> Porcentajes de la Pregunta: Edad.....	62
<b>Figura 5.</b> Porcentajes de la Pregunta: Estado Civil .....	63
<b>Figura 6.</b> Porcentajes de la Pregunta: ¿Cuál es el área de ocupación?.....	65
<b>Figura 7.</b> Porcentajes de la Pregunta: Sector en el que labora .....	66
<b>Figura 8.</b> Porcentajes de la Pregunta: Indique su nacionalidad.....	67
<b>Figura 9.</b> Porcentajes de la Pregunta: Nivel de ingresos .....	68
<b>Figura 10.</b> Porcentajes de la Pregunta: 1. ¿Usted ha vacacionado en alguna de las playas de la provincia de Esmeraldas?.....	69
<b>Figura 11.</b> Porcentajes de la Pregunta: 2. ¿Por qué motivo eligió la provincia para vacacionar? .....	70
<b>Figura 12.</b> Porcentajes de la Pregunta: 3. Indique la razón por la que vacaciona en la playa.....	71
<b>Figura 13.</b> Porcentaje de la Pregunta: 7. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes? .....	74
<b>Figura 14</b> Porcentaje de la Pregunta: 8. ¿Cómo fue la información recibida de los horarios exactos del servicio?.....	75
<b>Figura 15.</b> Porcentaje de la Pregunta: 9. ¿Cómo fue la atención en cuanto a tiempo, quejas, reclamos y requerimientos?.....	76
<b>Figura 16.</b> Porcentaje de la Pregunta: 10.- ¿Cuál fue su apreciación en cuanto al precio de hospedaje? .....	77
<b>Figura 17.</b> Porcentaje de la Pregunta: 11.- ¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias en el establecimiento? .....	78
<b>Figura 18.</b> Porcentaje de la Pregunta: 12.- ¿Cómo encuentra las condiciones de las instalaciones, enseres y la tecnología?.....	79
<b>Figura 19.</b> Porcentaje de la Pregunta: 13.- ¿Con qué frecuencia vacaciona en la provincia de Esmeraldas?.....	80
<b>Figura 20.</b> Porcentaje de la Pregunta: 14.- ¿Califique la manera en la que los empleados cumplieron sus necesidades?.....	81
<b>Figura 21</b> Porcentaje de la Pregunta: 15.- ¿Con cuantas personas usualmente viaja?.....	82
<b>Figura 22.</b> Porcentaje de la Pregunta: 16.- ¿Qué tipo de habitación pide cuando vacaciona?.....	83
<b>Figura 23</b> Porcentaje de la Pregunta: 17.- ¿Cuál fue su apreciación con el servicio recibido? ....	84
<b>Figura 24</b> Porcentaje de la Pregunta: 18.- Indique un ámbito en que el establecimiento visitado debe mejorar .....	85
<b>Figura 25.</b> Porcentaje de la Pregunta: 19.- ¿Volvería al establecimiento visitado?.....	86

## RESUMEN

Obtener la lealtad y confianza del cliente es el elemento esencial para conseguir un lugar en un mercado competitivo y para ello es primordial entender las necesidades del mismo mediante la implementación de atención de calidad y un valor percibido. Conocer el comportamiento de nuestros consumidores y más aún sus deseos y necesidades nos dan una ventaja significativa ante la competencia puesto que nuestras aptitudes impulsarán a la clientela a apostar por nuestro trabajo.

En las últimas décadas, Ecuador pretende fidelizar a sus clientes, aspira entregar beneficios económicos, aunque por otro lado, ¿qué consecuencia existe al crear una marca que no esté enfocada en la disminución de precios? Instruimos cognitivamente al posible consumidor convenciéndolo de que la marca brinda múltiples beneficios a su modo de vivir. La presente investigación pone en evidencia cómo se relaciona el servicio que ofrece el sector hotelero en la provincia de Esmeraldas y el valor percibido por el usuario durante la experiencia en su totalidad con el fin de lograr su satisfacción en lo referente a lo holístico del servicio formando relaciones perennes. Se exhibirán simples pero precisas estrategias de marketing que permitirán realizar un CRM superior cuyas consecuencias se verán en la rentabilidad de la empresa, sin descuidar el propósito de cualquier stakeholder: ganar- ganar.

### **Palabras clave:**

- **FIDELIZACIÓN**
- **VALOR PERCIBIDO**
- **ATENCIÓN DE CALIDAD**
- **SERVICIO HOTELERO**
- **BENEFICIO**

## **ABSTRACT**

The generation of fidelity in the customer consists of multiple factors that drive its achievement. The perceived value and customer service are the most determining factors to achieve this. Learn about our consumer behavior and even more wishes and needs give us a competitive market advantage since to fully satisfy they will not even have the idea of going with the competition currently in the Ecuador when we speak of loyalty to our customers are looking for ways to deliver economic benefits to achieve it, however, what happens when a brand is not focused on the fall in prices? We teach in a cognitive manner the customer that the brand delivers value to your lifestyle. This research shows how relates to the service offered by the brand Fybeca and the value perceived by the customer throughout the buying process to make the customer feel completely satisfied with the holistic service and to form long-lasting relationships in the long term achieve the customer loyalty with simple but precise marketing strategies that will allow to make an excellent CRM and will obviously affect the profitability of the company of course without forgetting that the objective of all stakeholders is the win - win.

### **Key Words:**

- **LOYALTY**
- **PERCEIVED VALUE**
- **CUSTOMER SERVICE**
- **RETAIL PHARMACIST**
- **VALUE**

# CAPITULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Delimitación del Problema

#### 1.1.1 Macro ambiente global

En el proceso de globalización que estamos pasando en el XXI las economías emergentes ofrecen una variedad de oportunidades ya que estos están informados y demandan diversas experiencias basadas en las necesidades personales de cada individuo, los factores que explican la expansión de la industria hotelera es el constante crecimiento de la economía que se ha convertido en una plaza para realizar futuras inversiones a esto se le suma el crecimiento de la clase media en varios países lo que ha permitido abrir las puertas para que estos puedan viajar a diferentes destinos, alojarse en diferentes hoteles y vivir una gran experiencia.

Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntan a que este fuerte impulso se mantendrá en 2018, con un ritmo de entre el 4% y el 5%. (Responsable de Prensa de la OMT, Marcelo Risi, 2018)

Para el año 2018 los pronósticos indican que este impulso fuerte en el turismo mundial se mantendrá pero a un ritmo más sostenible incluso después de una expansión constante de 8 años recordando la crisis financiera en el año 2009, con esto el Grupo de Expertos, de la OMT pronostica y anticipa el crecimiento de llegadas de turistas internacionales entre el 4 % y el 5%. (Responsable de Prensa de la OMT, Marcelo Risi, 2018).

En el año 2017, la región de América recibió alrededor de 207 millones de llegadas de turistas internacionales y casi todos los destinos de Sudamérica resultaron beneficiados con estos resultados; Sudamérica (+7%) encabezó el crecimiento, seguida de Centroamérica y el Caribe (ambas +4%), habiendo mostrado esta última claros signos de recuperación después de los huracanes Irma y María. En Norteamérica (+2%), los buenos resultados de México y Canadá contrastan con el descenso en los Estados Unidos, el mayor destino de la región. (Responsable de Prensa de la OMT, Marcelo Risi, 2018)

El desarrollo económico y social a nivel mundial se ha logrado gracias a que el turismo ha ganado importancia debido a su relevante rol en la generación de ingresos y empleos directos e indirectos. Es una actividad de demanda asociada al consumo y su desempeño está influenciado por el crecimiento en el nivel de ingreso de los consumidores efectivos y potenciales (Embratur, 2009).

El alojamiento se considera un factor importante en la oferta turística del Ecuador. Según datos de la Corporación Financiera Nacional (CFN), el ministerio de turismo generó una gran contribución en el 2016 al turismo, dinamizó la economía del país en \$ 285,50 millones beneficiando a las áreas de Esmeraldas y Manabí afectadas por el terremoto del 16 de abril del año 2016. (Ministerio de Turismo, 2017).

El 16 de abril del año 2016 ocurrió una de las peores desgracias turísticas la cual afectó gran parte de la región costera del país debido a la llegada de un terremoto de gran magnitud que destruyó parte de la infraestructura hotelera y viviendas; que además cobró vidas humanas del sector Sur- Oeste de la provincia de Esmeraldas y Manabí.

Fue así como se presentó un decrecimiento turístico en la zona oeste de la región costa debido al temor que representaba visitar estas zonas con el flujo constante de réplicas representando hasta el mismo nivel de terremoto generando temor entre la población y turistas siendo esta la principal causa de una inmersión económica con consecuencias, denotándose el deterioro en la situación económica y social de la población, observándose el incremento del desempleo y migración a otras zonas menos afectadas por el acontecimiento telúrico lo cual permite conocer diferentes reacciones y capacidades de resiliencia que tienen las personas para hacer frente a diversas circunstancias para soportar, recuperar y contribuir de manera positiva a la mejora de calidad de vida.

### **1.1.2 Microambiente Ecuador**

El turismo es considerado como la actividad que año tras año va adquiriendo una mayor relevancia en la contribución directa del PIB del país, para el 2017 el sector hotelero aportó en un porcentaje al PIB nacional, lo que se alinea con uno de los objetivos del buen vivir que es cambiar la matriz productiva orientada hacia los servicios y no depender de la producción petrolera ni de materia prima.

La satisfacción del consumidor es uno de los temas más significativos y complejos del campo de la mercadotecnia, debido a que con un mercado cada vez más competitivo exige que todo negocio posea estrategias bien definidas de satisfacción de las necesidades de sus consumidores para lograr fidelizarlos garantizando así la supervivencia de las empresas. El mercado turístico, como cualquier otro, no se puede dejar de estudiar este fenómeno tan importante

para la competencia de las empresas en el mercado globalizado. (Monfort Barboza, M., Defante, L. R., de Oliveira Lima Filho, D., & Mantovani, D. 2013).

En la actualidad, cuando se trata un tema de calidad se puede referir o asociar a calidad en educación, calidad en los procesos utilizados en la industria, en la calidad de productos etc., sin embargo no se puede dejar de lado la calidad en el servicio, ya que este es un aspecto muy importante y constituye la base de todo negocio siendo esta la que determina el éxito o el fracaso de las organizaciones.

A diferencia de los bienes materiales o servicios puros, las experiencias de hospedaje son una mezcla de bienes y servicios. Así, se puede decir que la satisfacción en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia (Pizam & Ellis, 1999). De esta forma, la satisfacción es uno de los requisitos más importantes para fidelizar a los consumidores (López, Pereira & Vieira, 2009).

En el ámbito del sector hotelero, una de las estrategias de mayor importancia es brindar un servicio de calidad dado que en este se percibe los beneficios tangibles y sobretodo intangibles que permitirán a los negocios de esta industria estar a la vanguardia de las innovaciones estratégicas, de servicio y gerenciales para adaptarse a su entorno y mantenerse en el mercado, teniendo como objetivo prosperar en el largo plazo, fidelizando a sus clientes.

La correcta gestión de la calidad del servicio se ha convertido en un factor estratégico ideal para la supervivencia de las empresas del sector hotelero mediante la mejora de su productividad,

imagen, eficacia y lo más importante tener el nombre o marca de un establecimiento hotelero en la mente del consumidor por sus servicios llegando a posicionarse en la mente del mismo.

En la circunstancia actual, tratar el tema de calidad en el servicio tiene verdaderamente sentido si y solo si se lo hace únicamente desde el punto de vista del consumidor, debido a que es su percepción del servicio o producto recibido, considerando si se ajusta o no a sus necesidades y exigencias lo que conlleva a determinar su nivel de satisfacción o insatisfacción.

En la presente investigación se utilizará una propuesta de metodología integral basada en el modelo KANO con el fin de evaluar la satisfacción del cliente, determinar los elementos que los clientes tienden a identificar como valor agregado, la cual se desarrollará en la región Sur-Oeste de la provincia de Esmeraldas con el objetivo de la implementación de mejoras en el servicio que los establecimientos hoteleros prestan a los consumidores turísticos.

El proyecto de investigación se llevará a cabo en el período comprendido entre marzo y mayo del 2018. La muestra será representativa y aleatoria.

### **1.1.3 Importancia**

En el presente trabajo de investigación se podrá dar a conocer datos importantes sobre la calidad y el estado actual de la industria hotelera en el sector turístico con la ayuda del marketing enfocado a la mejora de este sector denotando diferentes factores que influyen a un posible uso de los servicios ofertados por estas entidades.

El aporte que va a realizar esta investigación es buscar resolver el por qué la industria hotelera pierde clientes y competitividad ante otros segmentos del mismo sector la cual contribuirá a trazar estrategias de marketing que permitan el dinamismo del sector mediante una buena comunicación ya que este sector representa el motor de vital importancia que dinamiza el empleo, teniendo como dato que 1 de cada 15 empleos en la zona son por turismo según (Ministerio de Turismo, 2017).

La finalidad de la investigación es buscar, determinar y proponer estrategias viables que generen mejoras en el servicio prestado por instituciones la cuales su rama es el sector de servicio hotelero con el objetivo de captar un mayor número de clientes generado un alto índice de visitantes satisfechos en las playas del sector de la provincia de Esmeraldas, el cual tuvo un declive debido a un movimiento telúrico en el mes de abril del 2016 que afectó este sector deteriorando las áreas de infraestructura, social, y económica causando una degeneración en la población por sobrevivir con ingresos casi nulos acompañados de gastos para reparaciones para poder cubrir un nivel bajo de demanda en usuarios de los balnearios turísticos.

Debido a lo anteriormente propuesto es necesario emprender acciones correctivas en cuanto a la fidelización de los clientes del sector hotelero mediano y pequeño de la provincia de Esmeraldas para reactivar el interés de los clientes en nuestra oferta.

#### **1.1.4 Justificación**

Se estableció la parte turística para la mejora de la colectividad habitual, este representa una gran congruencia de mejora nacional e internacional tanto en el rumbo general como en el

financiero. Un tranquilo modelo de esto se da en el gasto del fragmento especialmente en los valores concernidos con hoteles ubicados en la región Sur-Oeste de la provincia de Esmeraldas.

Dichos valores son supuestos como un gran principio de entradas hacia el estado, en donde se alcanzan desenvolver otras diversificaciones en los importes que los similares brindan.

Al darse este tipo de variaciones se pretende conocer que tan importante y de qué manera el precio influye en la decisión de uso, los impactos que provoca en el comportamiento de los consumidores, y de qué manera se relaciona con los atributos del servicio.

Los resultados que se aspira obtener mediante la aplicación de esta investigación son los siguientes:

- Determinar el nivel de satisfacción de turistas nacionales y extranjeros en relación con el precio de los servicios adquiridos.
- Conocer el grado de influencia de los precios a la hora de escoger un servicio turístico.
- Identificar cuáles son los servicios turísticos más demandados en la región Sur-Oeste de la provincia de Esmeraldas

La investigación tiene prioridades locales, de la región y del país, ya que ejerce relación con el 10mo objetivo nacional del plan del Buen Vivir; el mismo, que es:

Impulsar la transformación de la matriz productiva. Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial. Se debe impulsar la gestión

de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica y promover la inversión privada.

Por ejemplo, en la oferta de bienes y servicios para el 2030; Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de bienes industrializados y 30% de productos primarios. (SEMPLADES, 2013)

### **1.1.5 Problemática**

La baja notable en el número de turistas en el último año ha puesto en alerta al sector turístico hotelero del sector sur oeste de la provincia de Esmeraldas, esto dado tanto por las secuelas del terremoto del año 2016 así como el naciente terrorismo y disputa del narcotráfico por territorio ha hecho que los turistas no vean atractiva esta zona por lo cual se necesita realizar acciones correctivas que permitan atraer la atención del consumidor logrando dar a conocer el servicio ofertado y así lograr fidelizarlo a corto plazo con proyección a largo plazo, mediante la medición de los niveles de satisfacción y la recopilación de datos organizados en una propuesta, basados en un plan de mercadotecnia que permitan dar solución a estos problemas.

Por tanto la presente investigación se regirá por dos variables cuya variable dependiente es la satisfacción del cliente la cual será medida mediante el sistema KANO, versus su variable independiente que es la calidad del servicio ofertado por el sector hotelero de la zona.

### **1.1.6 Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

Según Sánchez (1998), el servicio al cliente comprende, adicionalmente a la atención, otros aspectos no menos importantes que el cliente busca y compara a la hora de manifestar su

satisfacción o insatisfacción como por ejemplo la calidad del servicio, su logística, infraestructura donde es atendido, y buen trato por parte de todos los colaboradores de la empresa.

La fidelidad del cliente se determina por un factor determinante que es el servicio de calidad que brinda el establecimiento hotelero en el trato con el cliente, demostrando un sincero interés sobre lo que opina del sector hotelero y los servicios que ofertan el sector (García 2015), aconsejando realizar encuestas periódicamente a los clientes para revisar el índice de satisfacción, cierta información de vital importancia permitirá corregir y mejorar el mal desempeño ya sea en una actividad o servicio que el cliente de a conocer a través de este método de recolección de datos el cual genera valor con el fin de corregir de manera eficiente y adecuándose a las necesidades para lograr la satisfacción del cliente.

### **1.1.7 Variable independiente: Calidad del servicio hotelero**

En estos días el simple servicio de alojamiento (acogida por noche) según la apreciación de los consumidores de servicio es “lo de menos”, según (Vega, 2015). Siendo así que este factor ya no garantiza el éxito dentro del mercado de hospedaje; ahora la clave de éxito en el mercado reside en la calidad de servicio entre las que se destacan un buen trato que sea cordial y amable un servicio personalizado acompañado con un Merchandising hotelero adecuado que permita al huésped sentirse acogido. En resumen el hotel que está ofertando un servicio de hospedaje debe caracterizarse por ofrecer un servicio de excelencia al consumidor siendo esto la clave para generar la lealtad de los clientes que toman este servicio y así atraer a nuevos clientes.

### **1.1.8 Contexto social**

A lo largo de la historia de la humanidad han ocurrido miles de terremotos y entre aquellos desastres, debido a que estamos ubicados en el Cinturón de Fuego del Pacífico del cual como habitantes de Ecuador no estamos preparados y perdemos viviendas, por consiguiente bienes; trayendo generalmente grandes pérdidas económicas y más aún en la reconstrucción.

Los sismos más potentes que han afectado Ecuador a lo largo de su historia y antes del último que sucedió en el 16 abril del 2016.

Para Esmeraldas no ha sido la primera vez que recibe este tipo de desastre en su historia, ya existió uno en enero de 1906 Terremoto-Tsunami con epicentro en el Pacífico, frente a las costas de la frontera Ecuador-Colombia. Este sismo, 8,8 por su magnitud, es el quinto más fuerte que se ha registrado en el mundo, desde que existen los sismógrafos.

Uno de los peores terremotos de la historia de Ecuador ocurrió el pasado 16 de abril del 2016 en donde las pérdidas fueron muy grandes no solo en infraestructura si no también económicas.

Lo que llevó a tomar medidas económicas como:

- Contribución de dos puntos adicionales sobre el IVA por un año.
- Contribución por una sola vez de 3 por ciento adicional sobre utilidades.
- Contribución por una sola vez de 0,9 por ciento sobre personas naturales con patrimonio mayor a un millón de dólares.

- Aporte de un día de sueldo para quienes ganan más de un cierto valor de dólares mensualmente.

Por lo tanto la reconstrucción de la provincia de Esmeraldas en infraestructura, viviendas, calles pero por sobre todo turismo será uno de los caminos más importantes por resolver debido al miedo que existe entre los turistas en volver a visitar estos lugares debido a que todavía persiste el temor de existencia de sismos.

Es ahí donde se debe trabajar muy duro en incentivar nuevamente el turismo y donde nosotros como estudiantes debemos plantear estrategias para restablecer todo lo que un día fueron estas zonas turísticas.

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el sector hotelero mediano y pequeño en la región Sur-Oeste de la provincia de Esmeraldas mediante el modelo KANO.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de los clientes finales que contratan los servicios hoteleros en la provincia de Esmeraldas.
- Identificar la situación actual del sector hotelero en la provincia de Esmeraldas.
- Determinar el nivel de satisfacción con los servicios hoteleros ofertados en la provincia de Esmeraldas.
- Distinguir los factores de mayor influencia en la decisión de uso de los servicios hoteleros en los cantones de la provincia de Esmeraldas.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia con propuestas innovadoras para el sector hotelero en la provincia de Esmeraldas.

## CAPITULO 2

### 2.1 Teorías de soporte

#### 2.1.1 Teoría Administrativa

Las formas de administrar y/o dirigir en las organizaciones han ido pasando por un proceso de modernización que las han llevado a retos como contar con organizaciones competitivas. Con el paso del tiempo las teorías del liderazgo se han estructurado en función de las necesidades de las organizaciones y en relación con las tendencias de los contextos de incertidumbre. Sin embargo el siglo XXI ha sido determinante para la evolución del estudio del liderazgo, puesto que han surgido nuevos estilos que apuntan a enfrentar al contexto globalizado que se vive a partir de esa época.

En la época de la teoría de la administración científica (1856-1915). Esta dirección reflejó algunas deficiencias en su manera de trabajo, siendo conducida bajo una dirección de liderazgo estilo autocrático, alejado de habilidades y competencias directivas; ejerciendo control del trabajo, normas, disciplinas hacia el operario sin considerarlo en sus tareas, no se contemplaban aspectos psicológicos, ni de la fatiga, existía distanciamiento entre obreros y patrones, por lo que las relaciones en el trabajo eran de aburrimiento y desmotivación.

La teoría clásica (1841-1925) que corresponde al siglo XX, establece una dirección autocrática al igual que la administración científica, sin tomar en cuenta al elemento humano, dirigiéndose bajo una estructura racional de autoridad, disciplina y unidad de mando, las relaciones con los trabajadores fueron poco positivas ya que solo hacían lo que les decían los jefes. Ocasionado esto por un régimen de organización formal, basada estrictamente en principios cuya finalidad era mejorar las prácticas directivas, simplificando en demasía la organización, haciendo énfasis más en la estructura; concentró sus esfuerzos en explicar los trabajos administrativos de la

organización. Entre sus representantes figuraban Fayol, Guilik, Urwick. Dando seguimiento a la evolución de las teorías administrativas surge la teoría de la burocracia (1940-1950) con la finalidad de mejorar las operaciones.

Se enfocó en la estructura incorporando la racionalidad de una forma ya no limitada, intentó dar apertura a la experiencia y a los méritos de los trabajadores. Además analizó los grupos formales e informales, las compensaciones sociales y materiales y los efectos de unas sobre otras desde el punto de vista sociológico (Audirac, De León, Domínguez, López, Puerta, 2003). No obstante los empleados no tenían interés en la organización, hay conformismo en el comportamiento de ellos debido al existente formalismo. Su representante principal fue Max Weber.

Posteriormente surgen los estudios de las teorías de las relaciones humanas, (1943) en esta teoría la forma de dirigir empieza a estar basada en un estilo de liderazgo democrático, apuntando posiblemente las primeras ideas sobre liderazgo y mayores responsabilidades por los trabajadores, lo que marca la diferencia en las relaciones positivas hacia el trabajo para el elemento humano. Priorizó los valores de los trabajadores al interior de la misma.

### **2.1.2 Teoría Económica**

### **2.1.3 Teoría del servicio**

La meta del servicio es otra posibilidad de categorizar la teoría de una actividad de servicio. Hay sólo unos pocos tipos importantes de metas del servicio que han atraído el interés de investigadores, que significa que estudiándolos será más fácil conseguir una buena vista total sobre la teoría actual del servicio que leyendo centenares de manuales de diversos tipos de servicio. (Routio, 2007)

### **2.1.4**

### **2.1.5 Teoría de Turismo**

En el ámbito internacional, la actividad turística atraviesa por transformaciones muy profundas tanto en su estructura económica, como en sus objetivos y alcances. En el marco de la globalización, la evidencia disponible muestra que el turismo se ha expandido considerablemente durante los últimos veinte años. Por un lado, la expansión ha sido impulsada por el incremento sostenido del ingreso real y del tiempo disponible de ocio de los individuos, particularmente en los países desarrollados lo que ha provocado una fuerte demanda por servicios turísticos que respondan a la existencia de nuevos perfiles de preferencias entre los consumidores.

El turismo es probablemente la única actividad económica que involucra a muchos otros sectores, niveles e intereses de la sociedad, siendo a su vez la protección del medio ambiente parte esencial de su propio desarrollo, ya que sin una adecuada calidad ambiental el turismo actual y su desarrollo futuro pueden verse comprometidos, al igual que la organizaciones turísticas, los turistas

y las comunidades receptoras (Carter, 1995) por el doble papel que el turismo implica; por un lado contribuyendo positivamente al desarrollo socioeconómico y cultural mientras al mismo tiempo puede conllevar a la degradación del medio ambiente y la pérdida de la identidad local (Beni, 1999); (Carranza, 2002); (Capacci, 2002)).

El termino turismo sostenible aparece en el debate geográfico en la década de los noventa del siglo XX, para describir un desarrollo ideal del turismo que no implique impactos ambientales y sociales negativos ( (Mathienson, 2005)) como parte de una propuesta mundial de diversos organismos y organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística que se pone de manifiesto en la realización de varias conferencias y la elaboración de diversos documentos.

La aplicación del modelo de turismo sostenible implica flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado, uso de tecnologías ambientalmente aceptables e integración de las comunidades receptoras al desarrollo, lo que posibilitará al turismo funcionar con rentabilidad, pero no a expensas de los recursos y del patrimonio natural y cultural del territorio y según un modelo de gestión de los recursos con una perspectiva estratégica (Pardellas & Padín, 2004)

### **2.1.5.1 El turismo como búsqueda de la autenticidad**

Esta teoría de (MacCannell, 1999) afirma que el turista o viajero busca la autenticidad y superficialidad de la vida moderna es decir buscan observar cosas nuevas, tener nuevas experiencias de lo sagrado.

Por ello según (Fernandez, 2012), el turista como peregrino contemporáneo: busca autenticidad en otros lugares y otras épocas alejadas de la vida cotidiana. Los turistas muestran especial fascinación por las "vidas reales" de la gente de estos otros países. Sin embargo, una diferencia del peregrino religioso que rinde un homenaje a un punto de centro sagrado, un rostro de homenaje a una enorme variedad de centros y atracciones.

El turista, entonces, busca lugares alejados para visitarlos pero que muestren lo ancestral, colonial, que representa una cultura del lugar al que se visita; además de observar la vida real del lugar que está visitando e implícitamente lo compara con su realidad, evidenciando esto el verdadero interés particular del turista, por ello se dice que el turista busca la autenticidad.

Ejemplo.

Los turistas buscan lugares alejados que contengan historia y cultura, es decir, ciudades que mantengan sus raíces ya que en el círculo cotidiano pierde la esencia de lo tradicional.

### **2.1.5.2 El servicio Turístico**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece en el turismo cuando un cliente realiza estancias o viajes a un lugar diferente de su entorno habitual para descansar, realizar negocios o actividades particulares por más de un día, tratando de cumplir las expectativas que pudiesen tener debido a la oferta turística, o a la experiencia personal y/o de terceros.

### **2.1.6 Teoría de racional – económica**

(Rivera, 2009) Menciona que “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad – precio; es decir una satisfacción máxima”.

Esta teoría se basa en la persona como un ser racional buscando una maximización de beneficio, es decir el individuo busca lo más rentable en su compra.

La teoría económica del consumidor viene a ser la base de los ingresos del sector hotelero dejándolo a veces de forma secundaria, según J Marshall señala: “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor escogerá entre las diferentes alternativas de consumo procurando la mejor relación entre la calidad y precio ofertados en el medio” siendo esto la satisfacción máxima para el consumidor (Morelo, Rivera Camino, (Rivera, 2009).

Mencionando esto podemos afirmar que mientras los consumidores tengan un mayor número de ingresos sus compras van a tener el mismo nivel de compras, haciendo énfasis en las 2 P's del marketing de precio y producto o servicio mediante la teoría de Keynes que dice: “el consumidor consume en función de la renta y establece su preferencia en función de los precios” (Borrás, 2004), si fuera el caso, el marketing exclusivamente se basara en lo dicho por Keynes llevando a esto realizar un análisis microeconómico de la oferta y la demanda.

### **2.1.7 Marketing Mix**

El comercio en general ha sufrido un duro golpe debido al desarrollo indiscriminado de la producción en cualquier sector y enfrentándose con la monumental baja de las ventas ocurrida y

seguida en los años sin parar. Esta cantidad enorme de oferta ha hecho sí que las ventas sufran un colapso de las técnicas existentes, debido también a la escases de un marketing planeado, para la mayoría, solo por estos tiempos de estabilidad económica. A esto también se va a sumar la evolución tecnológica que hace su parte de los cambios de la manera de comprar y vender. Pero no todo va a salir mal. La tecnología con el propagarse del internet crea oportunidades nuevas de hacer marketing efectivo para resanar los drásticos efectos de la crisis. Nacen así o se mejoran las técnicas de marketing digital que avanzan paso a paso día a día para restablecer las ventas y mejorarlas donde sea posible. Cuáles son las bases de estas técnicas. Hay que tener en cuenta que la sobre producción ha cambiado el modo de pensar de los consumidores abdicando productos o empresas generalistas para dar preferencia a los especialistas. Entramos así en la era de la especialización que ha creado una inversión de camino para muchas empresas que antes se preocupaban por vender todo y que ahora se van orientando a concentrarse en un determinado sector o más bien en un nicho, posicionándose en un target bien específico de clientes. (Uliana, 2015)

### **2.1.8 Teoría de precios**

Las tres principales corrientes en ciencia económica se fundamentan en tres diferentes corrientes del precio. La primera de ellas considera que el precio de una mercancía radica en que es un producto que contiene trabajo humano. La segunda corriente, desarrollada por la escuela neoclásica, considera que el precio económico de una mercancía radica en que es un bien económico, definido por su utilidad y escasez, las que son determinadas de manera autónoma e individual por cada consumidor o demandante. La tercera corriente, considera que el precio

económico de una mercancía radica en ser el resultado de una transacción, o conjunto de transacciones sucesivas, en las que se expresa la voluntad de los contratantes en una medida que depende del poder que cada uno de ellos detenta. (Filipo, 2006).

Los precios y su fijación en el sector turístico tienen una cierta complejidad esto se debe a la composición variada del mismo sector, el alto grado de competencia y a las complejidades para predecir los flujos de la demanda. (Nicolau, 2011). Existen varios factores que ejercen cierto grado de influencia para la fijación de los precios en el sector turístico, entre los cuales podemos mencionar a:

- 1) La intangibilidad es uno de ellos al no ser palpable lleva mayor complejidad,
- 2) caducidad de un servicio, al no ser factible almacenar un servicio de no venderlo cuando es el momento adecuado, el mismo llega a ser pérdida para la organización,
- 3) las grandes fluctuaciones de demanda turística que depende en un 95% de la temporalidad,
- 4) capacidad instalada,
- 5) la venta efectiva tomando en cuenta los factores de tiempo en función de un precio determinado. (Nicolau, 2011)

## **2.1.9 Teoría de la oferta y la demanda**

### **2.1.9.1 Oferta y demanda**

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien.

El modelo establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen, los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio.

En un mercado de libre competencia, la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de productos demandados por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de la oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta. Por el contrario, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores. Por tanto, la oferta y la demanda hacen variar el precio del bien.

El precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores

estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce.

### **2.1.9.2 Teoría de la oferta**

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor.

#### **Determinantes de la oferta**

- El precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.

- Número de empresas competidoras.
- Cantidad de bienes producidos.

### **2.1.9.3 Teoría de la demanda**

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios, la forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos. (Olea Suárez, 2013)

### **2.1.10 Teorías de psicología del comportamiento del consumidor**

“El comportamiento del consumidor depende del servicio que experimentan las personas y sus pensamientos, así como la toma de acciones que llevan a cabo, en la decisión de compra”. (Peter James, 2011)

## **2.2 Marco Referencial**

### **2.2.1 Factores que influyen en el turismo**

De acuerdo al artículo deducir el perfil de un destino turístico: elementos que la componen y el dominio de las estimaciones publicado en universidad libre por: (Moreno, 2006); Beerli asunción; de León Javier; marzo 2012, páginas 117, 118 indica:

El artículo desarrolla una amplia revisión teórica con un trabajo empírico que permite comprender mejor los factores que influyen en dicha imagen y las motivaciones del destino. La

imagen es analizada desde un enfoque multidimensional, considerando su componente cognitivo y racional, afectivo o emocional, y la imagen general, resultado de las dos anteriores. El trabajo analiza la influencia que la fidelidad y el país de origen tienen en los diferentes componentes de la imagen.

### **2.2.2 Influencia del turismo**

De acuerdo al manual de gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial publicado en el centro del patrimonio mundial de la UNESCO por Arthur Pedersen, en el año 2005, página 22,23 indica:

Un conocimiento básico de la industria turística, sus mercados y tendencias será de suma utilidad para los administradores de los sitios en diversas etapas de su actividad. Si conocen la estructura de esta industria, podrán detectar oportunidades de obtener asistencia a través del turismo para sus tareas de protección y gestión. El reconocimiento de los segmentos y las categorías del mercado turístico será provechoso cuando se preparen informes y propuestas de proyectos. La información sobre los segmentos del mercado puede aportar también una valiosa contribución a la elaboración de programas de promoción e interpretación. La industria turística abarca varios niveles, desde los responsables de la promoción hasta los que se ocupan directamente del usuario. Comprende las siguientes estructuras organizativas: la principal responsabilidad en la promoción de los centros de atracción turística de un país recae en organizaciones financiadas por el gobierno, como las oficinas nacionales de turismo (ont); de acuerdo al manual de gestión del turismo en sitios del patrimonio mundial publicado en Arthur Pedersen, en el año 2005, página 26 indica: el conocimiento de los diferentes segmentos del mercado así como de las preferencias y

comportamientos generales de los turistas ayudará a los administradores a decidir los segmentos del mercado que han de promover. A cada categoría de turista corresponden diferentes exigencias y posibilidades de gestión. Por ejemplo, aquellos turistas que buscan experiencias “más duras” estarán probablemente más satisfechos con una infraestructura mínima que los que aspiran a experiencias “más placenteras”.

### **2.2.3 Influencia del precio en el turismo**

Para comprender la naturaleza del precio percibido y su efecto sobre la satisfacción, es imprescindible aislar y analizar sus efectos parciales positivos y negativos. Con carácter general, en la compra de productos complejos, el consumidor utiliza el precio tanto como señal de calidad como de indicador de sacrificio. No obstante, es previsible que en cada contexto de compra, la importancia del precio como señal de calidad y de sacrificio sea distinta, y además, presente impactos asimétricos sobre la satisfacción. Hay pocos estudios que analicen los efectos positivos del precio sobre la satisfacción a través de la relación entre el precio y la calidad, y menos aún que analicen el grado de asimetría en la magnitud de los efectos (positivos y negativos) del precio ni el efecto que los precios de referencia ejercen en la percepción de calidad.

Los trabajos empíricos que analizan la relación precio-calidad no siempre avalan el signo y la significación de la relación positiva definida en la literatura (Zeithmal, 1988). Por ejemplo, Oh (1999, 2003) obtiene una relación no significativa al analizar la relación entre el precio percibido y la calidad percibida por el cliente (1994) al analizar estas mismas variables en distintos servicios obtienen resultados distintos, y concluyen que esta relación es específica de cada servicio. De acuerdo al artículo análisis de la influencia del precio en la formación de la satisfacción: una

aplicación al mercado turístico publicado en revista española de investigación de marketing Esic por campo Martínez Sara, Yagüe guillén María j, septiembre 2009, página 46 indica:

Los efectos del precio de venta sobre la satisfacción, tanto el de signo positivo como el de signo negativo, son indirectos, como señal de calidad o de sacrificio, respectivamente. Además, los resultados del trabajo constatan que los consumidores perciben el precio de venta de forma individual, y lo evalúan en relación a sus precios de referencia. En este sentido, los precios altos de los productos actúan siempre como indicador de la calidad del producto pero su impacto es mayor entre los consumidores que disponen de un umbral de precios aceptables más elevado. Por el contrario, con precios publicados altos, la percepción de sacrificio es mayor, pero su efecto es especialmente intenso para los consumidores que utilizan el precio esperado como referencia en su evaluación, ya que sentirán una menor ganancia con la compra del producto y en consecuencia un menor nivel de satisfacción.

#### **2.2.4 El papel del capital humano en el sector turístico**

De acuerdo al artículo el papel del capital humano en el sector turístico: algunas reflexiones y propuestas por Adelaida Lillo Bañuls universidad de Alicante, Inés; febrero 2009, páginas 2, 3, 4 indica:

El papel clave de la educación y formación turística en las estrategias de competitividad del sector es una idea mayoritariamente aceptada por parte de los diferentes agentes relacionados con el sector de turismo (instituciones privadas, empresarios, trabajadores, sector público, universidades, centros de formación profesional, entre otros). Así, es un hecho constatable que el

factor capital humano en turismo está indisolublemente unido a la calidad del producto turístico, de tal modo que la competitividad o no de las empresas y/o destinos turísticos está estrechamente vinculada a la profesionalidad de unos trabajadores capaces de transmitir a sus clientes una imagen positiva y una prestación de servicios que posibilite el cumplimiento de expectativas y la repetición o recomendación del destino. Asimismo, los aspectos relacionados con la eficacia en la incorporación de nuevos métodos de gestión y manejo de nuevas tecnologías en la empresa turística también requieren trabajadores con mayores niveles educativos. Los aspectos relacionados con recursos tanto tangibles como intangibles, están relacionados con la calidad del servicio turístico, y entre ellos, para lograr un nivel elevado de atención al cliente, imagen del producto/empresa turística, buen uso de las nuevas tecnologías y una gestión adecuada y eficiente, es necesario contar con un capital humano preparado.

La importancia estratégica pues de este recurso, el capital humano, como capacidad distintiva, nos conduce a plantearnos la necesidad de diseñar políticas de educación y formación de calidad en turismo. Ahora bien, por un lado estamos valorando la relevancia del capital humano en turismo para llevar a cabo estrategias de crecimiento en el sector, sin embargo por otro, constatamos que el sector de turismo se caracteriza con relación a otros sectores de servicios de la economía por un bajo nivel de educación formal de sus trabajadores, representando este problema uno de los desajustes más importantes de las actividades turísticas. Es necesario abandonar políticas de bajo coste de personal, en las que únicamente se tiene en cuenta el abaratamiento en las contrataciones, por políticas de calidad en los recursos humanos donde se tenga en cuenta la cualificación y se valore significativamente la educación de los ocupados turísticos. De ahí la necesidad de considerar la educación del capital humano turístico, no como un coste sino como

una inversión cuyos rendimientos obtenidos en el medio o largo plazo superen claramente el gasto realizado en su formación.

El sector hotelero implica un alto grado de interacción entre los empleados y los consumidores, por lo que ofrece muchas oportunidades para que se produzcan fallas (Lewis, 2004). La percepción de la experiencia de los consumidores, los llamados momentos de la verdad, desempeñan un importante papel en la determinación de la satisfacción del cliente y en el futuro las decisiones de compra (Kandampully, 2001).

De acuerdo con la literatura, la satisfacción o insatisfacción con experiencia previa es crucial, porque ésta causa efectos sobre las expectativas del cliente para su siguiente compra. Dube, Renaghany Miller (1994) observaron que, aunque un cliente satisfecho no garantiza que regresará, es casi seguro que un cliente insatisfecho no regrese.

Dada la similitud conceptual entre los constructos de calidad y satisfacción (lo que demuestra que se encuentran altamente correlacionados—, algunos autores han sugerido que los modelos de satisfacción pueden ser denominados de calidad de servicio percibida cuando lo que se estudia es un servicio y no un bien de consumo (Liljander, 1994). Para definir las principales diferencias y similitudes entre ambos constructos,

### **2.2.5 Calidad y satisfacción en los servicios de alojamiento**

Calidad y satisfacción del cliente son vistos cada vez más como parte integral de la gestión de la calidad total (Khan, 2003). Tal y como se expuso anteriormente, como dos elementos interrelacionados (Kumar et al., 2008; Wei and Ramalu, 2011) cuyo análisis, debido a sus implicaciones económicas, genera cada vez mayor interés. Existen diferentes trabajos que tratan

de establecer la relación entre ambos conceptos, pero no existe consenso sobre el sentido de la influencia. Así, algunos estudios concluyen que la satisfacción determina la calidad del servicio, otros que es la calidad la que incide en la satisfacción percibida por el usuario y un tercer grupo considera que la relación es de mutua influencia entre ambos factores. Aunque Dabholkar (1995) señala que la relación causal depende del momento en que se evalúe el servicio. Por tanto, todavía se puede constatar la existencia de un debate relativo a la dirección de la relación entre los conceptos de calidad del servicio y satisfacción (Alén y Fraiz, 2006).

La calidad del servicio se considera un factor clave en la diferenciación de los servicios y la creación de ventajas competitivas en el turismo (Hudson et al., 2004). La calidad ha sido ampliamente estudiada en la literatura, sin embargo, no existe unanimidad acerca de su definición y mucho menos sobre el modo en que debe medirse.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, sino que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml y Bitner, 2000). La investigación de la satisfacción en turismo comenzó en la década de los 80, a través de la discusión de las dimensiones afectivas (Estbrook, 1987) y las dimensiones experimentales (Holbrook y Hirschman, 1982) del consumo.

Estas diferentes dimensiones influyen de manera diferente en función de las variables contextuales (McCain et al., 2005; Wong y Sohal, 2003).

Existen múltiples definiciones de satisfacción, aunque la mayoría giran en torno a un eje común relacionado con la evaluación que realiza el cliente respecto a las diferentes dimensiones del servicio recibido; evaluación que depende de la experiencia vivida y de las expectativas creadas

previamente. Así, Kumar y Olshavsky (2007) diferencian entre satisfacción que es el simple cumplimiento de las expectativas y el deleite o satisfacción intensa, que supone la superación de las mismas y que conduce a sentimientos como la felicidad, la euforia o el optimismo. Según Hansemark y Albinsson (2004), «la satisfacción del cliente es una actitud general hacia un proveedor de servicios, o una reacción emocional de la diferencia entre lo que los clientes anticipan y lo que reciben, en relación con el cumplimiento de alguna necesidad, objetivo o deseo», aunque Truong y Foster (2005) no consideran que las expectativas jueguen un papel fundamental en la determinación de la satisfacción.

La satisfacción del cliente es la medida de cómo los clientes valoran los servicios de la organización empresarial (Gustafsson et al., 2005). Éstos perciben valor y su satisfacción se ve influida por la calidad de servicio percibida (Oh, 1999).

Según Aiello (2003) los clientes satisfechos son embajadores de las empresas, ya que su satisfacción puede influir a través del efecto boca-a-oreja y a la larga atraerá más clientes para la compañía. Por tanto, la satisfacción del cliente es también una filosofía empresarial, de hecho existen prácticas empresariales que conllevan la búsqueda de la satisfacción del cliente como objetivo principal (Lin y Ding, 2005) e incluso se considera como un medio para alcanzar fines tales como ventajas competitivas, intención de compra del cliente, y en última instancia, la supervivencia (Gopalakishna y Mummalaneni, 1993).

## **2.2.6 Fundamentos teóricos: el clima como factor de localización y recurso turístico**

De acuerdo al proyecto la relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos por Belén Gómez Martín; año 1999, página 21 indica:

La relación clima-turismo ha sido abordada en el marco de la geografía desde dos campos muy diferentes: la geografía del turismo y la climatología. La geografía del turismo ha realizado numerosas reflexiones en torno a la consideración clima-turismo.

Estas reflexiones, sin embargo, se han ordenado según tres posturas diferenciadas. La primera considera que la atracción del clima, como elemento del medio natural, es suficiente para explicar la mayor parte de centros y flujos turísticos. La segunda, en cambio, sostiene, con Chadeaud (1988) a la cabeza, que todo clima es potencialmente turístico. La tercera, a medio camino entre las dos anteriores y defendida principalmente por Besancenot (1991), pone en evidencia el papel de los factores climáticos en los comportamientos turísticos y a la vez, manifiesta la necesidad de evaluar el potencial de atracción de los diferentes climas de un territorio. La climatología, en la línea de esta última tesis, ha procedido a la creación de técnicas (índices climáticos, cartas, etc.) Capaces de evaluar el potencial climático turístico en diferentes lugares (Rivolier, 1967; Heurtier, 1968; Crowe, 1977; Besancenot, Mounier y Lavenne, 1978; Escourrou, 1980; Sarramea, 1980; Brum Ferreira, Roxo, Vieira y Quintal, 1983; Mieczkowski, 1985; Marchand, 1986; entre otros).

Estos métodos que persiguen un interés práctico real pocas veces, si exceptuamos los trabajos de algunos autores como Escourrou (1980), Besancenot (1991), Lear (1993), Perry (1993),

George (1993) y Smith (1993), han ido acompañados de una reflexión teórica acerca de la relación que guardan los elementos climáticos con las prácticas recreativas.

Por ejemplo aunque en España no han abundado las aportaciones dentro de este campo sí merecen ser destacadas las investigaciones realizadas por Cuadrat (aplicación del método de los tipos de tiempo al turismo de montaña, 1981; 1983), Cerezuela y Ayala (cálculo de índices climático-turísticos en diversas estaciones de la costa del sol, 1987), Alonso Fernández (valoración climática de las costas turísticas españolas, 1979) y palomares casado (1964; 1982), entre otros. Algunas de estas contribuciones se han centrado preferentemente en planteamientos empíricos y no teóricos; sin embargo, estos últimos parecen cada vez más necesarios ante los cambios que en nuestro marco espacial registra el sector turístico.

### **2.2.7 Satisfacción del consumidor en los servicios hoteleros**

En los últimos años los estudios sobre la satisfacción del consumidor absorbieron parte de los esfuerzos de los investigadores en marketing, los institutos de investigación, los organismos gubernamentales y las empresas. Actualmente, es común reconocer que satisfacer las necesidades del consumidor es uno de los objetivos centrales de las organizaciones. El reconocimiento de este principio básico de gestión ha dado cada vez mayor importancia al monitoreo de la satisfacción del consumidor para evaluar el desempeño global de las organizaciones (Marchetti & Prado, 2001).

La competencia de los mercados globalizados justifica la preocupación exacerbada de las empresas por satisfacer a sus consumidores y buscar algo que supere las propias expectativas de los mismos a partir de un proceso de encantamiento. Oliver (1997) propone cuatro niveles de satisfacción del consumidor: a) Contentamiento: el consumidor percibe los beneficios aportados por el bien/servicio y mantiene el nivel de satisfacción; b) Placer: el consumidor además de tener

su problema resuelto y sus necesidades satisfechas obtiene placer en el consumo, excediendo el nivel de satisfacción; c) Encantamiento: cuando los resultados de la comparación superan las expectativas y el consumidor queda extremadamente satisfecho. Además de satisfacer las necesidades preestablecidas por los consumidores, la empresa busca sorprenderlos positivamente, excediendo sus expectativas y generando un sentimiento adicional de alegría; d) Alivio: cuando el consumidor deja de estar satisfecho.

Un determinante crítico para la satisfacción es la percepción de los consumidores sobre la performance del bien/servicio durante el consumo. Las performances débiles y las experiencias desfavorables garantizan que el consumidor quede insatisfecho. Cuanto más favorable es la performance de un bien/servicio, mayor será la satisfacción de quien lo consume. Aunque un bien/servicio tenga una buena performance puede llevar a una experiencia de consumo insatisfactoria cuando esa performance es inferior a la expectativa del consumidor (Blackwell, Miniard & Engel, 2005).

Para Berry & Parasuraman (1991) hay dos niveles diferentes de expectativas de los consumidores sobre un servicio: un nivel deseado y un nivel adecuado. El nivel de servicio deseado refleja el servicio que el consumidor espera recibir. El nivel de servicio adecuado refleja lo que el consumidor cree aceptable. Un desempeño por debajo de la zona de tolerancia (que separa el nivel deseado y adecuado) genera frustración en el consumidor y reduce su lealtad.

Las expectativas pueden influenciar directamente la satisfacción gracias a la capacidad inminente de sobrestimar, colorear o sesgar la interpretación de la experiencia de consumo,

confirmando o no los valores obtenidos con la compra (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). Así, cuando el desempeño supera las expectativas se genera un efecto positivo entre la empresa y el consumidor (Brown, Venkatesh, Kuruzovich & Massey, 2008).

La satisfacción es definida como la respuesta del consumidor a una evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas (u otro tipo de norma de la performance) y la performance de un producto percibida después de su consumo (Engel, Blackwell & Miniard, 2005). Puede decirse que este abordaje está orientado al resultado (outcome-oriented). El abordaje orientado al proceso (process-oriented) provee una visión ampliada de la satisfacción del consumidor porque la concibe en su totalidad. Destaca las perspectivas de los procesos perceptuales, evaluativos y psicológicos, como generadores de la satisfacción del consumidor (Marchetti & Prado, 2001).

Para Pizam & Ellis (1999) la satisfacción general del consumidor no será definida por la simple sumatoria de la satisfacción de cada componente del bien o servicio, pues los pesos atribuidos a cada elemento no son iguales. Si el huésped define como atributo más importante la atención de los empleados y determinado hotel presenta un buen desempeño de este componente, el consumidor lo verá con buenos ojos aunque no sea tan eficiente en otros atributos.

Según Berry & Parasuraman (1991) lo que la empresa hace para crear, alimentar y reforzar la relación con el consumidor es decisivo para la eficacia y la eficiencia del marketing. El principio básico es la creación de “verdaderos consumidores” a través del marketing de relaciones, referido a la atracción, desarrollo y retención de las relaciones con los consumidores, que busca estrechar la unión entre el consumidor y la empresa. (Barreto, 2007; Gonçalves, Machado & Marques, 2012).

Los atributos que algunos prestadores de servicios hoteleros menosprecian muchas veces son percibidos por los consumidores. Las empresas que reparan en esos detalles suelen ofrecer una experiencia única y superar las expectativas de los consumidores. Silva & Rossi (2003), describen una experiencia única cuando analizan la calidad y excelencia de los servicios ofrecidos por Disney. El secreto del éxito de Disney está en los detalles que muchas veces subestiman otras empresas. Por menor que sea el detalle, Disney no mide esfuerzos al ocuparse y hacerlos cotidianos. El énfasis exagerado en los detalles se ve en sus parques, como el hecho de que el Castillo de Cenicienta tiene piedras más grandes cerca del suelo que en la parte superior para que parezca más grandes, o los bancos ubicados en todas partes para que los visitantes se sienten a descansar. Los empleados de Disney por más ocupados que estén, paran para ofrecer información a los visitantes o prestarles algún servicio simple como tomarles una foto familiar. Estos detalles hacen la diferencia y generan un sentimiento de encantamiento en los visitantes.

Es necesario que el mercado hotelero replique la política de Disney volcada al consumidor interno y externo para cautivar a sus clientes. Se vive en un mercado altamente competitivo, en el cual la calidad resulta primordial para una empresa prestadora de servicios. El sector hotelero debe ser consciente de su importancia y cambiar la realidad actual. (Silva & Rossi, 2003)

Los emprendimientos hoteleros deben buscar alternativas estratégicas para crear ventajas competitivas, de modo que la organización se torne competitiva y sustente una fracción del mercado para sobrevivir. Debido a las limitaciones de recursos los gestores de los emprendimientos hoteleros deben identificar cuáles son los recursos internos que puedan llevar a competencias distintivas que, al ser administradas eficaz y eficientemente, produzcan ventajas competitivas

sustentables y permitan que la empresa supere a sus competidores. (Hocayen-da-Silva & Teixeira, 2007; Neto, Gonçalves Filho & Cabral, 2009)

Cada tipo de consumidor posee necesidades específicas que deben ser satisfechas, obligando a los hoteles a enfocar su producción hacia un determinado público a fin de atenderlo mejor. Por ejemplo, a los consumidores de lujo les gustan los hoteles que ofrecen regalos especiales, relax y sofisticación. Por otro lado los consumidores que buscan economía quieren hoteles prácticos, confortables y que se parezcan un poco a sus hogares. (Barsky & Nash, 2002)

### **2.2.8 Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad**

Existen notables limitantes en cuanto a acercamientos teóricos y metodológicos sobre la satisfacción del consumidor en el contexto hospitalario. Las técnicas y modelos originalmente diseñados para medir la satisfacción del consumidor fueron desarrollados para un contexto de administración del producto. Éstos son contruidos cognitivamente y tratan la satisfacción como una evaluación posterior al consumo, con expectativas creadas previamente al consumo y basadas en la realización de una recompra.

Estas técnicas y modelos han sido ampliamente adaptados para medir la satisfacción en el turismo y la hospitalidad. Estas propiedades limitan el alcance de la medición de la satisfacción del huésped en el contexto de la experiencia del servicio, y llega al punto de preguntarse cuáles de estos modelos son relevantes en el sector de servicios.

Muchas naciones, estados y regiones geográficas se han enfocado en el turismo como un medio de crecimiento económico, por lo que se puede suponer que cualquier región geográfica que quiera seguir atrayendo flujos de turistas, deberá mejorar continuamente la experiencia hacia los consumidores.

Debido a la relación entre la calidad y la satisfacción de los consumidores, es importante mencionar la perspectiva de ambos conceptos, y otros elementos que influyen en éstos, como el valor percibido, además de los factores emocionales y culturales.

Los investigadores han identificado que un aumento de la percepción de la calidad de los servicios conduce a incrementar la satisfacción del servicio. Así, las personas suelen participar en las actividades de compra, ya que esperan un cierto nivel de calidad (resultado) del producto o servicio que adquieren. Los consumidores evalúan el servicio y posteriormente experimentan un sentimiento de satisfacción o insatisfacción (Bagozzi, 1997).

## **2.3 Marco conceptual**

Ascensor de servicio:

Ascensor en el área de servicio del hotel, normalmente conecta el área de servicio con los pasillos de las habitaciones y es utilizado por Bell Boys, cocina, camareras y técnicos, usualmente no visible. (Larraiza, 2015)

Auditor nocturno:

Empleado de la recepción durante la noche que realiza el cierre del día y analiza las cuentas hotel. (Larraiza, 2015)

Ascenso (Upgrade):

Aumento de la categoría de hospedaje sin cargo extra, a una categoría mejor de la reservada.

Calidad

Según (Deming W. E., 1989) la “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”.

Según (Juran, 1983 )“La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

Calidad consiste en libertad después de las deficiencias”.

Según (Ishikawa, 1994)“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”

Según (Crosby, 1994) “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser

tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad". (Anda, 1995)

En resumen, podemos decir que calidad es: Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos. (Shaw, 1997)

### Consumidor

Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta). (Descals, 2006)

Un consumidor es aquel que consume, aquellas compañías destinadas a producir eso que el cliente adquiere tienen la tarea de crear estrategias para que dicho consumidor sea permanentemente fiel a la marca y variedad de opciones que presentan en productos y servicios. Los consumidores son el principal interés en las empresas que producen a mayor escala, la ganancia de estas dependen de un constante número de clientes consumidores los cuales siempre aportaran números positivos a la causa, con el fin de generar más producción y estabilidad en la empresa. (Blackwell, 2002)

### Competitividad

Es aquel sentido de lograr la primera plaza en lo que se determina como objetivo de las personas. En muchos aspectos de la vida social entre las personas, se puede considerar que la

competitividad es una cualidad, la cual busca la realización de objetivos y generar los mejores resultados posibles para quienes trabajan en la ejecución del plan. (Deming W. E., 1989).

La competitividad de una empresa se basa en el patrón organizativo de la sociedad en su conjunto. Los parámetros de relevancia competitiva en todos los niveles del sistema y la interacción entre ellos es lo que genera ventajas competitivas. (Esser, 1996)

#### Comportamiento del consumidor

Solomon, (1999) define lo siguiente “comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe algún bien o servicio.”

Según la American marketing Association, (2005) “el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir el campo interdisciplinario de estudio científico que intenta entender y describir dicha conducta o comportamiento.”

Como definición Hawkins, Best y Coney (2001) acotan que “comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y el proceso que utilizan para seleccionar, asegurar y disponer de productos, servicios y experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que dichos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.”

#### Contenido:

Respuesta pasiva de los consumidores a servicios en los que no piensan mucho o que reciben de manera rutinaria.

#### Control de calidad

Mecanismo a través del cual se realiza un seguimiento estricto a los procedimientos de elaboración de un producto dentro de la empresa, con la finalidad de mejorar la calidad del mismo, éste se realiza con la ayuda de una serie de herramientas y acciones que se emplean para detectar cualquier tipo de errores, a fin de solventarlos, todo esto garantiza la calidad y el cuidado del producto o servicio ofrecido al público.

#### Comodidad

Es conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y logra que su vida sea cómoda y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la posibilidad de desplazamiento completo, descanso o desarrollo, generalmente se refiere a lo que se necesita para sentirse comfortable. (Martínez Z. R., 2013)

#### Desarrollo local

Boisier, (1999) menciona que “el desarrollo es la utopía social por excelencia. En un sentido metafórico es el miltoniano paraíso perdido de la humanidad, nunca alcanzable ni recuperable debido a su naturaleza asintótica al eje de su propia realización.”

Di Pietro Paolo, (2003), “identifica tres factores en el origen de los procesos de desarrollo local: la globalización, la inadecuación de los modelos tradicionales de desarrollo y la reforma del estado y la descentralización.”

Coraggio, (2004) cuestiona que “la identidad de base territorial sea verdaderamente decisiva como para definir lo local en función de ella, ya que ignora otras formas de identidad cuya base es de orden social más que cultural como los movimientos obreros, ambientalistas o de género.”

#### Fidelización:

Según R.McMullan & Gilmore (2003), describen a la fidelización como el desarrollo de un profundo compromiso para volver a comprar un producto o servicio preferido, de manera sistemática en el futuro, provocando de esta forma la compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing, con potencial para causar un cambio de comportamiento.

Según Day (2000), manifiesta que la fidelidad es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma.

Según Alet (2008), afirma que la fidelización es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

## Hábitos

Es el acto que tomamos por costumbre, es una acción que alguien realiza tantas veces que “Se vuelve un hábito para ella“, Los hábitos por lo general son movimientos sencillos de las personas para complementar su vida de momentos y funciones, muchas veces un hábito puede ser una distracción para quien lo realiza, “Es natural ver a la señora de Márquez alimentar a las palomas cada día en la plaza cuando va a la panadería a comprar pan y jugo“, son costumbres, propias del ser humanas que se adaptan al entorno que los rodea. Los hábitos pueden ser los corresponsales de una manía, la cual llega a convertirse en obsesión en ciertos casos. (Steckerl Guerrero, 2006)

## Habitación

Alojamiento que ofrece el hotel. (Larraiza, 2015)

## Heterogeneidad:

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Esteban, 2005).

Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Oliva, 2005).

### Hotel (H)

Aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría y modalidad; siendo su tarifa de alojamiento diaria por tipo de habitación y número de ocupantes. (N, 2018)

### Hospedaje

Es el acto de recibir personas (huéspedes) en la casa, en un hotel, en una posada, etc. Igualmente este término está relacionado con el turismo ya que hace referencia a la entrada de manera individual o grupal de personas a un hotel o posada a cambio de una tarifa específica, se puede ofrecer de manera generosa, dependiendo de la persona se puede ofrecer gratuitamente. (Foster, 1994)

### Hoja de registro:

Una hoja de planilla o formulario en la que los huéspedes que lleguen registran sus nombres, direcciones y otros detalles, incluida la nacionalidad, el propósito de la visita (por lo general de negocios o de placer), forma de pago y la duración de la estancia. Un espacio también está disponible por tarifa firma y número de habitación. Preguntas adicionales pueden ser incluidas como una parte de la plataforma del hotel de investigación de mercado. También se le llama Bienvenido.

### **Hospitalidad:**

Cualidad de acoger y agasajar con amabilidad y generosidad a personas. Industria constituida por establecimiento de alojamiento y restaurantes, recibimiento cordial que se procura a huéspedes o extraños.

**Huésped:**

Persona que se hospeda en un hotel cubriendo la tarifa asignada. (Larraiza, 2015).

**Intangibilidad:**

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1981).

**Inclusive tour:**

Paquete turístico. Viaje todo incluido en el que se vende por un precio global un conjunto de servicios, comprendiendo generalmente el transporte, el alojamiento y otros. (Larraiza, 2015)

## Merchandising

El Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta. (Mouton, 1993)

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

## Precios

Velasco, (1994) define al precio como “el elemento crítico en la estructura de la estrategia de marketing, además de ser variable de decisión comercial.”

Según Fernández y Loíacono (2001), “el precio es considerado como un factor clave de identificación frente a los consumidores, para la ubicación de un producto dentro de los consumidores en general y en especial respecto a la competencia.”

Para Zerín, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2002) desde el punto de vista del marketing, “el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.”

Según Stanton, Eetzel y Walker, (2000) “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.”

Para Lamb, Hair y Mcdaniel, (2006) el precio “es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos.”

### Resiliencia

Según (Elbio Néstor Suárez Ojeda, 2002) “la resiliencia es la capacidad humana para enfrentar, sobreponerse y ser fortalecido o transformado por experiencia de adversidad”

### Satisfacción de cliente

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

satisfacción = percepciones – expectativas

La satisfacción como concepto ha despertado un gran interés en el ámbito de la gestión en los últimos tiempos. Hay cierto consenso al considerarla como un juicio transitorio basado en una experiencia concreta de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry et al., 1988), además de la

conceptualización del constructo como disconfirmación entre expectativas y rendimiento del servicio (Oliver, 1980), o como también señala Oliver (en Zeithaml y Bitner, 2002, 1980), a partir de disconfirmación y rendimiento (Swan, 1988), expectativas, disconfirmación y rendimiento moduladas por las emociones (Oliver, 1989), o calidad de servicio, calidad de producto y precio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

Salida o check out:

Cuando el huésped finaliza su estancia en el hotel y paga la cuenta, entrega la habitación y las llaves

Servicios

Para j. Gershuny e i. Miles (1983), el término servicios “se aplica a una amplia variedad de actividades llevadas a cabo por las industrias consideradas como pertenecientes al sector terciario.”

Según fisher y navarro, (1994) “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”

Kotler, (1997) define al servicios como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”

Fisher y navarro, (1994) definen al turismo como “el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”

Como definición Colunga, (1995) plantea que el turismo “es el trabajo realizado para otras personas”

Se define el servicio al cliente como el que brindan las empresas para apoyar el desempeño de los productos básicos que ofrecen (Zeithaml y Bitner, 2002), esto no debe confundirse con el concepto de servicio entendido como una " forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo " (Kotler y Armstrong, 2007:237) como sería el caso de los servicios de telefonía, bancarios y turísticos, entre otros. Esto quiere decir que el servicio al cliente es el que acompaña a un producto o servicio básico pero que no se vende de manera separada.

### Turismo

Según Hunzinker y Kraft, (1942) se define como “el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que dichos desplazamientos y estancias no estén motivados por una actividad lucrativa.”

Según Barreto, m. (1996) “turismo, por definición, es una actividad voluntaria, que se realiza dentro del tiempo libre de las personas y que no debe tener ninguna finalidad lucrativa.”

Para sancho (1998) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.”

Finalmente Reid y Bojanic (2006) añaden que “el entendimiento del comportamiento del consumidor en los servicios es uno de los retos más importantes que una administración puede enfrentar, el estudio del consumidor es realmente el estudio del comportamiento humano cuando compran productos y servicios.”

#### UPSELL:

Acción de vender más o mejores servicios de los inicialmente contratados.

#### Valor percibido

Heskett (1997) define el valor percibido como la proporción de la calidad y de los resultados de un proceso entregados al cliente, relativos al precio y otros costos incurridos en la adquisición del servicio. Por tanto, el valor percibido puede ser aumentado mediante la adición de beneficios al servicio o reduciendo el desembolso asociado a la compra y uso del servicio.

Uno de los más factores influyentes en el valor percibido es el precio, el que representa una parte decisiva en el momento de la compra. Estudios indican que la percepción del precio influye directamente los comportamientos de compra de los clientes. Según Baumgartner (2002), el precio de un producto o servicio es una función de los atributos de calidad del mismo. Las percepciones de valor de los compradores representan un equilibrio entre la calidad de los beneficios que ellos perciben en el producto, relativo al sacrificio que perciben por pagar el precio (Monroe, 1990).

#### Valores socioculturales

Los valores socioculturales son normas que guían las acciones y comportamientos de los seres humanos dentro de una sociedad en el momento que un ser humano nace no se les adjudica como buenos o malos, dado a que desconocen por completo los parámetros que dirigen a una

familia, sociedad o región, por lo que a medida que este va creciendo va adoptando ciertas características que lo definen dentro de una comunidad, además su conciencia ética se va desarrollando hasta tal punto con el transcurso de los años; por tal motivo es de suma importancia promover los valores cívicos con la finalidad de que cada ser humano conviva y se desarrolle en una sociedad existente.

**Yield management:**

Proceso o estrategia que los operadores hoteleros utilizan para maximizar sus ingresos por habitación de hotel en el logro de un equilibrio adecuado entre tarifas y ocupación que genere los mayores ingresos.

## **CAPITULO 3**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Desarrollo Metodológico**

##### **3.1.1 Enfoque de Investigación: Mixto**

El enfoque de la investigación es cualitativa ya que el estudio de satisfacción al cliente considera la posibilidad de analizar desde un componente cognitivo y racional, afectivo o emocional con influencia en la fidelidad o composición de factores de un grupo de viaje.

El enfoque de la presente investigación también es cuantitativo, ya que los instrumentos propuestos se encargan de recopilar datos numéricos mediante la realización de una encuesta a los consumidores con el objetivo de analizar y aceptar o declinar la hipótesis propuesta y para segmentar el mercado al que se dirige un determinado destino o llevar a cabo tratamientos de correlación entre otros.

##### **3.1.2 Tipología de Investigación**

###### **3.1.2.1 Por su finalidad: APLICADA**

La aplicación de la teoría y de los resultados de la encuesta permitirá abordar un análisis de tal manera que la información se agrupe para lograr una mejor visualización en la toma de decisiones y por ende en el manejo de herramientas o instrumentos en la mercadotecnia.

###### **3.1.2.2 Por el control de las variables: NO EXPERIMENTAL**

Se considera como no experimental en vista de que la variable independiente denominada como calidad del servicio hotelero no podrá ser manipulada con el fin de observar los efectos que produce para posteriormente analizar la información obtenida.

### **3.1.2.3 CORRELACIONAL**

En la presente investigación el principio de la correlación es aplicable debido a que tratamos de medir los índices de satisfacción y decisiones de los usuarios en servicios hoteleros con la calidad de los mismos, mediante la información obtenida con la aplicación de la encuesta.

### **3.1.2.4 Por el alcance: DESCRIPTIVO**

Para el efecto de este estudio se utilizará los lineamientos establecidos por (Sampieri, 1997), el cual define a la investigación descriptiva que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; que miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar, en este estudio se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente para así describir lo que se investiga.

## **3.2 Universo**

### **3.2.1 Población**

El área de estudio para cumplir nuestro objetivo es el sector hotelero mediado- pequeño en el sector Sur Oeste de la provincia de Esmeraldas, siendo además los turistas que visitan la provincia a nivel nacional.

Nuestra zona de estudio será en los cantones Atacames y Esmeraldas que se encuentra ubicado en la provincia de Esmeraldas, en Ecuador, sobre una superficie de 511 km<sup>2</sup> y 1351 km<sup>2</sup> respectivamente.

La población de estudio será el número de llegadas de turismo interno que llega a la provincia de Esmeraldas el cual según Encuesta de turismo 2012, estimación de llegadas 2018.

### **3.2.2 Delimitación temporal**

Según Hernández (Sampiere, 2007) los diseños de investigación transeccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. Según lo mencionado por el autor se pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos e indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. A su vez, los diseños transversales se dividen en tres: exploratorios, descriptivos y correlaciones – causales. (Tecnicas-de-estudio.org. (2016).

Por tanto esta investigación va a ser transeccional, el periodo de estudio del proyecto de investigación comprende hasta mediados del año 2018.

### **3.2.3 Muestra**

Para la presente investigación se tomó como muestra una parte de la población, la misma que es de 600 consumidores o visitantes del lugar.

### **3.2.4 Tipos de muestreo**

#### **3.2.4.1 Muestreo probabilístico**

Se realizará la encuesta por criterio del investigador al azar a huéspedes nacionales o extranjeros debido a la facilidad de obtención de entrevistados.

### **3.2.4.2 Muestreo por juicio**

El investigador hará uso de su juicio para elegir los elementos que se incluirán en la muestra porque considera que son representativos de la población de interés para determinar factores que influyen en la satisfacción del consumidor y calidad del servicio hotelero.

### **3.2.4.3 Muestreo por cuotas**

En base a su juicio, el investigador desarrollará categorías de control relevantes (que pueden incluir sexo, edad y, en algunos casos, raza); para en segunda instancia seleccionar los elementos de la composición de la muestra con la composición de la población con respecto a las características de interés.

### **3.2.4.4 Muestreo de bola de nieve**

Se aplicará el muestreo de bola de nieve al grupo inicial de encuestados, solicitándoles que identifiquen a otras personas que pertenecen a la población meta de interés para obtener resultados con la aplicación de la encuesta, logrando en forma considerable la probabilidad de localizar las características deseadas en la población.

### **3.2.5 Tipo de muestreo a utilizar**

El tipo de muestreo que se va utilizar en la investigación es el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que se desea que todas las personas dentro de la muestra tengan la misma probabilidad de ser elegidas probabilístico en cuál abarca al muestreo aleatorio simple.

### 3.2.6 Cálculo de la muestra

Para poder obtener el cálculo correcto de la muestra se utilizó la fórmula establecida para poblaciones finitas. La cual nos indica la cantidad óptima de casos que se deben recoger para que sean estadísticamente válidos los resultados obtenidos. Al delimitar la población esta es la fórmula que se ocupara:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + (p \cdot q \cdot Z^2)}$$

Según (Martínez J. , 2015) las siglas se interpretan:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

Z: valor de la distribución de valores z.

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p =0.5).

e: error esperado.

Determinación de la muestra:

N= Población 587.749 turistas en la provincia de Esmeraldas.

Z= Nivel de confianza 96% = 1,96

e= Error 4% = 0.04

P= Probabilidad de acierto 50% = 0.5

Q= Probabilidad de desacierto 50% = 0.5

$$n = \frac{587749 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2}{0.04^2(587749 - 1) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2)}$$

$$n = 600$$

El cálculo de la muestra arrojó como resultado el número de encuestas a realizar 600 encuestas.

### **3.3 Instrumentos**

#### **3.3.1 Fuentes de Información**

##### **3.3.1.1 Fuentes Primarias**

Según (Bernal, 2006) Fuentes primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información por tanto en la presente investigación son los huéspedes nacionales o extranjeros de cada uno de los hoteles donde se va aplicar la encuesta.

### **3.4 Encuesta**

Para esta investigación se utilizara la encuesta muestral la cual según (Perez, 1986) “la encuesta muestral recoge información sólo de una parte de la población, seleccionada para formar una muestra representativa de la misma” y así conseguir la máxima estandarización en la recolección de datos para el análisis en la satisfacción del cliente, calidad de los servicios hoteleros y la toma de decisiones en estrategias de mercadotecnia.

### 3.5 Formato de encuesta

## ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE EN SERVICIOS HOTELEROS

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción de los servicios hoteleros ofertados dentro de la zona Sur-Oeste de la provincia de Esmeraldas - Ecuador

#### INSTRUCCIONES

1. Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación
2. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva

\*Obligatorio

#### Género \*

- Femenino
- Masculino
- GLBTI

#### Edad \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

#### Estado Civil \*

- Casado
- Soltero
- Divorciado
- Viudo
- Union Libre

**Figura 1** Encuesta

### 3.6 Tabulación de datos

	B	C	D	E	F	G
1	Género	Edad	Estado Civil	¿Cuál es el área de su oc	Sector en el que labora	Indique su na
2	Femenino		12 Viudo	Petróleos	Jubilado	Inglesa
3	Masculino		16 Soltero	Educación	Público	Ecuatoriana
4	Masculino		17 Soltero	Marketing	Independiente	Ecuatoriana
5	Femenino		17 Soltero	Educación	Privado	Ecuatoriana
6	Femenino		17 Soltero	Educación	Privado	Española - Ec
7	Femenino		17 Soltero	Educación	Privado	Ecuatoriana
8	Femenino		17 Soltero	Hogar	Independiente	Ecuatoriana
9	Masculino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
10	Femenino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
11	Femenino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
12	Femenino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
13	Femenino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
14	Femenino		17 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
15	Masculino		18 Soltero	Hogar	Independiente	Ecuatoriana
16	Masculino		18 Soltero	Comercial	Rentista	Ecuatoriana
17	Masculino		18 Soltero	Educación	Público	Ecuatoriana
18	Masculino		18 Soltero	Automotriz	Privado	Ecuatoriana
19	Masculino		18 Soltero	Comercial	Público	Ecuatoriana
20	Masculino		19 Soltero	Medicina	Público	Ecuatoriana
21	Femenino		19 Soltero	Marketing	Independiente	Ecuatoriana
22	Masculino		19 Soltero	Educación	Público	Ecuatoriana
23	Femenino		19 Soltero	Turismo	Privado	Ecuatoriana
24	Masculino		19 Soltero	Educación	Independiente	Ecuatoriana
25	Masculino		19 Soltero	Educación	No laboro	Ecuatoriana
26	Femenino		19 Soltero	Estudiante	No laboro	Ecuatoriana
27	GLBTI		19 Soltero	Estudiante	Privado	Ecuatoriana
28	Masculino		20 Soltero	Tecnología	Privado	Ecuatoriana

- Agrícola
- Alimentación
- Ambiente
- Automotriz
- Belleza
- Construcción
- Educación
- Electricidad
- Financiero
- Gobierno
- Hogar
- Limpieza
- Mascotas
- Medicina
- Petróleos
- Salud
- Seguridad
- Tecnología

	J	K
	vacacionado 1.1. Indique en cual de la	2. ¿Por qué m
	Olón	Cercanía
		Economía
		Economía
		Diversión
		Relax
		Diversión
		Hospedaje
		Cercanía
		Afluencia
		Relax
		Hospedaje
		Precios
		Relax
		Relax
		Relax
	playa de Salinas	Afluencia
	Ayangue	Cercanía
		Afluencia
		Cercanía
		Afluencia
		Cercanía
		Afluencia
	Cojimies	Cercanía
		Diversión
		Relax
		Economía
		Diversión

Figura 2 Tabulación de datos

## CAPITULO 4

### DESARROLLO DEL ESTUDIO

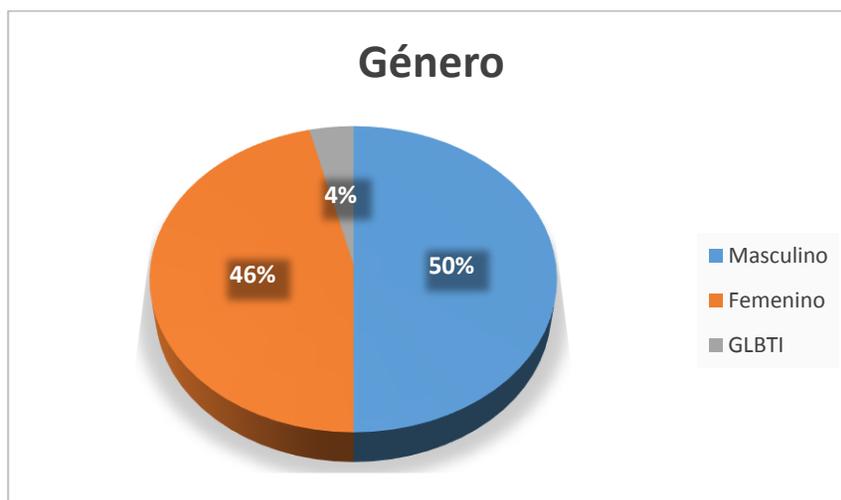
#### 4.1 Análisis de resultados

##### 4.1.1 Análisis Univariado

**Tabla 1**

*Pregunta: Género*

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Porcentaje
Masculino	300	50%
Femenino	277	46%
GLBTI	23	4%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

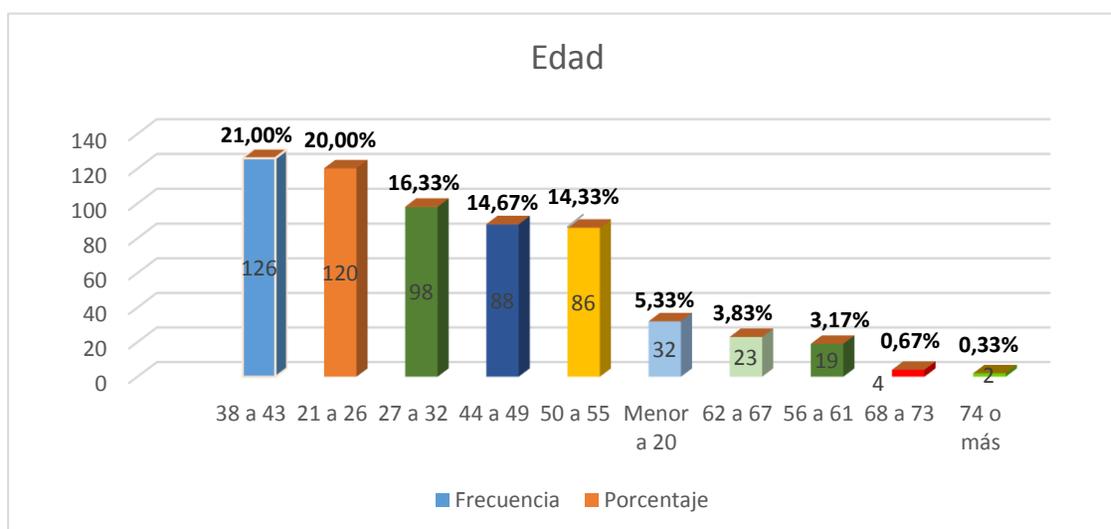


**Figura 3** Porcentajes de la Pregunta: Género  
**Análisis**

En la pregunta referente al género a los encuestados se tiene como resultado, que el 50 % corresponden al género masculino contrastado con el 46% de visitantes del género femenino y el 4% de clientes son del género GLBTI.

**Tabla 2***Pregunta: Edad*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
38 a 43	126	21,00%
21 a 26	120	20,00%
27 a 32	98	16,33%
44 a 49	88	14,67%
50 a 55	86	14,33%
Menor a 20	32	5,33%
62 a 67	23	3,83%
56 a 61	19	3,17%
68 a 73	4	0,67%
74 o más	2	0,33%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4** Porcentajes de la Pregunta: Edad

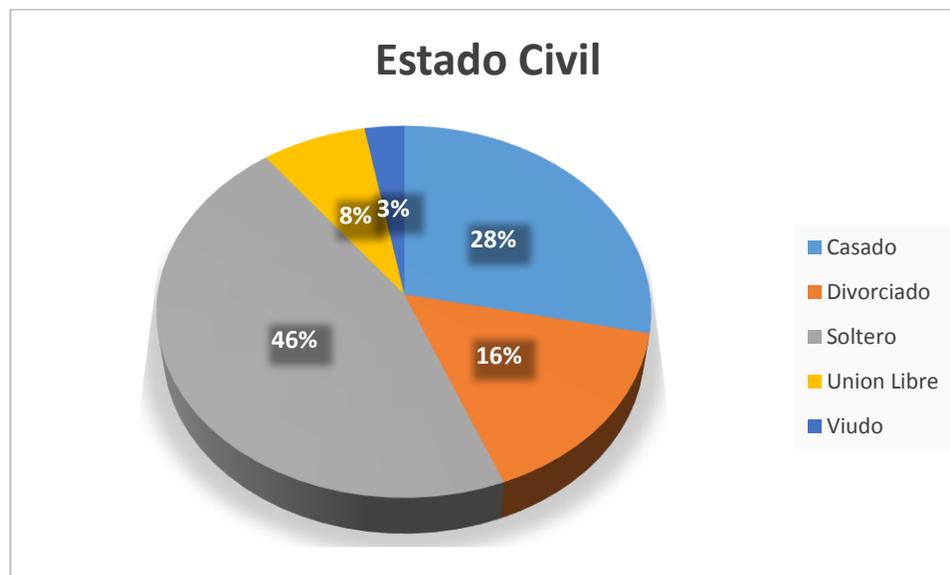
En la pregunta referente a la edad de los encuestados se indica que el 21 % corresponden a la edad de 38 a 43 años seguidos del 20% de personas entre 21 a 26 años de edad, seguido por el 16.33% de 24 a 32 años, seguido de 14,67% correspondiente a la escalada de 50 a 55 años, el 5,33% son menos re de 20 años, el 3.83% son de 62 a 67 años, seguido del 3.17%

correspondientes a 56 a 61 años, seguido de 0.67% de 68 a 73 años y por último el 0.33% son de 74 o más años.

**Tabla 3**

*Pregunta: Estado Civil*

Etiquetas de fila	Cuenta de Estado Civil	Porcentaje
Soltero	274	46%
Casado	170	28%
Divorciado	94	16%
Unión Libre	45	8%
Viudo	17	3%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

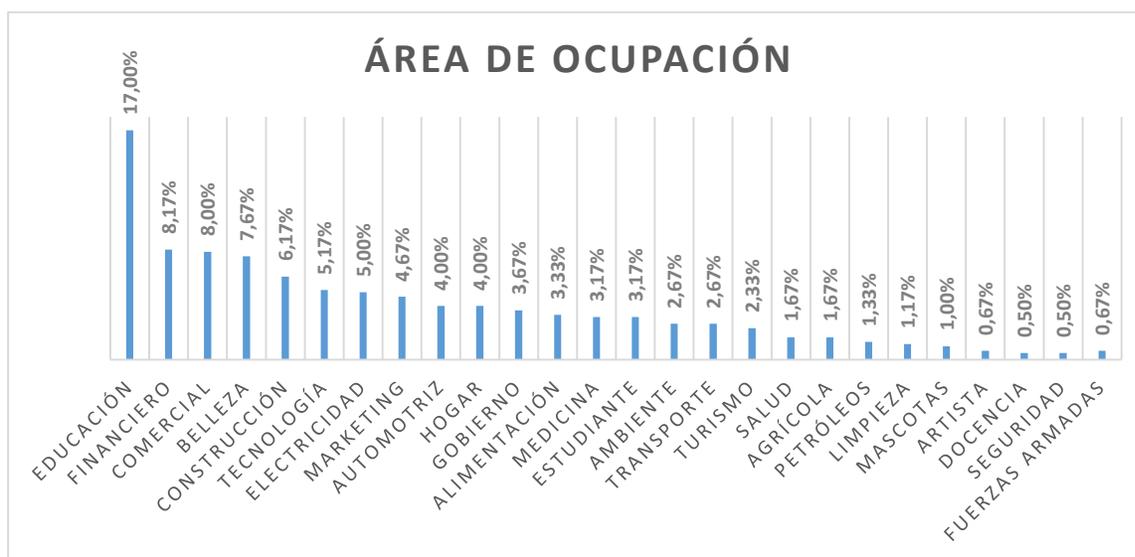


**Figura 5** Porcentajes de la Pregunta: Estado Civil

En la pregunta referente al estado civil en el que se encuentran los encuestados el 46% corresponden a solteros, con el 28% son casados, el 16% son divorciados, el 8% se encuentran en unión libre, y el restante 3% son viudos.

**Tabla 4***Pregunta: ¿Cuál es el área de ocupación?*

Etiquetas de fila	Cuenta de ¿Cuál es el área de su ocupación?	Porcentaje
Educación	102	17,00%
Financiero	49	8,17%
Comercial	48	8,00%
Belleza	46	7,67%
Construcción	37	6,17%
Tecnología	31	5,17%
Electricidad	30	5,00%
Marketing	28	4,67%
Automotriz	24	4,00%
Hogar	24	4,00%
Gobierno	22	3,67%
Alimentación	20	3,33%
Medicina	19	3,17%
Estudiante	19	3,17%
Ambiente	16	2,67%
Transporte	16	2,67%
Turismo	14	2,33%
Salud	10	1,67%
Agrícola	10	1,67%
Petróleos	8	1,33%
Limpieza	7	1,17%
Mascotas	6	1,00%
Artista	4	0,67%
Docencia	3	0,50%
Seguridad	3	0,50%
Fuerzas Armadas	4	0,67%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100,00%</b>

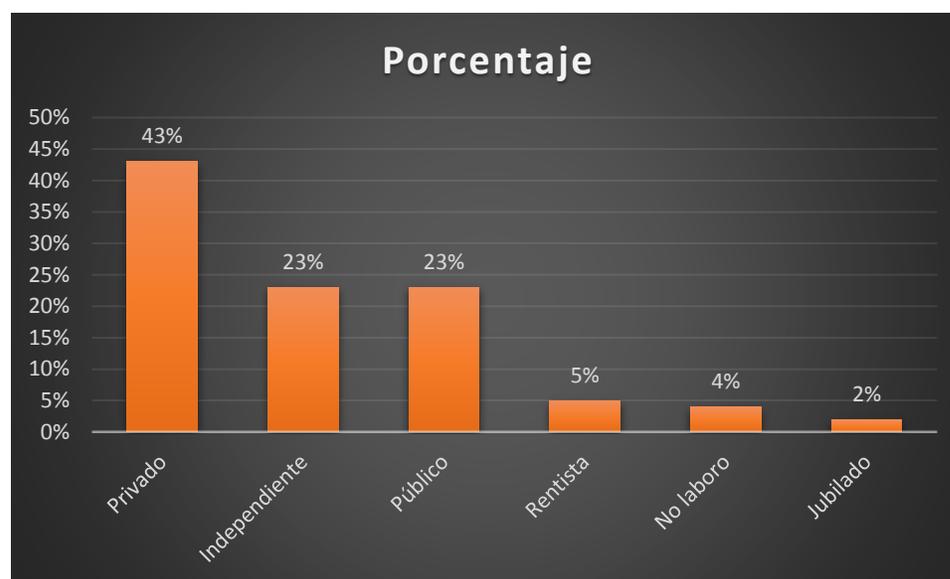


**Figura 6** Porcentajes de la Pregunta: ¿Cuál es el área de ocupación?

En la pregunta referente a ¿Cuál es el área de ocupación? En los encuestados el 17% se dedican a la educación, seguida por el 8.17%, financiero, el 8% comercial el 7.67% belleza, el 6.17% construcción, el 5.17% tecnología, 5.00% Electricidad, el 4.67% marketing, el 4% a Automotriz, el 4% a hogar amas de casa, 3.67% a gobierno, el 3.33% alimentación, el 3.17% medicina, 3.17% estudiante, 2.67% ambiente, el 2.67% transporte, el 2.33% turismo, el 1.67% salud, el 1.67% agrícola, el 1.33% petróleos, el 1.17% limpieza, el 1% mascotas, el 0.67% artista, el 0.5% a docencia, el 0.5% a seguridad, y el restante 0.67% corresponde a Fuerzas armadas.

**Tabla 5***Pregunta: Sector en el que labora*

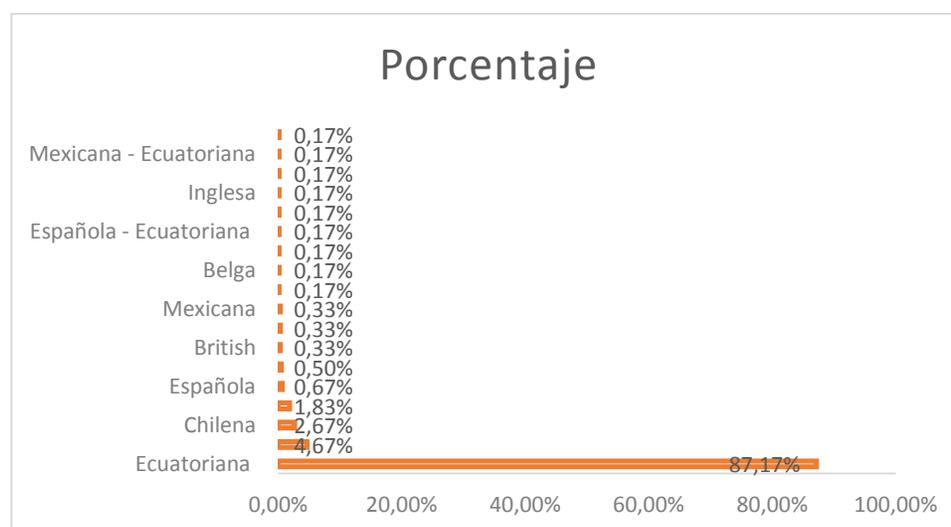
Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Porcentaje
Privado	259	43%
Independiente	140	23%
Público	140	23%
Rentista	28	5%
No laboro	22	4%
Jubilado	11	2%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

**Figura 7** Porcentajes de la Pregunta: Sector en el que labora

Del total de encuestados se tiene que el 43% labora en el sector privado seguido por el 23% del sector independiente, el 23% en el sector público, el 5% es rentista, el 4% no labora, el 2% es jubilado.

**Tabla 6***Pregunta: Indique su nacionalidad*

Etiquetas de fila	Nacionalidad	Porcentaje
Ecuatoriana	523	87,17%
Argentina	28	4,67%
Chilena	16	2,67%
Colombiana	11	1,83%
Española	4	0,67%
Venezolana	3	0,50%
British	2	0,33%
Croata	2	0,33%
Mexicana	2	0,33%
Australiana	1	0,17%
Belga	1	0,17%
Cubana	1	0,17%
Española - Ecuatoriana	1	0,17%
Francesa	1	0,17%
Inglesa	1	0,17%
Italiana	1	0,17%
Mexicana - Ecuatoriana	1	0,17%
Peruana	1	0,17%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

**Figura 8** Porcentajes de la Pregunta: Indique su nacionalidad

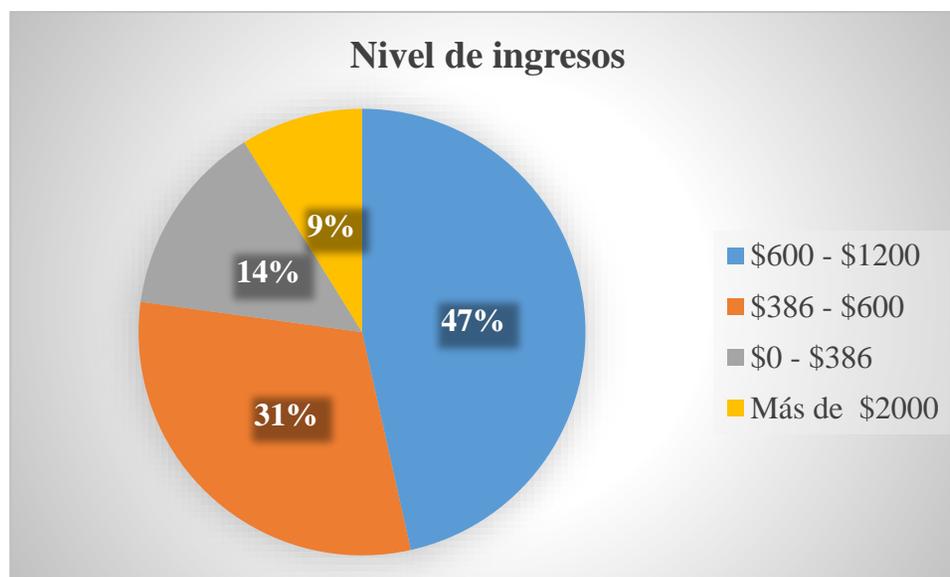
En la pregunta referente a la nacionalidad se obtuvo que el 87,17% son turistas nacionales seguido por el 4,67% de nacionalidad argentina, el 2,67% chilena, el 1,83% colombiana, el 0,67%

española, el 0.5% Venezolana, los 3 porcentajes de 0.33 corresponden a British, croata y mexicana, el restante con el porcentaje del 0,17% son australiana, belga, cubana, española-ecuatoriana, francesa, inglesa, italiana, mexicana-ecuatoriana, peruana.

**Tabla 7**

*Pregunta: Nivel de ingresos*

Nivel de ingresos	Cuenta	Porcentaje
\$600 - \$1200	279	47%
\$386 - \$600	184	31%
\$0 - \$386	84	14%
Más de \$2000	53	9%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



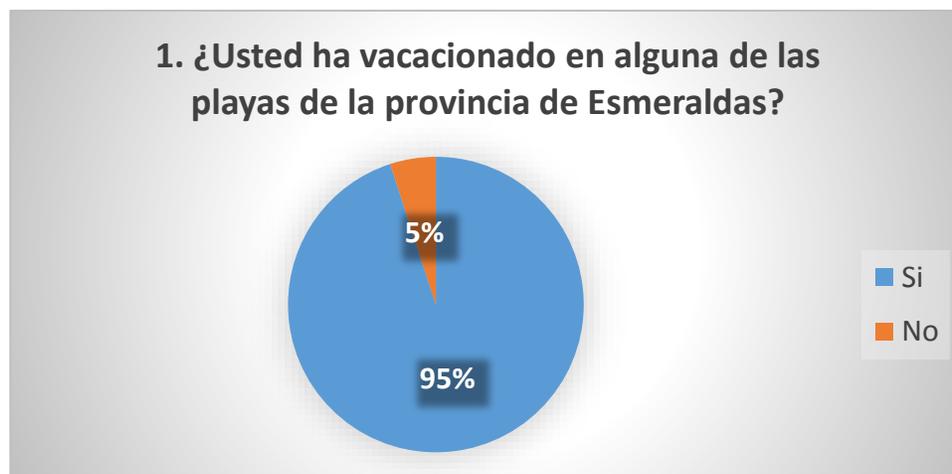
**Figura 9** Porcentajes de la Pregunta: Nivel de ingresos

En la pregunta referente al nivel de ingresos de los encuestados se obtuvo que el 46% de los turistas tienen un ingreso promedio entre \$600 y \$1200, seguido por el 31% que tiene un ingreso entre \$386 y \$600, el 14% tienen un ingreso igual o menor al salario básico unificado, el 9% tiene un ingreso mayor a \$2000.

**Tabla 8**

*Pregunta: 1. ¿Usted ha vacacionado en alguna de las playas de la provincia de Esmeraldas?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	568	95%
<b>No</b>	32	5%
<b>Total</b>	600	100%



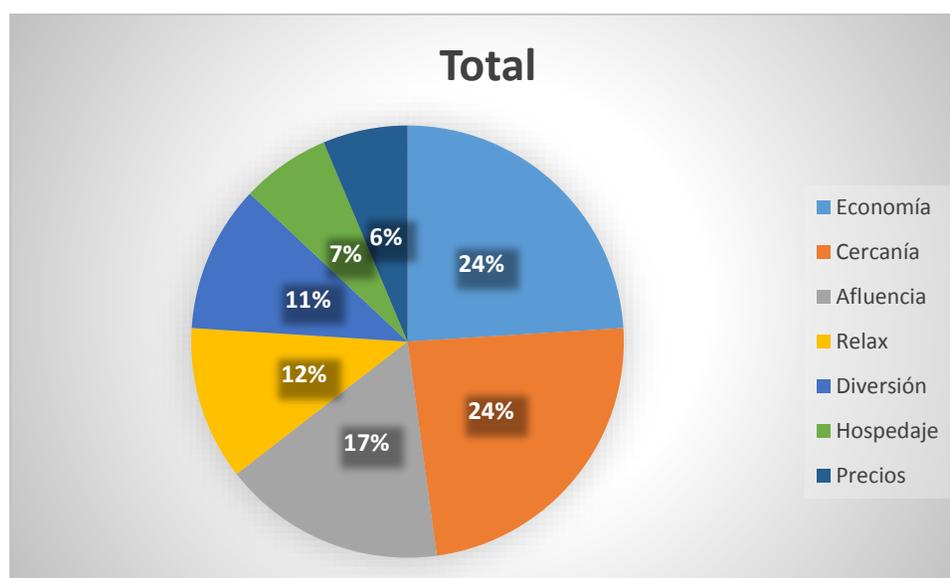
**Figura 10** Porcentajes de la Pregunta: 1. ¿Usted ha vacacionado en alguna de las playas de la provincia de Esmeraldas?

En la pregunta referente a si han vacacionado en laguna de las playas de la provincia de Esmeraldas, de los encuestados nos denota que el 95% a vacacionando en las playas de la provincia de esmeraldas, contrastando con el 5% de turistas que han visitado otras playas.

**Tabla 9**

*Pregunta: 2. ¿Por qué motivo eligió la provincia para vacacionar?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Economía	144	24%
Cercanía	143	24%
Afluencia	100	17%
Relax	69	12%
Diversión	66	11%
Hospedaje	40	7%
Precios	38	6%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



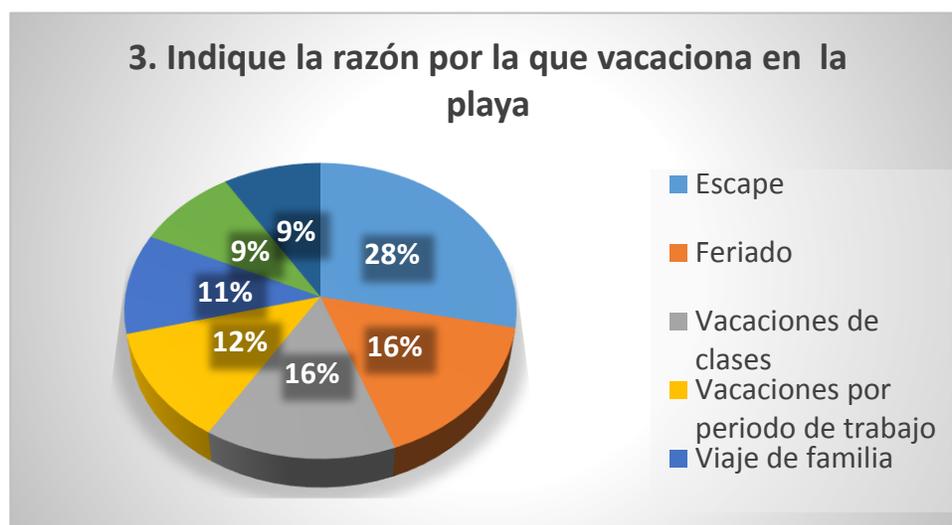
**Figura 11** Porcentajes de la Pregunta: 2. ¿Por qué motivo eligió la provincia para vacacionar?

En la pregunta referente al motivo que los encuestados nos denota que el 24% prefiere las playas de Esmeraldas por economía y cercanía respectivamente, seguido del 17% por afluencia de turistas, el 12% por relax, el 11% por diversión, el 7% por hospedaje, el 6% por en las playas de la provincia de Esmeraldas, de esta manera determinamos los factores clave por los cuales los turistas prefieren la provincia de Esmeraldas.

**Tabla 10**

*Pregunta: 3. Indique la razón por la que vacaciona en la playa*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Viaje de familia	170	28%
Feriado	96	16%
Escape	87	15%
Viaje de negocio	73	12%
Viaje por luna de miel	66	11%
Vacaciones por periodo de trabajo	55	9%
Vacaciones de clases	53	9%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



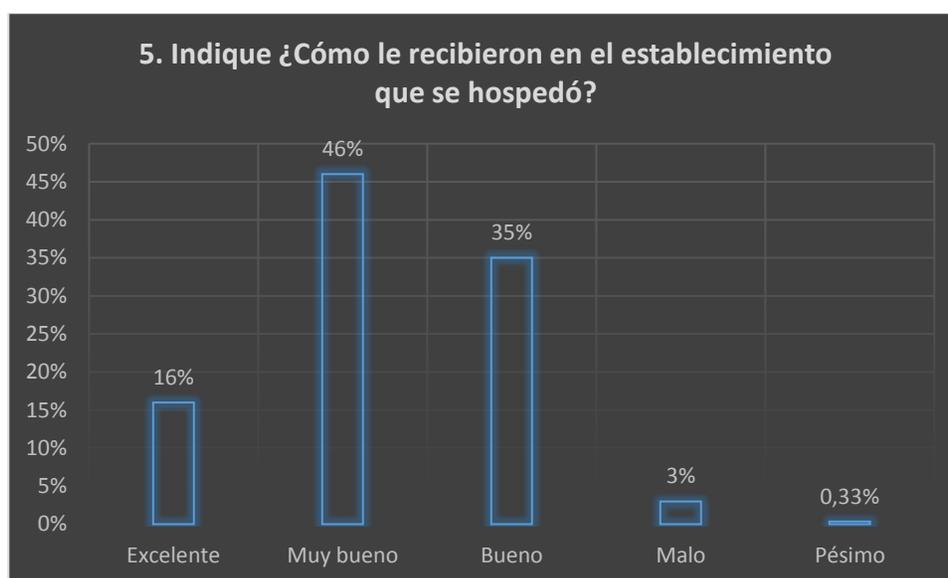
**Figura 12.** Porcentajes de la Pregunta: 3. Indique la razón por la que vacaciona en la playa

En la pregunta referente a la razón por las que vacaciona en la playa, de los encuestados nos denota que el 28% la mayoría de los clientes son viajes familiares, seguido con un 16% de Feriados, el 15% de escapes, el 12% por viajes de negocios, el 11% correspondiente a luna de miel, los restantes 9% corresponden a vacaciones por periodo de trabajo o clases que han visitado la provincia.

**Tabla 11**

*Pregunta: 5. Indique ¿Cómo le recibieron en el establecimiento que se hospedó?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	95	16%
Muy bueno	276	46%
Bueno	211	35%
Malo	16	3%
Pésimo	2	0,33%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



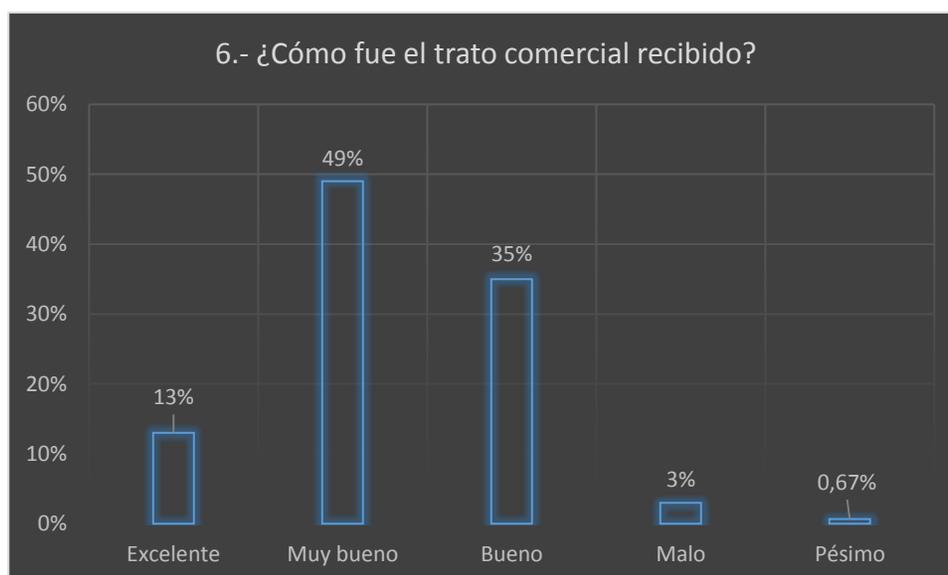
**Gráfico 1** Porcentaje de la Pregunta: 5. Indique ¿Cómo le recibieron en el establecimiento que se hospedó?

En la pregunta referente a el recibimiento en el establecimiento hospedado de los encuestados nos denota que el 46% recibió una muy buen atención, seguido por el 35% recibido una buena intención seguido por un 16% los cuales afirman haber recibido una excelente recibimiento, los restantes afirman haber recibido un malo y pésimo trato del 3% y 0,33% respectivamente.

**Tabla 12**

*Pregunta: 6.- ¿Cómo fue el trato comercial recibido?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	79	13%
Muy bueno	291	49%
Bueno	208	35%
Malo	18	3%
Pésimo	4	0,67%
<b>Total general</b>	<b>598</b>	<b>100%</b>



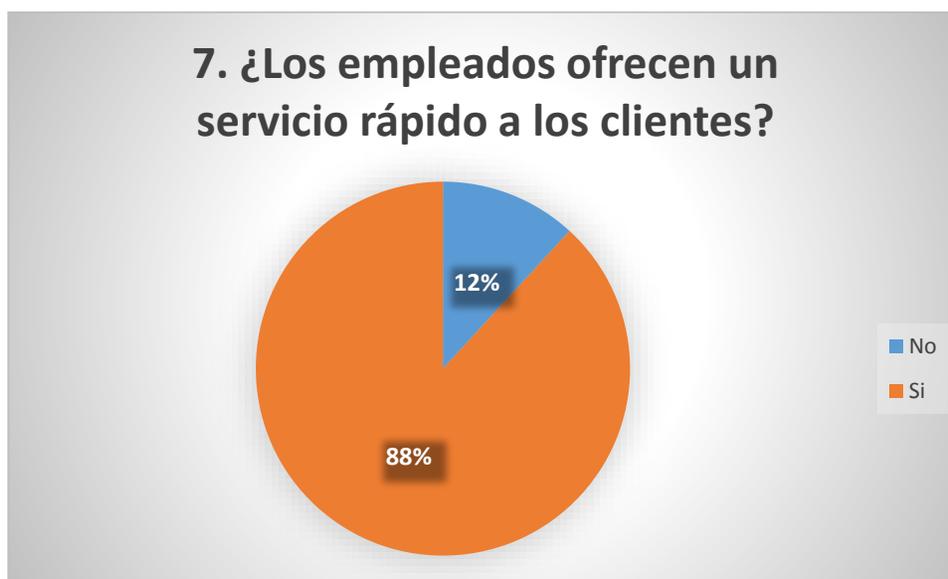
**Gráfico 2:** Porcentaje de la Pregunta: 6.- ¿Cómo fue el trato comercial recibido?

En la pregunta referente al trato comercial recibido por los encuestados nos denota que el 49% afirman haber recibido un trato muy bueno, el 35% recibió un buen trato, el 13% un excelente servicio, 3% afirman haber recibido un mal trato y el 0,67% afirman haber recibido un pésimo trato comercial al tratar de acceder a los servicios hoteleros han visitado la provincia de esmeraldas ya sea para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 13**

*Pregunta: 7. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?*

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad	Porcentaje
Si	521	88%
No	71	12%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>1</b>



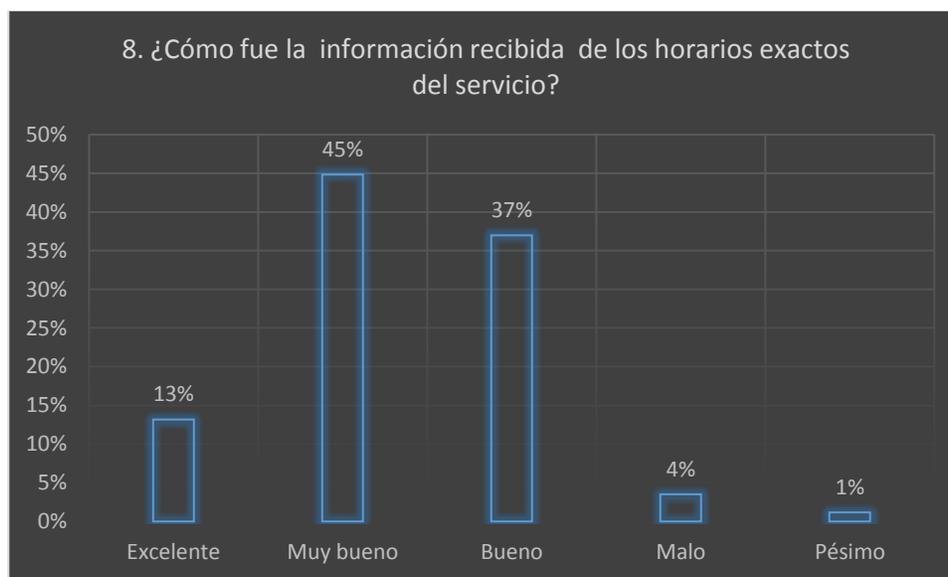
**Figura 13.** Porcentaje de la Pregunta: 7. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes?

En la pregunta referente al servicio rápido ofrecido a los encuestados nos denota que el 88% afirman haber recibido un servicio rápido, el 12% afirman no haber recibido un servicio, los turistas que han visitado la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 14**

*Pregunta: 8. ¿Cómo fue la información recibida de los horarios exactos del servicio?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	79	13%
Muy bueno	269	45%
Bueno	222	37%
Malo	21	4%
Pésimo	7	1%
<b>Total general</b>	<b>598</b>	<b>100%</b>



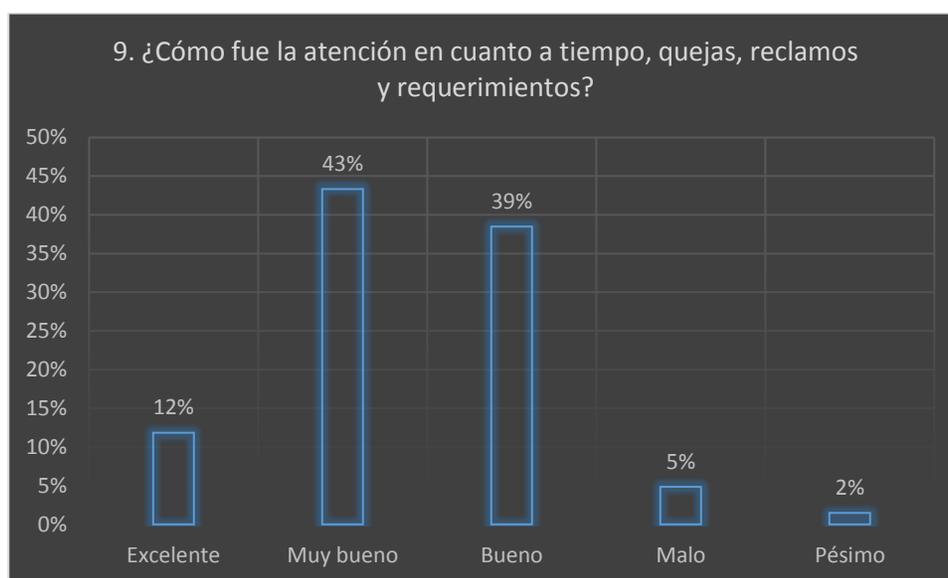
**Figura 14** Porcentaje de la Pregunta: 8. ¿Cómo fue la información recibida de los horarios exactos del servicio?

En la pregunta referente a la información recibida de los horarios de servicio ofrecido a los encuestados el 45% afirman haber recibido una muy buena información sobre el servicio, el 37% afirman haber recibido una buena información asegura haber recibido un pésimo servicio.

**Tabla 15**

Pregunta: 9. ¿Cómo fue la atención en cuanto a tiempo, quejas, reclamos y requerimientos?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	71	12%
Muy bueno	260	43%
Bueno	231	39%
Malo	29	5%
Pésimo	9	2%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



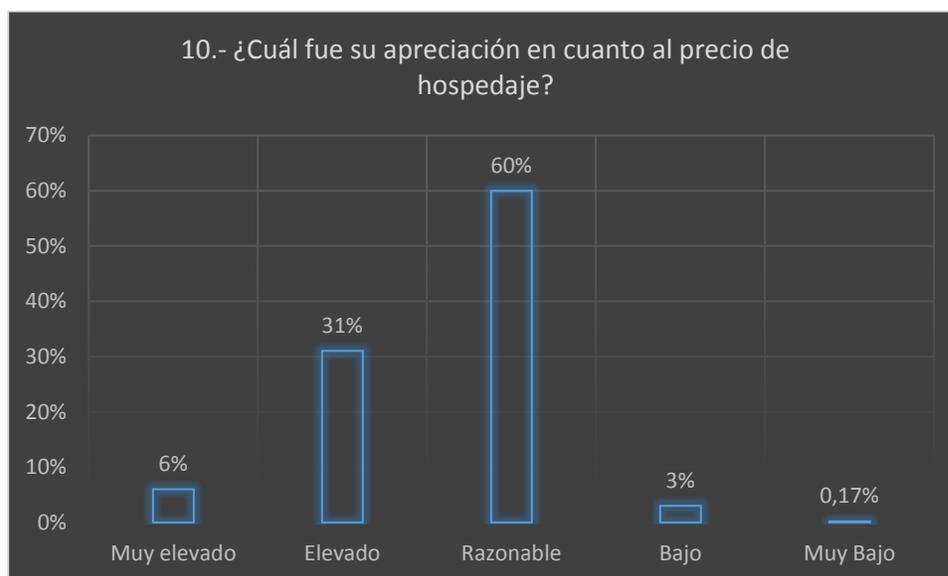
**Figura 15.** Porcentaje de la Pregunta: 9. ¿Cómo fue la atención en cuanto a tiempo, quejas, reclamos y requerimientos?

En la pregunta referente a ¿Cómo fue la atención en cuanto a tiempo, quejas, reclamos y requerimientos?, el 43% afirman haber recibido una muy buena atención, el 39% afirman haber recibido una buena atención, el 12% que afirman haber recibido una excelente atención, el 5% afirman haber recibido una mala, y el 2% recibió una pésima atención.

**Tabla 16**

*Pregunta: 10.- ¿Cuál fue su apreciación en cuanto al precio de hospedaje?*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy elevado	38	6%
Elevado	186	31%
Razonable	359	60%
Bajo	16	3%
Muy Bajo	1	0,17%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



**Figura 16.** Porcentaje de la Pregunta: 10.- ¿Cuál fue su apreciación en cuanto al precio de hospedaje?

En la pregunta referente a ¿Cuál fue su apreciación en cuanto al precio de hospedaje? ofrecido a los encuestados nos denota que el 60% afirman haber recibido una tarifa razonable, el 31% recibió una tarifa elevada, el 6% recibió una muy elevada, el 3% recibió una tarifa baja, y el 0.17% recibió una tarifa muy baja por parte de los establecimientos que ofrecen sus servicios a los turistas que han visitado la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 17**

*Pregunta: 11.- ¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias en el establecimiento?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Seguro	435	73%
Indiferente	118	20%
Inseguro	47	8%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



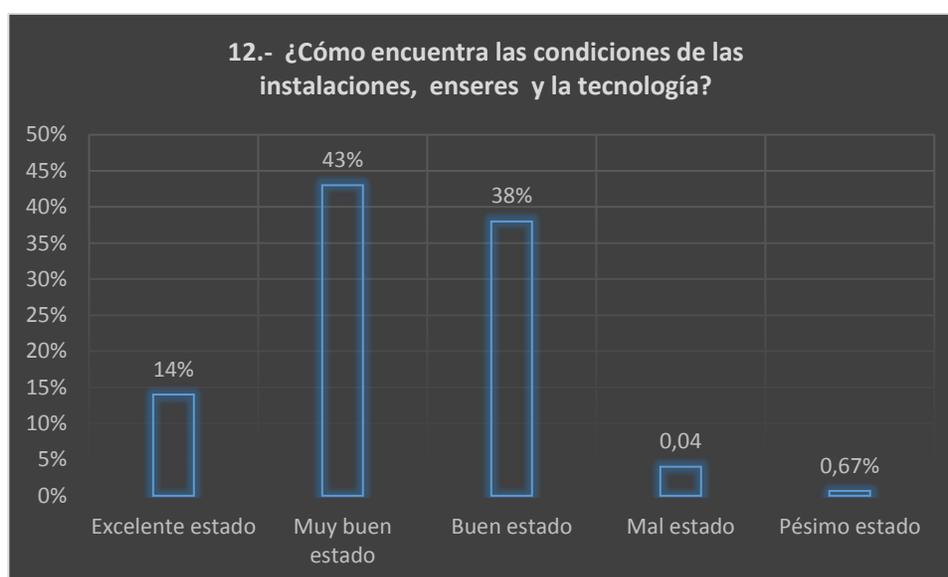
**Figura 17.** Porcentaje de la Pregunta: 11.- ¿Se siente seguro al dejar sus pertenencias en el establecimiento?

En la pregunta referente a la seguridad al momento de dejar sus pertenencias dentro del establecimiento a los encuestados el 72% de encuestados se siente seguro, el 20% afirman que le es indiferente la seguridad con sus pertenencias y el 8% afirman que sienten inseguros.

**Tabla 18**

*Pregunta: 12.- ¿Cómo encuentra las condiciones de las instalaciones, enseres y la tecnología?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Excelente estado	84	14%
Muy buen estado	259	43%
Buen estado	229	38%
Mal estado	24	0,04
Pésimo estado	1	0,67%
<b>Total general</b>	<b>597</b>	<b>100%</b>



**Figura 18.** Porcentaje de la Pregunta: 12.- ¿Cómo encuentra las condiciones de las instalaciones, enseres y la tecnología?

En la pregunta referente a la condición de las instalaciones, enseres y la tecnología a los encuestados el 43% de encuestados afirma el muy buen estado, el 38% afirman que se encuentran en buen estado, seguido del 14% que aseguran un excelente estado y el porcentaje restante afirman un estado no aceptable en las condiciones de los establecimientos a los que acceden los turistas que han visitado la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 19**

*Pregunta: 13.- ¿Con qué frecuencia vacaciona en la provincia de Esmeraldas?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Anual	244	41%
Semestral	149	25%
Otro	59	10%
Trimestral	52	9%
Quincenal	45	8%
Mensual	37	6%
Semanal	14	2%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



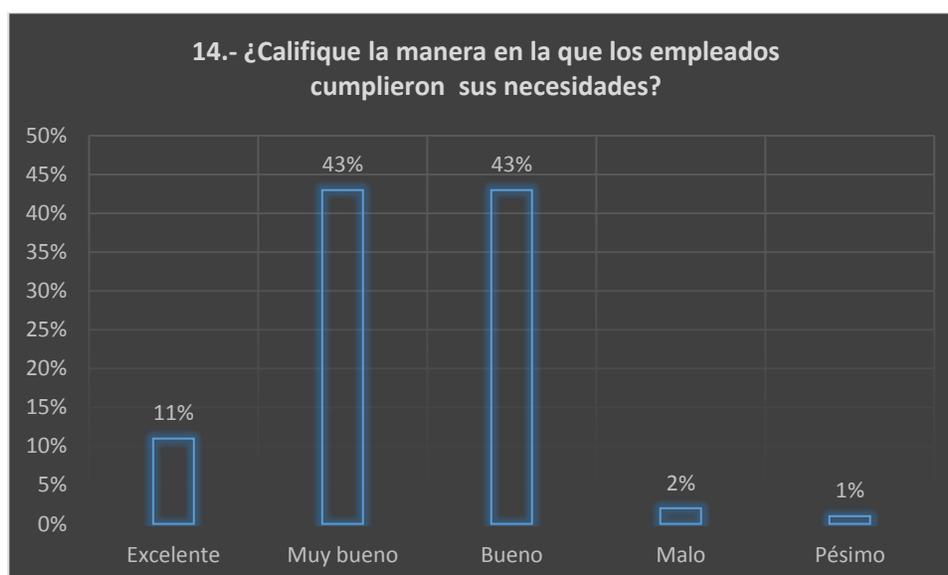
**Figura 19.** Porcentaje de la Pregunta: 13.- ¿Con qué frecuencia vacaciona en la provincia de Esmeraldas?

En la pregunta referente a la frecuencia con la que vacacionan los encuestados nos denota que el 41% de afirman visitar la provincia una vez por año, el 25% afirman que le lo hacen semestralmente, el 10% ocasionalmente, el 9% asegura visitar trimestralmente y los porcentajes restantes del 8% cada 15 días, el 6% cada mes, y el 2% semanalmente de los turistas que han visitado la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 20**

Pregunta: 14.- ¿Califique la manera en la que los empleados cumplieron sus necesidades?

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	67	11%
Muy bueno	256	43%
Bueno	259	43%
Malo	14	2%
Pésimo	3	1%
<b>Total general</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>



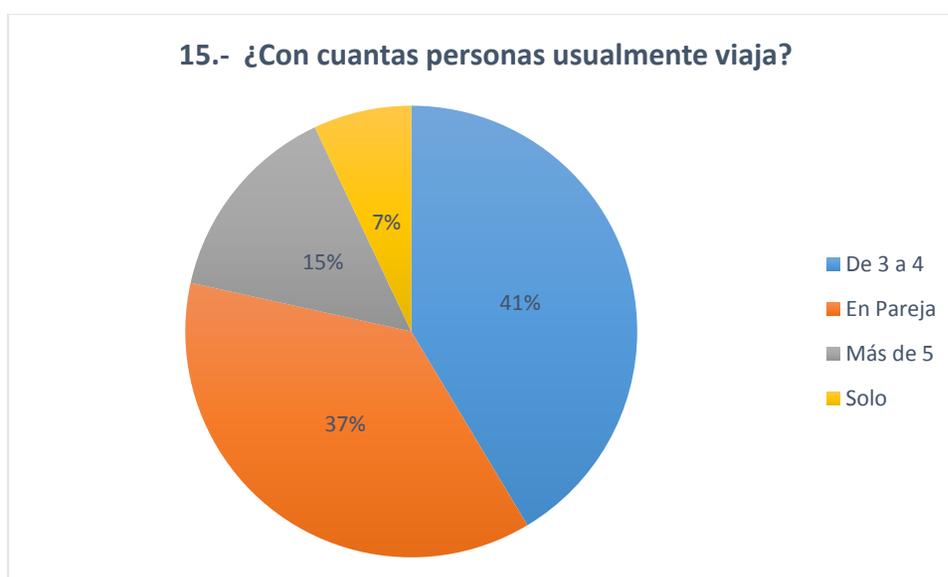
**Figura 20.** Porcentaje de la Pregunta: 14.- ¿Califique la manera en la que los empleados cumplieron sus necesidades?

En la pregunta referente a la calidad de servicio por parte de los empleados a los encuestados el 43% de encuestados afirman haber recibido una buena y el 43% muy buena atención, seguido de 11% que calificó de excelente la calidad de servicio, el 2% como malo, y el 1% como pésimo la atención recibida en los establecimientos visitados en la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades.

**Tabla 21**

*Pregunta: 15.- ¿Con cuantas personas usualmente viaja?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
De 3 a 4	248	41%
En Pareja	222	37%
Más de 5	87	15%
Solo	42	7%
<b>Total general</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>



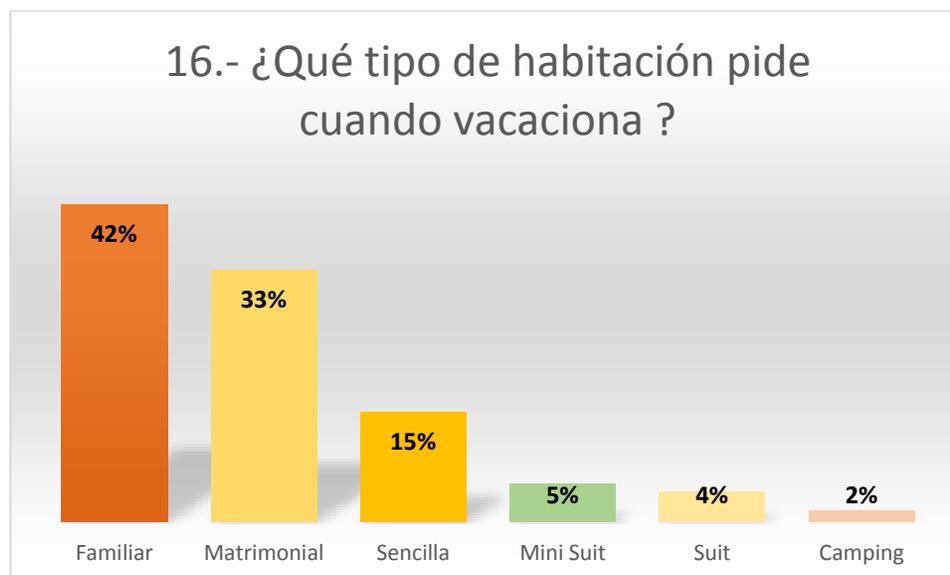
**Figura 21** Porcentaje de la Pregunta: 15.- ¿Con cuantas personas usualmente viaja?

En la pregunta referente al número de personas que acompañan al encuestado el 41% de encuestados afirman viajar entre 3 y cuatro personas, seguido del 37% visita la provincia en parejas, y el 15% afirman viajar más de 5 personas, y por último el 7% que realizan sus vacaciones de manera individual.

**Tabla 22**

*Pregunta: 16.- ¿Qué tipo de habitación pide cuando vacaciona?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	251	42%
Matrimonial	199	33%
Sencilla	87	15%
Mini Suite	30	5%
Suite	24	4%
Camping	9	2%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



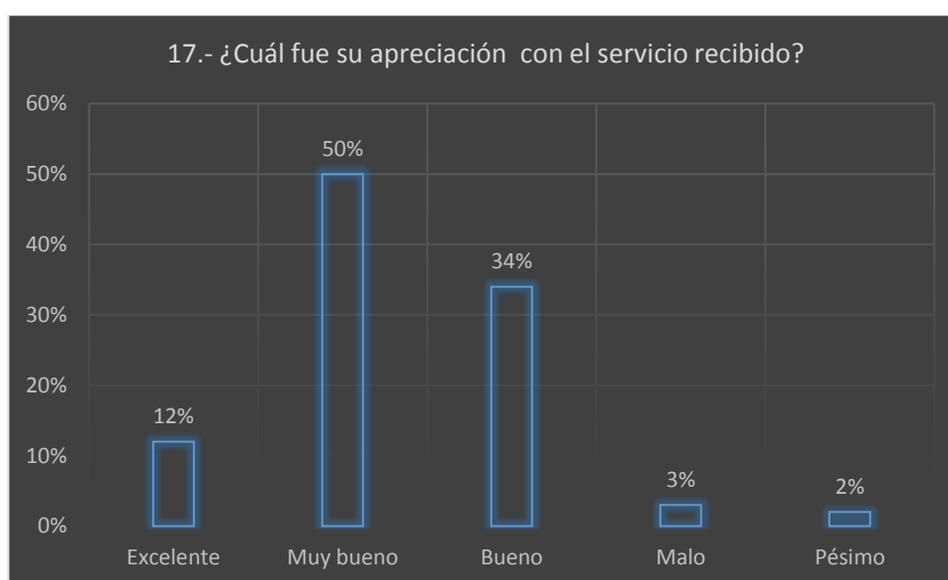
**Figura 22.** Porcentaje de la Pregunta: 16.- ¿Qué tipo de habitación pide cuando vacaciona?

En la pregunta referente al tipo de habitación que se hospedó el encuestado el 42% afirman pedir una habitación familiar, seguido del 33% prefieren una habitación matrimonial, y el 15% afirman una habitación sencilla, el 5% prefieren una mini suite, el 4% prefieren una Suite, y solo el 2% prefieren pedir un espacio para acampar y usar los servicios del establecimiento.

**Tabla 23**

*Pregunta: 17.- ¿Cuál fue su apreciación con el servicio recibido?*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	69	12%
<b>Muy bueno</b>	302	50%
<b>Bueno</b>	203	34%
<b>Malo</b>	17	3%
<b>Pésimo</b>	9	2%
Total general	<b>600</b>	<b>100%</b>



**Figura 23** Porcentaje de la Pregunta: 17.- ¿Cuál fue su apreciación con el servicio recibido?

En la pregunta referente a la apreciación del servicio recibido por parte de los empleados a los encuestados, el 50% afirman haber recibido un muy buena atención, el 34% con la apreciación de bueno, el 12% recibieron un servicio, seguido del 3% de mal servicio, y 1% calificó de forma pésima la calidad de servicio recibida en los establecimientos de la provincia de esmeraldas ya se para vacacionar u otras actividades

**Tabla 24**

*Pregunta: 18.- Indique un ámbito en que el establecimiento visitado debe mejorar*

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Parqueadero	118	20%
Wifi	99	17%
Restaurante	81	14%
Infraestructura	74	12%
Tecnología	70	12%
Limpieza	57	10%
Servicio al cliente	51	9%
Seguridad	43	7%
Todas la anteriores	7	1%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



**Figura 24** Porcentaje de la Pregunta: 18.- Indique un ámbito en que el establecimiento visitado debe mejorar

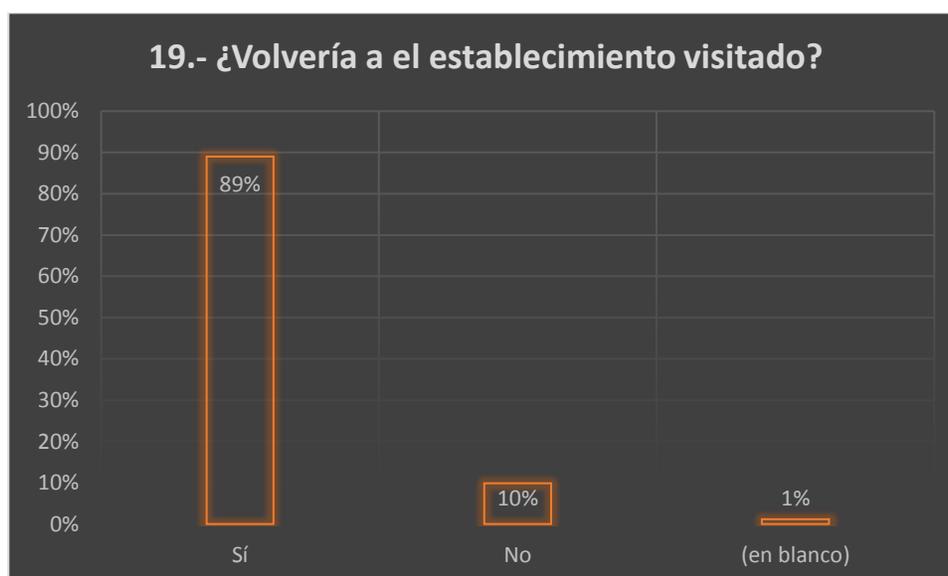
En la pregunta referente a la apreciación del establecimiento visitado por parte de los encuestados, el 20% de encuestados afirman que existe un descontento con la parte del parqueadero, el 17% afirman que ha tenido problemas con el Wifi, el 14% con el servicio de restaurante, dos grupos con el 12% recomiendan mejorar la infraestructura y la tecnología, el 10% afirma que se debe mejorar la limpieza, el 9% afirma que se debe mejorar el servicio al cliente, el

7% en seguridad, y el 1% todas las anteriores en los establecimientos a los que acceden los turistas que han visitado la provincia de Esmeraldas.

**Tabla 25**

*Pregunta: 19.- ¿Volvería al establecimiento visitado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	534	89%
No	59	10%
(en blanco)	7	1%
<b>Total general</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>



**Figura 25.** Porcentaje de la Pregunta: 19.- ¿Volvería al establecimiento visitado?

Los datos obtenidos de la encuesta desarrollada en la pregunta referente a ¿Volvería a el establecimiento visitado?, los encuestados el 89% afirman que volvería al establecimiento visitado, y el 10% afirma que no volvería al establecimiento, y el 1% no contestó (está en blanco).

## **CAPITULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Preámbulo**

El término “Proposita” es el proverbio de origen\*\* latino de origen etimológico de la palabra “propuesta” la cual tiene una definición de “puesta adelante y es el conjunto de los componentes “pro” que su significado puede determinarse como “hacia adelante”, y “posita” que viene a ser equivalente a la palabra “puesta” (Dávila, 2017).

“Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro o a otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica, etcétera.” (Dávila, 2017).

El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo. (Merino, 2013).

Ejemplos de propuesta: “Supongamos que una organización no gubernamental (ONG) lanza una campaña para que la gente que vive en zonas costeras ayude a limpiar la playa. La propuesta de la ONG es acercarse a una cierta playa con guantes y una bolsa para juntar los residuos”. Esta propuesta, por supuesto, no está dirigida a una persona en específico, sino que pretende ser lo más amplia posible. (Merino, 2013).

Los temas que planteo se pueden abordar en un futuro son:

- Estudio del manejo de servicio al cliente implementando consultorías de managers de CRM en el sector Hotelero de la provincia de Esmeraldas

- Estudio del impacto de la inversión pública en el marketing sensorial del sistema turístico Ecuatoriano enfocado en la región Costa.
- Estudio de la percepción del impacto que genera los medios de comunicación en el sector Turístico de la provincia de Esmeraldas
- Estudio del comportamiento de la oferta y demanda de los factores positivos que influyen en el servicio de calidad de los hoteles de la provincia de Esmeraldas
- Estudio de viabilidad de la creación de un sistema digital que construya un elevado índice de satisfacción de los turistas en la provincia de Esmeraldas.

## **5.2 Propuesta estratégica**

## 5.2.1 Estrategia

**Tabla 26**

**Propuestas para mejorar el nivel de satisfacción de los Hoteles de la región sur Oeste de la Provincia de esmeraldas**

Objetivo estratégico	Estrategia	KPI'S	Definición operaciones	Meta	Iniciativa estratégica	Presupuesto
<b>Desarrollar un plan de Contratación de personal hotelero</b>	Diseñar el perfil de puesto para el personal hotelero	Tiempo de desarrollo del perfil	Tiempo total de diseño de perfil de la vacante para personal Hotelero	30 días	Elaboración del perfil de puesto que cumpla con la función de control y seguimiento de la satisfacción del cliente o turista	\$ 350
	Elaborar un proceso de selección de personal	% cumplimiento del proceso	(total postulantes a ser seleccionados/ Total de postulantes planificado a ser seleccionados ) *100	30 días	Recepción hoja de vida postulantes	\$ 200
	Seleccionar al personal adecuado	Tiempo de selección	Tiempo total de selección del personal	15 días	Desarrollo programa de selección de personal	\$ 500
	Desarrollar procedimiento de contratación	Tiempo de desarrollo de procedimiento	Tiempo total de desarrollo de proceso de contratación	15 días	Desarrollo proceso de contratación	\$ 500
	Desarrollar procedimiento de contratación	Tiempo de desarrollo de procedimiento	Tiempo total de desarrollo de proceso de contratación	15 días	Desarrollo proceso de contratación	\$ 500
	Desarrollo de un programa de inducción del personal contratado	Número de personas contratadas	Total personas en inducción	5	Desarrollo de capacitaciones al personal	\$ 400
	<b>TOTAL PRESUPESTADO</b>					

## **Capítulo 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente estudio de mercado arrojó los siguientes datos.

#### **6.1 Conclusiones**

1. El perfil de los clientes finales al cual se dirige el sector hotelero en estudio es: nivel socioeconómico medio y medio- alto en su mayoría (43%) pertenecientes al sector privado demostrando que las personas encuestadas tienen un nivel económico notable.
2. Respecto a la situación actual del sector hotelero de la provincia de Esmeraldas se determinó que el 48% de los turistas eligen vacacionar en la provincia de Esmeraldas por los factores de Economía y cercanía, ya que existe un gran número de ofertas por parte de los hoteles presentando su elemento diferenciador, además ellos vacacionan en un 28% en familia y un 16% por feriados
3. El nivel de satisfacción que nos arrojó el presente estudio en los 600 turistas encuestados, fue el 49% satisfechos con el trato comercial, 88% satisfechos con el servicio rápido por parte de los empleados, es decir una alta satisfacción con estos sectores pero respecto a la atención en tiempos quejas, reclamos y requerimientos, se obtuvo un índice de satisfacción del 39% por lo cual se debe tomar acciones correctivas sobre estos requerimientos.
4. Respecto a los factores de mayor influencia en la decisión de uso de los servicios hoteleros, el 60% de los encuestados se sienten atraídos por el precio, 73% por seguridad en el interior del establecimiento, y el 43% por el estado en el que se encuentran las instalaciones en los establecimientos hospedados, de esta manera determinamos que son los factores clave por los cuales los turistas prefieren la provincia de Esmeraldas.

5. Respecto al ámbito que deben mejorar los establecimientos hoteleros visitados el que sobresalió con un 20% (118 personas) es el parqueadero, seguido de la zona Wifi y el restaurante con un 17% y 14% de incidencias respectivamente
  
6. Y finalmente la presente investigación lanzo un dato muy importante que es el índice de fidelidad de las personas ya que el 89% de los encuestados respondieron que si volverían a visitar el establecimiento hotelero y solo un 10% dijo que no, por lo cual se tiene un buen índice de reincidencia y fidelización

## 6.2 Recomendaciones

1. Se recomienda analizar los aspectos de los servicios ofertados por los hoteles y adaptarlos al target al cual se dirigen, claro está conociendo más a profundidad todo acerca de la percepción de los turistas ampliando el mercado al cual se dirigen y realizando mejoras en el servicio respecto al nivel socioeconómico de los clientes
2. Se recomienda que la junta de negocios hoteleros y turísticos en conjunto con autoridades de la provincia creen un plan de incentivo hacia los turistas mostrando varios de los atributos de la misma para así fomentar el turismo no solo en los balnearios si no en reservas y zonas ricas en tradición y cultura ampliando su visión de negocios y los nichos de mercado a los cuales pueden llegar
3. Se recomienda aumentar los esfuerzos mercadológicos hacia el público para satisfacerlos sobre todo respecto a la atención en tiempos quejas, reclamos y requerimientos ya que es ahí donde el cliente está menos satisfecho por lo cual se debe corregir la calidad para subir su índice de satisfacción y por consecuencia provocar un aumento en el índice de fidelidad.
4. Se recomienda mantener y aumentar en el corto plazo el nivel de satisfacción percibido por los usuarios con mejoras continuas en varios aspectos analizados dentro del servicio como precio, limpieza e infraestructura y realizar mediciones constantes para conocer el nivel de satisfacción en el sector hotelero y que este siga creciendo hasta llegar a la excelencia.
5. Respecto al parqueadero el cual ha sido calificado por los usuarios de hoteles como el ámbito más descuidado se recomienda buscar el financiamiento para la expansión o mejora de parqueaderos y/o crear alianzas estratégicas con otras dependencias que dispongan de parqueadero amplio o un lugar seguro para el aparcamiento de vehículos dando así un mejor servicio y confort al cliente final.

6. Si bien un 89% de reincidencia en la visita al establecimiento es un buen número el objetivo es que el 100% de los clientes vuelvan y recomienden nuestros servicios, por lo cual se debe poner en marcha un plan de acción que corrija todas las falencias en el nivel del servicio de los establecimientos hoteleros para que el índice de visita suba por lo menos a un 98% al mismo tiempo que subirá su índice de satisfacción haciendo que la economía se dinamice y el sector crezca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Anda, G. C. (1995). *Administración y calidad*. México: LIMUSA Noriega editores.
- Beni, M. C. (1999). Política e Estrategia do Desenvolvimento Regional Integrado e Susteantável do Turismo. *Turismo em Análise*, 7-17.
- Bernal, A. (2006). *Metodología para la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.
- Borda M. (2014). *Métodos Cuantitativos*. Baranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Capacci, A. (2002). *Turismo y Sustentabilidad. Un acercamiento multidisciplinar por el análisis del movimiento y de las estrategias de planificación territorial*. Génova: Università degli Studi di GENOVA.
- Carranza, F. X. (2002). *Turismo y Desarrollo Económico Sostenible*. Barcelona, España.
- Carter, E. (1995). Environmental contradictions in sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 21-28.
- Crosby, P. B. (1994). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad Quality is free. The art of making quality certain (No. 658.562 C949E)*. Compañía Editorial Continental.
- Dávila, , E. (1 de febrero de 2017). *Repositorio UTE*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16035/1/68675\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16035/1/68675_1.pdf)
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. . Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor (Vol. 36)*. Editorial UOC.
- Elbio Néstor Suárez Ojeda, A. M. (2002). Resiliencia. Descubriendo las propias fortalezas. En E. N. Aldo Melillo, *Nuevas tendencias en resiliencia* (págs. 19-30). Buenos Aires : Paidós . Obtenido de Nuevas tendencias en resiliencia.
- Esser, K. H.-S. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la CEPAL*, 52.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios*. . Esic Editorial.

- Fernandez, D. J. (2012). *Sociología del Turismo*. Obtenido de Turismo y Poder: <http://www.albasud.org/downloads/122.pdf>
- Filipo, A. D. (26 de Julio de 2006). *Teorías del Valor Económico y de los Precios*. Obtenido de Portal de revistas electrónicas UPTC: <http://revistas.uptc.edu.co>
- Foster, D. (1994). *Introducción a la Industria de la Hospitalidad*. . México: McGraw-H.
- Hernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Ishikawa, K. (1994). *Introducción al control de calidad*. . Díaz de Santos,.
- Juran, J. M. (1983 ). *Manual de Control de la Calidad*. Reverté. Ediciones Díaz de Santos.
- Larraiza, L. (14 de 05 de 2015). *tendencias sobre hotelería y Turismo*. Obtenido de <http://leirelarraiza.com/glosario-de-terminos-de-hoteleria/>
- Lovelock. (1983).
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados . En N. K. Malhotra, *Investigación de mercados* (págs. 340-345). México: Pearson, Prentice Hall.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, Z. R. (06 de 05 de 2013). *Servicio de hotelería*. Obtenido de <http://www.utic.edu.py/v6/investigacion/attachments/article/74/tesis%20completa.pdf>
- Mathienson, W. a. (2005). *Tourism: Impacts and Opportunities* . Toronto: Pearson.
- Merino, J. P. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de propuesta: <https://definicion.de/propuesta/>
- Ministerio de Turismo. (05 de 01 de 2017). *Minsiterio de turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Moreno, I. (2006). *Recreación*. Buenos Aires: Editorial Lumen Humanita.
- Mouton, D. (1993). *Merchandising estratégico*. . Ediciones Gestión 2000.
- N, C. (15 de 04 de 2018). *Mintur*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/normacovenin>
- Nicolau, J. L. (2011). El precio de los productos turísticos. En J. L. Nicolau, *Marketing Turístico*.: España: Universidad de Alicante. Departamento de Marketing. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.

- Olea Suárez, D. M. (2013). *Marketing, la administración y la gerencia básica para las mipymes colombianas*. Colombia: Universidad Piloto de Colombia, 2013.
- Oliva, E. J. (15 de 04 de 2005). *INNOVAR*, . Obtenido de Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia: <http://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Pardellas, X., & Padín, C. (2004). La planificación turística sostenible: Un análisis aplicado al municipio de Caldas de Ries. *Revista Galega de Economía*, 1-18.
- Perez, R. (1986). *Nociones Basicas de Estadistica* . España: Deposito Legar.
- Peter James, H. D. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. Kentucky, Texas: Irwin/McGraw-Hill.
- Responsable de Prensa de la OMT, Marcelo Risi. (15 de enero de 2018). *Organizacion Mundial de Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Rivera, J. (2009). Definición de comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.
- Routio, P. (03 de agosto de 2007). *Arteología, la ciencia de productos y profesiones*. Obtenido de <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/227.htm>
- Sampiere, R. H. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- SEMPLADES. (14 de 03 de 2013). *Buen vivir*. Obtenido de Plan nacional: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>
- Shaw, J. G. (1997). *El cliente quiere... Calidad*. México: Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.
- Steckerl Guerrero, V. (2006). *Modelo explicativo de una empresa familiar que relaciona valores del fundador, cultura organizacional y orientación al mercado*. Pensamiento & Gestión, (20).
- Uliana, P. (04 de 06 de 2015). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/27/24348/teoria-marketing-realidad-empresas.html>
- Varela, A. (2008). *La tesis doctoral de medicina*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Vargas, C. S. (23 de 05 de 2016). *webnode.es*. Obtenido de <http://files.investigacion-educativa9.webnode.es/200000018-d3ca1d4c57/metodologia%20de%20investigacion.pdf>
- Vega, A. V. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. Papers de Turisme.

Vidal, D. d. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.

Zeithaml. (1981). *Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. Chapel Hill, NC: McColl.