



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA  
ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**TEMA:**

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE EN EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2016”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**Rafael Antonio Sánchez Asencio**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2016**

**TEMA:**

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA AÑO 2016”**

**AUTOR:****Sánchez Asencio Rafael Antonio****TUTOR:****MSc. Sabina Villón****Resumen**

El presente trabajo investigativo se realizó en el Hotel Costa Azul del cantón Salinas, que en la actualidad se enfrenta a un decrecimiento en ventas, por lo que fue necesario identificar los factores que inciden directa o indirectamente en la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, se desarrolló una investigación exploratoria que permitió familiarizar al investigador con el objeto de estudio para establecer los factores del ámbito interno y externo de la organización y su incidencia en la satisfacción de sus huéspedes. Finalmente, obtenida y analizada la información pertinente mediante los instrumentos previamente seleccionados, se establecieron los elementos que afectan la satisfacción de los clientes que dan uso de los servicios y productos de la empresa. Entre los que resaltan la tangibilidad, empatía, regulaciones, capacidad de respuesta, entre otros.

Palabras claves: Satisfacción del cliente, factores, servicios, productos.

**TEMA:**

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN  
EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA AÑO 2016”**

**AUTOR:**

**Sánchez Asencio Rafael Antonio**

**TUTOR:**

**MSc. Sabina Villón**

**Abstract**

This research was carried out at the Costa Azul Hotel in Salinas, which is currently facing a decrease in sales, so it was necessary to identify the factors that directly or indirectly affect the satisfaction of its customers. Therefore, an exploratory investigation was developed that allowed to familiarize the investigator with the object of study to establish the factors of the internal and external scope of the organization and its incidence in the satisfaction of its guests. Finally, obtained and analyzed the pertinent information through the previously selected instruments, were established the elements that affect the satisfaction of the customers that give use of the services and products of the company. Among those that emphasize tangibility, empathy, regulations, responsiveness, among others.

Key words: Customer satisfaction, factors, services, products.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2016”, elaborado por la Sr. Rafael Antonio Sánchez Asencio egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

---

MSc. Sabina Villón

**PROFESOR GUÍA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2016”**, elaborado por **Sánchez Asencio Rafael Antonio** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas Carrera De Gestión Y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, y su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

**Atentamente,**

---

Rafael Sánchez Asencio  
C.C. No: 092751030-5

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi madre, hermanas y amigos que siempre estuvieron presentes apoyándome y aconsejándome para que no me rinda y continúe con mi proyecto de titulación, a mi tutora Msc. Sabina Villón por sus conocimientos que guiaron la culminación del presente trabajo, Al Señor Jorge Sotomayor por permitirme realizar mi proyecto en su empresa.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mi madre que siempre ha sido el apoyo incondicional es el motor que me impulsa a seguir adelante, a mi padre por haberme brindado la oportunidad de estudiar, a mis hermanas y amigos que siempre me han impulsado a seguir adelante con sus consejos y cariño.

Rafael Sánchez Asencio

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Linda Nuñez Guale. MBA.  
DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Lcdo. Efreñ Mendoza Tarabò. MSc.  
DIRECTOR DE CARRERA  
GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO

---

Ing. Sabina Villón P. MSc  
DOCENTE TUTORA

---

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc  
DOCENTE ESPECIALISTA

---

Ab. Brenda Reyes Tomalá, MSc.  
SECRETARIA GENERAL



**ÍNDICE**

	<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b> .....		ii
<b>Abstract</b> .....		iii
<b>APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA</b> .....		iv
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....		v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....		vi
<b>DEDICATORIA</b> .....		vii
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....		xiv
<b>Introducción</b> .....		3
<b>Capítulo I</b> .....		7
<b>Marco Teórico</b> .....		7
1.1. Revisión de la literatura .....		7
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos .....		9
1.2.1. Factores que inciden en la satisfacción del cliente .....		9
1.2.1.1. Planificación .....		10
1.2.1.1.1. Planteamiento de estrategias .....		13
1.2.1.1.2. Consecución de objetivos .....		13
1.2.1.2. Factores internos .....		14
1.2.1.2.1. Fortalezas .....		16
1.2.1.2.2. Debilidades .....		18
1.2.1.3. Factores Externos .....		19
1.2.1.3.1. Oportunidades .....		22
1.2.1.3.2. Amenazas .....		23

1.2.2. Satisfacción del cliente.....	24
1.2.2.1. Cliente .....	29
1.2.2.1.1. Gustos y necesidades.....	30
1.2.2.1.2. Niveles de satisfacción .....	30
1.2.2.2. Producto y servicios .....	31
1.2.2.2.1. Producto.....	31
1.2.2.2.2. Servicios .....	32
1.2.2.2.3. Nivel de calidad.....	33
1.3. Fundamentos Sociales .....	35
1.4 Fundamentos Legales .....	36
1.4.1. Constitución del Ecuador .....	36
1.4.2. Ley del turismo .....	36
1.4.3. Reglamento General de Actividades Turísticas .....	37
1.4.4. Ley del consumidor.....	37
1.4.5. PLANDETUR 2020 .....	38
1.4.6 Normas ISO 9001 2005.....	38
Capítulo II .....	40
Materiales y Métodos.....	40
2.1. Tipos de Investigación.....	40
2.1.1. Investigación Exploratoria .....	40
2.2. Métodos de Investigación.....	41
2.2.1. Deductivo .....	41
2.2.2. Inductivo .....	41
2.3. Diseño de Muestreo.....	42
2.4. Diseño de Recolección de Datos .....	44

2.4.1. La Observación .....	45
2.4.2. La Encuesta .....	45
2.4.3. La Entrevista .....	45
Capitulo III.....	46
Resultados y Discusión .....	46
3.1 Análisis de Datos (Cualitativos y Cuantitativos) .....	46
3.1.1 Análisis de la ficha observación aplicado al hotel Costa Azul. ....	46
3.1.2 Análisis de entrevista aplicado a propietarios y personal del hotel Costa Azul .....	50
3.1.3. Análisis de encuesta aplicado a los huéspedes del hotel COSTA AZUL ...	55
3.2 Limitaciones .....	74
3.3. Resultados .....	74
3.3.1. Perfil del huésped.....	75
3.3.2. Matriz FODA del establecimiento .....	75
3.3.3. Factores que inciden en la satisfacción del cliente del hotel Costa Azul....	75
3.3.3.1. Factores internos .....	76
3.3.3.2. Factores Externos .....	77
<b>Conclusiones</b> .....	78
<b>Recomendaciones</b> .....	80
<b>Bibliografía</b> .....	82
<b>Anexos</b> .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Niveles de satisfacción.....	31
Gráfico 2 Tipos de alojamiento turístico.....	33
Gráfico 3 - Sexo de los encuestados .....	56
Gráfico 4 - Edad de los encuestados .....	57
Gráfico 5 - Procedencia de los huéspedes.....	58
Gráfico 6- Junto a quien viajan los turistas a Salinas.....	59
Gráfico 7 - Motivo de visita de los huéspedes .....	60
Gráfico 8 - Relevancia del alojamiento para los huéspedes.....	61
Gráfico 9 - Frecuencia de hospedaje en el hotel .....	62
Gráfico 10 – Fuente de información .....	63
Gráfico 11 – Valoración de información recibida.....	64
Gráfico 12- Satisfacción de los huéspedes al alojarse en el hotel.....	65
Gráfico 13 - Razón para la elección del establecimiento.....	66
Gráfico 14 - Capacidad del personal.....	67
Gráfico 15 - Valoración del precio del hotel con competidores .....	68
Gráfico 16 - Diferenciación de los productos/servicios del hotel.....	69
Gráfico 17 – Renovación de inventarios.....	70
Gráfico 18 - Relación calidad-precio del hotel .....	71
Gráfico 19 - Adaptación de productos y servicios del hotel .....	72
Gráfico 20 - Valoración de los productos y servicios del hotel.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz FODA.....	15
Tabla 2- Elementos de la satisfacción del cliente .....	26
Tabla 3: Disponibilidad de habitaciones .....	35
Tabla 4: Instalaciones adicionales del Hotel.....	36
Tabla 5 - Población .....	43
Tabla 6 - Sexo de los encuestados.....	56
Tabla 7 - Edad de los encuestados .....	57
Tabla 8 - Procedencia de los huéspedes .....	58
Tabla 9 - Junto a quien viajan los turistas a Salinas.....	59
Tabla 10 - Motivo de visita de los huéspedes .....	60
Tabla 11 - Relevancia del alojamiento para los huéspedes.....	61
Tabla 12 - Frecuencia de hospedaje en el hotel .....	62
Tabla 13 – Fuente de información .....	63
Tabla 14 -- Valoración de información recibida .....	64
Tabla 15 - Satisfacción de los huéspedes al alojarse en el hotel .....	65
Tabla 16 - Razón para la elección del establecimiento .....	66
Tabla 17 - Capacidad del personal .....	67
Tabla 18 - Valoración del precio del hotel con competidores .....	68
Tabla 19 - Diferenciación de los productos/servicios del hotel .....	69
Tabla 20 – Renovación de inventario.....	70
Tabla 21 - Relación calidad-precio del hotel .....	71
Tabla 22 - Adaptación de productos y servicios del hotel .....	72
Tabla 23 - Valoración de los productos y servicios del hotel .....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de Consistencia.....	86
Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables.....	87
Anexo 3 - Formato encuesta a huéspedes.....	89
Anexo 4 - Formato entrevista a Propietarios y administradores de hoteles del cantón Salinas.....	93
Anexo 5: Ficha de observación aplicada en el Hotel Costa Azul.....	95
Anexo 6: Matriz FODA del establecimiento.....	96
Anexo 7 - Aspectos legales artículos.....	98
Anexo 8 - Cronograma del trabajo de investigación.....	101
Anexo 9 - Presupuesto del proyecto.....	102
Anexo 10 - Fotos de entrevistas a propietario, administrador y empleados del Hotel Costa Azul.....	103
Anexo 11 - Foto entrevista a personal del Hotel Costa Azul.....	104
Anexo 12 – Carta aval.....	105

## **Introducción**

A nivel mundial la industria hotelera se enfrenta a escenarios más complejos y competitivos, donde un consumidor puede encontrar una amplia oferta respecto a un servicio o producto de su interés. Frente a esta perspectiva las organizaciones centran sus esfuerzos en mejorar la calidad de sus servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes.

De esta manera, un producto o servicio que sea capaz de satisfacer las expectativas de un huésped está condicionado por factores internos (infraestructura, personal, materiales de comunicación) y externos, que pueden afectar indirectamente a una organización o cliente (el entorno, economía, ámbito político, entorno cultural, entorno tecnológico). Es indispensable para los administradores determinar estos factores, ya que, en la actualidad la satisfacción del cliente tiene tanta importancia para las empresas que los planificadores optan por implementar diversos sistemas que mejoren la gestión del hotel y aumenten los niveles de calidad de los productos y servicios.

El sector hotelero ecuatoriano hace algunos años, ha visto un crecimiento sostenido gracias a la gestión impulsada desde el gobierno central mediante campañas enfocadas principalmente en la diversidad cultural y ecosistemas que han provocado el incremento de la demanda de turistas extranjeros que llegan al país. . El auge de turistas ha repercutido en el aumento de la oferta, lo que influye en el índice de ocupación y dificulta a los administradores poder elevar tarifas por la alta competencia del mercado.

Un alto porcentaje de negocios del sector alojamiento en el país no disponen de desarrollo tecnológico, talento humano técnico y profesional, productos o servicios con altos estándares de calidad, y, difícilmente accederán a los requerimientos actuales de la demanda.

Por tanto, es indispensable enfocarse en analizar los factores internos y externos que inciden sobre la satisfacción de sus huéspedes para mejorar sus servicios e incrementar su rentabilidad. Un cliente satisfecho, por lo general, difunde información de su experiencia y puede mejorar el prestigio de la empresa.

En el cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena, el sector del alojamiento ha logrado un progreso acelerado, siendo un ejemplo el crecimiento de hoteles a lo largo del malecón de las playas de San Lorenzo, Chipipe y en el balneario de Punta Carnero.

El desarrollo de este tipo de establecimiento se dio gracias a que Salinas es un destino posicionado nacional e internacionalmente. Esta situación implica a los empresarios adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda y gestionar sus servicios y productos con un alto nivel de calidad. Frente a este horizonte un establecimiento hotelero necesita realizar estudios relacionados a la satisfacción del cliente para lograr fidelizar a sus huéspedes y mantenerse competitivo.

El Hotel Costa Azul es una empresa que posee una categoría de 3 estrellas, es administrado personalmente por su propietario y fundador el Sr. Jorge Sotomayor en compañía de sus hijas, constituyéndose en una organización familiar, este establecimiento ubicado diagonal al cuerpo de bomberos del cantón Salinas, ha



prosperado durante la última época, pero actualmente, según información brindada por su regente se enfrenta a un decrecimiento del 30% en la venta de sus habitaciones, esto influye negativamente en los ingresos y la estabilidad de su contingente.

Uno de los mayores problemas al que se enfrenta este hotel es la alta competencia que tiene en el mercado, existen más de 50 negocios en el cantón dedicados al servicio de hospedaje y se encuentran en construcción nuevas edificaciones destinadas a la actividad de hotelería.

El incremento de los establecimientos dedicados a la venta del servicio de alojamiento, influye en el mercado turístico y genera que los escenarios sean cada vez más complejos y competitivos, la demanda de alojamiento actualmente tiene diferentes necesidades y se torna más exigente, esto a partir del surgimiento de nuevas tendencias generados por el desarrollo tecnológico, un mundo cada vez más globalizado y el libre acceso a la información, por tanto, necesita productos diferenciados con mayor calidad.

Por consiguiente se ha optado por realizar un estudio exploratorio que responderá las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los clientes que acceden a los productos y servicios del hotel Costa Azul?

¿Cual es la situación actual en la que se encuentra el hotel?

¿Qué factores internos y externos afectan la satisfacción de los clientes?

¿Existe una relación entre los factores del hotel y la satisfacción de sus clientes?

Las interrogantes planteadas han de responderse mediante el establecimiento de un objetivo que guíe la realización del trabajo que consiste en:

Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes que acceden a los productos y servicios del hotel Costa Azul.

Para la construcción del fin propuesto es necesario el establecimiento de actividades completarias, las cuales se mencionan a continuación:

- Diagnosticar la situación actual del hotel mediante matriz FODA.
- Identificar los factores externos e internos que afectan la satisfacción del cliente.
- Establecer la relación que existe entre los factores y la satisfacción del cliente del hotel Costa Azul.

La importancia del presente estudio radica en que los resultados del mismo, ofrecerán una fuente de valiosa información que contribuya a direccionar a los propietarios del Hotel Costa Azul, acerca de la gestión de los factores internos y externos que afectan directa o indirectamente la venta de sus productos y servicios, de igual manera, la repercusión que tienen estos elementos en el nivel de satisfacción de sus clientes.

El presente estudio ha requerido de un arduo trabajo de campo para determinar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción del cliente, los mismos que guiarán con información vital a los administradores del Hotel Costa Azul para

crear ventajas competitivas a su empresa, mejorar sus servicios y productos y elevar el nivel de satisfacción de sus clientes. Esto es necesario dada la alta competitividad y falta de productos diferenciados que existe en el sector hotelero del cantón Salinas.

Este proyecto también contribuye a guiar a otros empresarios hoteleros sobre la importancia de planificar estos factores en sus negocios y facilite el planteamiento de estrategias que repercutan a mejorar la satisfacción de los clientes que acceden a sus productos y servicios, a través de la utilización del marco referencial que se ha elaborado en el trabajo.

Para establecer la relación que existe entre las dos variables del estudio se ha optado por desarrollar una investigación exploratoria con su debido proceso metodológico, que va desde la utilización de diversas técnicas como la observación directa, el establecimiento de la población y selección de su respectiva muestra, y la aplicación de entrevistas y encuestas a los participantes del estudio.

Mediante la matriz de consistencia se estableció la coherencia entre el problema planteado y los objetivos. De igual manera, este instrumento contiene las variables que se emplearon. (Ver Anexo 1).

En la matriz de operacionalización constan las variables dependiente “Satisfacción del cliente” e independiente constituida por “Factores”. (Ver Anexos 2 y 3).

El presente trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera:

El **Capítulo I** contiene información correspondiente al marco teórico, el mismo que está estructurado por la revisión de la literatura. Aquí se menciona o indaga en trabajos existentes relacionados al tema de estudio. Así mismo, se desarrollan las teorías y conceptos que comprenden datos de las variables basados en las definiciones de varios autores. Además, la fundamentación legal que sostiene la viabilidad del proyecto.

En el **Capítulo II** se establecen los materiales y métodos, empezando desde el tipo de investigación, siguiendo con las técnicas más factibles para realizar el estudio. Otro punto de esta sección, fue ejecutar el diseño de muestreo para determinar la población y muestra para aplicar los instrumentos de recolección de los datos.

El **Capítulo III** contiene el análisis correspondiente a la información recopilada mediante los medios expuestos en el capítulo preliminar, se analizó las entrevistas y encuestas aplicadas a los involucrados. De igual manera, las limitaciones identificadas que incidieron en el desarrollo del trabajo y las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

# **Capítulo I**

## **Marco Teórico**

### **1.1. Revisión de la literatura**

El proceso de decisión de compra por parte de un consumidor no concluye con la realización de la compra, ya que, de manera consciente o inconsciente, un usuario de un producto o servicio realiza una evaluación post consumo que le permite mejorar el aprendizaje y conocimiento, modificar actitudes y decisiones futuras, de acuerdo al grado de satisfacción o insatisfacción que haya obtenido con la experiencia de aquella adquisición.

El cliente de un hotel no es muy diferente al de empresas dedicadas a otras actividades, si un huésped se encuentra satisfecho con su experiencia, por lo general, seguiría accediendo a los servicios o productos suministrados por ese establecimiento, transformándose en un cliente, referenciando y recomendando al negocio con opiniones positivas.

En caso contrario, de darse un grado de insatisfacción en lo ofertado, se generará una experiencia negativa. Difícilmente el consumidor tendrá el deseo de regresar o volver a consumir ese servicio y las opiniones que pueda compartir serán negativas.

Una organización dedicada a la prestación de servicios como es un hotel debe enfocarse en brindar servicios de calidad y siempre buscar la satisfacción de sus clientes. Por tanto, cada vez es más imprescindible para los administradores de

pequeñas, medianas y grandes empresas hoteleras, orientar sus esfuerzos en investigar sobre el tema.

Para los profesionales en diferentes áreas del turismo a nivel internacional, el tema no ha pasado desapercibido, y previo a la obtención de un título especializado en sus diferentes niveles de formación académica han optado por enfocar sus esfuerzos en investigar sobre satisfacción del cliente. Así, cabe destacar los siguientes:

“La medición de la satisfacción del cliente en el hotel estado de arte y nuevas perspectivas sobre su medición” en 2001, Estados Unidos; Pontificia Universidad Javeriana “Medición de la satisfacción del cliente del restaurant museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor” en 2009, Colombia; Universidad ICESI “satisfacción del cliente en empresas de servicios el caso de la industria de restaurantes” en 2010, Colombia; Pontificia Universidad de Valparaíso “Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros concepción y alegre de la ciudad de Valparaíso” en 2014, Chile.

También distintos autores se han encargado de analizar e indagar temas relacionados con la satisfacción del cliente desde su perspectiva personal y área profesional, plasmando el resultado de sus esfuerzos investigativos en libros o ensayos que contribuyeron con información valiosa para guiar el presente estudio, así es posible citar a: “la satisfacción del cliente” por Cris Denove y James D. Power, en 2006; hoteles RIU:” el cliente a los mandos por Francisco López y Juan Carlos Peralta, en 2013”.

A nivel nacional profesionales en el sector turístico han concretado también sus esfuerzos para indagar sobre el tema y es posible acceder a las siguientes investigaciones:

Universidad Técnica de Ambato “La calidad del servicio y su incidencia en la demanda turística del hotel El Jardín de la ciudad de Tungurahua” en 2013. Este trabajo contribuyo como una guía para identificar los factores internos que pueden afectar la satisfacción de un huésped, además de servir como sustento para obtener conceptos y definiciones de términos empleados en el estudio presente; Universidad Técnica de Ambato “La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga” en 2015. Se ha apelado a este documento como instrumento de referencia para analizar la situación actual de la empresa en estudio, y a su modelo metodológico para concluir con la investigación planteada.

## **1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos**

### **1.2.1. Factores que inciden en la satisfacción del cliente**

Los factores son elementos, circunstancias o condicionantes que pueden contribuir a la consecución de un logro, objetivo o meta propuesta. En el campo de la producción de bienes y servicios estos factores comprenden los recursos o materiales que con la aplicación de un proceso productivo pueden alcanzar un valor adicional.

En el ámbito de la prestación de servicios que principalmente busca crear experiencias positivas o inolvidables en los usuarios, son los clientes quienes

evalúan la calidad de los servicios, esta valoración no solo se basa en un factor o criterio, sino, de varios que conforman un todo y deben ser capaces de satisfacer sus necesidades.

Pamies ( 2004) cconsidera 5 elementos claves que inciden significamente en la satisfacción de los clientes:

- Tangibilidad: comprende la apariencia de las instalaciones, el talento humano, el equipamiento, materiales de comunicación.
- Fiabilidad: comprende la habilidad del personal del establecimiento para brindar el servicio de forma cuidadosa y amable.
- Capacidad de respuesta: comprende la disposición y voluntad que tenga el talento humano de la organización para ayudar a los clientes, resolver los inconvenientes, prestar los servicios.
- Seguridad: está compuesta por los conocimientos y las habilidades del personal de contacto, su capacidad de inspirar credibilidad y confianza en los clientes.
- Empatía: comprende la atención personalizada o individualizada que se ofrece a los clientes.

#### **1.2.1.1. Planificación**

Planificar implica la elaboración de un curso o plan de acción a partir de un diagnóstico exhaustivo de una determinada empresa, en función del cual se establecerán los objetivos, estrategias, acciones a implementarse para la consecución de los mismos.



Los recursos y características que benefician el cumplimiento de los planes u objetivos de la organización son fortalezas, es indispensable para la organización potencializar o utilizarlas de forma eficiente para crear ventajas competitivas que los diferencien y los ayuden a posicionarse por encima de sus competidores.

La planificación de toda organización debe centrarse principalmente en función de sus activos competitivos, ya que constituyen sus puntos fuertes y contara con mayores probabilidades de éxito que si la misma misión estuviera enfocada en sus pasivos.

Esto no implica que las debilidades deban ser ignoradas, dentro de la planificación, por el contrario es fundamental que las empresas también realicen esfuerzos para detectar, analizar y desarrollar estrategias que minimicen estas falencias y las transformen en fortalezas.

El establecimiento de la gestión para la empresa es importante, ya que permite coordinar una serie de actividades para lograr un objetivo común, el establecimiento de jerarquía de autoridad a partir de la división del trabajo y diferenciación de funciones la determinación de incentivos o sanciones que motiven al personal a cumplir con sus obligaciones.

Dentro de un establecimiento hotelero, la gestión debe considerarse como un modelo de calidad dirigido hacia los clientes, buscando su satisfacción a través de los servicios prestados. Ya que, el objetivo de toda planificación es cumplir con las expectativas de la mayoría de los huéspedes del establecimiento.

Un establecimiento hotelero está constituido por un complejo conjunto de departamentos. Sin embargo, los huéspedes perciben la calidad desde un concepto global. Por tanto, es tarea de los administradores del hotel establecer la adecuada planificación, coordinación y comunicación entre cada área de la empresa, para conseguir su funcionamiento óptimo.

Los autores Hope, J. y Fraser, R., (2004) manifiestan que un hotel no se limita a vender el servicio de alojamiento y restauración, sino que, abarcan una amplia gama de actividades muy heterogéneas, que convierten a su planificación en una tarea compleja.

El plan a diseñarse en la empresa hotelera debe considerar diferentes aspectos entre los que resaltan:

- Conocer la dimensión de la industria, las diferentes tipologías de los productos, el perfil de los principales operadores hoteleros, y las tendencias del mercado.
- Identificar e interpretar las fuentes de ingresos y los gastos del hotel proyectado.
- Conocer el impacto sobre la incorporación de soluciones tecnológicas que permitan la competitividad del negocio en una industria cada día más digitalizada.
- Entender el valor de la inversión en la adquisición o mejora de infraestructuras y equipamientos del hotel.

#### **1.2.1.1.1. Planteamiento de estrategias**

El autor D`Alessio, (2008) resalta que: “ *las estrategias son acciones potenciales que resultan de las decisiones de la gerencia y necesitan de la oportuna asignación de recursos de la organización para su cumplimiento*”.

Comprenden las acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, las estretaegias son medios para alcanzar los fines que persigue la organización.

El planteamiento de las tácticas es una responsabilidad en la que deben participar todos lo niveles de la empresa. Y no solo ser propuestas por los niveles mas altos. De igual manera, no es necesario que estas deban cumplir con cierto grado de dificultad en su formulación o ejecucion. Ya que, toda accion que buscar alcanzar un objetivo puede considerarse una estrategia.

#### **1.2.1.1.2. Consecución de objetivos**

La consecución de objetivos se cumplirá a partir del establecimiento de normas, políticas o pautas que todos deban cumplir. Deben ser suficientemente efectivas para que sirvan para cumplir lo que se pretende.

El trabajar con una buena planificación orientada a la consecución de objetivos, está relacionado fundamentalmente con el análisis y la identificación de las líneas de actuación claves para acercar a la empresa a los fines esperados.

Una clave del éxito empresarial y la consecución de metas, vienen ligada a la filosofía organizacional y a las estrategias que la empresa desee adoptar en el mercado en donde se desenvuelve o desea desarrollarse.

#### **1.2.1.2. Factores internos**

Los factores internos de un establecimiento, por lo general, son los que tienen mayor incidencia en la satisfacción clientes a la hora de acceder a un determinado servicio o producto. Estos factores son elementos que corresponden al ámbito intrínseco de la organización sobre los cuales el control y cambio en los mismos están sujetos a las decisiones que tome la organización.

Cuando una organización realiza un estudio interno tiene como objetivo conocer sus recursos y capacidades, así como también identificar sus fortalezas y debilidades, para poder plantearse objetivos en base a estos factores para formular estrategias que le permitan maximizar sus oportunidades en el mercado.

Los administradores de una empresa tienen la capacidad de manipular estos factores debido a su participación en el proceso de planeación en la empresa. Los factores internos que destacan por su importancia son los recursos, infraestructura, personal. Esos factores dependiendo la importancia, gestión y formulación de estrategias por parte de los directores del negocio pueden convertirse en ventajas competitivas.

Realizar un análisis interno de una organización conlleva a determinar sus fortalezas y debilidades, que constituyen los atributos, componentes, cualidades, factores intrínsecos o internos que componen un establecimiento, empresa, destino, productos, servicios. Estos factores determinan positivamente o negativamente la

imagen, rentabilidad o el éxito de una organización. Y pueden ser tangibles e intangibles.

Este estudio será factible si la organización es auto-evaluativa y auto-crítica, teniendo en cuenta las metas cumplidas, las no cumplidas, la participación de los distintos departamentos en la planificación elaborada, las razones para los éxitos conseguidos y de la misma manera para sus fracasos.

Por lo general las fortalezas y debilidades son asociadas o forman parte de un análisis Dafo o Foda (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas). Que constituye una herramienta para realizar un análisis interno y externo de la organización y poder plantear estrategias, que faciliten la toma de decisiones de acuerdo a objetivos y políticas planteadas.

**Tabla 1 - Matriz FODA**

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	<b>FO</b> Estrategias para maximizar fortalezas y oportunidades	<b>OD</b> Estrategias para minimizar debilidad y maximizar oportunidades
Oportunidades	<b>FA</b> Estrategias para maximizar fortalezas y minimizar amenazas	<b>AD</b> Estrategias minimizar amenazas y debilidades
Amenazas		

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

El determinar las fortalezas y debilidades de un negocio corresponde a diferentes necesidades o situaciones que atraviesa una organización y para su identificación es necesario reunir a todo el contingente con que cuenta la organización. Entre las razones fundamentales para establecerlas se tiene las siguientes:

- Poder mejorar la calidad de los servicios o productos.
- Posicionarse mejor frente a su competencia.
- Conocer las áreas o departamentos de la empresa que requieren mejorar productividad.
- Solucionar un problema específico que afecte la organización.

#### **1.2.1.2.1. Fortalezas**

Para González (2005) *“las Fortalezas son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo”*.

Las fortalezas constituyen los puntos fuertes de la organización, son características propias que poseen las empresas, las acciones que ejecuta bien, los elementos que la diferencian o dan ventaja por sobre sus competidores. Ejemplos de fortalezas son:

- Recursos disponibles
- Capacitación
- Infraestructura
- Ubicación estratégica
- Desarrollo de habilidades

También se puede considerar fortalezas al capital financiero, la disponibilidad de personal, el entorno institucional, la capacidad de fabricar y vender productos y servicios.

En el caso de un hotel la producción está íntimamente relacionada con la atención al cliente en base a los servicios que el establecimiento está en capacidad de brindar. Un líder exitoso sabe reconocer sus fortalezas y potenciarlas, ya que, estas son las llaves que abrirán las puertas del éxito.

Las fortalezas pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

- Fortalezas organizacionales comunes: Cuando un gran número de empresas competidoras poseen la misma fortaleza. Es probable que al generarse una estrategia para estas fortalezas la competencia implemente la misma.
- Fortalezas organizacionales distintas: Estas fortalezas son poseídas por un grupo escaso o reducido de competidores o sea, es exclusiva de una organización. Las empresas que saben crear y gestionar estrategias exitosas para estas fortalezas son capaces de lograr una ventaja competitiva.
- Fortalezas de imitación de fortaleza distinta: Es la capacidad que tienen ciertos competidores o un competidor de imitar la estrategia competitiva que genera otra empresa y adaptarla a sus características y recursos en beneficio propio.

#### **1.2.1.2.2. Debilidades**

Para González (2005) las debilidades son: *“las falencias o aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica”*.

Son los puntos débiles de una organización estos puntos limitan la capacidad de desarrollo de estrategias de una empresa, un método infalible para determinar las debilidades de una empresa es la comparación con sus competidores. Ejemplos de debilidades son:

- Carencia de objetivos.
- Falta de recursos (humanos, tecnológicos, financieros).
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Escaso desarrollo institucional.

Una de sus consecuencias generada por las debilidades es la pérdida de cuota del mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

Todas las incapacidades que tenga la organización para alcanzar su máximo rendimiento, son debilidades que se generan a falta de una buena planificación estratégica. Particularmente muchas empresas pymes carecen de proyección y tienen una cultura de resolver las dificultades como vayan surgiendo.

En cuanto al talento humano, la falta de incentivos, la ausencia de programas de capacitación, sueldos deficientes y en ocasiones el ambiente laboral desfavorable e inestable, son condiciones que empobrecen el desempeño del personal. Muchas



empresas no están comprometidas en la mejora de las condiciones laborales y habilidades de su personal, debido a la falta de oportunidades laborales que atraviesa actualmente el país.

Para determinar las debilidades que afectan una empresa es importante realizar algunos cuestionamientos que facilitaran su identificación: ¿En qué aspectos se encuentra la organización trabajando excelentemente?; ¿En qué aspectos superan a la organización los competidores?; ¿Qué se puede mejorar?; ¿Qué perciben los clientes como una debilidad?; ¿Qué factores reducen las ventas o éxito del proyecto?

Algunos autores consideran a las fortalezas como los activos competitivos y a las debilidades como pasivos. Lo importante es crear estrategias, para que, estas fortalezcas superen las debilidades que tenga la organización.

#### **1.2.1.3. Factores Externos**

Comprenden todos aquellos factores o elementos que pueden influir de forma directa o indirecta a las organizaciones. Una empresa representa un medio abierto que es susceptible a diversas variables ajenas a su sistema que en ocasiones son difíciles de prever.

Los factores externos son ajenos a la organización pero son relevantes para su funcionamiento. Los administradores deben considerar estos factores en diversos grados para planificar sus productos o servicios, aunque no puedan evitar los efectos de estos sobre la empresa.

Entre los aspectos externos más significativos se pueden mencionar los siguientes:

**Factores económicos:** La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de las empresas.

Las nuevas tasas de interés que proporcionan los bancos, las nuevas políticas económicas con respecto a los precios; y, en general, todas las decisiones que se toman en el ámbito económico, tendrán repercusiones, tarde o temprano, en todas y cada una de las empresas grandes o pequeñas. De ahí, la importancia de mantenerse informado y prepararse para el impacto que tendrán dichas decisiones sobre un negocio. Así mismo, los consumidores se ven afectados por las variaciones económicas. El alza de los costos puede alterar su presupuesto disminuyendo su poder adquisitivo. También deberá modificar sus decisiones respecto a adquirir o acceder a un servicio o producto en relación a su condición económica.

**Factores tecnológicos:** El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, especialmente en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños. Todos ellos se ven afectados por los cambios en la

tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Dependiendo del tipo de industria y, por lo tanto, del tipo de negocio, los avances tecnológicos tienen mayor o menor impacto en este último. Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos generan un cambio de mentalidad dentro de los consumidores, inciden en sus percepciones de una empresa, dependiendo del grado de innovación tecnológica que presente.

Esto obliga a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos, ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia y difícilmente podrán satisfacer a los nuevos mercados surgidos con el avance de la tecnología.

**Factores socioculturales:** Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la compañía, obligándola a adaptarse al nuevo entorno.

Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración entre las zonas

rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares.

**Regulaciones:** Son elementos que se encargan de controlar, legislar o influir en las políticas de las organizaciones. Estos reguladores pueden ser organismos gubernamentales que se encargan de proteger al público de ciertas prácticas comerciales.

En el ámbito turístico estos entes se encargan de vigilar las condiciones y prácticas que realicen los ofertantes al brindar sus servicios o productos a los consumidores.

Las oportunidades y amenazas también componen los factores externos que pueden incidir en la puesta final de los productos o servicios de una empresa o bien en su planificación general.

Es importante detectar estos factores para aprovechar las ventajas que ofrece el entorno o para disminuir los riesgos que conllevan las amenazas, riesgos o ventajas que también son percibidos por los clientes y pueden incidir en su estado de ánimo y nivel de satisfacción.

#### **1.2.1.3.1. Oportunidades**

Comprenden todos aquellos eventos que se presentan en el ambiente externo de la organización, facilitan la consecución de objetivos. Las oportunidades surgen cuando una empresa sabe aprovechar las condiciones de su entorno para formular estrategias que le ayudan a volverse más rentables.

Otro concepto de oportunidades se refiere a que constituyen factores o situaciones que están presentes en el entorno de la organización (plan, programas o políticas) que generan situaciones favorables para la empresa si se desea aprovecharlas.

Ejemplo de oportunidades son:

- Desarrollo tecnológico
- Nuevos canales de comercialización de productos/servicios
- Crecimiento de mercados emergente
- Oportunidades políticas
- Alianzas estratégicas

#### **1.2.1.3.2. Amenazas**

Comprenden las dificultades u obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de repuesta de una empresa, también son restricciones que presenta el entorno para el cumplimiento de un objetivo organizacional. Sobre estas la organización posee escaso o nulo control.

Estas amenazas surgen o se manifiestan cuando las condiciones del entorno externo generan un grado de peligro para la integridad y rentabilidad de un negocio.

Representan amenazas para una empresa las siguientes:

- Los riesgos del mercado
- La recesión económica con lenta recuperación
- Competidores

- La tecnología

Las amenazas representan situaciones negativas que pueden obligar a los planificadores a replantear el rumbo de su estrategia, para poder continuar sin ver afectada a la organización.

Es posible que algunas amenazas no represente más que un simple grado de adversidad al que las empresas deben enfrentar. Pero siempre es recomendable analizarlas para evitar inconvenientes futuros.

La duda más compleja surge cuando un administrador debe preguntarse ¿a cuáles oportunidad/amenazcas deben otorgar mayor prioridad a la hora de distribuir sus recursos?

Por tanto, deben enfocar sus estrategias en buscar las oportunidades más adecuadas para las capacidades y recursos de la empresa y desarrollar o contar con una base de recursos que sirva para proteger a la organización de las amenazas.

### **1.2.2. Satisfacción del cliente**

Bachelet (1992) respecto al tema nos indica lo siguiente: *“la satisfacción del cliente es la reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio”*.

En el ámbito empresarial la satisfacción del cliente comprende un factor importante para medir la calidad de un servicio o producto. Actualmente este indicador es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de un consumidor.

Esta satisfacción, por lo general, es percibida por el cliente dependiendo el desempeño de la empresa. Es decir, cuánto percibe que recibió o ganó con la compra que realizó.

Se puede mencionar las siguientes características de la satisfacción del cliente:

- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente al adquirir el bien o producto.
- Se puede ver afectada por otras personas que influyan en el cliente.
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

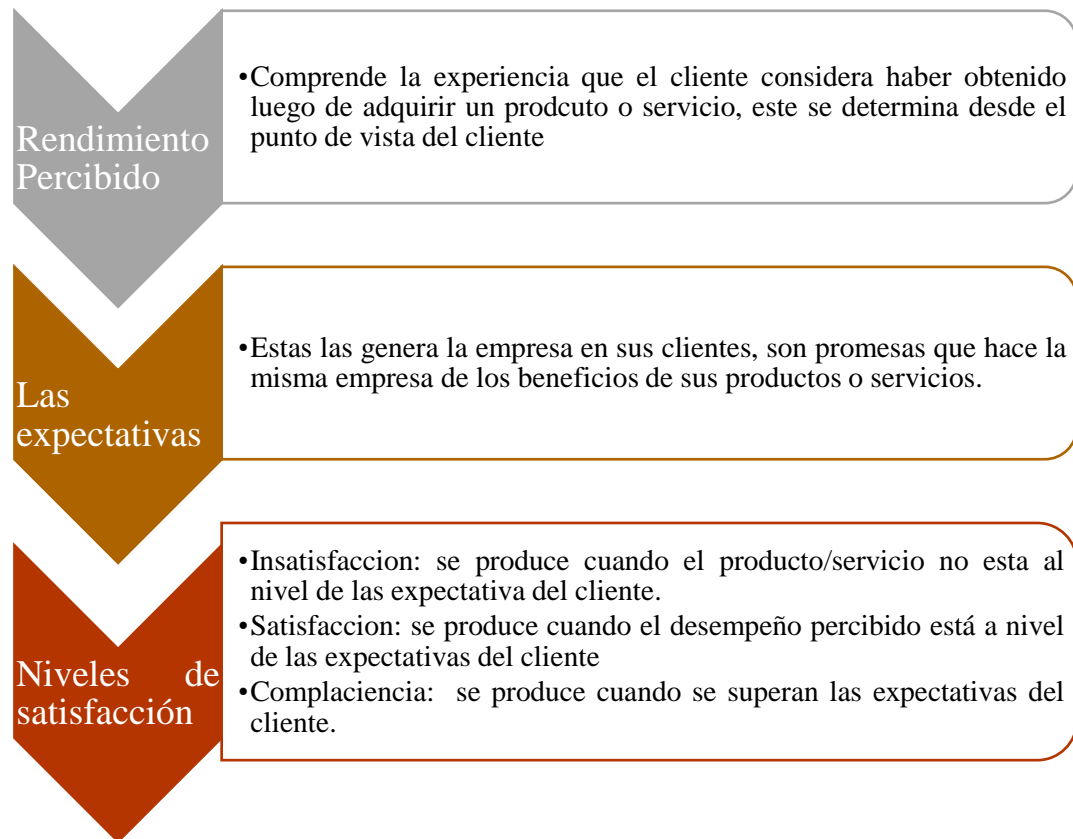
Un cliente satisfecho puede convertirse en un activo para una organización, ya que, probablemente volverá a adquirir el producto o servicio, o puede influenciar a potenciales consumidores con opiniones positivas respecto a la empresa.

La satisfacción implica el empleo de una estrategia de calidad, que generara una variedad de beneficios para la empresa. Para esto, el negocio debe poseer una visión donde un cliente constituye una entidad que tiene sus propias necesidades, motivaciones, creencias. Y que su complacencia se interpretara basándose en sus pensamientos.

En las organizaciones proveedoras de servicios el concepto de satisfacción es mucho más amplio, y se consideran un sin número de indicadores que pueden incidir en un cliente. Por ejemplo, en una empresa de alojamiento un usuario no solo evalúa su estancia en la habitación, sino también, otros indicadores como son el estado de las instalaciones, la capacitación del personal, la decoración.

Dentro de la satisfacción del cliente se puede establecer los siguientes elementos:

**Tabla 2- Elementos de la satisfacción del cliente**



**Fuente:** es.slideshare.net/satisfacción-del-cliente

**Elaborado por:** Sánchez. R. (2016)

Con relación a las expectativas que la compañía genere en sus clientes, es importante que establezca el nivel adecuado. Es decir, si las expectativas que se generen son muy bajas no se captarán muchos clientes; pero si se logran crear perspectivas muy altas en los consumidores, terminarán insatisfechos con su compra.



En ocasiones la insatisfacción no viene generada por la mala calidad de un producto o servicio que se brinde en un establecimiento, sino de la creación de expectativas muy altas en los consumidores por parte del departamento de mercadotecnia.

Por lo tanto, si se desea llegar a satisfacer a los clientes la organización debe monitorear regularmente las expectativas de sus clientes para determinar si están dentro de lo que la empresa está en capacidad de ofrecer; o de igual manera, si estas expectativas están por debajo, a la par o superan las perspectivas que los competidores generen.

Otra definición de satisfacción del cliente nos da Oliver (1997): *“Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización del consumo”*.

La satisfacción del cliente es totalmente experiencial y esta puede variar en función de las experiencias positivas o negativas que haya obtenido un individuo en el transcurrir de su vida.

Actualmente las empresas deben priorizar sus esfuerzos en satisfacer al cliente y generar opciones para fidelizarlos, esto es un objetivo importante en el ámbito empresarial, dado el alto grado de competitividad en los mercados, donde existe una mayor oferta que demanda.

Las empresas de alojamientos pertenecen a la industria de los servicios y en este sector conseguir la satisfacción de un cliente es más difícil. Por ejemplo, las

características de un servicio hotelero son específicas y se diferencian de una empresa de producción.

En un hotel el servicio es intangible, la calidad la fija el consumidor y se requiere de una interacción constante entre cliente y prestador del servicio.

Un cliente satisfecho en un hotel genera otros beneficios que se reflejarán positivamente en los ingresos económicos del establecimiento:

- Probabilidades de repetición de compra.
- Aumento de consumo de servicios complementarios. (restaurant, lavandería).
- Fidelización de un cliente, es más económico retener un cliente que captar uno nuevo.
- Un cliente satisfecho se convierte en “vendedor” del establecimiento.

Actualmente la satisfacción cliente es más importante que nunca y con la constante innovación tecnología y la aparición de redes sociales, apps y e-commerce, es más sencillo conocer las opiniones de los usuarios respecto a la experiencia con el producto o servicio. También hay empresas que optan por el uso de normas ISO y la aplicación de modelos como “el Modelo Kano” basado en tres atributos.

Otras medidas que son eficaces para medir la satisfacción de un cliente es el uso de encuestas realizadas a los consumidores y al personal a partir de criterios objetivos, las investigaciones de mercados referentes al producto o servicio de la empresa y el

total de consumidores de este, el cliente oculto. Por tanto, medir la satisfacción de un cliente es por importante ya que:

- La razón de una empresa es servir a sus clientes
- Conocer la insatisfacción de un cliente es una vía para determinar los errores de funcionamiento de la compañía y tomar los respectivos correctivos.
- A través del nivel de satisfacción de un cliente se puede evaluar el grado de cumplimiento de medidas correctivas a un problemática interno.
- Un alto porcentaje de cliente satisfechos implica retenerlos y fidelizarlos, aumentando los ingresos económicos a la empresa.

#### **1.2.2.1. Cliente**

Son todas las personas que requieren y utiliza un producto o servicio. Otra manera en que puede definirse al cliente es como aquellas organizaciones o personas que compran de forma voluntaria productos o servicios que necesitan, estos pueden ser para sí mismos, para otras personas, o para una empresa diferente.

Dentro de la organización también existe el cliente interno, que toma el resultado de un proceso para efectuar a la vez su propio proceso, de esta manera continuará el proceso hasta la puesta en venta. Por lo que, cada trabajador de la empresa es cliente y proveedor a la vez. Este puede ser ejecutivo, comercial y operativo.

En el ámbito turístico puede definirse a un cliente como aquellos individuos que reciben bienes o servicios que ofrecen las empresas o profesionales relacionados

con el turismo. Estas personas dan uso de los establecimientos, las instalaciones, los servicios y recursos turísticos.

Para un establecimiento dedicado a la prestación de servicio de alojamiento, los clientes se constituyen en huéspedes, que son personas que pueden viajar, solos, en pareja, junto a familiares o amigos, grupos. Estos representan individualidades con diferentes requerimientos para todo el personal que conforma la empresa.

#### **1.2.2.1.1. Gustos y necesidades**

Un cliente es aquel individuo por quien se planifica, controlan e implementan todas las actividades de la empresa. Ya que sus compras permiten que la organización siga creciendo.

Por tanto toda empresa debe conocer los gustos y necesidades del consumidor o cliente, esto radica en que conociendo sus características es más factible tomar decisiones, diseñar estrategias y facilita la selección de canales de distribución para acceder a un mercado objetivo.

Esta tarea se facilita a través de la elaboración de un perfil de cliente, esta herramienta es importante para determinar que ofertar y establecer la demanda.

Cuando un turista viaja lo primero que denota son sus gustos, preferencias y necesidades en el destino.

#### **1.2.2.1.2. Niveles de satisfacción**

Luego de efectuada la compra de un producto o servicio un cliente o usuario puede experimentar 3 niveles de satisfacción:

**Gráfico 1 Niveles de satisfacción**



**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

- La insatisfacción: se produce cuando el cliente percibe que el desempeño del producto/servicio no alcanza ni supera sus expectativas.
- Satisfacción: el cliente percibe que el desempeño del producto/servicio coincide con sus expectativas.
- Complacencia: el cliente percibe que sus expectativas fueron superadas.

### **1.2.2.2. Producto y servicios**

#### **1.2.2.2.1. Producto**

El producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda. Para satisfacer una necesidad o atender un consumo. Estos pueden ser bienes (elementos tangibles) o servicios (intangibles se producen y consumen en el mismo lugar).

En términos turísticos un producto está combinado por el conjunto de componentes tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado, esta oferta se da en forma

individual o en una amplia escala de combinaciones resultantes de los deseos, necesidades, requerimientos de un consumidor o turista.

En otras palabras, puede referirse a un producto turístico como el conjunto de bienes físicos y servicios que caracterizan a un destino y ayudan a crear la experiencia que un visitante vive en el lugar.

Se puede considerar al alojamiento como un producto turístico, ya que, una empresa suministra una habitación de una forma habitual, específica y profesional, a cambio de una tarifa por un tiempo determinado.

#### **1.2.2.2.2. Servicios**

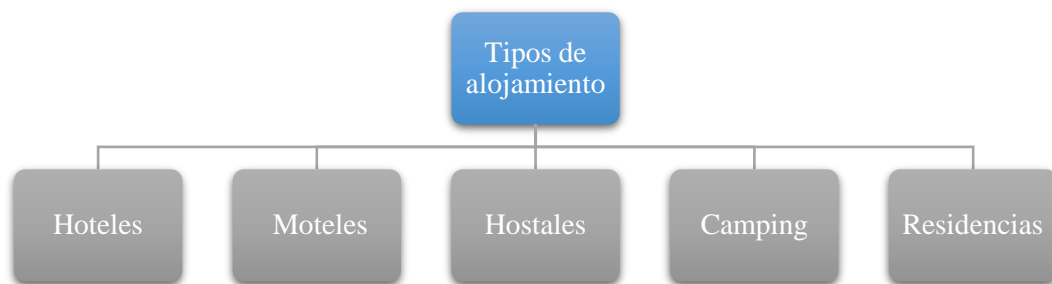
Son el conjunto de acciones o tareas que una compañía realiza para satisfacer las exigencias de sus clientes. Es decir, un servicio puede ser un bien de carácter inmaterial, el valor más importante del servicio es la experiencia, está debe ser positiva para generar satisfacción en los clientes.

En la actividad turística los servicios comprenden las actividades diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que responden a las exigencias socio-económicas de una determinada corriente turística. También pueden definirse como el conjunto de actividades que presta una organización turística para satisfacer una necesidad de sus clientes.

La satisfacción al comprador es la medida como los productos o servicios brindados por un negocio satisfacen las necesidades de los clientes o el estado de ánimo que resulta una vez consumidos estos.

Un ejemplo de servicio turístico es de alojamiento, que hace referencia al servicio que se presta cuando una persona o grupo de personas accede a hospedarse de forma temporal en un establecimiento.

### Gráfico 2 Tipos de alojamiento turístico



Elaborado: Sánchez, R. (2016)

Los productos y servicios pueden ser planificados y puestos en venta a través de diversas estrategias, por ejemplo, la diferenciación que consiste en resaltar las características de un producto para que el consumidor lo perciba como único. Con esto se presenta en el mercado como distinto y se deja en claro que no hay otro igual. Un producto se puede diferenciar mediante marca, envase, publicidad, distribución.

En cuanto a los servicios, esta diferenciación se da cuando el personal practica innumerables conceptos de calidad y conoce a su cliente creando una experiencia con la marca y en base a estos recuerdos y vínculos difíciles de olvidar.

#### 1.2.2.2.3. Nivel de calidad

El autor Albrecht, (1993) en su libro “Lo unico que importa” reconoce 5 niveles de calidad en los servicios:

- Fuera de competencia: son empresas que subsisten por la falta o inexistencia de competidores. Son negocios en que sus propietarios o administradores no hacen esfuerzos por mejorar sus servicios.
- Mediocridad: son empresas que responden a ciertas expectativas de sus clientes sin brindar un servicio de calidad.
- Presencia y responsabilidad: en este nivel las organizaciones comienza a invertir sus recursos para brindar un buen servicio. Pero en la mayoría de los casos su falta de investigación genera que los clientes no perciban una mejora en la calidad.
- Compromisos serios: los negocios ubicados en esta categoría demuestran su vocación por indagar sobre las necesidades de sus clientes y complacerlos. Las empresas en este nivel logran una responsabilidad seria dando prioridad al concepto de calidad de sus compradores. Aquí se empieza a establecer la fidelización.
- Excelencia: es el rango más alto, donde se ubican las organizaciones que cuentan con ventajas competitivas sustentables, y por tanto, son empresas que superan las expectativas de sus usuarios.

#### **1.2.2.2.4. Diferenciación**

Comprende un término propio del marketing, el cual hace referencia a una característica de un servicio o producto que lo distingue de lo ofertado por la competencia. La diferenciación existe cuando se es único, original o novedoso, por el cual, los consumidores los prefieran antes que a la competencia.



La capacidad de diferenciarse le permite a una empresa una posición única y exclusiva en el mercado. Por tanto, una organización debe estudiar los factores internos y externos para establecer sus estrategias de distinción, las cuales puede aplicarse al personal (atención al cliente), precios, distribución, productos, servicios, entre otros elementos.

### 1.3. Fundamentos Sociales

El hotel Costa Azul fue fundado en el año de 1974 por su gerente y propietario Sr. Jorge Sotomayor. El nombre Costa Azul proviene de la antigua cooperativa de Chivas que transportaban personas y cargas desde Salinas a Guayaquil y a la que el regente era socio. Al disolverse la cooperativa, el señor Jorge se inclinó por el turismo e inicio con su cadena de hoteles. Cuenta con un total de 5 pisos. Y varias instalaciones que se detallan a continuación:

**Tabla 3: Disponibilidad de habitaciones**

HABITACIONES	CANTIDAD
Simple	15
Triple	15
Matrimoniales	10
Familiares	10
<b>Total</b>	<b>50</b>

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

**Tabla 4: Instalaciones adicionales del Hotel**

INSTALACIONES	CANTIDAD
Restaurant	1
Discoteca	1
Sala de eventos	1
Parqueadero	1
piscina	1

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

## **1.4 Fundamentos Legales**

### **1.4.1. Constitución del Ecuador**

La constitución del Ecuador en la sección novena en su capítulo sexto reconoce los “derechos a la libertad”. Que en su artículo 66 menciona que todas las personas deben acceder a bienes y servicios públicos y privados con calidad, eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información oportuna y veraz en su contenido.

### **1.4.2. Ley del turismo**

La ley de turismo en su reglamento de actividades turísticas y de quienes las ejercen, en su artículo quinto reconoce como actividades turísticas a las ejercidas por personas naturales o jurídicas que prestan mediante una remuneración lo siguientes servicios:

- a) Alojamiento;
- b) Alimentos y bebidas

### **1.4.3. Reglamento General de Actividades Turísticas**

En el Reglamento General de Actividades Turísticas que en su primera sección detalla las Disposiciones Generales, considera en su artículo primero lo siguiente los alojamientos son establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar hospedaje con o sin otros servicios complementarios.

De igual manera se considera en la sección segunda en su artículo octavo que un hotel es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, presta al público alojamiento, comidas y bebidas. Además, deberá cumplir las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, siendo estas:

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

### **1.4.4. Ley del consumidor**

La ley del consumidor en su segundo capítulo de derechos y obligaciones de los consumidores en su artículo cuarto establece los siguientes:

2. Derecho a acceder en plena libertad a que los proveedores públicos o privados oferten servicios o bienes de buena calidad, competitivos.
3. Derecho a acceder a servicios básicos en óptimas condiciones.

4. Derecho acceder a información veraz y oportuna de los ofertado bienes y servicios en el mercado, sobre sus precios, características, calidad y otros aspectos importantes.

Así mismo, en su capítulo quinto correspondiente a las responsabilidades y obligaciones del proveedor establece los siguientes artículos:

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- entregar información veraz, suficiente, oportunidad y completa de los bienes o servicios ofertados, de manera que el consumidor pueda realizar una elección razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación del servicio: se debe entregar el bien o servicio según las condiciones y tiempo establecido de mutuo acuerdo con el consumidor, sin presentar ninguna variación.

Art. 19.- Indicación de precios: los proveedores deber difundir al público los precios finales por sus bienes o servicios que oferten, con excepción de los que son regulados convecinamente.

#### **1.4.5. PLANDETUR 2020**

Se considera el siguiente objetivo estratégico que manifiesta que se debe generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con las innovaciones tecnológicas.

#### **1.4.6 Normas ISO 9001 2005**

Desde su creación las normas ISO han ido evolucionando en busca de la excelencia en la calidad de un producto o servicio.

Es así que en el 2015 el comité técnico 176 del Organismo internacional de normalización (ISO) realizó una nueva reestructuración de estas normas, considerando los cambios que pueden producirse en el entorno de las empresas como: problemas internos de las mismas, los efectos que causa aplicar modelos de excelencia en la gestión o la crisis económica. Un aspecto importante destacable en esta actualización es que las empresas deberán realizar estudios de mercado antes del planteamiento de objetivos estratégicos.

**Liderazgo:** La responsabilidad del sistema gestión de calidad ya no recae en una sola persona, sino que un grupo de directivos serán quienes se encarguen de liderar la gestión de su entidad.

**Planificación:** La gestión de riesgo se incorpora para que la organización pueda planificar estrategias que mitiguen y eliminen riesgos e identificar oportunidades.

**Operaciones:** Se amplía los sectores en los que se puede aplicar estas normas, entre ellos los servicios.

**Apoyo:** Las organizaciones podrán integrar otras normas que contribuyan a la eficiencia del proceso empresarial. También, se toma en cuenta la gestión de las competencias de los recursos humanos, la comunicación interna y el conocimiento.

**Evaluación de desempeño:** Las empresas cumplir procesos en los que se evalúen los objetivos estratégicos planteados, la satisfacción del cliente y se realicen auditorías de calidad.

## **Capítulo II**

### **Materiales y Métodos**

Para constituir el plan general para obtener respuestas concernientes al tema en estudio, se utiliza el diseño de la investigación, de esta manera se contestará al problema planteado.

Se ha partido del hecho que el investigador no tenía control sobre la variable independiente, en este caso “Factores” ni la variable dependiente “Satisfacción del cliente”.

#### **2.1. Tipos de Investigación**

Para dar soporte a la investigación efectuada se utilizó el siguiente tipo de investigación para guiar la realización del estudio presente:

##### **2.1.1. Investigación Exploratoria**

También conocido como estudio aproximativo tuvo como finalidad la observación y recopilación de la información para la construcción del marco referencial, la formulación del problema, la determinación de los factores internos y externos que inciden en la satisfacción del cliente y establecer si existe una relación entre los elementos identificados y la percepción de la satisfacción que tienen los clientes del Hotel Costa Azul.

La investigación exploratoria permitió estudiar al hotel Costa Azul, observar e interactuar con el talento humano administrativo y operacional, además de los

huéspedes del establecimiento; con esto se logró recopilar la información que una vez analizada, serviría para determinar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa en estudio.

Se analizaron las actividades, los servicios, el producto, el talento humano, la organización, los huéspedes o clientes que posee actualmente el hotel Costa Azul.

## **2.2. Métodos de Investigación**

### **2.2.1. Deductivo**

También conocido como método de deducción, con este método se partió analizando un problema general para establecer las conclusiones particulares del estudio mediante análisis del mismo. Este método se utilizó en la recolección de los datos en el objeto de estudio valiéndose de encuestas y entrevistas, además permitido la validez de las conclusiones planteadas.

### **2.2.2. Inductivo**

Con este método se partió analizando la información recopilada con los instrumentos seleccionados para el levantamiento de la misma, consideraron los datos relevantes que contribuyeron a construir las conclusiones generales para determinar los factores internos y externos que inciden en la satisfacción de los clientes del Hotel Costa Azul.

Se partió analizando a los turistas que llegan a hospedarse y determinar si durante su estadía se ven influenciados por los aspectos negativos o positivos del establecimiento y valoran de satisfactoria su experiencia.

## **2.3. Diseño de Muestreo**

### **2.3.1. Población**

La población está compuesta por la totalidad de individuos u objetos que conforman la totalidad del estudio, estos comparten ciertas características que pueden ser observadas en un tiempo determinado.

La muestra está representada por un subconjunto representativo de la población, la cual puede ser seleccionada mediante diferentes tipos de muestreo a conveniencia del investigador.

Por lo tanto, el segmento a investigar fueron los huéspedes, administradores y personal operativo del Hotel Costa Azul. Para cumplir con el estudio se utilizó el método no probabilístico, el cual permite al investigador seleccionar a los participantes para encuestarlos y obtener la información. Para el cumplimiento del cronograma de investigación, la aplicación del instrumento de recolección de los datos se efectuó entre los meses de Julio y Agosto, meses considerados de temporada baja. De acuerdo a la información emitida por los administradores de la empresa “Costa Azul”, en el establecimiento se consideran dos periodos: el de temporada alta y baja, mencionándose que al finalizar el año 2015 se hospedan un aproximado de 1120 huéspedes en el establecimiento.

Para efecto de esta investigación se tomó como población la referente al año 2015, que sirvió como base para calcular la muestra correspondiente para el levantamiento de información.



Datos que se fraccionan en el cuadro a continuación:

**Tabla 5 - Población**

Temporada	Huéspedes
Alta (Diciembre - Abril)	700
Baja (Mayo – Noviembre)	420
Total Huéspedes	<b>1120</b>

**Fuente:** Lorena Sotomayor Co-Propietaria y Co-Administradora del hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

### 2.3.2. Muestra

Para facilitar la realización del estudio es necesario determinar una muestra, esta muestra es un subconjunto del total de la población de estudio y minimiza los individuos que han de estudiarse.

A través de fórmula estadística se obtuvo el siguiente resultado:

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

**Dónde:**

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de Confianza (95% = 1.96)

pq= Probabilidad de éxito o fracaso

e= Margen de error (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1120}{(0,05)^2(1120 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} =$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 1120}{(0,0025) (1119) + 3,8416 \times 0,25} =$$

$$n = \frac{0,9604 \times 1120}{2,7975 + 0,9604} =$$

$$n = \frac{1075,648}{3,7579} =$$

$$n = 286$$

Por tanto, se aplicaron encuestas a un total de 286 huéspedes que dieron uso de los productos y servicios del hotel en el periodo establecido en el cronograma de actividades.

#### **2.4. Diseño de Recolección de Datos**

Son las herramientas mediante las cuales se obtiene la información primaria para la investigación, principalmente se aplicó la observación, entrevistas y encuestas que son los instrumentos de mayor relevancia para recolectar datos.

### **2.4.1. La Observación**

El uso de esta técnica de investigación permitió conocer aspectos relevantes sobre la infraestructura del establecimiento, la situación actual de la empresa, la organización del personal, además se obtuvo información de los tipos de productos y servicios con que cuenta el hotel, también contribuyó a determinar las diversas fuentes suministraron datos relevante para el estudio.

### **2.4.2. La Encuesta**

Por este medio se obtuvo la información a través de preguntas previamente seleccionadas, se encuestó a los huéspedes quienes constituyen el soporte vital para el Hotel Costa Azul. Es de relevancia conocer su valoración respecto a los productos y servicios consumidos.

### **2.4.3. La Entrevista**

Entrevistar a los administradores del fue relevante para el estudio, por cuanto están inmiscuidos en la operatividad de su establecimiento. Ellos forman parte activa dentro de las múltiples operaciones y actividades que desempeña su personal, supervisando el cumplimiento de las funciones designadas.

De la misma manera, entrevistar o platicar con el personal fue de gran importancia, ellos están en contacto directo con los huéspedes, conocen las diversas situaciones que ocurren en el establecimiento. Del desempeño del personal de contacto en gran medida depende el nivel de satisfacción de los clientes, por su desempeño al momento de brindar los servicios.

## **Capítulo III**

### **Resultados y Discusión**

#### **3.1 Análisis de Datos (Cualitativos y Cuantitativos)**

##### **3.1.1 Análisis de la ficha observación aplicado al hotel Costa Azul.**

Durante la investigación se pudo identificar que el Hotel Costa Azul cuenta con infraestructuras en buen estado, las habitaciones son confortables y de mediano tamaño, cuenta con parqueadero privado, un restaurant espacioso, una piscina amplia. Además de una sala o auditorio para diferentes eventos.

Por tanto posee activos claves para formular estrategias que generen ventajas competitivas para la organización. Sus servicios complementarios como son: el restaurant, la piscina y el garaje o parqueadero son importantes para los turistas. Son elementos de relevancia que inciden en el proceso de toma de decisión de un turista para seleccionar el establecimiento para hospedarse.

El servicio brindado por el personal es bueno, los empleados son hospitalarios, y cuentan con la experiencia para desempeñar sus funciones sin necesidad de una continua supervisión.

Los empleados son capaces de desenvolverse en sus funciones sin la constante intervención de los administradores y pueden responder positivamente a situaciones o problemas menores que se presenten. No obstante, la atención al cliente no va más allá de sobrepasar las expectativas de sus usuarios.

No se evidenció elementos diferenciadores o personalizados en la atención al huésped al momento de brindar los servicios. El personal debe ser más atento en cuanto a requerimientos que tenga un cliente.

Durante una visita, se observó la recepción de una queja menor, la misma que no fue resuelta con rapidez, la responsable a cargo del hotel en aquel momento tuvo que hacer varios llamados de atención a sus subordinados para dar solución al problema. Por lo tanto existen problemas de comunicación entre departamentos.

Quien se encarga del aseo de los cuartos debe cerciorarse del estado en que se encuentran estos y dar aviso de algún inconveniente. No debe ser el cliente quien notifique las irregularidades.

En el establecimiento no se está empleando un medio a través del cual se mida la satisfacción de la estadía del huéspedes, la ausencia de buzones de sugerencias o encuestas aplicadas a visitantes, genera fuga de información del punto de vista del cliente acerca de los productos y servicios de la empresa, entonces se desconoce si los problemas que encontró el huésped fueron solucionados y se pierde la oportunidad de medir la eficiencia del personal.

Se le ha brindado estabilidad al personal en el establecimiento, muchos llevan en la empresa un periodo mayor a 2 años, por lo tanto, cuentan con experiencia suficiente, ya que, conocen cuales son las funciones de su puesto y como desempeñarlas. Pero no solo basta con que el personal conozca bien sus responsabilidades, es su deber auto- capacitarse en caso que los gerentes omitan este procedimiento en la empresa.

La capacidad del negocio es un factor importante para la organización, puede acoger un aproximado de 200 personas en temporada alta, por lo tanto es capaz de albergar un considerable número de huéspedes que de coparse el hotel en su totalidad genera ingresos representativos.

Del mismo modo en que la capacidad de hotel puede convertirse en una fortaleza, también posee su contraparte, es decir, puede transformarse en una debilidad, ya que, el contar con más habitaciones genera mayores costos al establecimiento en implementos y mantenimiento para las habitaciones, por tanto, es indispensable que se procuren estrategias que generen ventas para evitar tener en inoperancia estos activos valiosos. Los administradores de esta organización deben tener presente que los productos en la industria hotelera son perecederos, la venta no concretada en un día, no es recuperable.

El establecimiento cuenta con el personal suficiente para cubrir las áreas de la empresa y las obligaciones que se generan a diario en el establecimiento. Pero debe asignarse un botones para dar la bienvenida al huésped, no existe una persona fija para cumplir esta plaza en la empresa. Si posee el talento humano suficiente para cumplir con las diversas tareas de la empresa, el problema reside en la distribución del organigrama.

El talento humano tiene una indumentaria que los identifica como parte de la empresa, aquí el administrador debe poner énfasis y mejorar este aspecto, ya que, muchos empleados lucen un atuendo desgastado que afecta su imagen. Es de recordar que el uniforme refleja la marca de la empresa.

Por otro lado, se han incorporado elementos tecnológicos, los huéspedes pueden realizar reservaciones en línea, y cuentan con la opción de wifi e internet en las instalaciones del establecimiento. Cuenta con medios virtuales de comunicación como el Facebook, aunque este carece de información relevante del hotel. Si ha de emplearse una red social en el establecimiento, esta no debe limitarse al simple hecho de subir información, se puede utilizar como una herramienta de monitoreo para los huéspedes. Se pueden conocer gustos, intereses, características que facilitarían brindar un servicio personalizado que fidelice a los clientes. Por ejemplo, el Facebook puede utilizarse como un canal de comunicación e intercambio de ideas con clientes. Esto puede evitar el uso de buzones de sugerencias y volantes de evaluación.

Debe mejorarse el aspecto del lobby o recibidor del hotel, al ingresar lo primero que se encuentra en el establecimiento es esta área, en otras palabras se constituye en el aperitivo de la estancia del turista. Los muebles, además de ser incómodos, ya demuestran el desgaste por su uso. Esto desfavorece en la formación de la imagen de la empresa.

En cuanto al equipamiento, he aquí donde los administradores necesitan realizar una renovación de sus inventarios, muchos elementos ya muestran el desgaste y antigüedad por los años de uso. Hay que tomar en cuenta que gran cantidad de huéspedes valoran mucho el interiorismo de un establecimiento, el diseño, el ambiente, el mobiliario, también afecta la satisfacción del cliente que tiene que encontrarse con elementos en mal estado o incómodos.

En cuanto al restaurant es uno de los puntos más deficiente en la administración y operatividad del hotel, las dimensiones del área son una ventaja, tiene una gran capacidad para varias personas, pero no se trata del espacio físico, las falencias se evidencian en la poca variedad en cuanto a la preparación de los menús, el producto final no es del agrado o gusto de los comensales, la espera para los platillos no es óptima, los huéspedes tienen que invertir mucho de su valioso tiempo para poder servirse los alimentos.

Se debe brindar mayor importancia a los medios interactivos, no se le brinda la debida valoración o importancia a esta herramienta como su página web. Está no cuenta con información vital del establecimiento, como precios, o servicios adicionales que se ofertan.

### **3.1.2 Análisis de entrevista aplicado a propietarios y personal del hotel Costa Azul**

Para complementar la información de las variables fortalezas/debilidades - demanda turística, fue necesario entrevistar a los administradores y personal operativo del hotel.

Las respuestas fueron en ocasiones limitadas por la falta de conocimiento técnico de los administradores, en general se obtuvo respuestas cortas y relativamente básicas en cuanto al contenido argumentativo de las respuesta, de la misma manera el personal aporto con información básica y limitada, en este sentido es de esperar su poco conocimiento, dado que solo han alcanzado un nivel secundario de educación.



Las conclusiones se presentan a continuación:

**1. ¿Cuenta con financiamiento propio para realizar proyectos, mejoras en el establecimiento?**

La empresa cuenta con su propio respaldo financiero para concretar pequeños proyectos o realizar mejoras en el hotel que no requieran de inversiones o capitales representativos para su ejecución.

**2. ¿Con qué tecnologías actuales cuenta el establecimiento?**

El wifi, el internet, las reservas en línea son los elementos tecnológicos que brinda el hotel, Respecto a la tecnología no es cuestión de adquirir cada producto nuevo que sale al mercado. Para renovar un activo en el hotel este debe tener un tiempo de uso de por lo menos 5 años.

**3. ¿Cuáles considera las fortalezas del establecimiento?**

Se identificaron las siguientes fortalezas como las principales:

- Ubicación: a pesar que el establecimiento no está ubicado frente al mar, su relativa cercanía sigue siendo un punto atractivo para los huéspedes.
- Propietarios con participación activa en los servicios: participan activamente en el proceso de brindar los servicios en el hotel, en ocasiones dando la bienvenida o supervisando al personal.
- Estabilidad del personal: el contingente tiene más de dos años enrolados a la empresa. Es capaz de manejarse solo sin constante supervisión.

- Capacidad de la empresa: en temporada alta se pueden hospedar entre 180 a 200 huéspedes en el hotel.
- Precios accesibles, los precios no son relativamente altos, están enfocados en un público de poder adquisitivo medio.
- Las instalaciones del hotel son amplias: además cuentan con servicios complementarios como restaurant, piscina y discoteca.
- Se ofrecen promocionales para captar la atención de los clientes, como incluir desayuno o almuerzos e ingreso a la discoteca.

#### **4. ¿Cuáles considera las debilidades del establecimiento?**

- La atención al cliente es uno de los puntos débiles del establecimiento, el personal en ocasiones es apático y esto influye en el servicio.
- Falta de capacitación al personal: actualmente no se han realizado capacitaciones al personal, tampoco se está gestionando realizar alguna por el momento.
- Limitados recursos tecnológicos: por el momento en el hotel se cuenta solo con wifi, internet, y servicios de reservas en línea.

#### **5. ¿Qué factores externos considera que afectan la puesta final de sus productos y servicios?**

Entre los principales factores que afectan a los clientes resaltan los siguientes:

- Económicos: la inflación genera un aumento en los costos de las materias primas para la consecución del producto o servicio final. Con esto se incrementan los precios que se cobran a los huéspedes.

- Tecnológicos: la tecnología siempre está generando novedades y es muy cambiante, hay clientes que desean acceder a estas tecnologías al llegar al establecimiento. pero no es factible integrar cada novedad que sale al mercado.
- Competencia: La alta competitividad del mercado genera que los empresarios también deban adoptar estrategias para minimizar sus precios, mejorar la calidad de sus productos, o generar la sensación de brindar un valor agregado en los clientes.

**6. ¿Considera que estos factores repercuten en la demanda generando la disminución de la misma?**

La respuesta obtenida fue que realmente estos factores pueden disminuir la llegada de clientes al establecimiento.

**7. ¿Utilizan alguna herramienta para medir la satisfacción de los clientes?**

Desde la perspectiva del personal del hotel se obtuvo la respuesta que actualmente no se está empleando ninguna estrategia para medir la satisfacción de los huéspedes en el hotel.

Se empleaban los buzones de sugerencias pero las respuestas no eran de importancia o a criterio de administradores no contribuían a mejorar al establecimiento por tanto desistieron de usarlo. Así mismo, consideran que los buscadores en línea como booking por ejemplo no repercuten en la demanda para que visiten el hotel.

**8. ¿Los productos del hotel están diseñados y dirigidos a un público o segmento turístico específico? ¿De ser este el caso a que segmentos se enfocan o dirigen?**

El Hotel Costa Azul es un establecimiento orientado a captar de forma más representativa a un mercado familiar, pero se busca captar todo tipo de turista que llegue hasta la provincia, en temporada baja se ofrece diversas promociones para que el segmento de la sierra que se encuentra activo se aloje en las instalaciones. Y en temporada alta se hospedan en el establecimiento turistas provenientes de la costa. Por ejemplo, de Guayaquil que es el segmento más activo.

**9. ¿Cree usted que la carencia de espacio físico por ejemplo para estacionamiento en Salinas afecta la satisfacción de sus clientes?**

El problema del espacio físico se convierte en un inconveniente que afecta a los huéspedes en temporada alta, cuando la capacidad del parqueadero (60 vehículos) no da abasto para la demanda existente. Por tanto si suele generarse una disconformidad en los huéspedes.

**10. ¿Cree usted que la situación económica del país condiciona el poder adquisitivo del cliente afectando su nivel de satisfacción?**

La respuesta obtenida fue que realmente con el aumento de impuestos y costos de diversos productos materias primas, generan que se eleven los costos en el hotel y el huésped tenga que pagar más por acceder a un producto o servicio, por tanto, hay clientes que no están conformes por los precios y quedan insatisfechos en ese sentido.

### **3.1.3. Análisis de encuesta aplicado a los huéspedes del Hotel COSTA AZUL**

Los huéspedes son quienes acceden y consumen los productos y servicios que oferta el Hotel Costa Azul, por lo tanto, es indispensable conocer su evaluación de su experiencia durante su estancia en el establecimiento. En otras palabras mediante el levantamiento de información se permitirá determinar cómo valoran los componentes y elementos internos de la empresa. Además de establecer los factores que inciden en la satisfacción de la clientela.

Fue necesario el planteamiento de un objetivo que identifique claramente a los participantes cuál era el propósito que se deseaba alcanzar con el planteamiento de la encuesta.

Este objetivo se dio a conocer a los encuestados antes de la aplicación de la encuesta, de esta manera los participantes tendrían claro que se buscaba lograr con el acercamiento y planteamiento de las interrogantes.

*Objetivo: Identificar los factores internos que inciden en la satisfacción de los huéspedes del Hotel Costa Azul del cantón Salinas.*

Cabe recalcar que el levantamiento de información de la población que concurre al hotel ha coincidido el periodo correspondiente a meses de temporada baja o menor demanda de visitantes al establecimiento, específicamente en los entre los meses de julio y agosto, este etapa que corresponde al tiempo establecido en el cronograma de actividades del investigador.

Los resultados obtenidos a continuación:

## 1. Sexo

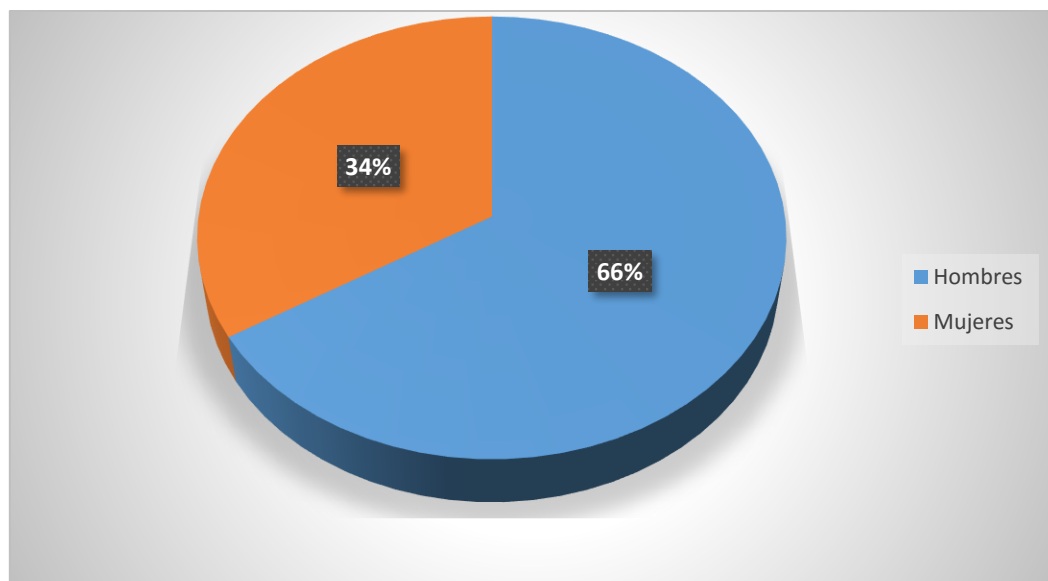
**Tabla 6 - Sexo de los encuestados**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	189	66%
Mujeres	97	34%
Total	286	100%

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 3 - Sexo de los encuestados**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

En la gráfica se observa que la mayor participación en las encuestas fue de personas del género masculino, con una colaboración total de 189 hombres que corresponde al 66% en comparación al 34% de mujeres encuestadas.

## 2. Edad

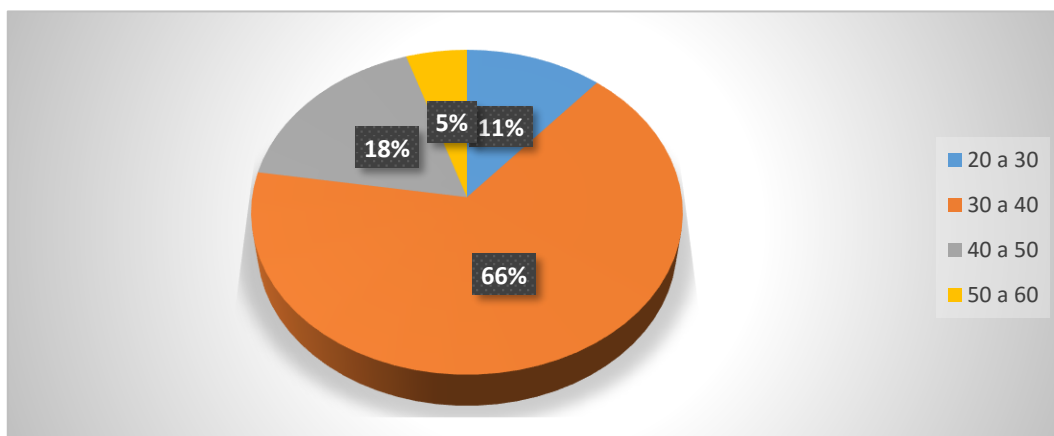
**Tabla 7 - Edad de los encuestados**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	31	11%
30 a 40	189	66%
40 a 50	52	18%
50 a 60	14	5%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 4 - Edad de los encuestados**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

La edad predominante en los huéspedes fluctúa en los 35 años, ya que el 66% de los encuestados tiene entre los 30 a 40 años. Así mismo, un 18% se tiene entre 40 y 50 años, apenas 11% promedia una edad de 25 años. Y finalmente tan solo un 5% fluctúa en los 55 años.

### 3. Procedencia.

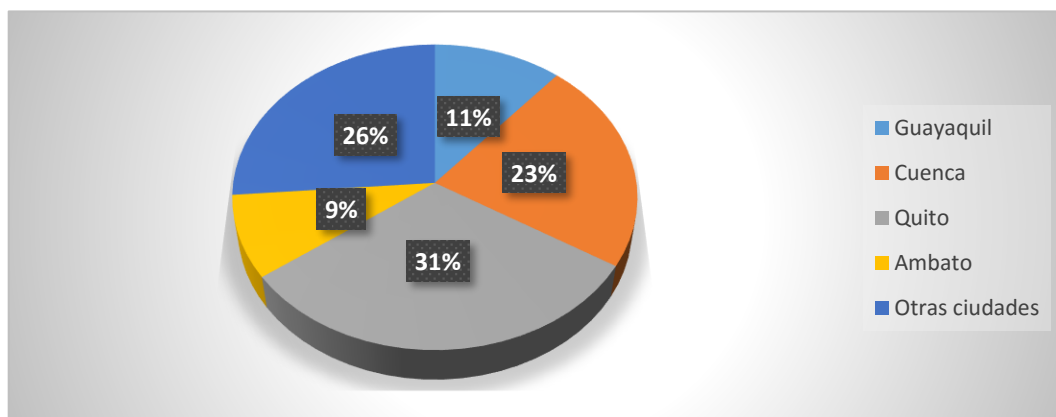
**Tabla 8 - Procedencia de los huéspedes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	31	11%
Cuenca	66	23%
Quito	89	31%
Ambato	25	9%
Otras ciudades	75	26%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 5 - Procedencia de los huéspedes**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

La mayor parte de los turistas que se hospedan proceden de la ciudad de Quito representando un 31%, seguido de Cuenca que aportó al establecimiento un 23% de personas hospedadas, Guayaquil y Ambato aportan un 11% y 9%. De diferentes ciudades del país ingresa un total del 26% del total de la demanda.



#### 4. ¿Junto a quien está viajando?

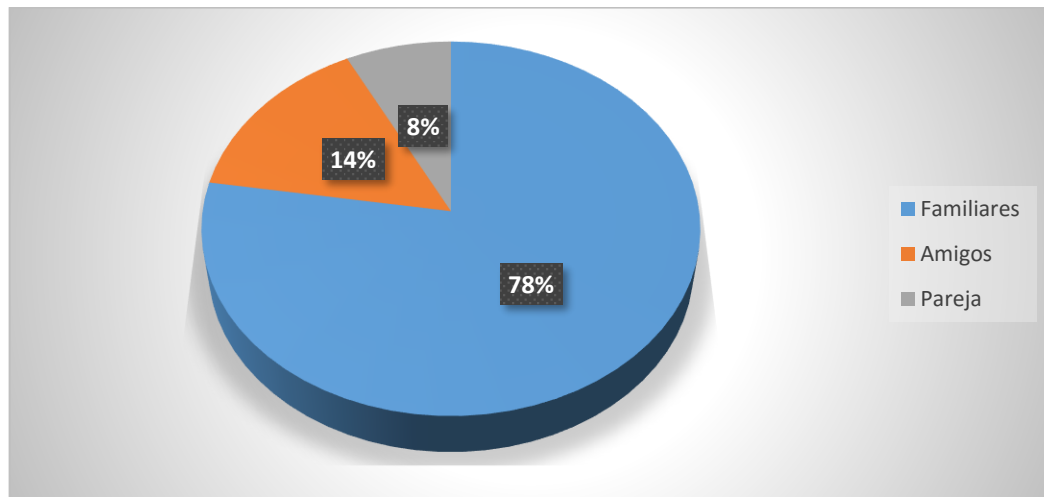
**Tabla 9 - Junto a quien viajan los turistas a Salinas**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	223	78%
Amigos	40	14%
Pareja	23	8%
Total	286	100%

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 6- Junto a quien viajan los turistas a Salinas**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 78% de huéspedes viaja en compañía de sus familiares, por tanto es el segmento que en mayor medida se aloja en el hotel. Mientras que 14% viaja con amigos, y solo el 8% viaja con su pareja y decide pernoctar en su hotel.

## 5. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?

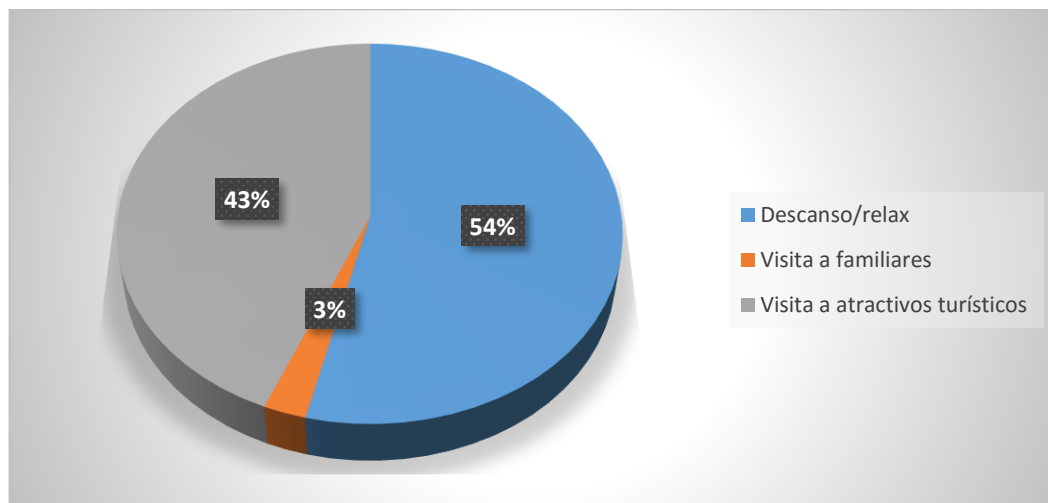
**Tabla 10 - Motivo de visita de los huéspedes**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Descanso/relax	154	54%
Visita a familiares	9	3%
Visita a atractivos turísticos	123	43%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 7 - Motivo de visita de los huéspedes**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 54% de los turistas busca relax y descanso. Mientras el 43% de la demanda del hotel busca conocer los atractivos turísticos del cantón o provincia. Un 3% de los participantes en el estudio se trasladó hasta Salinas para visitar a un pariente.

**6. ¿Es el alojamiento determinante para elegir a Salinas como destino turístico de su visita?**

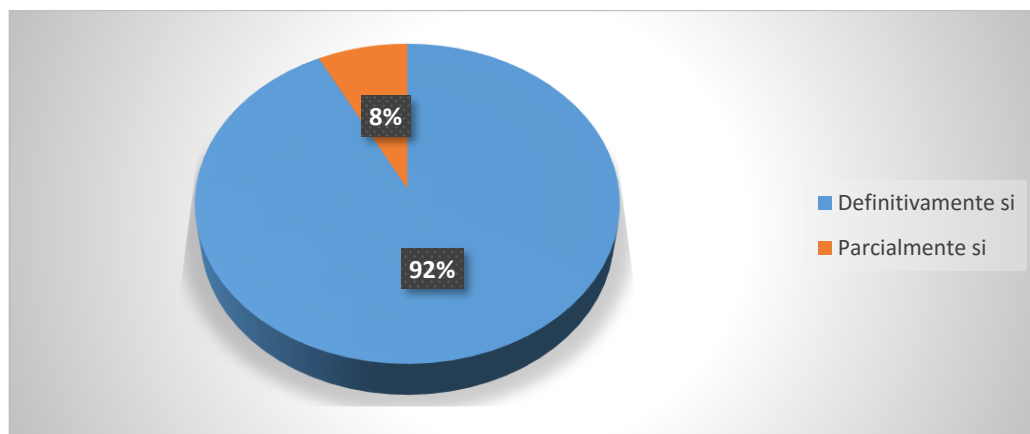
**Tabla 11 - Relevancia del alojamiento para los huéspedes**

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Definitivamente si</b>	263	92%
<b>Parcialmente si</b>	23	8%
<b>Total</b>	286	100%

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 8 - Relevancia del alojamiento para los huéspedes**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 92% de los huéspedes están seguros que eligen a Salinas debido a la oferta hotelera que existe. Tan solo un 8% no está completamente seguros de sí arriban a la ciudad motivados por la existencia de establecimientos de alojamiento.

## 7. ¿Cuántas veces se ha hospedado en este establecimiento?

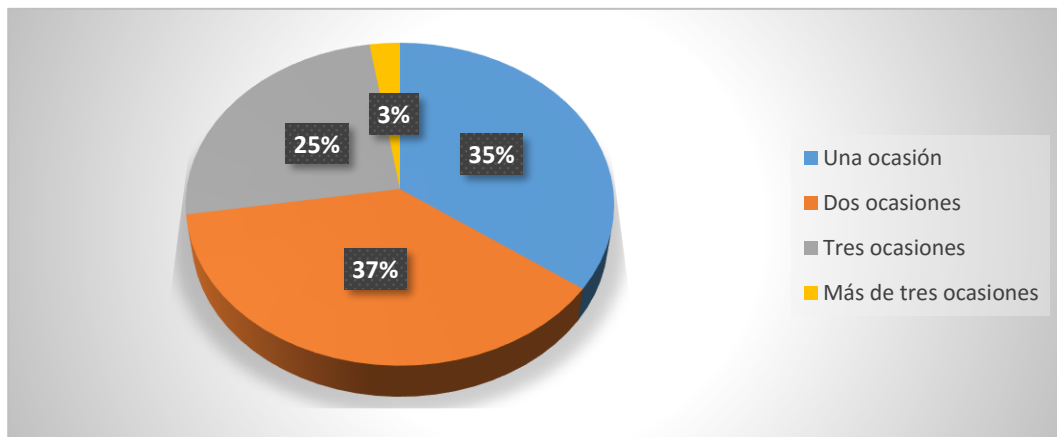
**Tabla 12 - Frecuencia de hospedaje en el hotel**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una ocasión	100	35%
Dos ocasiones	106	37%
Tres ocasiones	71	25%
Más de tres ocasiones	9	3%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 9 - Frecuencia de hospedaje en el hotel**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 37% de los participantes del estudio se hospedó en dos oportunidades, mientras 25% por tercera ocasión, un 3% se ha alojado en más de tres estadías en el hotel. Esto demuestra que existen procesos positivos que motivan a los huéspedes a volver. Un 35% estaba viviendo su primer hospedaje en las instalaciones.

**8. ¿Mediante que fuente de información obtuvo información de los servicios del hotel?**

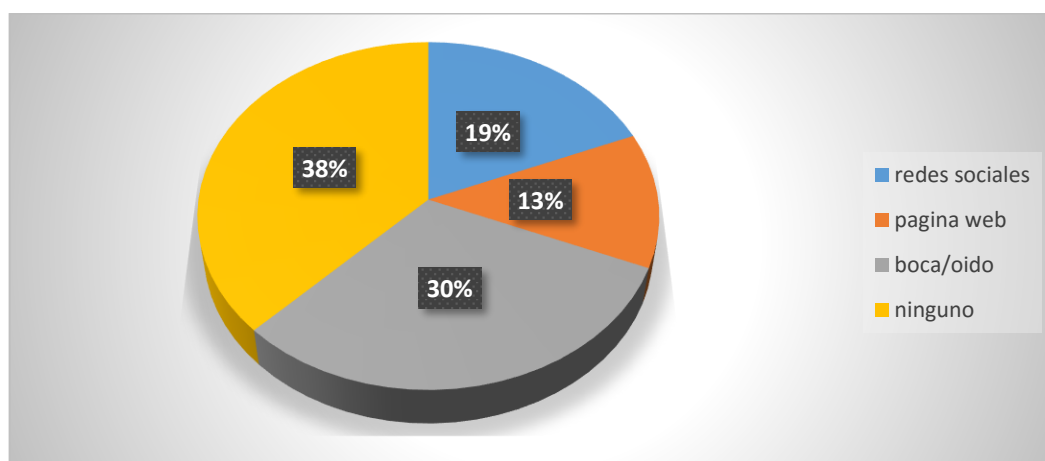
**Tabla 13 – Fuente de información**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
redes sociales	54	19%
página web	37	13%
boca/oído	86	30%
ninguno	109	38%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 10 – Fuente de información**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 38% de los huéspedes no se informó previo a su estadía. Un 30% obtuvo información a través de las experiencias de otros clientes. Los medios digitales aportan un 19% y 13% de participación por estos canales de comunicación.

**9. ¿La información recibida por el medio antes seleccionado es coherente con los servicios recibidos?**

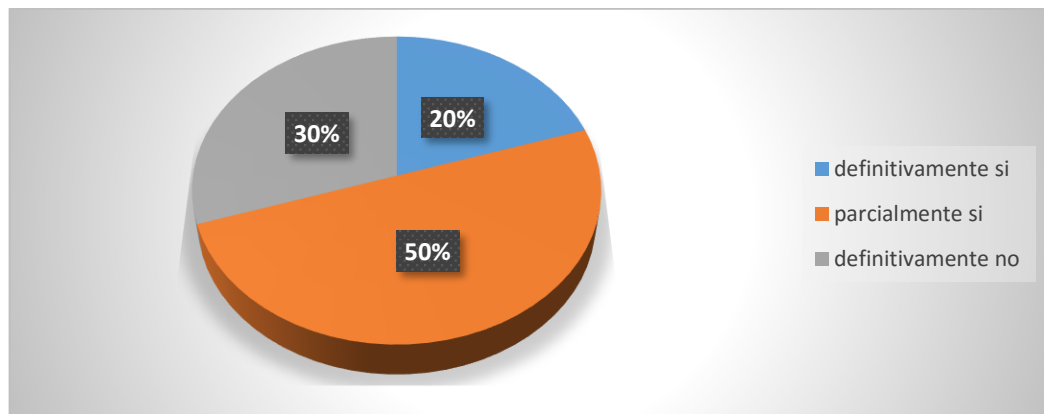
**Tabla 14 -- Valoración de información recibida**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	35	20%
Parcialmente si	89	50%
Definitivamente no	53	30%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 11 – Valoración de información recibida**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 70% de quienes se informaron del hotel consideran de coherente las referencias recibidas. Mientras un 30% se encuentran insatisfechos con los datos obtenidos, esto demuestra que existen falencias en el hotel que deben ser mitigadas.

### 10. ¿Seleccione su nivel de satisfacción al hospedarse en este establecimiento?

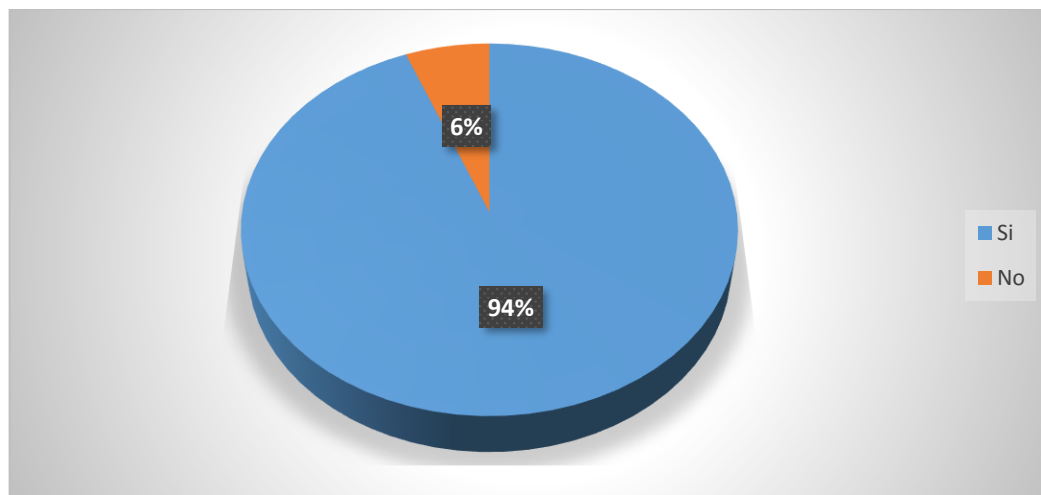
Tabla 15 - Satisfacción de los huéspedes al alojarse en el hotel

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	269	94%
Satisfactorio	17	6%
Total	286	100%

Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

Gráfico 12- Satisfacción de los huéspedes al alojarse en el hotel



Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

El 94% de los huéspedes se encuentran satisfechos con su experiencia en el establecimiento. Mientras que apenas un 6% se encuentra disconforme. Esto evidencia que existen factores positivos que son percibidos por los huéspedes.

## 11. ¿Por qué razón ha elegido este establecimiento?

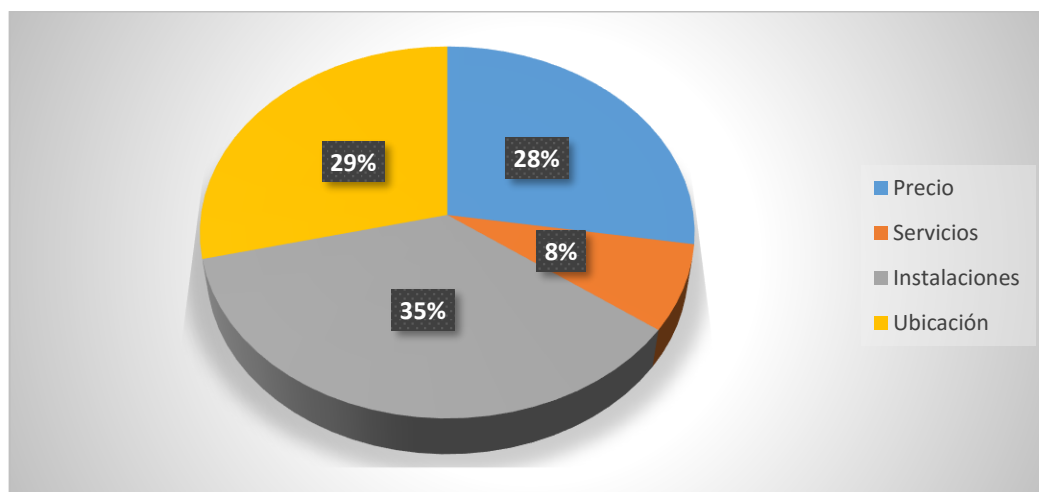
Tabla 16 - Razón para la elección del establecimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	80	28%
Servicios	23	8%
Instalaciones	100	35%
Ubicación	83	29%
Total	286	100%

Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

Gráfico 13 - Razón para la elección del establecimiento



Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

El 35% de los visitantes elige el hotel por su infraestructura. La ubicación es otro factor preponderante con un 29%, un 28% elige el hotel porque considera que los precios son accesibles, mientras que un 8% se inclina por los servicios.



**12. ¿Cree Ud. Que el personal está suficientemente capacitado para resolver los problemas que se presenten?**

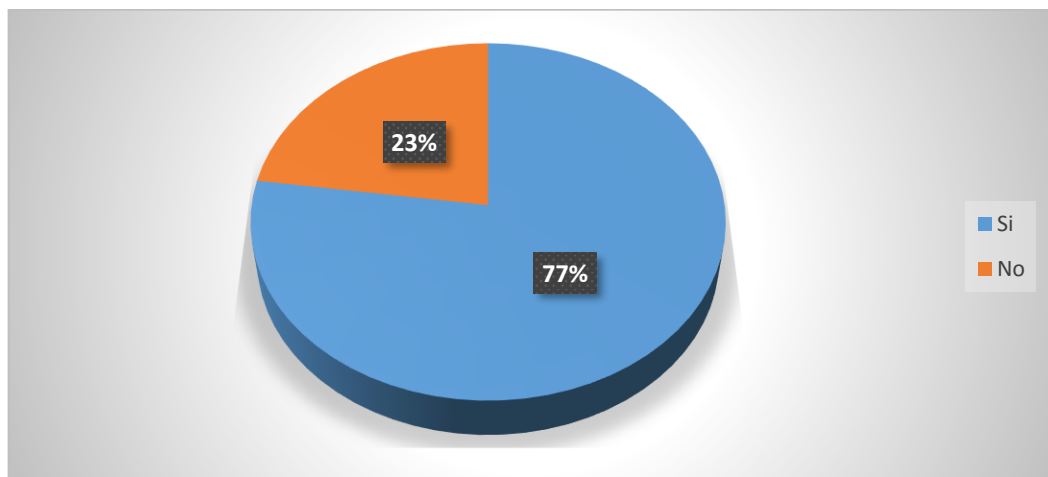
**Tabla 17 - Capacidad del personal**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	78%
No	63	22%
Total	286	100

Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 14 - Capacidad del personal**



Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

En cuanto a la capacidad del personal, el 78% de los huéspedes consultados piensa que el personal está debidamente capacitado. Mientras un 22% cree que el talento humano carece de preparación para enfrentar las disyuntivas.

**13. ¿Cree usted que este establecimiento resalta de entre otros competidores por sus precios?**

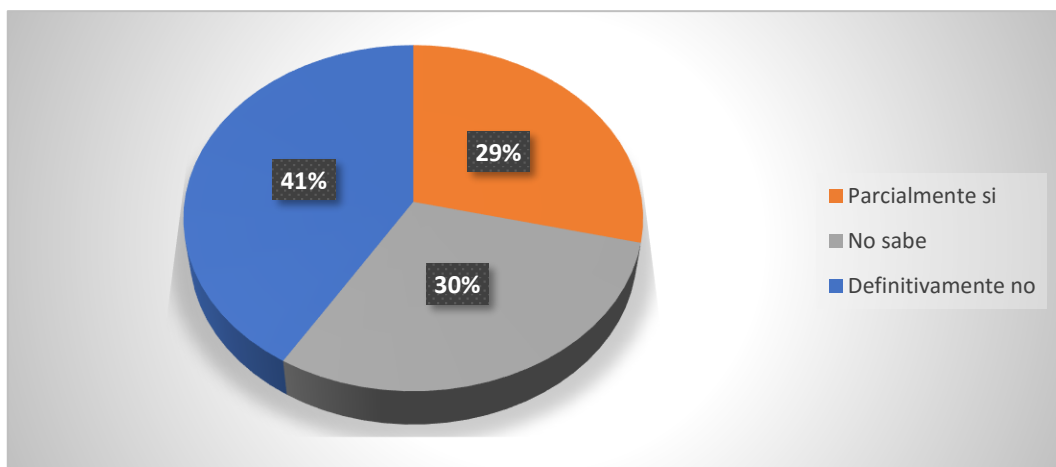
**Tabla 18 - Valoración del precio del hotel con competidores**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente si	83	29%
No sabe	86	30%
Definitivamente no	117	41%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 15 - Valoración del precio del hotel con competidores**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

En cuanto a una diferenciación de precios, el 41% de los encuestados cree que no existe una entre uno y otro hotel, el 30% desconoce esta información, Y el 31% cree parcialmente que existe una diferenciación en cuanto a los precios establecidos.

**14. ¿Cree usted que este establecimiento resalta de entre sus competidores por sus productos/servicios?**

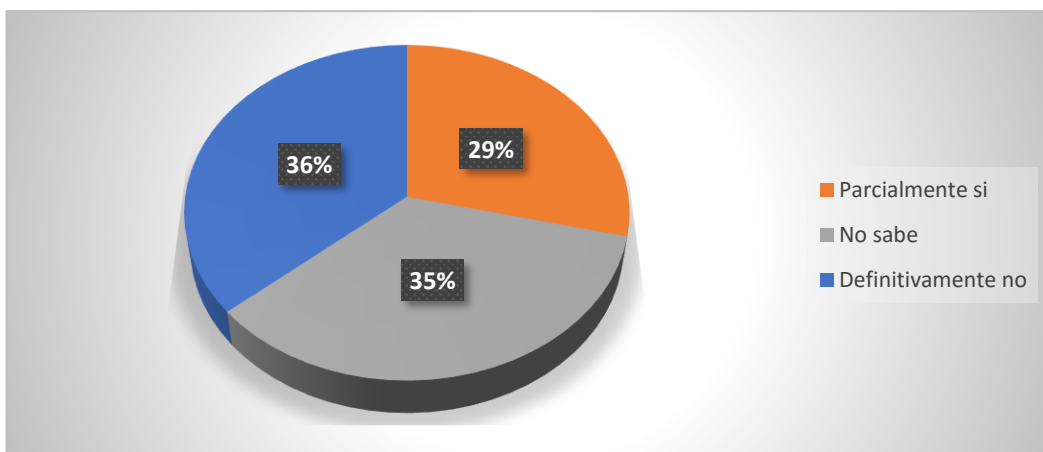
**Tabla 19 - Diferenciación de los productos/servicios del hotel**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Parcialmente si	83	29%
No sabe	100	35%
Definitivamente no	103	36%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 16 - Diferenciación de los productos/servicios del hotel**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

En cuanto a la oferta de esta empresa, el 35% de los turistas no está informado de los productos y servicios de la competencia, un 29% cree parcialmente que si existe una diferenciación del hotel con sus competidores, y el 36 está seguro.

15. ¿Cree Ud. que este establecimiento merece una renovación de sus inventarios en cuanto a mobiliarios?

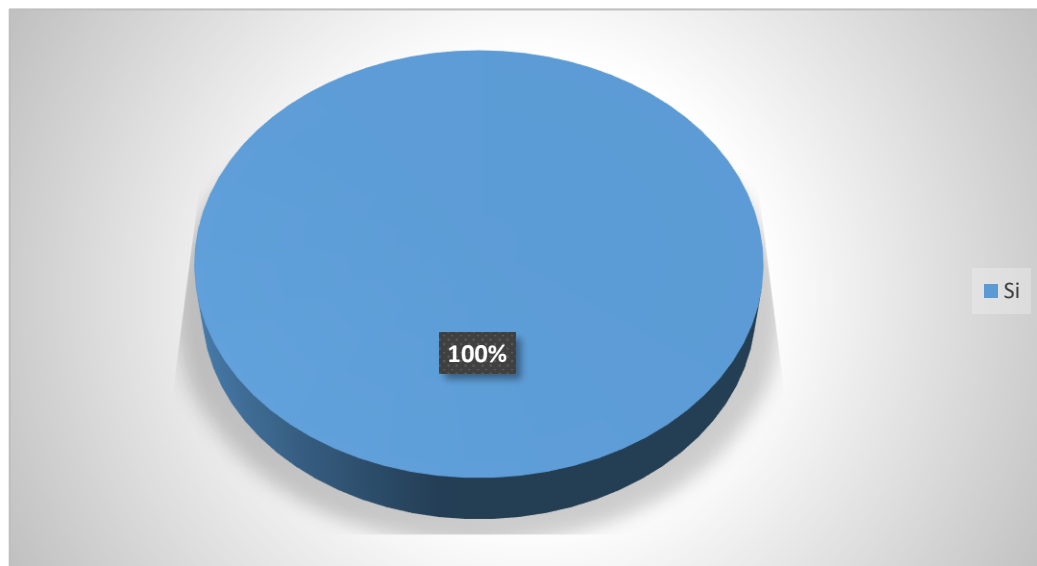
Tabla 20 – Renovación de inventario

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	100%
Total	286	100%

Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

Gráfico 17 – Renovación de inventarios



Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

El 100% de los clientes consideran que debe efectuarse una renovación de inventarios, son ellos quienes han estado en contacto con estos implementos, a su vez estos inciden en la imagen que se forman los huéspedes del hotel.

**16. ¿El precio establecido está de acuerdo a la calidad de los servicios y productos brindados en el hotel?**

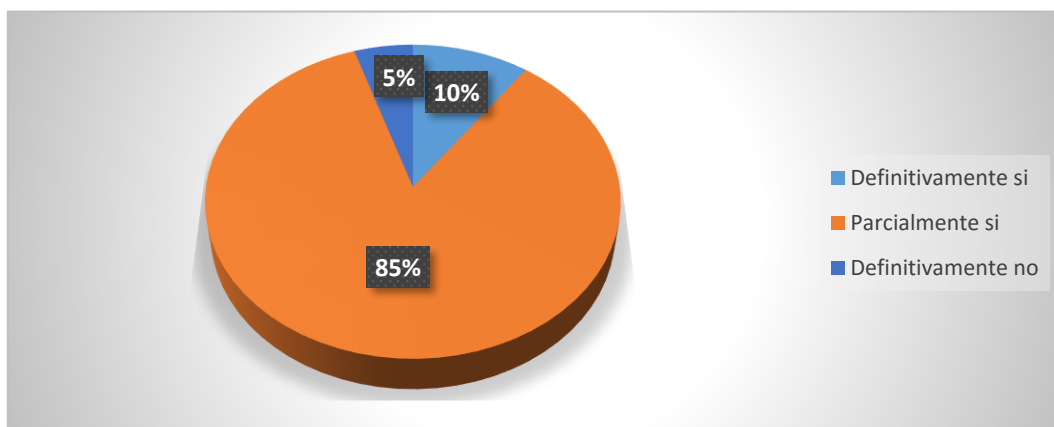
**Tabla 21 - Relación calidad-precio del hotel**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	29	10%
Parcialmente si	243	85%
Definitivamente no	14	5%
<b>Total</b>	<b>286</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 18 - Relación calidad-precio del hotel**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

E 85% de los huéspedes están parcialmente seguros que hay una relación calidad-precio positiva. Mientras el 10% no está seguro. Por otro lado el 5% no se encuentran conforme con los precios establecidos.

**17. ¿Los productos y servicios del establecimiento están adaptados a sus necesidades y exigencias?**

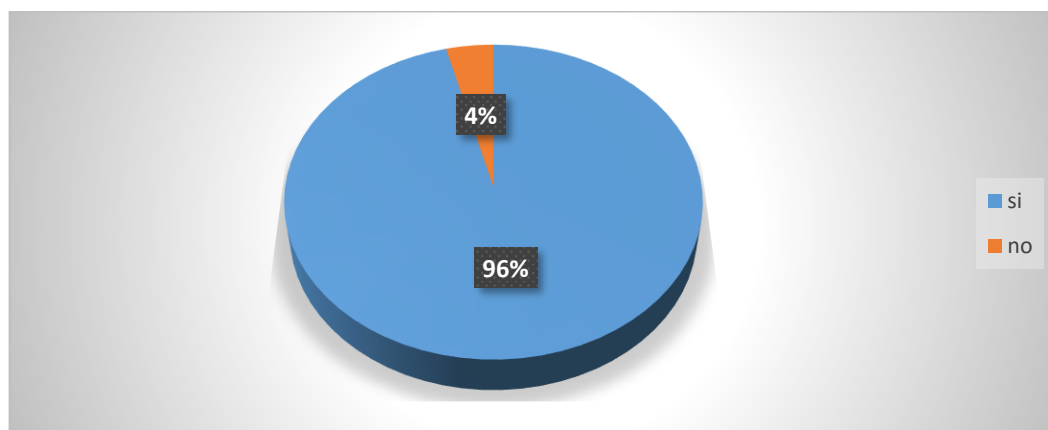
**Tabla 22 - Adaptación de productos y servicios del hotel**

Categoría	frecuencia	Porcentaje
Si	275	96%
No	11	4%
Total	286	100%

**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 19 - Adaptación de productos y servicios del hotel**



**Fuente:** Huéspedes de Hotel Costa Azul

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

El 96% de los huéspedes piensan que los productos y servicios están adaptados para sus gustos y necesidades, Por otro lado, tan solo un 4% muestran inconformidad y piensan que en realidad no hay una adaptación a sus necesidades.

**18. Evalué la calidad de los siguientes elementos del hotel: (Considerando a 1 Muy satisfactorio; 2 Satisfactorio; 3 Insatisfactorio).**

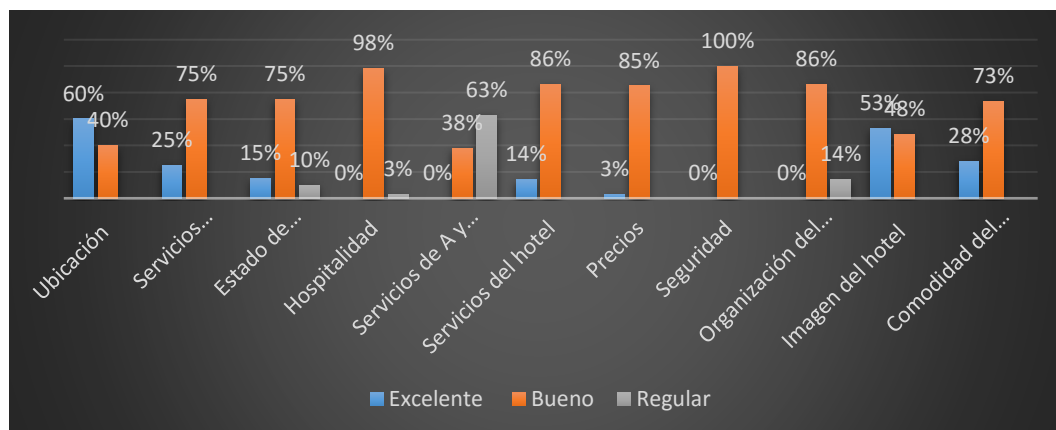
**Tabla 23 - Valoración de los productos y servicios del hotel**

	Muy Sati.	Frecuencia	Satis.	Porcentaje	Insatis.	Porcentaje
Ubicación	172	60%	114	40%		0%
Servicios tecnológicos	71	25%	215	75%		0%
Estado de Instalaciones	43	15%	214	75%	29	10%
Hospitalidad		0%	280	98%	6	2%
Servicios de A y B: Restaurant		0%	109	38%	177	62%
Servicios del hotel	40	14%	246	86%		0%
Precios	43	15%	243	85%		0%
Seguridad		0%	286	100%		0%
Organización del personal		0%	246	86%	40	14%
Imagen del hotel	148	52%	138	48%		0%
Comodidad del alojamiento	77	27%	209	73%		0%

Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

**Gráfico 20 - Valoración de los productos y servicios del hotel**



Fuente: Huéspedes de Hotel Costa Azul

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

A nivel general, el hotel tiene una valoración positiva; su ubicación e imagen son sus puntos más fuertes, pero el servicio de restaurant es donde se haya las mayores falencias y los huéspedes están insatisfechos con este servicio. Por lo tanto, deben analizar qué está pasando con esta área y tomar correctivos correspondientes.

### **3.2 Limitaciones**

Las presentes limitaciones incidieron en la investigación:

- El levantamiento de información se efectuó en un periodo de tiempo en que el flujo turístico hacia el cantón Salinas disminuye, esto solo permitió obtener información del segmento de turistas que visitan Salinas en temporada baja, dejando de lado aquellos que acuden a la ciudad en temporada alta. De igual manera la poca disponibilidad del tiempo de los huéspedes y la predisposición de muy pocos clientes para aportar en la investigación fue un limitante para que el estudio sea más efectivo.
- Las repuestas de la entrevista fueron limitadas y no se pudo determinar detalles más específicos en cuanto a factores internos que determinen la satisfacción de los clientes necesarios para la investigación. La carencia de conocimientos relacionados a temas de gestión turística y satisfacción de clientes se evidenció tanto en el personal administrativo y operativo del establecimiento.

### **3.3. Resultados**

Concluida la tabulación y análisis de la información obtenida a través de los diferentes instrumentos y técnicas de recolección de datos, se procedió a establecer el perfil del turista, la matriz FODA del hotel, y establecer los factores internos y externos que inciden en la satisfacción de los huéspedes del establecimiento.

A continuación se muestran los siguientes:



### **3.3.1. Perfil del huésped**

El huésped que consume los productos y servicios del hotel Costa Azul son mayoritariamente hombres que tienen una edad promedio de 35 años, gustan viajar principalmente acompañado de sus familias.

Se desplazan hacia la provincia principalmente al cantón Salinas motivado por satisfacer sus necesidades de descanso y relajación.

Durante el levantamiento de información que se realizó en temporada baja la presencia de visitantes procedentes de la ciudad de Quito fue mayoritaria, por tanto, Pichincha es la provincia que emite mayor cantidad de visitantes que llegan hasta Salinas y se hospedan en el establecimiento durante ese periodo.

### **3.3.2. Matriz FODA del establecimiento**

Mediante la observación directa sumada al proceso de análisis de información receptada de los participantes del estudio se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas principales del establecimiento. (Ver anexos 7).

### **3.3.3. Factores que inciden en la satisfacción del cliente del hotel Costa Azul**

Los siguientes son los factores que se han identificado una vez recopilado, procesado y analizado la información mediante los instrumentos de evaluación y aplicado los diversos procesos metodológicos. Se identificaron factores internos que inciden directamente en los huéspedes o clientes del Hotel Costa Azul, y elementos externos que afectan de manera indirecta en los clientes del establecimiento.

### 3.3.3.1. Factores internos

- **Tangibilidad:** son los elementos físicos del establecimiento con los que el cliente puede entrar en contacto, entre los que resaltan las instalaciones que permiten brindar el alojamiento a los huéspedes. Además de ofertar servicios complementarios como piscina, restaurant, discoteca, parqueadero. También el personal se constituye en un activo valioso de la empresa, ya que, cubre las diferentes áreas y las obligaciones que se generan a diario en el establecimiento.
- **Capacidad de respuesta:** es uno de los factores claves para satisfacer al cliente, este es un aspecto a mejorar en el hotel, durante la investigación se evidenció descoordinación, falta de comunicación por parte de los empleados para solucionar problemas que se generaban.
- **Seguridad:** con relación a este punto a pesar de no contar con título profesional en el área turística o afines, el talento humano de esta organización ha acumulado experiencia a lo largo de sus años dedicados a la prestación del servicio de alojamiento, este conocimiento es vital para brindar un servicio de calidad, ya que, el personal conoce el funcionamiento, diferentes procesos y responsabilidades que corresponden a su puesto. Por tanto, el contingente de esta empresa es capaz de manejarse solo sin tener una constante supervisión.
- **Empatía:** el personal del establecimiento es amable, por lo consiguiente los clientes evalúan de muy buena la atención, es decir, que sabe crear una respuesta emocional positiva en los visitantes que es difícil olvidar.

### 3.3.3.2. Factores Externos

- **Económicos:** Este es un factor incontrolable para los administradores del hotel, la situación económica actual del país o la que se vive a nivel global, incide indirectamente al establecimiento y sus huéspedes, los administradores se ven forzados a elevar sus tarifas debido a que los insumos para brindar sus productos o servicios se han incrementado. Por tanto, a mayor-precios, mayor-expectativas en los huéspedes, en ocasiones ellos pueden sentirse insatisfechos si perciben que el servicio no está a nivel de los que están pagando.
- **Tecnológicos:** La tecnología continúa desarrollándose sin impedimento, la industria hotelera se ha visto afectada por los cambios tecnológicos, hoteles eco-amigables, tecnologías de servicios, chatbots, forman parte de las diferentes innovaciones en el sector. En el hotel Costa Azul no se ha adaptado al crecimiento tecnológico, esto incide en la satisfacción de los clientes que desde el primer contacto con el establecimiento buscan vivir experiencias relacionadas con las tendencias tecnologías vigentes.
- **Regulaciones:** La participación de los organismos gubernamentales competentes establecidos en la provincia de Santa Elena para la regulación de la actividad turística es otro factor que puede influir sobre la satisfacción de los huéspedes del hotel. El control de los precios y calidad de sectores afines al hotelero es deficiente, esto se evidencia principalmente en feriados vacacionales en que los ofertantes de diversos productos y servicios elevan tarifas.

## Conclusiones

- ❖ Se estableció la situación actual del establecimiento determinando que sus mayores fortalezas residen en las amplias instalaciones que permiten brindar servicios complementarios que contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente. en gran medida porque un huésped no solo paga por el alojamiento, sino también, por el acceso a otros bienes que conforman la oferta del hotel como la espaciosa piscina, restaurant, parqueadero y discoteca, que en conjunto con la excelente relación calidad-precio y la experiencia del personal resultan atractiva a los clientes y potenciales consumidores; de igual manera, existen debilidades que afectan la calidad del hotel como la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente o investigaciones de mercado, el no contar con estas herramientas de evaluación y análisis de calidad, gran parte de las decisiones que tomen los directivos de esta empresa se basan en pura intuición y se genera una inadecuada inversión de recursos, por otro lado, la falta de conocimiento referente con áreas relacionadas a la gestión de la satisfacción de los clientes, administración de empresas hoteleras, administración estratégica, así como también de su dominio del idioma inglés, sumado al desinterés del personal por auto-capacitarse evitan que se llegue a la excelencia en el servicio .
- ❖ Se han identificado factores que preponderantemente inciden en la percepción de satisfacción de los huéspedes, estos son de carácter interno como la tangibilidad compuesta por todos los elementos físicos del

establecimiento, la capacidad de respuesta del personal frente a las problemáticas que se presenten, la seguridad en conjunto a la empatía que se trasmite en la prestación del servicio. Por otro lado, se establecieron elementos que son de naturaleza externa al establecimiento como son los económicos relacionados con el poder adquisitivo de los clientes que llegan al hotel que en ocasiones se ve limitado por los altos costes de productos ajenos al mismo, también el crecimiento tecnológico y el surgimiento de nuevas tendencias en los mercados generan nuevas y diversas expectativas y necesidades en los huéspedes que no pueden ser satisfechas por la carencia de alternativas tecnológicas en el establecimiento, por último las regulaciones del sector que van desde el control nulo o escaso de los precios, hasta la calidad de productos y servicios que se ofertan en el destino, dichos factores, de igual manera pueden afectar la percepción de satisfacción porque se convierten en condicionantes que pueden influir negativamente en el estado de ánimo de los visitantes.

- ❖ Actualmente en la industria hotelera no solo se compete por precios, sino también, por el servicio y la satisfacción de los huéspedes, de ahí radica la importancia de la aplicación de estrategias y el enfoque de los procesos sobre los factores internos y externos que inciden en el nivel de satisfacción de los clientes que llegan al establecimiento, teniendo en cuenta que para usuarios de los productos del hotel les ha representado una experiencia positiva su estadía, esto es resultado en gran porcentaje a la sinergia de los

elementos de carácter intrínsecos y el entorno exterior del hotel que motiva a regresar a los huéspedes a la empresa.

### **Recomendaciones**

- ❖ Los administradores del hotel en caso de resistirse a incorporar profesionales del sector turístico en la empresa, deben ampliar o adquirir diferentes conocimientos relacionados con la gestión de empresas hoteleras o afines, de igual manera deben fomentar programas que proporcionen la oportunidad para mejorar las habilidades y conocimientos del personal y motivarlo para su mejoramiento continuo. El objetivo de desarrollar y mejorar la capacidad del talento humano es crear un entorno de cooperación, comunicación e intercambio de ideas para la consecución de los objetivos de la empresa. Además todo el conocimiento que se adquiriera se verá reflejado en la prestación del servicio y la calidad del mismo.
- ❖ Al realizar la planificación del establecimiento la gerencia debe evaluar y plantear estrategias tanto para los factores internos y elementos externo del sector, es necesario que se evalúe la asignación de una partida presupuestaria para la adquisición de alternativas tecnológicas como el uso de aplicaciones móviles: “Hotel Tonight”, “GNA Hotel Solutions”, entre otras, que posicionen al hotel a modo de un establecimiento de vanguardia, por otro lado, es necesario que los estrategias de esta empresa proyecten los elementos que no están bajo el control del hotel pero que a través de tácticas

se puede minimizar el impacto de estos sobre los huéspedes, lo que se traduce en lealtad y mayor rentabilidad para el negocio.

- ❖ Para fortalecer la relación de los factores determinados con la satisfacción de sus clientes no es necesario realizar grandes inversiones que demanden de elevados presupuestos, lo importantes es conocer las expectativas de los clientes y crear un punto de equilibrio entre lo que un cliente necesita y lo que se está en capacidad de ofrecer, lo necesario es tener la creatividad y predisposición para aplicarla crear y aplicar estrategias que satisfagan a los huéspedes. Se puede ofrecer rincones donde tomarse selfies, recibir a los huéspedes con música de su agrado, ofrecer clases de cocina, fines de semana con platos a la carta, los aromas del hotel, el sonido planificado. Además se pueden establecer alianzas estratégicas con negocios que presten servicios ajenos al hotel, pero que ayuden a complementar y mejorar la estadía de los clientes. No solo se trata de vender habitaciones sino de crear perspectivas para que los clientes usen todos los servicios que está en capacidad de ofertar la empresa

## Bibliografía

- Albrecht, K. (1993). *The only thing that matters*". HarperCollins Publishers Inc.
- Arias. (1999). *El proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*. Caracas, Venezuela .
- Ayala, V. (2012). *Las Máximas de la Hotelería*.
- Bachelet, D. (1992). *La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade*. Proceedings of ESOMAR Congress.
- Baena G. (1986). *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. Mexico: Editores Mexicanos Unidos S.A.
- Carlos, J., Mercedes, G., Juan Antonio C. (2001). *La medición de la satisfacción del cliente en el hotel estado de arte y nuevas perspectivas sobre su medición*. Estados Unidos.
- Cris, D., James, D. P. (2006). *La satisfacción del cliente*. California. Portfolio.
- Corral, F. (2006). *Manual de recepción hotelera: principios y técnicas*. Reimpresión.
- Deborah, P., Paz, S. (2014). *Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros concepción y alegre de la ciudad de Valparaíso*. Chile: Universidad de Valparaíso.
- D'Alessio, F. (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia*. Perú: Prentice Hall Pearson Educacion.
- Del Toro, M. (3 de Febrero de 2011). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis Web Ssite: <http://www.gestipolis.com>.
- Francisco, L., Juan Carlos, P. (2013). *El cliente a los mandos*. Libros de Cabecera.
- Gianella, A. (2004). *Introducción a la epistemología y a la metodología de la ciencia*. La Plata: EdULP.
- Gladys, P. (2013). *La calidad del servicio y su incidencia en la demanda turística del hotel El Jardín de la ciudad de Tungurahua*. Ambato. Universidad



Técnica de Ambato.

González H. . (25 de 09 de 2005). Obtenido de [www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/](http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/)

González, H. (25 de 09 de 2005). Obtenido de [www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/](http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/)

González, H. F. (25 de 09 de 2005). *Análisis FODA herramienta estratégica de las organizaciones*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/](http://www.gestiopolis.com/analisis-foda-herramienta-estrategica-de-las-organizaciones/)

Hernández S., R., Fernández C., C. y Baptista L., P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, S. R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: Mac Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

Hope, J. y Fraser, R. (2004). *Más allá del sistema presupuestario*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Jenny, CH. (2015). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. Ambato.

Universidad Técnica de Ambato.

Juanita, P. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurant museo, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*.

Colombia: Universidad ICESI.

Kerlinger y Lee. (2002). *Investigación del comportamiento*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.

Martínez Roget, Fidel y De Miguel Domínguez, José C. (2000). La Demanda turística en Galicia: el problema de la concentración. *Revista Galega de Economía*.

- Ministerio de Turismo. (5 de Mayo de 2015). Obtenido de Presidencia de la República Web site: <http://www.presidencia.gob.ec/ecuador-es-el-pais-con-mayor-crecimiento-de-reservas-de-hoteles>
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico.
- Oliver. (1997). *“Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer”*. McGraw-Hill .
- pamies, d. s. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Esic editorial.
- Panosso, A. y Lohmann, G. . (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y .* Mexico: Trillas.
- Roberto Hernadez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio. (2003). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Ruiz Limon, R. (2003). *Historia Y Evolucion Del metodo Cientifico*. Mexico.
- Sanchez, J. C. (2004). *Metodologia De La Investigación Científica*. Madrid, España: Ediciones Diaz Santos.
- Silva, F. y Pelachano, V. (1979). *La entrevista*. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.
- Tapia, M. (2000). *Metodología de la investigación*.
- Trespalcios J., Vazquez R., Bello L. (2005). *Investigacion de mercados*. Madrid: Trompson.
- Vera, W. (2015). La Industria Hotelera. *El Comercio*.

ANNEXOS

**Anexo 1 - Matriz de Consistencia**

<b>Problema General</b>	<b>Objetivos General</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Muestra</b>		
¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los clientes que acceden a los productos y servicios del hotel Costa Azul?	Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes que acceden a los productos y servicios del hotel Costa Azul.	<p align="center"><b>Variable Dependiente</b></p> <p align="center">Factores</p> <p align="center"><b>Variable Independiente</b></p> <p align="center">Satisfacción del cliente</p>	<p align="center"><b>Tipo de investigación</b></p> <p align="center">Exploratoria</p> <p align="center"><b>Método de Investigación</b></p> <p align="center">Deductivo Inductivo</p>	<p><b>Diseño de Muestreo</b></p> <p>El levantamiento de información se realizó en meses de julio y agosto correspondientes al periodo de temporada baja que afronta el establecimiento, promediando un total de 40 huéspedes mensualmente hospedados. Aplicando la fórmula correspondiente se obtuvo lo siguiente:</p>		
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>					
¿Cual es la situación actual en la que se encuentra el hotel?	Diagnosticar la situación actual del hotel mediante matriz FODA.					
¿Qué factores internos y externos afectan la satisfacción de los clientes?	Identificar los factores internos y externos que afectan la satisfacción del cliente.					
¿Existe relación entre los factores del hotel y la satisfacción de sus clientes?	Establecer la relación que existe entre los factores y la satisfacción del cliente del hotel.					
				<b>Segmento</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
				Huéspedes	80	64
				Administradores	3	3
				Empleados	13	13

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

## Anexo 2 - Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de información
Factores	“Son los elementos internos y externos que afectan la gestión de una organización y pueden estar sujetos a una planificación y estrategias que los modifiquen o condicionen para un determinado propósito”	Planificación	Planteamiento de estrategias	¿Los productos y servicios de su establecimiento están diseñados y dirigidos hacia un segmento turístico? específico?	Entrevista
			Consecución de objetivos	¿Que gestiones realiza para fortalecer la competitividad de su empresa?	Entrevista
		Internos	Fortalezas	¿Cuáles considera que son las fortalezas de su establecimiento?	Entrevista
			Debilidades	¿Cuáles considera que son las debilidades de su establecimiento?	Entrevista
Externos	Oportunidades	¿Qué factores externo considera que afectan la puesta final de sus productos y servicios?	Entrevista		
			Amenazas		

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)





**Anexo 3 - Formato encuesta a huéspedes**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A HUESPEDES**

**OBJETIVO: IDENTIFICAR LOS FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO.**

**1. Sexo**

Masculino  Femenino

**2. Edad**

Entre 20 a 30  Entre 30 a 40  Entre 40 y 50

Entre 50 a 60  60 en adelante

**3. Procedencia:**

Guayaquil  Cuenca  Loja

Quito  Ambato  Otras ciudades

**4. ¿Junto a quien está visitando este destino?**

Familiares  Pareja  Viaje organizado

Amigos  Solo/a

**5. ¿Cuál es el motivo principal de su visita?**

Descanso/relax  Visita de atractivo turístico  Vida nocturna

Visita a familiares  Práctica de deporte acuático  Otros

**6. ¿Es el alojamiento un factor determinante para elegir a Salinas como el destino turístico de su visita?**

Definitivamente e Si	Parcialmente Si	No Sabe	Parcialmente No	Definitivamente No
----------------------------	--------------------	------------	--------------------	-----------------------

**7. ¿Cuántas veces se ha hospedado en este hotel?**

Una ocasión  Tres ocasiones

Dos ocasiones  Más de tres ocasiones

**8. ¿Mediante que fuente de información obtuvo información de los servicios del hotel?**

Redes sociales  Folleto/tríptico

Página web  Boca/oído

Ninguno

**9. ¿La información recibida por el medio antes seleccionado es coherente con los servicios recibidos?**

Definitivamente e Si	Parcialmente Si	No Sabe	Parcialmente No	Definitivamente No
----------------------------	--------------------	------------	--------------------	-----------------------

**10. ¿Seleccione su nivel de satisfacción al hospedarse en este establecimiento?:**

Muy satisfactorio \_\_\_\_\_ Satisfactorio \_\_\_\_\_

**11. ¿Por qué eligió este establecimiento?**



Precio \_\_\_\_\_ Servicio \_\_\_\_\_ Instalaciones \_\_\_\_\_ Ubicación \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_ Ninguno: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cree Ud. Que el personal está suficientemente capacitado para resolver los problemas que se presenten?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13. ¿Cree Ud. que este establecimiento resalta de entre sus competidores por sus precios?**

Definitivamente e Si	Parcialmente Si	No Sabe	Parcialmente No	Definitivamente No
----------------------------	--------------------	------------	--------------------	-----------------------

**14. ¿Cree Ud. que este establecimiento resalta de entre sus competidores por sus productos/servicios?**

Definitivamente e Si	Parcialmente Si	No Sabe	Parcialmente No	Definitivamente No
----------------------------	--------------------	------------	--------------------	-----------------------

**15. ¿Cree Ud. que este establecimiento merece una renovación de sus inventarios en cuanto a mobiliarios?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**16. ¿El precio establecido está de acuerdo a la calidad de los servicios y productos brindados en el hotel?**

Definitivamente e Si	Parcialmente Si	No Sabe	Parcialmente No	Definitivamente No
----------------------------	--------------------	------------	--------------------	-----------------------

**17. ¿Los productos y servicios del establecimiento están adaptados a sus necesidades y exigencias?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**18. Evaluar los siguientes elementos del hotel:**  
**(Considerando que 1 excelente; 2 bueno; 3 regular)**

	Sat.	Poco Sat.	Ins.
	1	2	3
<b>Ubicación</b>			
<b>Servicios Tecnológicos (wifi, televisor de alta definición, internet)</b>			
<b>Estado de instalaciones</b>			
<b>Hospitalidad del personal</b>			
<b>Servicio de alimentos y bebidas: restaurant</b>			
<b>Servicio del hotel</b>			
<b>Servicio de discoteca</b>			
<b>Precios</b>			
<b>Seguridad</b>			
<b>Organización del personal</b>			
<b>Imagen del hotel</b>			
<b>Capacidad de respuesta</b>			
<b>Comodidad en el alojamiento</b>			

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**

## Anexo 4 - Formato entrevista a Propietarios y administradores de hoteles del cantón Salinas

### Entrevista A Propietarios Administradores De Hoteles Del Cantón Salinas



**Objetivo: identificar los factores externos que afectan la satisfacción de los clientes del establecimiento.**

1. ¿Cuáles considera que son las fortalezas de su establecimiento?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. ¿Cuáles considera que son las debilidades de su establecimiento?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Qué gestiones realiza para fortalecer la competitividad de su empresa?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. ¿Cuenta con financiamiento propio para realizar proyectos en su establecimiento?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Con que tecnologías actuales cuenta su establecimiento?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué factores externo considera que afectan la puesta final de sus productos y servicios?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Considera que estos factores repercuten en la demanda generando la disminución de la misma?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Utiliza alguna herramienta para medir la satisfacción de sus clientes?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Los productos y servicios de su establecimiento están diseñados y dirigidos hacia un segmento turístico específico? Mencíonelos.

---

---

10. ¿Cree Ud. Que la carencia de espacio físico por ejemplo para estacionamiento en Salinas afecta la satisfacción de sus clientes?

---

---

11. ¿Cree Ud. Que la situación económica incide en la satisfacción del cliente?

---

---

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN!**

## Anexo 5: Ficha de observación aplicada en el Hotel Costa Azul



### Ficha de Observación

	Excelente	Bueno	Regular	Observación
<b>Estado de instalaciones</b>				
<b>Atención y hospitalidad del personal</b>				
<b>Seguridad del personal</b>				
<b>Capacidad de respuesta</b>				
<b>Capacidad del hotel</b>				
<b>Servicios tecnológicos: wifi, redes sociales.</b>				
<b>Imagen del hotel</b>				
<b>Diferenciación</b>				
<b>Servicios de A y B: Restaurant</b>				

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

## Anexo 6: Matriz FODA del establecimiento

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de servicios complementarios (restaurant, piscina, discoteca, sala de eventos).</li> <li>• Continuidad del personal (más de 2 años vinculado a la empresa).</li> <li>• Precios competitivos y adaptados a la economía actual.</li> <li>• Respaldo financiero propio.</li> <li>• Contar con varios canales de venta para sus productos.</li> <li>• Instalaciones amplias.</li> <li>• Promociones constantes.</li> <li>• Administración funcional.</li> <li>• Capacidad de alojamiento del establecimiento.</li> <li>• Establecimiento cuenta con muy buena ubicación.</li> <li>• Apertura de propietarios a realización de proyectos en el establecimiento.</li> <li>• Buena relación calidad-precio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de productos diferenciados</li> <li>• Desinterés por invertir en la renovación del equipamiento del hotel.</li> <li>• Falta de investigación a la demanda turística.</li> <li>• Poca investigación de los huéspedes que se alojan en el hotel.</li> <li>• Ausencia de programas de capacitaciones y mejoramiento de habilidades y desarrollo personal.</li> <li>• Déficit en conocimiento en administradores y personal con relación a planificación estratégica y gestión hotelera.</li> <li>• Desinterés en auto-superación académica por parte del personal.</li> <li>• Poca participación del personal en la toma de decisiones de la empresa</li> <li>• Inexistente base de datos estadísticos que brinde información de los huéspedes.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergias, alianzas estratégicas con otras empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exceso de competencia directa.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificación de feriados vacacionales a nivel nacional por parte del gobierno central.</li><li>• Disponibilidad de profesionales de turismo en el sector que enrolarse en las diferentes áreas del hotel.</li><li>• Oportunidad de nuevas tendencias turísticas como el turismo de congresos y convenciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Riesgo de producirse fenómenos naturales a nivel continental como terremotos.</li><li>• Inexistentes de lugares para aparcamiento en la zona</li><li>• Crecimiento y desarrollo de otros destinos turísticos a nivel nacional.</li><li>• Desarrollo de nuevas tendencias hacia productos inexistentes en el establecimiento.</li><li>• Existencia de productos sustitutivos como hostales y hosterías.</li></ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

**Anexo 7 - Aspectos legales artículos**  
**CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

Capítulo sexto

Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

**LEY DE TURISMO**

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas

**REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

Capítulo I

Sección I

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

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

Sección II

Hoteles

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

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;



- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones

## **LEY DEL CONSUMIDOR**

### **CAPITULO II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

### **CAPITULO V**

#### **RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

## **PLANDETUR2020**

Objetivos, estrategias y políticas de actuación

Objetivos generales

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.

## **NORMAS ISO 9001 2005**

Principios de gestión de la calidad

Para conducir y operar una organización en forma exitosa se requiere que esta se dirija y controle en forma sistemática y transparente. Se puede lograr el éxito implementando y manteniendo un sistema de gestión que esté diseñado para mejorar continuamente su desempeño mediante la consideración de las necesidades de todas las partes interesadas. La gestión de una organización comprende la gestión de la calidad entre otras disciplinas de gestión.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

a) Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.

b) Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

c) Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

d) Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

e) Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

## Anexo 8 - Cronograma del trabajo de investigación

i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Pred	1er semestre		1er semestre		1er semestre		1er semestre		1er semestre	
							tri 1	tri 3	tri 1	tri 3	tri 1	tri 3	tri 1	tri 3	tri 1	tri 3
1		TRABAJO DE TITULACIÓN	170 días	lun 23/05/16	vie 13/01/17											
2		Introducción	40 días	mié 01/06/16	mar 26/07/16											
3		Planteamiento del problema	10 días	mié 01/06/16	mar 14/06/16											
4		Formulación del problema	10 días	mié 15/06/16	mar 28/06/16	3										
5		Justificación	10 días	mié 29/06/16	mar 12/07/16	4										
6		Matrices	10 días	mié 13/07/16	mar 26/07/16	5										
7		Capítulo I Marco teórico	70 días	mié 27/07/16	mar 01/11/16											
8		Revisión de la literatuta	40 días	mié 27/07/16	mar 20/09/16	6										
9		Desarrollo de las teorías y conceptos	15 días	mié 21/09/16	mar 11/10/16	8										
10		Fundamentos, sociales y legales	15 días	mié 12/10/16	mar 01/11/16	9										
11		Capítulo II Materiales y métodos	28 días	mar 01/11/16	jue 08/12/16											
12		Tipos de investigación	6 días	mié 02/11/16	mié 09/11/16	10										
13		Métodos de investigación	6 días	jue 10/11/16	jue 17/11/16	12										
14		Diseño de muestreo	6 días	vie 18/11/16	vie 25/11/16	13										
15		Diseño de recolección de datos	6 días	lun 28/11/16	lun 05/12/16	14										
16		Capítulo III Resultados y Discusión	30 días	vie 02/12/16	jue 12/01/17											
17		Análisis de datos (cualitativos o cuantitativos)	9 días	mar 06/12/16	vie 16/12/16	15										
18		Limitaciones	7 días	lun 19/12/16	mar 27/12/16	17										
19		Resultados	7 días	mié 28/12/16	jue 05/01/17	18										
20		Conclusiones y recomendaciones	6 días?	jue 05/01/17	jue 12/01/17											

Elaborado por: Sánchez, R. (2016)

## Anexo 9 - Presupuesto del proyecto

### Presupuesto

Recursos Humanos				
N°	Denominación	Tiempo	Costo Unitario	Total
1	Investigador	6 meses	500,00	200,00
1				
Total				200,00
Recursos Materiales Y Suministros				
N°	Denominación	Costo Unitario	Total	
2	Esferos	0,35	0,75	
1	Cuaderno	1,50	1,50	
3	Merms de papel	3,50	10,50	
Total				12,75
Recursos Tecnológicos Y Técnicos				
N°	Denominación	Costo Unitario	Total	
1	Laptop	600,00	600,00	
6	Internet	20,00	120,00	
1	Impresora	90,00	90,00	
Subtotal				810,00
Total				1022,75

**Elaborado por:** Sánchez, R. (2016)

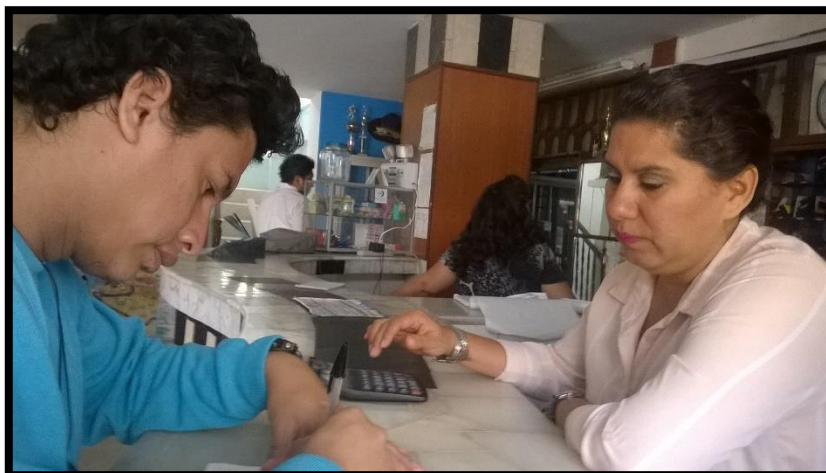
**Anexo 10 - Fotos de entrevistas a propietario, administrador y empleados del Hotel Costa Azul**

**Foto de entrevista al señor José Sotomayor (propietario del hotel Costa Azul)**



**Elaborado por: Sánchez, R. (2016)**

**Foto de entrevista a la administradora del hotel Costa Azul**



**Elaborado por: Sánchez, R. (2016)**

**Anexo 11 - Foto entrevista a personal del Hotel Costa Azul**

**Foto de entrevista a empleados del hotel Costa Azul**



**Elaborado por: Sánchez, R. (2016)**

**Fotos encuesta a huéspedes**



**Elaborado por: Sánchez, R. (2016)**

Anexo 12 – Carta aval

**EMTURISA**

**Empresa de Turismo Salinas S.A.**

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó  
Director de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico.  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.

De mis consideraciones:

EN CALIDAD DE GERENTE DE LA EMPRESA DE TURISMO SALINAS S.A.,  
CERTIFICO QUE:

El señor RAFAEL ANTONIO SÁNCHEZ ASENCIO, con cedula de ciudadanía N°  
09275103035, se le concede la autorización para que pueda realizar su proyecto de  
investigación: "FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
EN EL HOTEL COSTA AZUL, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA  
ELENA, AÑO 2016". Y que el contenido del mismo puede ser subido al internet.

Es todo cuanto puedo certificar, autorizando al interesado para que haga uso del presente  
certificado, en los casos que estime conveniente.

Salinas, 14 de Octubre del 2017.

Atentamente,

  
Jorge Sotomayor

GERENTE

  
Hotel Salinas  
(593-4) 2772179 - 2772903 - 2774288

  
Hotel Salinas  
Costa Azul  
(593-4) 2774288 - 2774289

  
Suites Salinas  
(593-4) 2774267 - 2772739