



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

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y LA SATISFACCIÓN
DEL TURISTA DE LA COMUNA MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE INGENIERA
EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

Karen Gisselle Clemente Medina

LA LIBERTAD - ECUADOR

2019



TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COMUNA MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

AUTORA:

Karen Gisselle Clemente Medina

TUTORA:

Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán MSc.

RESUMEN

En la comuna Montañita se ha percibido insatisfacción en cuanto a la calidad del servicio por parte de los usuarios de los establecimientos de alojamiento, debido a que los servidores no tienen el conocimiento necesario de todo lo que conlleva brindar un servicio de calidad. A causa de esta problemática se ha propuesto como objetivo de la investigación determinar la incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista. Se consideró la investigación correlacional. Los resultados de ésta investigación son favorables, exhibiendo que si existe una incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista que visita el balneario de Montañita, identificando que a pesar de que en algunos aspectos de la calidad si satisfacen a plenitud al consumidor aún existen falencias en otros, razón por la cual los niveles de satisfacción percibidos por los usuarios del servicio no son optimistas para los servidores turísticos, los mismos que deben emplear medidas de mejora para dar solución viable a esta problemática.

Palabras claves: Calidad del servicio, servicio de alojamiento, satisfacción del turista.



THEME:

QUALITY OF THE ACCOMMODATION SERVICE AND TOURIST SATISFACTION OF MONTAÑITA COMMUNE, SANTA ELENA PROVINCE.

AUTHOR:

Karen Gisselle Clemente Medina

TUTOR:

Lcda. Narcisa B. Vásquez Farfán MSc.

ABSTRACT

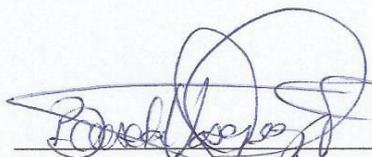
In Montañita commune we have perceived dissatisfaction from the users of the accommodation establishments, because the servers do not have the knowledge of what is necessary to bring a high quality service. Because of this problematic, we have proposed the investigation to determine the incidence of tourism quality service of the tourist satisfaction. We have considered the investigation to be correlational. The results of this investigation are favorable, exhibiting that in fact there is a deficiency in the quality of service of the accommodation. In the satisfaction of the tourist that visit Montañita commune, identifying that although of some aspects do satisfy the customer there are still flaws in others, reason why the level of satisfaction perceived from the users of the service are not optimistic, the tourism workers, have to implement improvement measures commune viably solve this problematic.

Keywords: Quality of service, accommodation service, tourist satisfaction.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “**CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COMUNA MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por la Srta. Karen Gisselle Clemente Medina, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico de la 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 dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Licda. Narcisca B. Vázquez Farfán MSc.
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de “**CALIDAD DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE LA COMUNA MONTAÑITA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**”, elaborado por **Clemente Medina Karen Gisselle**, 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 **Ingeniería en 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.



CLEMENTE MEDINA KAREN GISSELLE
C.C. No.: 240023254-8

AGRADECIMIENTO

Doy infinitas gracias a Dios el creador de todo, por el camino recorrido y la vida prestada para realizar mis sueños y anhelos; A mis padres, por ser mi fuerza y pilar fundamental para culminar este gran paso de mi formación profesional; a mis hermanos que supieron incentivar me para no decaer y seguir de pie en esta meta, hasta lograrla; A todos los docentes que formaron parte de mi carrera universitaria, en especial agradecimiento a la Lcda. Narcisa Vásquez, mi tutora encargado para guiarme en el último paso para culminar con éxito.

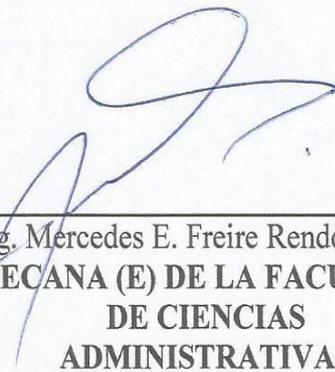
Karen Clemente Medina

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mis padres, quienes en todo momento me supieron y pudieron brindar ese apoyo incondicional en todas las formas posibles para que pueda continuar con mi formación tanto personal como profesionalmente; a mis hermanos, por su comprensión y ayuda para terminar este gran sueño; a mi novio quien me apoyó constantemente en toda el proceso de la carrera universitaria y con mayor emoción, dedico este trabajo a Dios por guiarme y brindarme la sabiduría para seguir en este camino.

Karen Clemente Medina

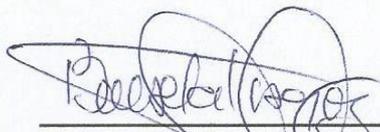
TRIBUNAL DE GRADO



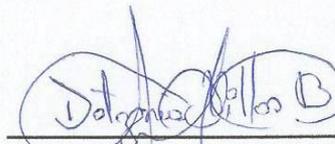
Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



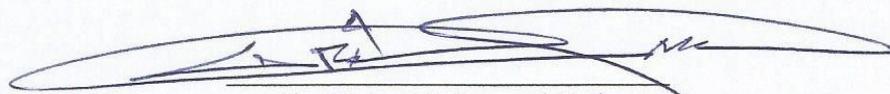
Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Lcda. Narcisa B. Vázquez Farfán, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Datzania L. Villao Burgos, MSc.
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Víctor M. Coronel Ortiz.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
RESUMEN.....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE GRADO.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLA.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
ÍNDICE DE CUADRO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	11
1.1. Revisión de Literatura.....	11
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	15
1.2.1. Calidad del servicio – Variable Independiente.....	15
1.2.1.1. Intangibilidad.....	16
1.2.1.2. Confiabilidad.....	16
1.2.1.3. Empatía con los clientes.....	16
1.2.1.4. Instalaciones del hotel.....	17
1.2.1.5. Alojamiento Turístico.....	17
1.2.1.6. Apariencia del personal.....	18
1.2.1.7. Eficiencia.....	19
1.2.1.8. Eficacia.....	19
1.2.1.9. Habilidades de los empleados.....	19
1.2.1.10. Conocimientos de los empleados.....	20
1.2.1.11. Satisfacción del turista – Variable Dependiente.....	20
1.2.1.12. Rendimiento percibido.....	21
1.2.1.13. Expectativas.....	21

1.2.1.14. Niveles de satisfacción.....	21
1.2.1.15. Perspectiva del cliente.....	22
1.2.1.16. Experiencias.....	22
1.2.1.17. Grado de satisfacción.....	23
1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.	23
CAPITULO II.....	26
MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
2.1. Tipo de investigación.....	26
2.2. Métodos de investigación.....	26
2.2.1. Método Inductivo.....	26
2.2.2. Método Deductivo.....	26
2.2.3. Método Histórico.....	27
2.3. Diseño de Muestreo.....	27
2.3.1. Población.....	27
2.3.2. Muestra.....	27
2.3.3. Fórmula de muestreo aplicada.....	27
2.3.4. Método de muestreo.....	29
2.4. Diseño de recolección de datos.....	29
2.4.1. Técnicas cuantitativas Encuesta estructurada.....	29
CAPITULO III.....	30
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
3.1. Análisis de datos.....	30
3.2. Limitaciones.....	47
3.3. Resultados.....	48
3.4. Hipótesis, Chi cuadrado.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
Bibliografía.....	54
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Género	30
Tabla 2 Nacionalidad	31
Tabla 3 Estado civil.....	32
Tabla 4 Edad	33
Tabla 5 ¿Se ha hospedado en los últimos 6 meses en la comuna Montañita?	34
Tabla 6 ¿En qué tipo de establecimiento se ha hospedado?	35
Tabla 7 ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?	36
Tabla 8 El establecimiento cuenta con instalaciones modernas	37
Tabla 9 El establecimiento cuenta con instalaciones visualmente llamativas.	38
Tabla 10 El establecimiento tiene empleados con aspecto pulcro.	39
Tabla 11 El personal del servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.	40
Tabla 12 El personal del servicio muestra una imagen de honestidad y confianza	41
Tabla 13 El personal del servicio comunica de forma clara y comprensible a los clientes todas las pautas al adquirir el servicio	42
Tabla 14 He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.	43
Tabla 15 El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación de servicios	44
Tabla 16 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?	45
Tabla 17 Como usuario del servicio ¿Qué aspecto de la calidad del servicio le parece de mayor importancia para definir su nivel de satisfacción?	46
Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos	49
Tabla 19 Tabla cruzada de preguntas utilizadas para la prueba del Chi cuadrado.	50
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	30
Gráfico 2 Nacionalidad.....	31
Gráfico 3 Estado Civil	32
Gráfico 4 Edad.....	33
Gráfico 5 ¿Se ha hospedado en los últimos 6 meses en la comuna Montañita?.....	34
Gráfico 6 ¿En qué tipo de establecimiento se ha hospedado?.....	35
Gráfico 7 ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?	36
Gráfico 8 El establecimiento cuenta con instalaciones modernas	37
Gráfico 9 El establecimiento cuenta con instalaciones visualmente llamativas.....	38
Gráfico 10 El establecimiento tiene empleados con aspecto pulcro.....	39
Gráfico 11 El personal del servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes	40
Gráfico 12 El personal del servicio muestra una imagen de honestidad y confianza	41
Gráfico 13 El personal del servicio comunica de forma clara y comprensible a los clientes todas las pautas al adquirir el servicio	42
Gráfico 14 He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.	43
Gráfico 15 El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación de servicios	44
Gráfico 16 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general? ...	45
Gráfico 17 Como usuario del servicio ¿Qué aspecto de la calidad del servicio le parece de mayor importancia para definir su nivel de satisfacción?	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Presupuesto y fuente de financiamiento.....	58
Anexo 2 Cronograma de actividades	59
Anexo 3 Operacionalización de las variables.....	60
Anexo 4 Matriz de consistencia.....	62
Anexo 5 Encuesta de satisfacción al consumidor de servicios de alojamiento	63
Anexo 6 Fundamentos legales	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Hotel Baja Montañita	69
Ilustración 2 Hostal Pakaloro	69
Ilustración 3 Ecolodge Nativa Bambu	70
Ilustración 4 Encuestas realizadas a Turistas Nacionales	70
Ilustración 5 Encuestas realizadas a Turistas Extranjeros	71

ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1	72
----------------	----

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial se ha caracterizado por ser un sector de rápido crecimiento que aporta al desarrollo de un país. Las estadísticas indican que las llegadas a nivel mundial de turistas internacionales han tenido un incremento de un 7% en el 2017 en referencia al 2016, y en los primeros cuatro meses del 2018 se identificó un aumento del 6% en comparación al mismo período del año pasado, superando así las previsiones de la OMT. Es por esto que hay que resaltar que se considera un incremento dado que las cifras en el 2010 llegaban sólo hasta el 4%. Se prevé que en este año su aumento se ubique entre el 4% y 5%. (OMT, Organizaciòn Munidal del Turismo , 2017)

El turismo de sol y playa a nivel mundial es una de las opciones más elegidas por los turistas al momento de trasladarse a otro lugar diferente al habitual. Los motivos pueden ser de ocio y/o descanso, teniendo como destino de esta tipología de turismo a las localidades costeras que se caracterizan por el espacio y tranquilidad que brindan al visitante.

La satisfacción del turista en los alojamientos turísticos es un factor que ha tomado importancia a nivel mundial, por ello se han realizado varias investigaciones sobre el tema, logrando un interés en los destinos para brindar un servicio de calidad a los clientes. Estas investigaciones sirven como base fundamental para el presente trabajo debido a que aportan con información verídica y real de estudios realizados en otros establecimientos hoteleros, sobre la satisfacción del turista.

La satisfacción del cliente ha sido un tema de mucha importancia para investigadores y especialistas en marketing como un importante antecedente de lealtad del cliente. Algunos estudios recientes proponen que el deleite del cliente posiblemente produzca una mayor lealtad del cliente que una satisfacción. La lealtad también se ha convertido en un mayor interés para los investigadores y comercializadores como un concepto de múltiples fases, así como una segmentación útil de los clientes con estrategias específicas acompañantes. De acuerdo con Kim, Vogt y Knutson (2012), en su estudio “Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, And Loyalty In The Hospitality Industry” tuvo como objetivos principales de esta comprender cómo la satisfacción del cliente y el deleite influyen en la lealtad y comprender el marco multifásico de lealtad, incluidas las lealtades cognoscitivas, afectivas y conativa. Este estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre la satisfacción del cliente, el placer y la lealtad, y proporciona sugerencias teóricas y aplicadas para la industria de la hospitalidad.

De acuerdo a David Bowie* and Jui Chi Chang (2005), en su investigación denominada “Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour” Este documento busca identificar las variables relacionadas con la satisfacción del cliente durante un encuentro guiado de servicio turístico organizado, incluyendo el rol del líder del recorrido y el desempeño del servicio por parte de los proveedores: arreglos de itinerario, soporte auxiliar y entrega de servicios. Los datos se recopilaron a través de la observación participante durante una gira nacional mixta de destinos escandinavos, mediante la cual se recolectó datos de suma importancia para la investigación.

Se identificó que las expectativas, la actitud del cliente hacia el tour y el comportamiento y la equidad afectaban la satisfacción del cliente durante el encuentro del servicio.

Además, la experiencia de consumo de hedonismo y disfrute (factores de emoción) en la gira tuvo un efecto significativo en la satisfacción del cliente. Se identificaron dos fuentes principales de quejas: primero, la planificación del itinerario del operador turístico y la selección del hotel (factores básicos), y en segundo lugar, la competencia del líder del viaje (factor de rendimiento). Los hallazgos indican que el líder del recorrido es un determinante significativo psicológica, espiritual y prácticamente que influye en el éxito del producto turístico. El resultado contribuye a un mejor conocimiento para el operador turístico de la satisfacción del turismo en el mercado internacional para paquetes turísticos guiados.

La industria hotelera en la actualidad, con su amplia cantidad de servicios que brindan a nivel mundial, se caracteriza por la diversa oferta y la alta competitividad que posee en un determinado mercado colapsado de diferentes posibilidades de compra para el cliente. Dentro de un vínculo mundial creado por la globalización, concentración-centralización de la oferta, la demanda y la necesidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y su impacto en la industria.

Se conoce que el consumidor tiene dos puntos de vista en cuanto al servicio que adquiere; el nivel deseado y el nivel percibido real. La satisfacción del cliente ha

sido un foco de investigadores y especialistas en marketing como un importante antecedente de lealtad del cliente. Algunos estudios recientes proponen que el deleite del cliente posiblemente produzca una mayor lealtad del cliente que una satisfacción. La lealtad también se ha convertido en un mayor interés para los investigadores y comercializadores como un concepto de múltiples fases, así como una segmentación útil de los clientes con estrategias específicas acompañantes.

Actualmente la tecnología tiene gran importancia en la industria del turismo, la mayoría de los comentarios de los clientes y las búsquedas de información relevante se realizan en línea. Por lo tanto, es importante mejorar la comprensión de las consecuencias comerciales de los comentarios en línea de los clientes y la visibilidad en línea de las empresas.

Melo, Hernández-Maestro, y Muñoz-Gallego (2016), realizaron una investigación mediante esta temática, para el estudio, los autores recogieron comentarios y datos de visibilidad (gastos de publicidad) de un sitio web informe diario líder en turismo rural, relacionado con 408 establecimientos de alojamiento rural francés.

Llevaron a cabo una encuesta complementaria que proporcionó información sobre el desempeño de los establecimientos de alojamiento. Los resultados revelan que las percepciones positivas de los turistas sobre la calidad del servicio global, como se refleja en sus comentarios, dependen de su doble percepción del alojamiento y el entorno. A su vez, las percepciones de calidad del servicio global positivo y la visibilidad en un sitio web infomediario afectan positivamente el rendimiento del

negocio. Estos hallazgos tienen implicaciones para los estudiosos del turismo, así como para los propietarios del establecimiento que intentan rastrear los factores que afectan las evaluaciones de los turistas sobre la provisión de sus servicios.

Algunos estudios sobre satisfacción del turista en la hotelería, como por ejemplo el de (Sánchez, 2008, y González, 2014), mencionan que la satisfacción del consumidor tiene una estrecha relación con la imagen de las habitaciones, como también de la limpieza y privacidad que le brinden al turista al momento de adquirir este servicio.

En el Ecuador, según las estadísticas actuales del primer trimestre del 2018, muestran un ascenso en las visitas al país, cifra que se refleja en un 62.9% en comparación con el 2017, donde los principales mercados emisores son; Venezuela, Colombia y Estados Unidos. (MINTUR, 2018)

En Ecuador, según la base de datos del INEC (2017), en el informe correspondiente a los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2017 refleja un aumento del 3,4% de empleos debido a la actividad de alojamiento en comparación a los mismos meses del año 2016. Lo que representa un total del 6,4% de empleados en la economía ecuatoriana que se dedican a esta actividad, lo que da paso a que ésta industria o actividad turística se ubique entre las seis principales industrias económicas con mayor contribución de empleo en el Ecuador.

El país ha sido reconocido a nivel mundial por ser multiétnico y pluricultural, también por las amplias playas que posee. Una de estas es la comuna Montañita,

que en octubre del 2016, la Red Mundial de Ciudades del Surf (WSCN, por sus siglas en inglés) la declaró como ciudad miembro de ésta organización, cuyos beneficios fueron: la promoción y reconocimiento de la localidad a nivel internacional.

La comuna Montañita está ubicada en el cantón Santa Elena, en la provincia del mismo nombre, forma parte de las localidades que conforman la Ruta de Spondylus, antes llamada Ruta del Sol, que va recorriendo los paraísos marinos del país, por las costas de Santa Elena, Esmeraldas, Manabí y Guayas, incluso parte del país vecino, Perú. Posee una población aproximada de dos mil habitantes, para los cuales la actividad turística es la principal fuente de ingresos económicos. Es uno de los principales destinos turísticos de la provincia, junto con Salinas, que son los más visitados por ésta clase de turistas.

Una de las principales motivaciones de los turistas para visitar esta comuna, es la playa, que es mundialmente reconocida por tener un buen estado sus grandes olas para los surfistas, gracias a esto se han realizado varios campeonatos de surf nacionales e internacionales, el último se llevó a cabo en el mes de octubre del año 2017.

Montañita ofrece una gran variedad de actividades y servicios turísticos, los cuales parecen saturar su capacidad de recepción de turistas, sobre todo los fines de semana y feriados, por lo tanto este factor está directamente relacionado con la calidad del servicio que brindan en esta comunidad. Esta situación suele marcar la tendencia de tratar de captar más turistas sin tener en cuenta la calidad del servicio

que se brinda y menos aún los efectos en los recursos naturales. Esta comunidad cuenta con ciento diez establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, los mismos que se encuentran catalogados en el catastro turístico del Ministerio de turismo. (MINTUR, 2017)

La problemática a estudiar en esta investigación, es sobre como los turistas perciben la calidad de servicios que adquieren en el área de alojamiento, y por lo tanto identificar el nivel de satisfacción de este servicio.

A pesar de que Montañita es un destino importante en el Ecuador, aun se percibe insatisfacción del cliente en los servicios de hospedaje, debido que con el tiempo las exigencias para calificar un servicio como *excelente* van cambiando y en algunos casos los prestadores de servicios no tienen el conocimiento adecuado para adaptarse a estos cambios.

Una de las causas de ésta problemática en la comuna es que la ciudadanía no toma la debida responsabilidad e importancia al servicio que brindan al turista, ya que al sólo brindar un servicio de dormitorio, no se preocupan por satisfacer a los consumidores en su totalidad sobre los aspectos de importancia, como la apariencia del personal, el trato que reciben al recibir el servicio, entre otros.

Por lo tanto es necesario realizar un estudio para medir el nivel de satisfacción del turista en ésta área para así hacer que los establecimientos hoteleros realicen cambios y mejoras en sus instalaciones para lograr un alto nivel de satisfacción en el cliente y que este a su vez genere más acogida. Por este motivo se ha planteado la siguiente interrogante para llevar a cabo la investigación: ¿Cómo incide la

calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista que visita la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena? La misma que se desglosa en tres preguntas específicas que son: 1) ¿Cuáles son los niveles de la calidad del servicio de alojamiento de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena? 2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena? 3) ¿Cuál es incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en los niveles de satisfacción del turista?

Para realizar ésta investigación se tiene como objetivo principal: Determinar la incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena, que a su vez se desglosa en tres objetivos específicos que son; 1) Determinar los niveles de la calidad del servicio de alojamiento de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena; 2) Establecer cuál es el nivel de satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena; 3) Definir la incidencia de la calidad del servicio de alojamiento con la satisfacción del turista.

A causa de analizar cómo influye el servicio de alojamiento en la satisfacción del turista, se recolectó datos mediante encuestas insitu, para analizar el nivel de satisfacción del turista en la adquisición del servicio y cuáles son los factores que la definen.

Actualmente la competitividad de los servicios turísticos está tan elevada que es importante tener conocimiento del nivel de satisfacción de los clientes y así emplear medidas o estrategias para fidelizarlos y que la empresa no decaiga,

logrando así, también una divulgación positiva para el establecimiento, y por ende que atraiga más clientes.

Los resultados de esta investigación servirán como información base a los dueños de los establecimientos de alojamiento de la comunidad para mejorar continuamente la calidad del servicio que brindan y satisfacer las necesidades del turista. Servirán también para futuras investigaciones sobre la calidad de servicio en las áreas que tengan relación con el servicio directo con el cliente o consumidor.

La tipología de investigación es la correlacional a causa de indagar sobre la relación de las dos variables involucradas.

La hipótesis para el estudio se ha planteado de la siguiente manera: La calidad del servicio de los establecimientos de alojamiento incide en la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena. Dónde: La variable independiente es: Calidad del servicio de alojamiento, y; La variable dependiente es: Satisfacción del consumidor del servicio de alojamiento.

Para un mejor estudio de las variables se realizó una operacionalización que se podrá observar en anexos, cada una con sus respectivas dimensiones e indicadores.

La estructura de la investigación está conformada por tres capítulos generales. En el Capítulo I, encontraremos el marco teórico, el cual se subdivide en; los conceptos básicos sobre el tema a estudiar, la revisión bibliográfica sobre los

diferentes estudios o investigaciones que se han realizado con una temática similar pero en otros países, y también de las fundamentaciones sociales, filosóficas, psicológicas y legales que estén relacionados o inmersos en el tema, seguido del Capítulo II, en el que se describen las técnicas, métodos y herramientas de recolección de datos utilizados en el desarrollo de la investigación. Y por último en el Capítulo III, el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, se detalla la comprobación de la hipótesis y sobre las limitaciones que se tuvo durante el proceso investigativo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de Literatura

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se tomó en consideración las siguientes investigaciones:

De acuerdo a Vergara J., Quesada V. y Blanco I. (2011), en su trabajo de investigación denominado “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales” propone el uso de un modelo para evaluar la calidad del servicio que ofrecen los dos hoteles en estudio, el propósito general es identificar las variables que influyen mayormente en la satisfacción de los consumidores del servicio y como el servicio adquirido llega a incentivar al turista a recomendar el establecimiento a otras personas.

El resultado de los datos recopilados para ésta investigación fue la correlación de las variables involucradas; las percepciones y la calidad del servicio recibido fueron las variables con más importancia que se detectaron mediante las opiniones de los clientes al momento de adquirir un servicio para determinar el nivel de satisfacción con su consumo.

Esta investigación brinda información importante y necesaria que puede ser tomada como base para el presente estudio, debido a que los autores mencionan un análisis de la calidad del servicio de la industria hotelera y cómo influye en la

satisfacción general del cliente, identificando los aspectos más relevantes del servicio.

Monfort M., Defante L., Oliveira D, Filho L y Mantovani D. (2013), realizaron un estudio sobre “Satisfacción Del Consumidor De Servicios Hoteleros Implicaciones Estratégicas” el mismo que tuvo como finalidad determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de alojamiento y analizar las implicaciones estratégicas de este sector. Se implementaron dos métodos para el análisis de la información, permitiendo medir el desempeño del servicio y la satisfacción real del consumidor.

Uno de los resultados obtenidos en la investigación fue el perfil del cliente, esto facilitó la identificación de los niveles de satisfacción del servicio que adquieren y las actividades que consideran primordiales en atención por parte de los establecimientos de alojamiento. Se obtuvo también resultados en referencia al área de restauración, la identificación de las actividades que tienen bajo rendimiento, las cuales son la seguridad y el servicio de restauración.

Esta investigación es relevante como base para el propósito principal de la investigación en curso debido a que mencionan la interrelación de los aspectos que se desean estudiar.

Este estudio investiga las relaciones entre los aspectos del comportamiento de consumo: emoción, equidad y atribución, y las consecuencias de la satisfacción de los turistas. También examina sus diferentes grados de satisfacción en línea con estos tres determinantes. Se encontró que el componente de equidad, que se ve

afectado por los antecedentes culturales, tiene un mayor efecto en la satisfacción del turista de lo que la gente había pensado, a pesar de que fue ocultado por los turistas durante el recorrido. Este estudio propone que el canal de comunicación se pueda utilizar como moderador para facilitar la respuesta de satisfacción del turista. Los resultados podrían ayudar a la industria de viajes a refinar su calidad de servicio y contribuir a la literatura de atributos de satisfacción del cliente en la industria del turismo.

Testa, Skaruppa y Pietrzak (1998), realizaron una investigación denominada **LINKING JOB SATISFACTION AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CRUISE INDUSTRY: IMPLICATIONS FOR HOSPITALITY AND TRAVEL ORGANIZATIONS** que brinda información importante para el tema en estudio. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son preocupaciones vitales en las industrias de servicios, particularmente en la industria de cruceros. Como tal, el desarrollo de nuevos métodos para mejorar ambos es esencial. Un modelo de actitudes, intenciones y comportamientos propuesto por Bagoui y refinado por Schmit y Allscheid, fue probado para determinar si la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente eran construcciones relacionadas en la industria de los cruceros. El modelo hipotético no tuvo en cuenta la relación entre las variables medidas y latentes; sin embargo; una relación directa entre la satisfacción laboral del empleado y la satisfacción del cliente se encontró que existía ($R^2 = .30$). Se discuten las implicaciones para las organizaciones de hospitalidad y viajes, y se hacen recomendaciones para futuras investigaciones.

Según Fang, Yodmanee y Muzaffer (2008), en su artículo titulado “Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort” mencionan que la medición de la satisfacción del turista juega un papel importante en la comercialización de productos y servicios turísticos. El propósito del estudio fue examinar la relación entre la importancia del atributo de destino y rendimiento, motivación de viaje y satisfacción. Se hipotetiza que la satisfacción del turista de un destino es una función de la importancia de los atributos, el rendimiento y la motivación para viajar.

Un complejo basado en la naturaleza, que sirve como un destino de vacaciones familiares a corto plazo en el sudeste de Virginia, se utilizó como el sitio de estudio para dicha investigación. Se emplearon análisis de factores para identificar las dimensiones de los atributos de destino en importancia y el rendimiento, así como las motivaciones turísticas. Los factores compuestos delineados se usaron como indicadores para medir la satisfacción global del turista en el análisis de regresión.

Los resultados revelaron que los servicios amistosos de calidad y el rendimiento en el alojamiento son factores importantes para determinar la satisfacción general, mientras que los alimentos y la ubicación son de gran importancia en la evaluación de la satisfacción. La motivación para viajar, la "unión familiar / de amigos" en particular, aunque no es un factor estadístico significativo, explica prácticamente su influencia en la satisfacción turística general de un destino turístico.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1. Calidad del servicio – Variable Independiente

Para definir a la calidad del servicio, es necesario conocer qué es un servicio; para ello nos acogemos al concepto de Kottler & Armstrong (2001), que lo definen como las actividades y beneficios que se negocian entre dos partes, esencialmente son intangibles y no necesariamente termina con el derecho a la propiedad de algo.

Vargas (2006), afirma que la calidad del servicio se puede definir como la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes o se conceptualiza como la impresión general de los clientes en cuanto a la debilidad o la excelencia del servicio.

La calidad del servicio consta de cinco dimensiones, a saber: seguridad, fiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta. (Mukhles M, 2017)

La calidad del servicio en los establecimientos de alojamientos turísticos es de gran importancia para lograr la subsistencia de las empresas debido a que brindando un buen servicio se logra fidelizar a los turistas, apunta también a un buen desarrollo de las comunidades. Para efectos del estudio se analizarán los conceptos de tres de éstas dimensiones

Los establecimientos de alojamiento de la comuna Montañita pueden crear un sistema mejoramiento de la calidad del servicio para llegar a la satisfacción y aceptación máxima de cada uno de estos por parte de los turistas.

Dimensiones de la calidad del servicio

1.2.1.1. Intangibilidad

Para Bateson & Hoffman (2011), la intangibilidad en los servicios se refiere a que no se puede poseer un servicio como tal, no se puede palmar u oler, esta característica es una de las que los puede diferenciar de los bienes o productos.

Aludir sobre intangibilidad en el tema de los alojamientos turísticos se puede hacer referencia a las experiencias que obtienen los consumidores en la adquisición del servicio.

1.2.1.2. Confiabilidad

Según Kerlinger y Lee (2002), se refiere a confiabilidad o fiabilidad, a la consistencia o estabilidad en que una medida es aplicada.

La confiabilidad se refiere a la buena actitud que el personal del servicio debe transmitir en el contacto con el usuario. En los establecimientos de alojamiento se puede evidenciar en el trato que tienen con los turistas, las facilidades que brindan como alojamiento a todas las necesidades y sugerencias del mismo.

1.2.1.3. Empatía con los clientes

“Es considerar los sentimientos ajenos, saber cómo decir las cosas, como actuar y entender el punto de vista de cada uno de los miembros del equipo. La empatía es muy importante en los negocios internacionales y en el marco de la globalización satisfaciendo de la mejor forma a los clientes.” (Goleman, 2000)

La empatía es el propósito de entender los sentimientos, necesidades y emociones del cliente, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente el otro individuo. Ponerse en el lugar del cliente mediante la atención individualizada.

Es una parte de vital importancia para brindar un servicio de calidad en los establecimientos de alojamiento, brindando así la forma en que el turista se sienta a gusto con el servicio en general y por ende tenga un alto grado de satisfacción.

1.2.1.4. Instalaciones del hotel

“Recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio” (RAE, 2014)

Son todas aquellas áreas donde los usuarios pueden acceder al adquirir el servicio de hospedaje, éstas dependerán de la amplitud del establecimiento y son: piscina, jacuzzi, área de juegos infantiles, recepción, servicio de lavandería, garaje, entre otras.

En el caso de los alojamientos en la comunidad, todos estos no cuentan con la totalidad de las instalaciones y servicios catalogados como necesarios para ofrecer el servicio.

1.2.1.5. Alojamiento Turístico

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de

hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (MINTUR, 2016).

“Son todas aquellas instalaciones que prestan el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación; manteniendo como procedimiento permanente de ingreso, un sistema de registro que identifique al huésped a su llegada; permitiendo su libre acceso y circulación, sin importar la manifestación turística elegida por él”. (SENA, 2015)

Tomando como referencia estos conceptos se puede mencionar que los establecimientos de servicios de alojamiento son todas aquellas empresas que tienen como objetivo brindar un servicio de hospedaje a cambio de una remuneración o pago.

1.2.1.6. Apariencia del personal

Se refiere a la apariencia del personal como la imagen profesional que el empleado expone hacia los clientes. López (2014), define éste término como la percepción concebida en el mundo laboral, a partir de la vestimenta, actitud y comportamiento con el que se dirija a los usuarios del servicio.

La apariencia del personal es la imagen que expone el personal del servicio hacia el cliente, si ésta es una imagen pulcra y que está en excelentes condiciones de higiene, genera seguridad y empatía a los consumidores del servicio, apuntando así a que se sienta cómodo durante su estadía en las instalaciones.

1.2.1.7. Eficiencia

Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. (RAE, Real Academia Española, 2001).

Es la predisposición o voluntad en que se desarrolla una actividad, en qué medida se utilizan los medios o recursos para realizar una labor exitosa.

1.2.1.8. Eficacia

Las normas ISO 9001 (2016), delimita la eficacia como la manera o forma de lograr con éxito el cumplimiento de las actividades y funciones que desempeñan los trabajadores en una empresa o institución.

Las actividades que utilizan los miembros de una empresa o asociación para llevar a cabo una tarea u objetivo en común.

1.2.1.9. Habilidades de los empleados

“Capacidad y disposición para algo” (RAE, 2014), en el desarrollo personal de los empleados la habilidad es el nivel de competencia que desarrollan para ser capaces de solucionar diferentes problemas que surjan en la prestación de un servicio.

Son habilidades de los empleados, aquellas destrezas y prácticas que los empleados de la empresa deben poner en acción cuando brindan el servicio, demostrando que están capacitados para brindar un servicio de calidad a los usuarios, sea cual fuere la situación que se encuentran.

1.2.1.10. Conocimientos de los empleados

El conocimiento de lo que uno quiere dar a conocer es un punto importante, debido a que éste genera la confianza al cliente de que se tiene la capacitación necesaria para brindar un servicio. (Luque, 1993)

El conocimiento de los empleados sobre sus obligaciones al brindar el servicio es un tema importante dentro de las organizaciones hoteleras, debido a que deben estar inmersos en capacitaciones sobre todas las áreas del hotel para brindar información verídica sobre las actividades que pueden realizar los usuarios dentro de las instalaciones.

1.2.1.11. Satisfacción del turista – Variable Dependiente

Kotler (2016), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo del consumidor, efecto resultante de relacionar y evaluar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas propias del mismo.

La satisfacción es una comparación subjetiva entre la experiencia esperada y la recibida de un producto o servicio. Es el estado psicológico final resultante de la expectativa desconfirmada que se relaciona con las expectativas iniciales del cliente.

Swan, Trawick y Carroll (1982), consideran que la satisfacción es la opinión crítica o cognitiva que analiza si el producto representa un resultado satisfactorio o deficiente.

1.2.1.12. Rendimiento percibido

Un aspecto clave para el auge de toda empresa es mantener alto el rendimiento percibido de los usuarios de su empresa u organización, teniendo en cuenta que éste hace referencia al desempeño que el cliente considera haber recibido posteriormente de adquirir un servicio en específico.

Es de importancia resaltar que ese indicador del servicio depende particularmente de la opinión personal del cliente, en muchos casos no necesariamente es la realidad, si no de como el cliente percibe el servicio.

1.2.1.13. Expectativas

Poder satisfacer las expectativas de los consumidores es un desafío para todas las empresas, debido a que en algunos casos se desconoce de los gustos y preferencias de estos para brindar un buen servicio que esté acorde a las exigencias del mercado.

Como definición tenemos el de Grönroo (1994), que lo define como el contraste que formula el usuario entre el servicio esperado con el servicio recibido, de ello surgen componentes significativos para estudiar los niveles de satisfacción que presentan los clientes.

1.2.1.14. Niveles de satisfacción

Posteriormente a la adquisición del servicio, los consumidores advierten sentir un nivel de satisfacción, cabe hacer mención que no todos los usuarios logran una

satisfacción total. Para efectos del estudio se tendrá en cuenta tres niveles, que se catalogan de la siguiente manera: (Lavado & Milán, 2015).

- a) Insatisfacción.- Surge cuando no se cumplen con las expectativas del cliente.
- b) Satisfacción.- Se origina cuando concuerdan el rendimiento percibido con las expectativas que el usuario tenía con el servicio.
- c) Complacencia.- Se da cuando se superan las expectativas del servicio.

1.2.1.15. Perspectiva del cliente

“Visión, considerada en principio más ajustada a la realidad, que viene favorecida por la observación ya distante, espacial o temporalmente de cualquier hecho o fenómeno.” (RAE, 2014). Se refiere a la representación mental de los objetos o situaciones, son las opiniones de los usuarios sobre el servicio que van a obtener. También se puede definir como el punto de vista que tiene el cliente ante un producto o servicio que está por adquirir, que es lo que espera del mismo y todo lo que conlleva el servicio como tal.

1.2.1.16. Experiencias

Pine & Gilmore (1998), definen que la experiencia sucede cuando se realiza el contacto del cliente con los servicios de una empresa. Es necesario hacer énfasis en la importancia de las experiencias agradables que deberían tener los consumidores de servicios hoteleros, debido a que esto ayuda a fidelizarlos y por ende la empresa expanda su demanda.

1.2.1.17. Grado de satisfacción

La satisfacción del cliente en la rama del marketing, como el mismo nombre lo dice, a la satisfacción que distingue el cliente en correspondencia a un servicio o producto adquirido u obtenido y que éste ha cumplido con las expectativas que tenía antes de realizar la compra.

1.3. Fundamentos, sociales, psicológicos, filosóficos y legales.

Fundamentos Sociales

La investigación de la sociología en el turismo es un tema que acapara el interés de la población en donde se da la mayor actividad turística, debido que engloba el estudio de la historia del turismo, su evolución y las tendencias que van cambiando con el paso del tiempo. La OMT (1998), menciona la importancia del turismo en el siglo XX con el desplazamiento de los trabajadores que empezaron a disfrutar de su tiempo de ocio con las vacaciones pagadas, tiempo en que el turismo adquiere un auge al ser denominado con un fenómeno social de masa. La sociología del turismo aprueba el estudio, análisis y la observación del comportamiento de los individuos de una sociedad.

La realización de este proyecto beneficia principalmente a los dueños de los establecimientos de alojamiento, identificando con los resultados las falencias del servicio que brindan al turista y con ello crear medidas para mejorar la calidad del servicio permitiéndose así cumplir con las expectativas que el consumidor tiene sobre la empresa.

Fundamentos Psicológicos

La psicología del turismo es una subárea de la psicología social que tiene como principal objeto de estudio los aspectos y procesos psicológicos que guardan relación con la conducta característica y social del turismo, el proceder y las relaciones de las personas en su tiempo libre.

Magaldi (2018), menciona que se refiere a la psicología social como al estudio de los fenómenos sociales, en este caso se orienta al turismo. El estudio a profundidad de este fenómeno se obtendrá como resultados la caracterización de los estándares de conducta de las personas involucradas, tanto los servidores turísticos como los propios turistas y por consiguiente los acontecimientos que afectan esa conducta y/o en el caso de los turistas, los motivos para desplazarse de un lugar a otro

Profundizar en ella conllevaría a entender con mayor precisión el turismo, los procesos psicológicos individuales y sociales que se llevan a cabo en el avance de la actividad turística, y las interacciones entre los visitantes y el lugar visitado, también con la población receptora o entre turistas que llegan a un mismo destino.

Los fundamentos psicológicos aportan al proyecto en la identificación de las expectativas del consumidor de un servicio, mostrando las diferencias entre las tipologías de turistas y como ellos desde distintos punto de vista perciben la calidad de los servicios que obtienen.

Fundamentos Legales

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2018), se localiza El Reglamento General de la Ley del Turismo en el Título Quinto hace referencia a los ordenamientos de la protección al consumidor de los servicios turísticos, haciendo hincapié de los derechos que adquieren los turistas al consumir un producto o servicio del país. En la sección del capítulo X de La Ley de Turismo (2014), se encuentran las obligaciones y deberes que los servidores turísticos deberán tener en cuenta al momento de brindar el servicio.

Es de gran importancia también hacer mención a La ley orgánica de defensa del consumidor (2015), la cual describe en el Art 23 que el estado debe certificar el derecho a adquirir un producto y servicio de calidad donde se refleje el difusión correcta de la información total y verídica de lo que está adquiriendo. En el Art 29 por su parte hace referencia al derecho de recibir un producto o servicio de calidad brindando las pautas y estándares del control de la calidad, los debidos procesos que se deben llevar a cabo para brindar un servicio óptimo.

Otra de las leyes que regulan e influye en esta investigación son las Normas ISO (2002), específicamente la 9001, misma que está orientada a la obtención de la calidad y por lo tanto a la satisfacción del cliente de una organización mediante la ejecución de un Sistema de Gestión de la Calidad, es de importancia mencionar esta ley debido a que es la que regula todas las empresas de servicio.

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Para el presente trabajo investigativo se utilizó la metodología correlacional, con el objetivo de analizar la incidencia de la variable calidad del servicio del alojamiento sobre la satisfacción del turista, identificando el nivel del mismo y los factores relevantes del tema.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método Inductivo

Este método se utilizó en el estudio del destino y de las actividades a emprender para la recolección de información fue de utilidad para los resultados, y el análisis de los mismos para brindar una conclusión verídica de toda la investigación.

2.2.2. Método Deductivo

Para el objetivo de estudio se utilizó el método deductivo debido a que se analizan estudios ya realizados de las dos variables en cuestión, con esto se hará una comparación de los resultados obtenidos. Se concluyó con la importancia de estudiar y relacionar la calidad del servicio con la satisfacción de los turistas.

2.2.3. Método Histórico

Este método se utilizó debido a que se estudia el desarrollo de la variable *calidad del servicio*, su evolución con el paso del tiempo, partiendo de los estudios realizados en diferentes lugares y áreas de estudio.

2.3. Diseño de Muestreo

2.3.1. Población

Para la presente investigación se escogió como población a los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena, de acuerdo a Emuturismo la estadística fue de 138.954 con referencia al año 2016, se recoge ésta cantidad debido a que no se conocen las cifras actuales de la afluencia de turistas que llegan al destino en estudio. .

2.3.2. Muestra

Para el estudio se efectuó una encuesta insitu a los turistas que visitan la comuna Montañita, dado esto se procede a sacar el tamaño de la muestra, con referencia a la población acogida para la investigación.

2.3.3. Fórmula de muestreo aplicada.

La fórmula aplicada para el muestreo es de población conocida debido a que si se cuentan con datos de la población de turistas que ingresan a la provincia de Santa Elena.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población universo a estudiar 106339

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

i = Margen de error: 5%

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

$$n = \frac{1.96^2 (138.954) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (138.954 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (138.954) (0.25)}{0.0025 (138.953) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{133451.4216}{347,3825 + 0.9604}$$

$$n = \frac{133451.4216}{348.3429}$$

$$n=383 //$$

2.3.4. Método de muestreo

No probabilístico - Por conveniencia

Para el diseño de la muestra del proyecto se empleó el método no probabilístico con un muestreo por conveniencia, debido a que se aplicó encuestas para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comunidad. Tomando en cuenta la accesibilidad o la facilidad de llegar a ciertos turistas, debido a que no todos están dispuestos a ceder parte de su tiempo de ocio.

2.4. Diseño de recolección de datos

2.4.1. Técnicas cuantitativas Encuesta estructurada

Se elaboró una encuesta dirigida a los turistas que visitan este destino para identificar las perspectivas que tienen sobre los establecimientos de alojamiento turístico y sus niveles de satisfacción, respecto a algunas de las dimensiones de la calidad del servicio que brindan como son la tangibilidad, empatía con los clientes y la capacidad de respuesta, para ello se aplicó el mencionado instrumento con una escala del 1 al 3 para que los usuarios pudieran expresar su nivel de satisfacción con el servicio adquirido, detallando que: 1 equivale a la Insatisfacción, 2 Satisfacción, y, 3 Complacencia.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

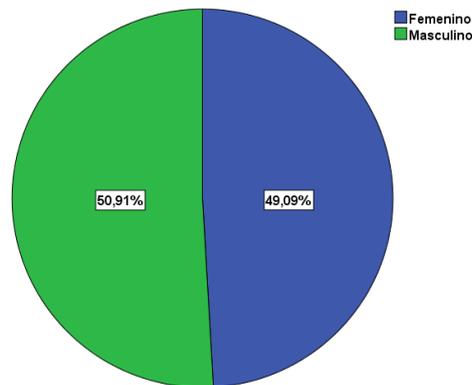
3.1.Análisis de datos

3.1.1. Análisis de las encuestas

Tabla 1 Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	188	49,1	49,1	49,1
Masculino	195	50,9	50,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 1 Género

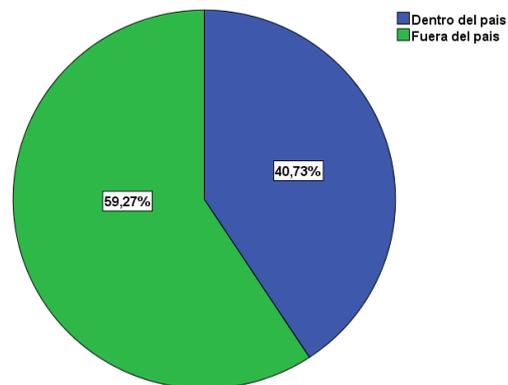


Según las encuestas realizadas en la comunidad de Montañita, específicamente a los usuarios del servicio de alojamiento, se puede observar que existe un pequeño porcentaje de diferencia entre hombre y mujeres que consumen este servicio, dando como resultado que son el género masculino son los que más acuden a este tipo de destino a realizar actividades turísticas.

Tabla 2 Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nacionales	156	40,7	40,7	40,7
Extranjeros	227	59,3	59,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 2 Nacionalidad

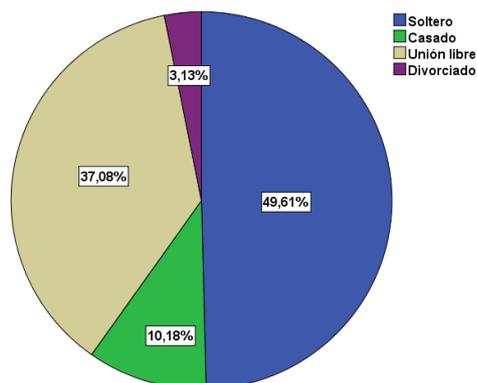


Como se observa en los gráficos, los turistas que más acuden a visitar este balneario y realizar actividades relacionadas con el turismo proviene del extranjero, infiriendo que son los que tienen más tiempo para dedicarse al ocio y la recreación en este tipo de destinos turísticos.

Tabla 3 Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Soltero	190	49,6	49,6	49,6
Casado	39	10,2	10,2	59,8
Unión libre	142	37,1	37,1	96,9
Divorciado	12	3,1	3,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 3 Estado Civil

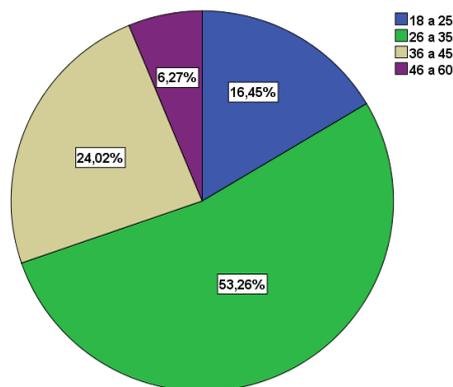


Con estos datos se puede estimar que en su mayoría, los turistas son solteros, deduciendo que estos acuden a esta comunidad cautivados por las actividades de recreación que se realizan en este destino turístico, seguidos por las personas que son de unión libre y casados, que llegan también con el propósito de realizar actividades de deportes, como es el surf.

Tabla 4 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 25	63	16,4	16,4	16,4
26 a 35	203	53,0	53,0	69,5
36 a 45	92	24,0	24,0	93,5
46 a 60	24	6,3	6,3	99,7
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 4 Edad

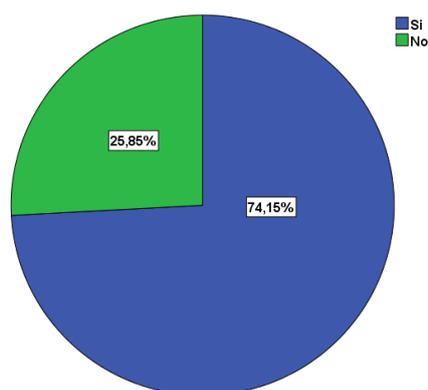


Los datos recogidos muestran que de los turistas encuestados, en su mayoría están en el rango de edad entre 26 a 35 años de esas, destacando que gran parte de este porcentaje son los turistas solteros mismos que buscan sumergirse en la recreación y actividades de ocio y deporte, también se observa los que regulan la visita a este destino tienen entre 35 a 46 años, turistas que disfrutan de la extensa playa de este balneario conocido internacionalmente.

Tabla 5 ¿Se ha hospedado en los últimos 6 meses en la comuna Montañita?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	284	74,2	74,2	74,2
No	99	25,8	25,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Gráfico 5 ¿Se ha hospedado en los últimos 6 meses en la comuna Montañita?

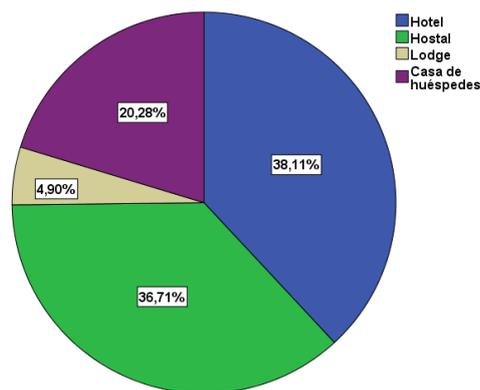


Para el trabajo investigativo se formuló esta pregunta debido a que a este destino también llegan turistas de paso, que sólo disfrutan de sus atractivos por un día y siguen con su recorrido a otros puntos turísticos con los que cuenta la provincia de Santa Elena. En los resultados se evidencia que de los encuestados, una pequeña parte pertenece al mencionado grupo de turistas, y rescatando que el mayor porcentaje si han consumido el servicio de alojamiento en la comuna Montañita. Cabe mencionar que con los turistas de paso se concluyó con la encuesta en ésta pregunta.

Tabla 6 ¿En qué tipo de establecimiento se ha hospedado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	109	28,5	38,1	38,1
	Hostal	105	27,4	36,7	74,8
	Lodge	14	3,7	4,9	79,7
	Casa de huéspedes	58	15,1	20,3	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 6 ¿En qué tipo de establecimiento se ha hospedado?

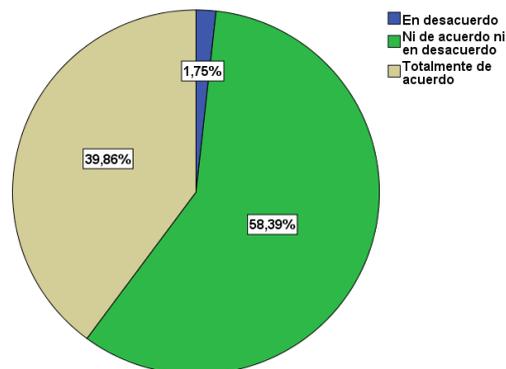


A los turistas con los que se prosiguió con la encuesta se les realizó ésta pregunta para identificar las falencias en el servicio de hospedaje de cada tipo de alojamiento turístico dentro de la comunidad. Los resultados de la encuesta muestran que la mayor proporción de los encuestados ha utilizado el servicio de hospedaje en los hostales y hoteles que son los que más se encuentran en sitios rurales como en el caso de estudio.

Tabla 7 ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	1,3	1,7	1,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	43,6	58,4	60,1
	Totalmente de acuerdo	114	29,8	39,9	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 7 ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?”

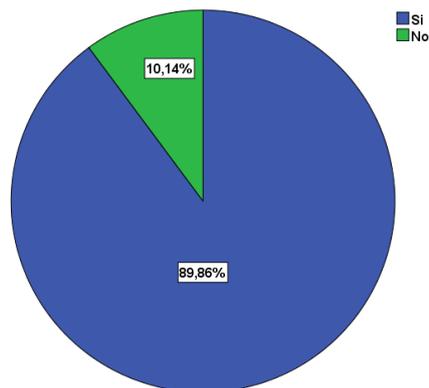


Esta pregunta se realizó con el fin de identificar si los consumidores perciben una buena calidad en el servicio que reciben por parte del establecimiento a lo que la mayor parte de los encuestados mencionaron que están en un punto medio debido a que no se cuenta con buena calidad en algunos aspectos del servicio.

Tabla 8 El establecimiento cuenta con instalaciones modernas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	257	67,1	89,9	89,9
	No	29	7,6	10,1	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 8 El establecimiento cuenta con instalaciones modernas

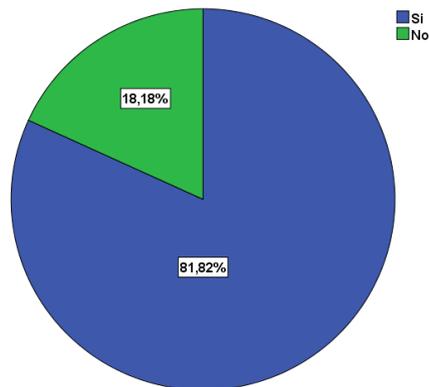


En este ítem se pretende conocer la perspectiva de los usuarios en cuanto a si el establecimiento que alquilaron cuenta con instalaciones modernas, refiriéndose a los espacios que están a disposición del uso de los huéspedes, a la que respondieron en gran porcentaje a que si poseen instalaciones modernas.

Tabla 9 El establecimiento cuenta con instalaciones visualmente llamativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	234	61,1	81,8	81,8
	No	52	13,6	18,2	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 9 El establecimiento cuenta con instalaciones visualmente llamativas.

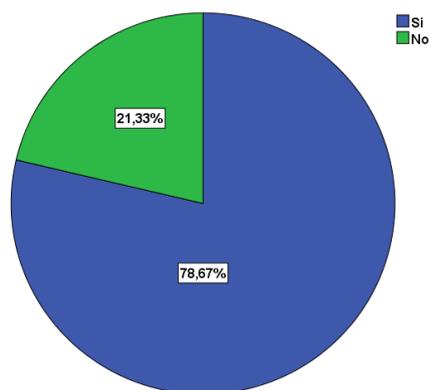


De acuerdo a la pregunta sobre si el establecimiento cuenta con instalaciones visualmente llamativas, los encuestados respondieron en gran parte que sí y que este era uno de los motivos que más le habían cautivado al momento de decidir en qué establecimiento alojarse durante su estadía.

Tabla 10 El establecimiento tiene empleados con aspecto pulcro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	226	58,7	78,7	78,7
	No	61	15,9	21,3	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 10 El establecimiento tiene empleados con aspecto pulcro.



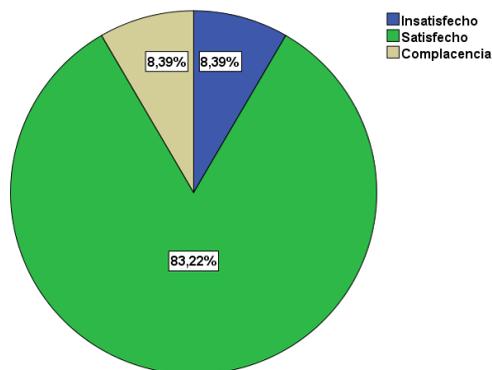
En este ítem se identificó una de las cualidades para que un servicio brindado sea de calidad, se refiere a el aspecto de los empleados, es decir, a la apariencia que muestran al huésped, esta cualidad es importante debido a que forma la perspectiva del usuario sobre quien lo atenderá durante su estadía en el establecimiento escogido, los datos muestran que en su mayoría estos si cuentan con empleados con aspecto pulcro.

11. Califique su nivel de satisfacción de acuerdo a:

Tabla 11 El personal del servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	24	6,3	8,4	8,4
	Satisfecho	238	62,1	83,2	91,6
	Complacencia	24	6,3	8,4	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 11 El personal del servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes

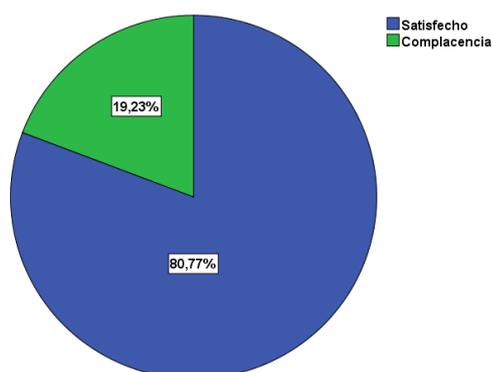


Según los datos analizados se puede mencionar que una de las cualidades del personal del servicio es un factor de suma importancia para el cliente pero que una gran dimensión de los encuestados se siente satisfecho con este aspecto, más no se llega a un nivel óptimo de excelencia donde se pueda llegar a consentir al usuario.

Tabla 12 El personal del servicio muestra una imagen de honestidad y confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	231	60,3	80,8	80,8
	Complacencia	55	14,4	19,2	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 12 El personal del servicio muestra una imagen de honestidad y confianza

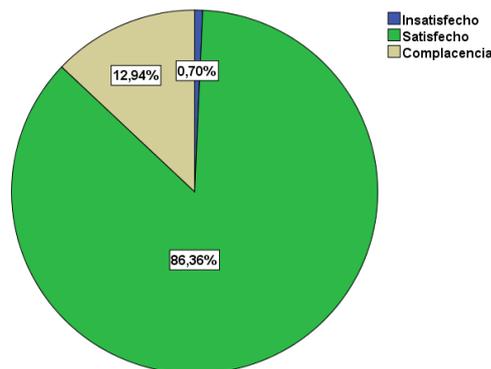


Los establecimientos de alojamiento tienen a la disposición del usuario una red de empleados que están para servirle al huésped en lo que necesite, sin embargo en este aspecto tampoco se llega a la complacencia de todos los huéspedes para que tengan una satisfacción plena sobre el servicio adquirido, debido a que en tiempos de abundancia de turistas los establecimientos contratan a empleados extras mismos que no están capacitados en su totalidad para dar un servicio de calidad.

Tabla 13 El personal del servicio comunica de forma clara y comprensible a los clientes todas las pautas al adquirir el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	,5	,7	,7
	Satisfecho	247	63,3	86,4	87,1
	Complacencia	37	9,5	12,9	100,0
	Total	286	73,3	100,0	
Perdidos	Sistema	104	26,7		
Total		390	100,0		

Gráfico 13 El personal del servicio comunica de forma clara y comprensible a los clientes todas las pautas al adquirir el servicio

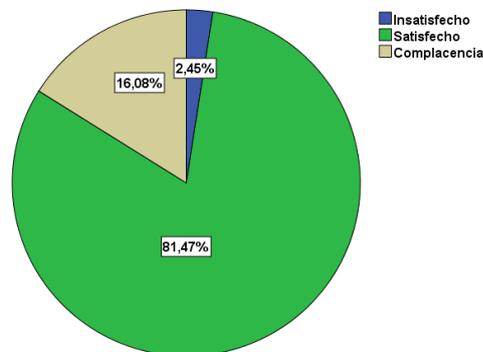


El conocimiento que deben tener los empleados sobre toda la información que se debe brindar a un huésped al momento de su recepción es uno de los puntos con mayor importancia dentro de este servicio, porque el usuario tiene el derecho de conocer todas las pautas sobre lo permitido dentro del establecimiento para después no tener inconvenientes de ninguna índole, en este apartado se puede observar que también en su mayoría solo tienen el nivel de satisfacción neutra.

Tabla 14 He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	7	1,8	2,4	2,4
	Satisfecho	233	59,7	81,5	83,9
	Complacencia	46	11,8	16,1	100,0
	Total	286	73,3	100,0	
Perdidos	Sistema	104	26,7		
Total		390	100,0		

Gráfico 14 He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.

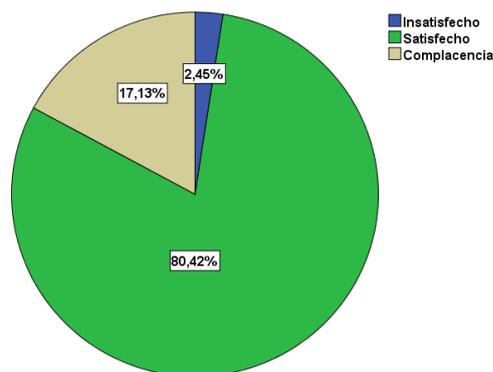


De acuerdo a la información recolectada en las encuestas, en el aspecto sobre si los establecimientos están adaptados con los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad, los turistas nos brindaron información de que si cuentan con la mayoría de materiales pero no mostraron complacencia por que no cuentan con todo lo obligatorio para prestar el servicio.

Tabla 15 El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	7	1,8	2,4	2,4
	Satisfecho	230	60,1	80,4	82,9
	Complacencia	49	12,8	17,1	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		383	100,0		

Gráfico 15 El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación de servicios

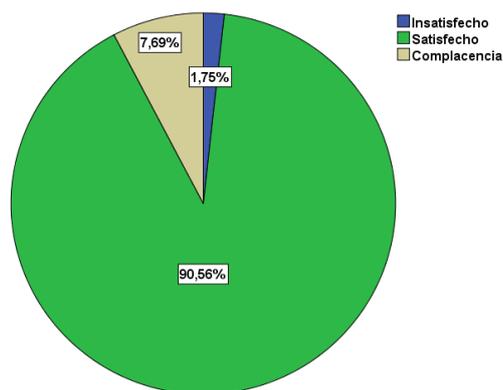


Los turistas consideran que los establecimientos de alojamiento dentro de la comuna Montañita si cuentan con programas y equipos informáticos que facilitan la prestación del servicio como plataformas para archivar datos de interés de los usuarios y por ende crear una herramienta para fidelizarlos, pero en comparación con los establecimientos de otros países aún falta por desarrollar y perfeccionar estas técnicas así causar la satisfacción total sobre el servicio.

Tabla 16 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	5	1,3	1,7	1,7
	Satisfecho	259	67,6	90,6	92,3
	Complacencia	22	5,7	7,7	100,0
Total		286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		390	100,0		

Gráfico 16 ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?

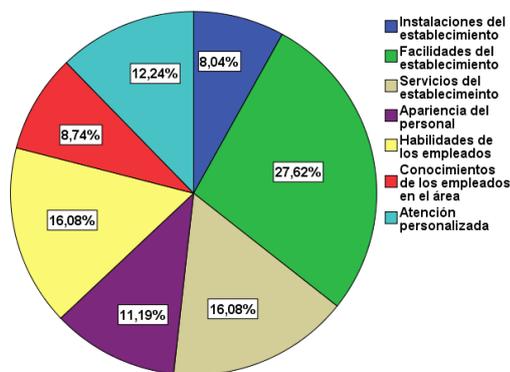


Los usuarios manifiestan que de acuerdo a todos los aspectos que debe reunir un servicio para ser catalogado como de óptima calidad, los establecimientos de esta comunidad tienen varios aspectos que mejorar y debido a esto su nivel de satisfacción es buena pero es necesario modificar estas falencias para brindar un buen servicio.

Tabla 17 Como usuario del servicio ¿Qué aspecto de la calidad del servicio le parece de mayor importancia para definir su nivel de satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones del establecimiento	23	6,0	8,0	8,0
	Facilidades del establecimiento	79	20,6	27,6	35,7
	Servicios del establecimiento	46	12,0	16,1	51,7
	Apariencia del personal	32	8,4	11,2	62,9
	Habilidades de los empleados	46	12,0	16,1	79,0
	Conocimientos de los empleados en el área	25	6,5	8,7	87,8
	Atención personalizada	35	9,1	12,2	100,0
	Total	286	74,7	100,0	
Perdidos	Sistema	97	25,3		
Total		390	100,0		

Gráfico 17 Como usuario del servicio ¿Qué aspecto de la calidad del servicio le parece de mayor importancia para definir su nivel de satisfacción?



Para los turistas encuestados son muy importantes las facilidades de desplazamiento del establecimiento para dirigirse a otros sitios o servicios durante su estancia, también mencionan que éste como los servicios adicionales que estén a su disposición como spa, lavandería, piscinas, entre otros, son factores que más influyen en su nivel de satisfacción sobre el servicio adquirido y todo lo que concierne a este.

3.2.Limitaciones

- Durante el proceso investigativo se presentaron varias dificultades para la recolección de datos e información necesaria, una de estas fué la poca colaboración de los turistas para realizar las encuestas debido a que llegan a este destino con el propósito de disfrutar de su tiempo libre en actividades de su agrado e interés, sin embargo si se logró realizar el número de encuestas necesarios para recabar información verídica y en tiempo real.
- Otra de los factores que limitaron el trabajo de la investigación fue los escasos recursos económicos, esto no permitió poder dirigirse todos los días necesarios a realizar las respectivas revisiones y correcciones del trabajo con el tutor designado causando atrasos en los avances del trabajo final.
- La búsqueda de información relevante para el estudio también fue un limitante debido a que no se encontraban artículos que relacionen las dos variables estudiadas en el presente trabajo, en contextos similares, esto era necesario para analizar la evolución de la calidad del servicio y la satisfacción del turista y conocer cómo han ido cambiando los gustos preferencias de los turistas con el pasar del tiempo.
- El no tener una base de datos actualizada de los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento atraso el proceso investigativo debido a que se debe contar con este para efectos del estudio.

3.3.Resultados

Luego de analizar la información obtenida de las encuestas, los resultados de la investigación realizada son los siguientes:

- La calidad del servicio es un tema muy importante para el área de servicio de alojamiento, aunque aún existen falencias con el servicio en esta localidad, cada vez van mejorando sus herramientas y tácticas de trabajo para brindar un servicio de calidad y por ende llegar a complacer al turista en su totalidad.
- Existe una amplitud de aspectos de la calidad del servicio que tienen gran relevancia para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores de servicios hoteleros, en el presente caso de estudio se analizaron una parte de ellos, como son la Tangibilidad, capacidad de respuesta y la empatía con los clientes, sin embargo aún existen aspectos que no son tomados con la debida importancia por parte del servidor, como por ejemplo la fluidez de los idiomas extranjeros para comunicarse exitosamente con el cliente.
- Los turistas se sienten satisfechos con el servicio recibido, a pesar de esto se deben emplear capacitaciones a los prestadores de los servicios para mejorar la atención al cliente para llegar al nivel de complacencia requerida y con esto fidelizar a la cartera de clientes obtener rentabilidad para la empresa.

3.4. Hipótesis, Chi cuadrado

Las hipótesis utilizadas para la presente investigación son las siguientes:

H0.- No existe relación entre la calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena

H1.- La calidad del servicio de los establecimientos de alojamiento se relaciona con la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena

Por motivos de estudio se utilizaron las siguientes preguntas para rechazar la hipótesis nula y acoger la alternativa:

Satisfacción.- ¿Que tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?

Calidad.- ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?”

Tabla 18 Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía? * ¿Que tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?	286	74,7%	97	25,3%	383	100,0%

Tabla 19 Tabla cruzada de preguntas utilizadas para la prueba del Chi cuadrado

	¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?			Total
	Insatisfecho	Satisfecho	Complacencia	
¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?”	En desacuerdo			
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo			
	Totalmente de acuerdo			
Total				
	5	0	0	5
	0	167	0	167
	0	92	22	114
	5	259	22	286

Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	321,588 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	92,852	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,618	1	,000
N de casos válidos	286		

Con el porcentaje obtenido en los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa dado que el nivel de significancia es menor al 5%, acordando con esto que si existe relación entre las variables estudiadas en la presente investigación como son la calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del turista. La investigación es válida mediante la hipótesis, debido que da a conocer que existen varios factores de la calidad del servicio que influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista, basándose en el servicio de alojamiento se identifica que lo que más interviene es la presencia de los

recursos materiales que posee el establecimiento para satisfacer cualquier necesidad que tenga el usuario.

De la misma manera se menciona que los otros aspectos como las aplicaciones informáticas, la comunicación, la seguridad y la atención personalizada son factores de igual importancia pero que aún no se han perfeccionado en estos establecimientos y por ende no se alcanza una satisfacción completa

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Se concluye que efectivamente existe una relación entre las variables estudiadas que son la calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del turista, resultado que se obtuvo con la aplicación de las encuestas a los consumidores del servicio utilizado el estadístico del chi cuadrado.
- ✓ Los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento en ésta comunidad tienen un nivel de calidad medio y alto, esto dependiendo del tipo de empresa que regule, sea éste hostel, hotel casa de huéspedes o lodge. Estos como otros servicios de la infraestructura turística deben adaptarse a los cambios de los gustos y preferencias del turista, que cambian constantemente para mantener o elevar los niveles de calidad del servicio.
- ✓ Mediante los resultados obtenidos con la recolección de la información se identifica un nivel medio alto de satisfacción, dado a que el 90,6% de los turistas encuestados mencionan que aún no se llega a la satisfacción total debido a que los establecimientos no rigen con responsabilidad y constancia todos los aspectos de la calidad del servicio.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda realizar capacitaciones internas en cada establecimiento de alojamiento del sector Montañita que permitan fortalecer y mejorar la calidad de servicios que brindan los empleados, considerando aspectos de calidad del servicio propuestos en las Normas de Sistemas de Gestión de la Calidad ISO.
- ✓ Se deben implementar dentro de las páginas web de los establecimientos de alojamiento, un sistema de medición de la calidad que permita identificar las fallas recibidas en el servicio, y a su vez dejar sugerencias que les proporcione pautas de mejoramiento en el servicio.
- ✓ A partir del resultado de ésta investigación, se propone la aplicación de programas que apunten al mejoramiento de la calidad del servicio que permitan la satisfacción de los huéspedes, llevándolos a un nivel de plenitud y complacencia.

Bibliografía

- Bateson, J. E., & Hoffman, K. D. (2011). *Services Marketing*. South-Western Cengage Learning, 2011.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 303 - 322.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Septima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 525-537.
- Fang, M., Yodmanee, T., & Muzaffer, U. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and. *Journal of Vacation Marketing*, 41 - 56.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. 2. (2002). Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Gobierno del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: LEXISFINDER.
- Gobierno del Ecuador. (2018). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: LEXISFINDER.
- Goleman, D. (2000). *Inteligencia emocional*.
- Grönroos, C. (1994). A Service Oriented Approach to Marketing of Services.. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601.
- Hood, M. (1983). Staying away: why people choose not to visit museums. *Museums news*, 61, 50-57.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 81-99.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/trabajo/>
- ISOTools. (13 de Octubre de 2016). *ISO 9001:2015, ¿Cómo medir la eficacia en la formación?* Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/10/13/iso-9001-2015-medir-la-eficacia-la-formacion/>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Market Research*, 18-29.
- Joseph, P., & James, G. (1998). Harvard Business Review. *Julio - Agosto*, 97 - 105.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento*. California.
- Khotler. (22 de 11 de 2016). *ESAN Programas Académicos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/cuando-se-habla-de-comunicacion-estamos-hablando-de-personas/>
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 216-237.
- Kim, M., A, V. C., Knutson, y., & J., B. (2012). RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMER SATISFACTION, DELIGHT, AND LOYALTY IN THE

- HOSPITALITY INDUSTRY. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 170 - 197.
- Koontz, H., & Wehrich, H. (2004). *Administración Un Perspectiva Global* (Doceava ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Décima edición ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Sao Paulo: Pearson.
- Lavado, L., & Milán. (2015). *La teoría de los factores en la satisfacción del cliente*. Obtenido de La teoría de los factores en la satisfacción del cliente
- López Jiménez, I. E. (2014). *El concepto de imagen*. Obtenido de Comunicación Interpersonal: <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>
- Luque, J. (1993). *EL conocimiento*. Sevilla: Servicio de Publicaciones. Departamento de Tecnología Electronica.
- Magaldi, L. (2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de Psicología social del turismo como herramienta para comprender el comportamiento turístico: <https://www.entornoturistico.com/psicologia-social-del-turismo/>
- Melo, A. J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2016). Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. *Journal of Travel Research*, 1 - 13.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley del Turismo*. Quito: LEXISFINDER.
- MINTUR. (2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO*.
- MINTUR. (2017). *CATASTRO TURÍSTICO*. SANTA ELENA.
- MINTUR. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-experimenta-en-el-primer-trimestre-de-2018-un-crecimiento-del-casi-47-en-arribos-de-extranjeros/>
- Monfort, M., Defante, L. O., Filho, L., & Mantovani, D. (2013). SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS HOTELEROS Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 276 – 293.
- Mukhles M, A.-A. (2017). Service Quality in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism & Hospitality*.
- Normas ISO. (2002). Obtenido de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- OMT. (1998). *Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo*. Madrid: Egraf.
- OMT. (2017). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de ONWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). España: Ideas Propias.

- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: www.rae.es
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=LmYM333>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Robles, F., & López, M. G. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. *Cuadernos de turismo*, 23, 89-110.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 27, 51-162.
- SENA. (2015). CLASIFICACIÓN DE ALOJAMIENTOS. *FAVA*, 6.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Swan, J. E., Trawick, F. I., & Carroll, M. G. (1982). Satisfaction related to predictive desired expectations: A field study. In H. K. Hunt & R. L. Day (Eds.), *New findings in consumer satisfaction and complaining*. Bloomington: *Indiana University Press.*, 15-22.
- Testa, M. R., Skaruppa, C., & Pietrzak, D. (1998). LINKING JOB SATISFACTION AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE CRUISE INDUSTRY: IMPLICATIONS FOR HOSPITALITY AND TRAVEL ORGANIZATIONS. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 4-14.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio*. Bogotá, Colombia : Ecoe.
- Vergara, J. C., M., Q. V., & Ingrid, & B. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 420-428.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.

ANEXOS

Anexo 1 Presupuesto y fuente de financiamiento

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	C. TOTAL
3	Resmas de hojas	4,00	12,00
4	Tinta	30,00	120,00
1	Impresora	380,00	380,00
1	Internet	20.00	100.00
1	Computadora	1200,00	1200,00
	Movilización		300.00
TOTAL			2.112,00

Financiamiento propio

Anexo 2 Cronograma de actividades

NOMBRE DE TAREA	SEPT		OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO												
	1	T	1	2	3	4	5	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	3	4	T	1	2	T										
	2	4	2	9	16	23	30	10	6	13	20	27	8	4	7	11	14	18	21	15	18	22	25	29	10	5	8	12	15	19	22	26	14	2	4	
Introducción	■																																			
Capítulo I Marco teórico																																				
Revisión de Literatura			■	■	■	■																														
Desarrollo de teorías y conceptos							■		■	■																										
Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales										■	■																									
Capítulo II Materiales y métodos																																				
Tipos de investigación													■	■																						
Métodos de investigación														■	■																					
Diseño de muestreo																■	■																			
Diseño de recolección de datos																	■	■																		
Capítulo III Resultados y discusión																																				
Análisis de datos																					■	■	■	■												
Limitaciones																						■	■													
Resultados																							■	■												
Conclusiones y recomendaciones																								■	■											
Revisión final																																		■	■	

Anexo 3 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variable (VI)	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección de datos
<p>La calidad del servicio de alojamiento en Montañita se relaciona significativamente con la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena.</p>	Calidad del servicio	La calidad del servicio se puede definir como la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas de los clientes o se conceptualiza como la impresión general de los clientes en cuanto a la debilidad o la excelencia del servicio.	<p>Tangibilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones de las habitaciones - Servicio de alojamiento - Apariencia del personal - Eficacia - Eficiencia - Habilidades de los empleados - Conocimientos de los empleados en el área 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El establecimiento de alojamiento cuenta con instalaciones modernas? Si No • ¿El establecimiento cuenta con todas las instalaciones visualmente llamativas? Si No • ¿El establecimiento de alojamiento cuenta con empleados con aspecto pulcro? Si No • ¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía? 1 Totalmente de acuerdo 2 ni acuerdo ni desacuerdo 3 En desacuerdo • El personal de servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes • El trato del personal con los clientes es considerado y amable. • ¿ El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que tiene que realizar • ¿Cómo percibe el conocimiento de los trabajadores sobre sus tareas y responsabilidades dentro del área de trabajo? 	Encuestas a turistas

Hipótesis	Variable (VD)	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de recolección de datos
La calidad del servicio de alojamiento en Montañita incide significativamente con la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena.	Satisfacción del cliente	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2016).	<p>El Rendimiento Percibido</p> <p>Las Expectativas</p> <p>Los Niveles de Satisfacción</p>	<p>- Perspectiva del cliente</p> <p>- Experiencias</p> <p>- Grado de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación del servicio. 1 = Insatisfecho 2 = Satisfecho 3 = Complacencia He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad. 1 = Insatisfecho 2 = Satisfecho 3 = Complacencia ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general? 1= Insatisfecho 2 = Satisfecho 3 = Complacencia 	Encuestas a turistas

Anexo 4 Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
	Pregunta General	Objetivo General			
Calidad del Servicio de alojamiento en la satisfacción del turista de la comuna Montañita	¿Cómo incide la calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista que visita la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena?	Determinar la incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena	La calidad del servicio de alojamiento en Montañita incide significativamente con la satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena.	VARIABLE INDEPENDIENTE Calidad del servicio de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones de las habitaciones • Servicio de alojamiento • Apariencia del personal • Eficacia • Eficiencia • Habilidades de los empleados • Conocimientos de los empleados en el área
	Pregunta Especifica	Objetivo Especifico			
	1. ¿Cuáles son los niveles de la calidad del servicio de alojamiento de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena?	1. Determinar los niveles de la calidad del servicio de alojamiento de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena;			
2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena?	2) Establecer cuál es el nivel de satisfacción del turista de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena;		VARIABLE DEPENDIENTE Satisfacción del turista	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva del cliente • Experiencias • Grado de satisfacción 	
3) ¿Cuál es incidencia de la calidad del servicio de alojamiento en los niveles de satisfacción del turista?	3) Definir la incidencia de la calidad del servicio de alojamiento con la satisfacción del turista.				

Anexo 5 Encuesta de satisfacción al consumidor de servicios de alojamiento

Objetivo: Identificar los niveles de satisfacción del turista en los establecimientos de alojamiento de la comuna Montañita de la provincia de Santa Elena, año 2018.

1. **Género:** Femenino Masculino
2. **Lugar de residencia:** Dentro del país Fuera del país
2. **Estado civil:** Soltero Casado Unión libre Divorciado Viudo
3. **Edad:** 18-25 26-35 36-45 46-60 60 o más
4. **¿Se ha hospedado en los últimos 6 meses en la comuna Montañita?**
(De ser afirmativa su respuesta, pase a la siguiente pregunta, en caso de que la respuesta sea NO se culmina la encuesta)
 Sí No
5. **¿En qué tipo de establecimiento se ha hospedado?**
 Hotel Hostal Lodge Casa de huéspedes
6. **¿Qué tan de acuerdo esta con lo siguiente: “El establecimiento en el que me he hospedado contaba con servicios de calidad que necesité durante mi estadía?”**
 1. En desacuerdo 2.- Ni acuerdo ni desacuerdo 3.- Totalmente de acuerdo
7. **Señale las opciones con las que cuenta el establecimiento que usted adquirió:**

		SI	NO
a)	Instalaciones modernas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	Instalaciones visualmente llamativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	Empleados con aspecto pulcro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **Califique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:**

1 = Insatisfecho 2 = Satisfecho 3 = Complacencia

CARACTERÍSTICAS		1	2	3
A	El personal de servicio se muestra dispuesto a ayudar a los huéspedes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	El personal del servicio muestra una imagen de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	honestidad y confianza.			
C	El personal del servicio comunica de forma clara y comprensible a los clientes todas las pautas al adquirir el servicio.			
D	He estado en circunstancias que me permiten comprobar que el establecimiento posee los recursos materiales necesarios para brindar un servicio de calidad.			
E	El personal del servicio dispone de programas y equipos informáticos que facilitan la prestación del servicio.			

9. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de alojamiento en general?

a) Insatisfecho. b) Satisfecho. Complacencia

10. Como usuario del servicio ¿Qué aspecto de la calidad del servicio le parece de mayor importancia para definir su nivel de satisfacción?

(Marque en el recuadro)

Instalaciones del establecimiento	
Facilidades del establecimiento	
Servicios del establecimiento	
Apariencia del personal	
Habilidades de los empleados	
Conocimientos de los empleados en el área	
Atención personalizada	

Anexo 6 Fundamentos legales

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DEL TURISMO

TITULO QUINTO PROCEDIMIENTOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 81.- Alcance, de la potestad asignada al Ministerio de Turismo como defensor de derechos de usuarios.- Para los efectos que se desprenden de la obligación del Ministerio de Turismo como defensor de los derechos de los usuarios, constituirá el Centro de Protección Turística. Para tal efecto, el Ministerio celebrará los convenios que sean necesarios con las instituciones públicas o privadas con potestades específicas en patrocinio de causas en defensa del consumidor en general y de ser procedente con instituciones que ejercen la potestad de sanción en esta materia.

Los convenios referidos y las acciones que le corresponden en tal virtud, se ejercerán sin perjuicio del ejercicio de juzgamiento administrativo que le corresponde en los términos establecidos en el Capítulo II de este título.

El Ministerio de Turismo ejercerá esta atribución, adicionalmente a través de los centros de información al turista, donde se le informará y asesorará en sus derechos y de los procedimientos administrativos y legales que le corresponden por la deficiencia en la prestación de un servicio turístico.

Estos centros de información dirigirán al usuario, según sea el caso, a presentar las denuncias o demandas que procedan, ante los comisarios nacionales de Policía,

intendentes de Policía, Policía Judicial, a los centros de Mediación y Arbitraje o a la Defensoría del Pueblo.

LEY DEL TURISMO

CAPITULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada

Art. 27.- Servicios Profesionales.- el deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorario, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión; el monto o parámetros en los que se registrará para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

ISO 9001

Generalidades.- La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

- a. La capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b. Facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- c. Abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- d. La capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

Estructura de la ISO 9001

1. Alcance
2. Referencias normativas

3. Términos y definiciones
4. Contexto de la organización
5. Liderazgo
6. Planificación
7. Soporte
8. Operaciones
9. Evaluación del desempeño
10. Mejora



Ilustración 1 Hotel Baja Montañita

Fuente: Hotel Baja Montañita



Ilustración 2 Hostal Pakaloro

Fuente: Hostal Pakaloro



Ilustración 3 Ecolodge Nativa Bambu

Fuente: Nativa Bambu



Ilustración 4 Encuestas realizadas a Turistas Nacionales

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 5 Encuestas realizadas a Turistas Extranjeros

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1

Alojamientos turísticos comuna Montañita

Nombre del establecimiento	Propietario	Actividad	N° Habitaciones
MONTAÑITA	HOMELANDT S.A.	HOTEL RESIDENCIA	38
TIERRA PROMETIDA	MARTHA CORTEZ PALMA	PENSION	9
EL PELICANO	GLENDA SUSANA MOLINA SERNA	HOSTERIA	23
TSUNAMI CABAÑA	SILVINO DE LA ROSA VILLO	HOSTAL RESIDENCIA	16
CHARO'S HOSTAL	MARIA DEL ROSARIO CORONEL	HOSTAL	23
PAPAYA	RAMON CORNELIO LAINEZ ALEJANDRO	HOSTAL	12
SURFING INN	MARIA PERLA CHUQUIMARCA CORONEL	PENSION	7
TRES PALMAS	DAVID COLE LAGERQUIST	PENSION	6
HACHUWA	BORBOR ORRALA ARTURO	PENSION	6
SOLEMARE	AMBROSINI MARIN GIOVANNA	PENSION	6
5'S	MOREIRA GARCÍA YEMINE DEL ROCÍO	PENSION	6
PARADISE SOUTH	VRUBLEVSKTY VLADIMIR	HOSTERIA	12
HANGA ROA	GALVEZ AGUILAR MARGOT VERONICA	PENSION	6
AQUARIUS	VALENCIA ESPARZA HECTOR LEONEL	HOSTERIA	10
KUNDALINI	GONZENBACH MAYO DIEGO ERNESTO	PENSION	7
MAEO	CARRION ARMIJOS AUGUSTO DE JESUS	HOSTAL	16
SURF TRAVEL	ROSALES LAINEZ FRANCISCO CATALINO	PENSION	10

HABITACIONES DON EMILIO	BORBOR ROSALES CARLOS EMILIO	PENSION	6
DE RICKY	LOBO BORRERO JOSÉ RICARDO	PENSION	9
SOUTH POINT	SALINAS ROSALES ANTONIO DELFO	HOSTAL	23
LAS PALMERAS	LEON GARCES DIEGO VINICIO	HOSTAL	18
MONTAÑITA GARDEN	CALLE SEGARRA ROSA AURELIA	PENSION	8
LOCAL POINT	YAGUAL ROSALES ADEMAR ALEJANDRO	PENSION	6
DON PRIMI	ROSALES SORIANO PLÁCIDO DOMINGO	PENSION	8
TABUBA MALECÓN	ARMIJOS ARMIJOS ARECIO BERNABE	HOSTAL	16
TABUBA HOSTAL	ARMIJOS ARMIJOS ARECIO BERNABE	HOSTAL	18
MOCHICA SUMPA	TRIVIÑO CISNEROS ANA MIREYA	PENSION	10
WENBEL	AINGERU GOMEZ SERNA	PENSION	8
SOL PLAYA CAFÉ	YUNGAN YUNGA JAVIER EDUARDO	HOSTAL RESIDENCIA	12
TIKI LIMBO	LORENZO TORRE GONZALEZ	HOSTAL	15
LOS CLAUDIOS	AMORES YAGUAL RODDY FERNANDO	PENSION	9
EL PARQUE DE MONTAÑITA	OSPINA POSADA DE JESUS FABIO	HOSTAL	13
SOL Y MAR	CHRISTIAN SILVINO BORBOR ESPINOZA	PENSION	8
BRISA MARINA	REYES SILVESTRE EUGENIO	HOSTAL	12
EL VIEJO EUCALIPTO	JAMILE RAQUEL DELGADO YANEZ	PENSION	6
HURVINEK	ANDINO PIN CAROLINA ELIZABETH	PENSION	9
EL CENTRO DEL MUNDO	MARIA TERESA ASANG FALCONES	HOSTAL	15
PENSION JN	JULIO HERNANDEZ NEIRA BORBOR	PENSION	7

KON TIKI	JORGE MAZRI ADUM BRAVO	PENSION	8
EL REFUGIO DE LAS AVES	VICTOR JOSE GUEVARA GARCIA	PENSION	7
MAMA CUCHA	JOSE LUIS HABZE GOMEZ	HOSTAL	14
ESPERANTO	JORGE ANDRES MORAN CANDELL	PENSION	6
BAJA MONTAÑITA	EXSEF S.A.	HOTEL	38
BALSA SURF CAMP	JULIE NADINE CHRISTINE DAUMAS	HOSTERIA	11
RESIDENCIA PUNTA MONTAÑITA	EUGENIA VALENTINA FUKS BARBOZA	HOSTERIA	16
EL PUENTE	MORALES ORTIZ REBECA ELENA	HOSTAL RESIDENCI A	16
SOL BRAVO	BRAVO VITER MARCELA AURELIA	PENSION	7
ALEBRIJES	JULIAN CASIMIRO VERA HEREDIA	HOSTAL	20
ARRECIFE	JOFFRE ISAIAS CORONEL GUERRERO	HOSTAL RESIDENCI A	12
LOS TIGRILLOS	YOLANDA MOROCHO DE LA ROSA	PENSION	7
ABAD LOUNGE	CARLOS ENRIQUE ABAD BAUTISTA	PENSION	10
LA CAIDA DEL SOL	EFREN DE LA ROSA RODRIGUEZ	HOSTAL RESIDENCI A	12
MONTAÑITA CABAÑAS	INMOMARLIN S.A.	HOSTERIA	17
RIVIERA PACIFIC SUITES	FOXDELMAR S.A.	HOSTAL RESIDENCI A	16
EL ROJO	JARAMILLO OYERVIDE FABIAN PATRICIO	PENSION	8
CHARLIE	JOSE ANTONIO DEL PEZO YAGUAL	PENSION	9
EBENEZER	CHRISTIAN VILLO FLORES	PENSION	7
SUMPA	ALCIDES GUERRERO	HOSTAL	0

	ZAMBRANO		
HUGO'S PLACE	JAVIER CALLE CORONEL	HOSTAL RESIDENCIA	0
PIANO PIANO	CLUB VIAJERO CLUBVIATRE S.A	HOSTAL RESIDENCIA	21
DHARMA BEACH	KAMRAN KOMI TADAYON TADAYON	HOSTAL	18
INTI AYMARA	MARTHA JOSELIN AGUILAR BORBOR	PENSION	8
THE ROSES	ELSA IRENE HERNANDEZ CALLE	HOSTAL RESIDENCIA	16
KARUKERA	ANA GABRIELA CHICA CHARRO	HOSTAL	16
ROSA MISTICA	GALARTI S.A.	PENSION	9
EL GALEON	OLIVER ADRIAN MARTINEZ NIEVES	HOSTAL RESIDENCIA	21
MAJAGUA MONTAÑITA SURFER HOSTAL & SPA	HOTELES Y NEGOCIOS PIEDRATURIS S.A.	HOSTAL	22
MONTEZUMA	JOEL MONSERRATE MUÑIZ ARTEAGA	HOSTAL	20
DIABLUMA	BYRON RAMIRO HERNANDEZ GUERRERO	PENSION	8
LA GONDOLA	SCALON ROSALES SERGIO ANTONIO	PENSION	10
DON PEDRO	PEDRO OSWALDO SALINAS DE LA A	PENSION	8
HABITACIONES FLORES	PEDRO NOLASCO FLORES LAINEZ	PENSION	9
PAKALORO	MARIA DEL ROSARIO CORONEL	HOSTAL	28
DON FALVIO	FLAVIO CLEMENTE VILLAO MEJILLON	HOSTAL RESIDENCIA	14
NATIVA BAMBU CABAÑAS	OPERACIONES FUNCIONALES MULTIAREAS S.A.	CABAÑAS	7
LOS ROSALES	PEDRO AGAPITO	PENSION	6

	ROSALES LAINES		
LA CASA BLANCA	LOVI S.A.	HOSTAL	0
OCEAN VISTA INN	MAVRICK ANTHONY	HOSTAL RESIDENCI A	12
BACHITA	NICARIO ARSENIO MUÑOZ Rodríguez	PENSION	10
ROCIO BOUTIQUE	TEMUCIN ALI	HOSTAL	23
CASA DEL SOL	ALLERS TAMARA LEE	HOSTAL	13
ESTEFANIA	BARZOLA RUIZ SANTA CECILIA	HOSTAL RESIDENCI A	13