

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE  
HOSPEDAJE EN LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN MINDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS  
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL

ERNESTO JOSUE ORBE ANDRADE

DIRECTOR: MTR. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, JUNIO – 2022

**DIRECTOR DE TRABAJO**

FRANCISCO MOSCOSO

**INFORMANTES**

VALERIA PUGA

JUAN CARLOS LATORRE

## **DEDICATORIA**

Quiero expresar mi gratitud a mis padres Ernesto y Elisa, por ser los principales motores de mis sueños, por confiar y creer en mí.

A mi hermana Kathya, que estuvo conmigo en todo este proceso siendo un pilar, siendo mi compañera de vida.

Finalmente, a todos mis docentes y compañeros, que en el momento en el que más necesite, extendieron sus manos con fraternidad, amor y apoyo, siempre los llevaré en mí.

## Tabla de contenido

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>VI</b>
<b>1.</b>	<b>1</b>
<b>1.1.</b>	1
<b>1.2.</b>	1
<b>1.3.</b>	2
<b>1.4.</b>	2
<b>1.5.</b>	2
1.5.1.	2
1.5.2.	2
<b>1.6.</b>	3
<b>1.7.</b>	3
1.7.1.	3
1.7.1.1.	4
1.7.1.2.	4
1.7.2.	5
1.7.2.1.	6
1.7.2.1.1.	6
1.7.2.1.2.	6
1.7.2.1.3.	7
1.7.3.	7
1.7.3.1.	8
Intangibilidad	8
Carácter inseparable	9
1.7.3.2.	9
1.7.3.3.	9
1.7.3.4.	10
1.7.4.	10
1.7.4.1.	11
<b>1.8.</b>	11
1.8.1.	12
1.8.2.	13
1.8.2.1.	13
<b>2.</b>	<b>14</b>
<b>2.1.</b>	14
<b>2.2.</b>	17
2.2.1.	17
2.2.2.	18
2.2.3.	19

2.3.	20	
3.		23
3.1.	23	
3.2.	33	
3.2.1.	33	
3.2.2.	36	
3.2.3.	42	
3.3.	46	
3.4.	53	
3.4.1.	53	
3.4.2.	54	
3.4.3.	55	
3.4.4.	56	
3.4.5.	57	
4.		58
5.		59
6.		60

## **Resumen ejecutivo**

La empresa “Home Suite” al no tener experiencia en el mercado de hospedaje, ha expresado cierta preocupación por las dimensiones y estímulos de satisfacción que afectan a los turistas de Mindo. Para esto se ha decidido iniciar con la recopilación teórica de temas de relevancia como el estudio de mercados, tipos de servicios y niveles de satisfacción, con la finalidad de responder si estas dimensiones son parte influenciadora para la toma de decisiones en el momento de elegir un lugar de alojamiento. Mediante el apoyo de la técnica Servqual 1 y la herramienta de análisis SPSS Statistics, se crea un modelo de encuesta, que ha servido para aplicarlo aleatoriamente en una muestra definida. Una vez aplicado el modelo, finalmente se concluye con la interpretación de resultados de los turistas, llegando a las conclusiones y recomendaciones del mercado.

The "Home Suite " company, does not have any experience in the hostel market, for this reason, has expressed some concern about the dimensions and satisfaction stimuli that affect tourists from Mindo. For this, it has been decided to start with the theoretical compilation of relevant topics such as the study of markets, types of services and levels of satisfaction, in order to answer if these dimensions have an influence in the decision to choose a hostel service. For these the study was supported by the Servqual 1 technique and the SPSS Statistics analysis tool, to create a survey model, which has been used to apply it randomly in a defined sample. Once the model is applied, it is finally concluded with the interpretation of the results of the tourists, reaching the conclusions and recommendations of the market.

# **1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **1.1.Tema**

Importancia de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes nacionales e internacionales que se alojan en los hoteles/hostales de Mindo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

Según el análisis realizado por el ministerio de turismo, Mindo se encuentra en el puesto 34 del top 50 de los destinos más visitados por los turistas. El bosque nublado de Mindo Nambillo es uno de los sitios más significativos de América del sur en el turismo de fotografía de aves, existen alrededor de 465 especies de aves. Mindo pertenece al cantón San Miguel de los Bancos, y queda a 84 km del centro de Quito. Tiene un clima húmedo tropical y su temperatura varía regularmente con la altitud. (Plan de Desarrollo, 2021)

A finales del año 2021 la empresa “Home Suite” dedicada a la compra, venta y arrendamiento de bienes raíces, adquiere una propiedad en Mindo con un tamaño de 3 hectáreas. El objetivo que tiene la empresa con este terreno es ingresar al mercado turístico con la creación de una hostería experiencial y amigable con el medio ambiente. La empresa al ser su primera inversión en este sector, y con un enfoque totalmente distinto al que se encuentra acostumbrada, no consta con información suficiente para orientar sus decisiones de negocio. En el presente año se inició la construcción infraestructural de la hostería, llevando a la necesidad de crear un análisis de mercado basado en en los servicios que se pueden encontrar en los alojamientos de la zona y los niveles de satisfacción que se puede encontrar en los turistas.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Mindo con respecto a los servicios ofrecidos por las hosterías de la zona?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué nivel de satisfacción existe en los turistas que visitan Mindo y se alojan en las hosterías de la zona?
- ¿Cuál es el grado de calidad de los servicios que ofrecen las hosterías de Mindo?
- ¿Qué diferencias se pueden hallar entre el nivel de satisfacción esperado por los turistas y el nivel de calidad de los servicios ofrecidos de las hosterías de Mindo?

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Generales**

Establecer los conceptos teóricos principales acerca del nivel de las dimensiones de calidad del servicio de hospedaje en la satisfacción de los turistas que visitan Mindo.

Establecer el diseño de la investigación

Analizar críticamente los resultados de la investigación

Establecer las conclusiones y recomendaciones que se derivan de la investigación

#### **1.5.2. Específicos**

O.E1: Efectuar un análisis de las dimensiones de satisfacción actual de los turistas que se alojan en las hosterías de Mindo.

O.E.2: Determinar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por parte de las hosterías de Mindo.

O.E.3: Comparar el nivel de las dimensiones de calidad de los servicios de hospedaje y el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por parte de las hosterías de Mindo.

## **1.6. Justificación**

Esta investigación tuvo como origen el interés del autor, por implementar la teoría de los análisis de mercados que se estudia en marketing. La problemática de la compañía “Home Suites” con respecto al nivel de las dimensiones de calidad de los servicios ofrecidos por parte de las hosterías de Mindo y la satisfacción de los turistas, serán expuestas mediante las prácticas profesionales requeridas para la titulación de grado.

Tras detectar la preocupación del mercado por parte del gerente general en una reunión presencial realizada en Mindo, se han identificado diferentes dimensiones que afectan en el área de reconocimiento y valoración de los servicios. La reactivación turística y la entrada de nueva competencia en el mercado, crea la necesidad de realizar un estudio que permita identificar los impulsos decisivos para alojarse en un lugar de la zona.

## **1.7. Marco Teórico**

### **1.7.1. Mercado**

El término mercado puede ser muy debatible según la perspectiva y los tipos de mercados que existen, pese a eso comparten varias características principales. Para Kotler y Armstrong, se llama mercado al conjunto de todos los consumidores actuales y potenciales de un bien o servicio (2003). Según el Committee del Journal of Marketing, la investigación de mercados, reúne, registra y analiza todos los eventos posibles que se encuentren relacionados a los problemas que se puede encontrar en la transferencia o venta de los bienes y servicios del producto o consumidor. (Westfall, 1978) **Actualmente** el sector hotelero consta de un mercado muy extenso y variado; los constantes cambios en las tendencias, en los sectores

sociales y tecnológicos, han generado que se proponga diferentes indicadores que permitan a los huéspedes vivir la mejor experiencia posible.

Para el autor Monferrer (2013) un mercado debe contener los siguientes elementos básicos:

- Una necesidad de un producto o servicio.
- Un deseo de comprar (clientes actuales o potenciales).
- La capacidad de comprar (de todo tipo, como económica, legal, etc.) ( p. 47)

#### *1.7.1.1.Segmentación de mercado*

Para el autor Monferrer (2013), la segmentación de mercado no es otra cosa que la diferenciación de un mercado global de un producto y/o servicio en diferentes conglomerados de consumidores, homogéneamente agrupados en base a factores determinantes como rutinas, necesidades, deseos y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Estos conjuntos se los conoce como segmentos y se los logra alcanzar mediante diferentes procedimientos estadísticos, su finalidad es la aplicación en todos los segmentos que se identifiquen como las estrategias de marketing más adecuadas y así alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

#### *1.7.1.2.Ventajas y Beneficios de la investigación de mercados*

El público objetivo, claridad, saber cuáles son los precios más competitivos, necesidades del mercado, conocer la rentabilidad del sector en el que nos estamos enfocando, desarrollar estrategias para la toma de decisiones, son algunas de las ventajas de una investigación de mercados. En esta investigación nos ayudará a suministrar información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones así se podrá escuchar al mercado identificando oportunidades, ahorrar tiempo y dinero para la empresa.

### **1.7.2. Calidad**

El término calidad en la actualidad a nivel mundial, se ha convertido en una palabra globalizada que se utiliza de manera común en todo tipo de ámbitos. Ciertamente es un término subjetivo por las diferentes maneras de percibir desde los diferentes escenarios. Para un mejor entendimiento, es importante conocer con mayor claridad este concepto para algunos autores.

De acuerdo a las autoras Vargas y Aldana (2011), sostienen que, para conceptualizar a la calidad, se la debe mirar desde algunas aristas relevantes. En primer lugar, se puede hablar desde la óptica general donde indican que es la totalidad de aspectos y características de los productos y servicios que se manifiestan en respuesta a una necesidad explícita o empírica. También indican que calidad es la coherencia entre el individuo y su plena esencia, relación que involucra a un conjunto de actividades en la búsqueda permanente de la perfección, siendo parte inicial las ganas y esfuerzos de cada persona que luego se suman dándole la dimensión adecuada a cada producto y servicio.

Así también, Millán y Paredes (2019), afirma que para pensar en calidad se debe iniciar con el pensamiento de que abarca todas las actividades y funciones de una organización, enfocándose en los procesos internos, situación que comprende e involucra las funciones macro de una empresa dentro del ciclo de vida de cada producto o servicio, mismas que de manera general podrían abarcar al diseño, la planeación, la producción, la distribución y a la logística o trabajo de campo.

Por otro lado, para Molina (2018) la calidad se refiere a un proceso de mejora continua, en el que la compañía investiga las distintas formas para satisfacer las necesidades del cliente, comprometiéndose en todas las áreas, contribuyendo con el desarrollo del producto o servicios (p. 15).

Todos los conceptos antes expuestos, convergen en un factor común, mismo que de manera general se puede decir que es la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de cada cliente o persona, mediante el cuidado prolijo de cada actividad y proceso individual y colectivo de cada empresa, siempre tratando de optimizar cada uno de los recursos de cada persona y empresa.

### *1.7.2.1. Teorías de la calidad*

#### *1.7.2.1.1. Teoría de la planificación para la calidad*

Joseph Juran, crea la famosa trilogía de la calidad y se fundamenta en administrar la calidad en base a tres procesos como la planeación, el control y el mejoramiento de la calidad. Juran considera que, mediante la realización de los pasos descritos en el llamado mapa de planeación, mismo que fue creado por él, la calidad es posible conseguirla (Vargas & Aldana, 2011). Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Establecer los tipos de clientes
2. Establecer un rango de necesidades de los clientes
3. Interpretar esas necesidades
4. Crear productos con características que satisfagan esas necesidades de manera óptima
5. Crear un proceso que fomente la producción de un producto con las características de satisfacción
6. Transferir el proceso a la operación (Vargas & Aldana, 2011, p. 36)

#### *1.7.2.1.2. Teoría de políticas de calidad*

Esta teoría creada por Shigeru Mizuno, propone que la administración adecuada de una empresa es actividad clave para la consecución de la calidad, para esto se deberá establecer y delegar adecuada y oportunamente políticas de calidad dentro de cada una de las organizaciones. Sostiene también que, para obtener la tan anhelada calidad total, es imperativo mantener un plan con una clara definición de responsabilidades de cada actor y la creación de una junta encargada del control de calidad (Vargas & Aldana, 2011). El programa está compuesto por los siguientes elementos:

Métodos para el diseño y control de producto, programas de capacitación en control de calidad para todos los trabajos, formación en ciclos de control de calidad, medición de costos y pérdidas relacionadas con la falta de calidad, empleo de métodos estadísticos para dominar, perfeccionar los productos y constituir una política de evaluación del control de calidad (Vargas & Aldana, 2011, p. 42)

#### *1.7.2.1.3. Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente*

El autor de esta teoría es Jacques Horovitz, sostiene que la relación entre el precio pagado y el valor obtenido derivan en un coeficiente de calidad. Esta teoría focaliza su atención en la sana competencia a través del servicio y la respectiva satisfacción del cliente. Tomando como factor diferenciador la mejora en el servicio y creando estrategias de fidelización de clientes y que ésta se convierta en una cultura de cada empresa. Horovitz afirma que mantener la excelencia en el servicio permitirá conseguir la plena satisfacción de su cliente meta (Vargas & Aldana, 2011).

La metodología propuesta está basada en:

“el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer el cero defectos; y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opciones muy puntuales. Como mecanismo de gestión en el servicio, desarrolla la rueda de la fortuna de la gestión del servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda se utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio” (Vargas & Aldana, 2011, p. 45).

### **1.7.3. Servicio**

El término Servicio es otra palabra bastante utilizada en el diario vivir en todo el mundo actual. Es importante indicar de manera inicial que, el servicio es parte complementaria de todo producto que se desee comercializar en el mercado. Con la información anterior como

antesala, a continuación, se comparten algunos conceptos de este término intangible que en muchas ocasiones puede llegar a convertirse en objeto de mucha controversia.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), comparten en su libro un breve concepto sobre lo que significa servicio diciendo qué servicio puede ser definido aquella actividad principal de una operación comercial desarrollada con el objetivo de ofrecer a sus clientes satisfacción al momento de adquirir el producto ofertado.

Para Monferrer (2013), el servicio es el desarrollo de cualquier actividad prestante que voluntariamente ofrece una parte a otra, o dicho de otra manera, ofrece el vendedor a su cliente; dicha actividad es intangible y no necesariamente debe ir atada a un producto físico. Finalmente, sostiene que el servicio es una actividad sin transmisión de propiedad.

Los autores Kotler y Keller (2018), comparten a continuación su concepto de servicio:

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico. Cada vez es más frecuente que fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás (p. 356).

Como se ha podido observar, los criterios acerca de la conceptualización de lo que es un servicio, son bastante similares; es así que, importante concluir que es una actividad fundamental de toda empresa, sea que comercialice o no productos físicos. Adicionalmente, señalar que es un factor diferenciador importante en relación a la competencia, mismo que bien trabajado, sin duda permitirá un mejor posicionamiento de cualquier empresa dentro del mercado.

### *1.7.3.1. Características de los servicios*

A continuación, se comparten las cinco características diferenciales de los servicios:

### *Intangibilidad*

Esta característica de los servicios afirma que éstos no se pueden conocer ni percibir antes de adquirirlos, es por esto que previo a la adquisición de cualquier servicio se crea cierta ansiedad, incertidumbre e incluso existe un cierto nivel de riesgo al adquirirlo (Monferrer, 2013).

En este sentido el comprador buscará signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, las personas, los equipos, etc. La tarea del suministrador de servicios será la de «tangibilizar lo intangible», aportando elementos tangibles que le den valor al servicio y que eliminen la incertidumbre (ej.: folletos, tarjetas, videos, uniformes, decoración, etc.) (Monferrer, 2013, p. 102)

### *Carácter inseparable*

Otra de las características de los servicios es que son inseparables, esto ya que al ser un intangible es prácticamente imposible que se pueda separar de quien lo proporciona, incluso si son personas o máquinas (Monferrer, 2013).

Las empresas deberán esforzarse por aumentar la productividad de sus proveedores, especialmente en épocas de exceso de demanda (Monferrer, 2013, p. 102).

#### *1.7.3.2. Variabilidad*

Importante indicar que, bajo esta característica, los servicios ofrecen una disformidad en sus ejecuciones ya que siempre dependerá de quien lo administre y ejecute (Monferrer, 2013). A continuación, se comparte los 3 pasos que pueden utilizar las empresas de servicios y así asegurar el control de calidad:

- Invertir en la contratación de buenos empleados
- Estandarizar la prestación de servicio
- Medir la satisfacción del cliente a través de sugerencias, quejas, etc. (Monferrer, 2013, p. 103)

#### *1.7.3.3. Carácter perecedero*

Esta característica de los servicios, sostiene que los servicios no se pueden almacenar para un futuro uso.

La caducidad del servicio, es considerada como un problema siempre y cuando la demanda sea estable, pero, cuando la demanda se desequilibra, las empresas de servicios pueden tener problemas. Es por esto que las empresas utilizan estrategias de introducción de ofertas en las épocas donde existe poco movimiento en la demanda, para así tratar de reducir las posibles pérdidas . (Monferrer, 2013, p. 103).

#### *1.7.3.4.No transmisible*

Importante indicar que los servicios no se pueden transferir a otro beneficiario porque se producen y se consumen en ese mismo momento, dicha situación permite entender que el usuario y/o consumidor no es propietario del servicio debido a que al consumirlo se extingue. Por tal motivo, las empresas están obligadas a generar nuevas estrategias que les permitan extender los vínculos con sus clientes (Monferrer, 2013).

#### **1.7.4. Modelo SERVQUAL**

Este modelo se caracteriza por ser utilizado para la medición de la calidad de servicio en diferentes ámbitos de negocio. A continuación, se comparten algunos conceptos con el objetivo de clarificar su significado e importancia para este proyecto.

Para Valencia (2015), el modelo SERVQUAL es:

Es una herramienta clave para la medición periódica en la satisfacción del cliente, del cual, la compañía puede optimizar su proceso de toma de decisiones, mediante la implementación de acciones correctivas o preventivas para asegurar la continuidad. Así lograr mejorar continuamente la calidad del servicio y maximizar la satisfacción de clientes y grupos de interés.

Por otro lado, los autores Hans Chávez y Omar Chávez (2019), sostienen que se es necesario aplicar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio, ya que de esta manera se puede ayudar a saber qué esperan los clientes de una organización y así aumentar su

satisfacción siendo que la ubicación del establecimiento u organización, es considerada como una estructura de expectativas y percepciones, que se puede ajustar y complementar según las necesidades o características con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes. Es importante resaltar que, dicho modelo será utilizado en el desarrollo de este proyecto, por tal motivo es importante conocer su concepto.

#### *1.7.4.1. Dimensiones del modelo SERVQUAL*

A continuación, se detallan las cinco dimensiones utilizadas para la utilización y medición de la calidad de servicio por medio del modelo SERVQUAL:

- Confiabilidad, entendida como la capacidad de realizar el servicio prometido exactamente como se acordó y con exactitud.
- Responsabilidad, como el estar preparado para ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad, como el demostrar el conocimiento de los empleados en las actividades que efectúan y su cortesía.
- Capacidad de respuesta: El nivel de voluntad por ayudar y ofrecer un servicio rápido a los clientes.
- Empatía, la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- Activos físicos o tangibles, relacionados con la apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación. Son los aspectos físicos que los clientes perciben en la organización. Cuestiones como la limpieza y la modernidad se evalúan en términos de personas, infraestructura y objetos. (Valencia, 2015, pp. 45-46).

## **1.8. Diseño Metodológico**

### **1.8.1. Campo de Investigación**

La parroquia rural de Mindo pertenece al cantón San Miguel de los Bancos, se ubica al Noroccidente de la provincia de Pichincha específicamente a 2 horas y media de distancia desde el centro de Quito y con una altitud que oscila entre los 1.180 m, hasta los 4.780 m sobre el nivel del mar. (Carrasco W. 2004) Gracias al paso del Bosque Nublado del Chocó, Mindo es considerada como una área protegida con un ecosistema de más de 500 variedades de aves y 90 especies de mariposas.

Según el censo realizado en el año 2010 por parte del INEC, Mindo consta con una población de 3.842 personas de los cuales un 72% de la población se dedican al turismo, esto gracias a sus singulares atractivos de flora y fauna. El número de visitantes ha ido incrementando paulatinamente convirtiendo a la agricultura y ganadería en actividades secundarias o utilizadas para autoconsumo.

Mindo consta con una variedad de servicios turísticos y hoteleros bastante extensos, en los cuales se puede encontrar diversidad de precios y servicios dirigidos a diferentes posiciones económicas. La atención al turista actualmente se mide por la gentileza y amabilidad de los moradores de la parroquia, es por eso que en este estudio se calculará de manera técnica, la calidad de los servicios y la satisfacción de los turistas.

El diseño o plan metodológico es la estrategia que se utilizará para responder a las preguntas de investigación. Dentro de este, se podrá encontrar distintos tipos de diseños, el diseño transaccional descriptivo es un tipo de investigación que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. (Ortiz, Uribe. 2004, p. 48) Se ha decidido el uso de este diseño debido a que se enfoca en la realización de dos investigaciones descriptivas simples, la primera que se encarga de analizar el nivel de servicios ofrecido por parte de las hosterías de Mindo y la segunda, orientada en el nivel de satisfacción alcanzada por los turistas. Ambas se plantean en un mismo fenómeno, mediante correlaciones y así se llegará a una conclusión del problema.

El presente estudio se realizará de forma transversal y no experimental, el objetivo es recolectar los datos de modo cuantitativo en un momento único, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin tener ningún tipo de manipulación de variables.

Con respecto a la obtención de información se hace necesario hacer uso de de encuestas, las cuales son un método de investigación capaz de dar respuesta a problemas tanto en términos descriptivos como en relación de variables. Cabe recalcar que la recolección de información sistemática se realizará mediante un diseño previamente establecido, que asegure el rigor de la información obtenida. (Ortiz, Uribe. 2004, p. 52 )

## **1.8.2. Muestra**

Se considera una muestra que será reflejada a continuación, de 136 encuestas, los cuales nos ayudarán a recaudar la información necesaria, mediante un cuestionario inspirado en la técnica Servqual 1.

### *1.8.2.1.FÓRMULA*

En donde:

N= Número de turistas registrados que se han hospedado en Mindo año 2019 (8.749).

Z = Nivel de Confianza al 95% (1,96).

p = probabilidad a favor de la muestra (90% = 0.9). Gracias al apoyo de un experto y una encuesta piloto realizada a 20 personas de la parroquia de Mindo, se ha encontrado que los fines de semana de cada 10 personas, 9 son turistas y que 8 de 8 tienen conocimientos del servicio de su hospedaje.

q= 1-p = 1-0.50 = 0.50

d = Nivel de error (0.05).

### **Tamaño de la muestra para turistas:**

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

$$n = \frac{8749 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,5^2 \cdot (8749-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3024,91}{0,25 (8748) + 3,4816 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{3024,91}{21,87 + 0,34}$$

$$n = \frac{3024,91}{22,21}$$

$$n = 136,16$$

## 2. PROPUESTA DE MODELO

### 2.1. Sección 1: Público

#### 1. Seleccione su género

- Masculino
- Femenino
- Otro

#### 2. Seleccione el rango de su edad

- De 20 a 30
- De 30 a 40
- De 40 a 50
- De 50 a 60
- Otros

#### 3. Ingrese su país de origen

- Ecuador
- Otro

#### 4. Seleccione el lugar en donde se encuentra alojado actualmente

- Casa Verde
- Mindo Garden

- El Monte Sustainable Lodge
- Hostería Mariposas de Mindo
- Casa de Vista Alta
- Edén Treehouse
- Casa Divina Lodge
- Hosteria La Roulotte
- Las Terrazas de Dana Boutique Lodge & Spa
- Terrabambu Lodge
- Mindo Eco-Chalet
- Hosteria El Carmelo de Mindo
- Río saguamby hosteria
- Hosteria Kumbhamela
- Hostería Arasari
- Mindo Coffee Lodge & Spa
- Mindoxtrem birds
- MINDO REAL LODGE
- Hostería Mindo Ananaw
- THE TEMPLE
- Hostería Mindo River
- Hosteria Cabañas La Estancia Mindo
- Cabañas Bambú Mindo
- Mindo Green House
- HOTEL LIBERTAD EN MINDO
- Sisakuna Lodge
- Cabañas Bird Planet
- Hostal Henry's
- Mindo Toucan Platinum Suites
- GRAND HOTEL MINDO
- Hotel Mindalae
- Biohostal Mindo
- Cabañas Armonía y Jardín de Orquideas

- Hostal Casa Cultural Mindo
- Los Faroles
- Hosteria La Posada de Mindo
- La Casa de Cecilia Mindo
- El Quetzal de Mindo
- Hostal Arco Iris
- Hostal Monastel
- Hostal Melyang
- CasKaffeSu
- Hostal El Descanso
- Hostal El Edén de Mindo
- Cinnamon House
- Casa Mindo Girasol
- Hostal La Tranquilidad
- Jardin de los pájaros
- CASA "MINDO LINDO"
- Chakana Mindo
- Casa Zen Mindo
- La Bicok EcoLodge
- Garceta Sol
- Hostería Quindepungo
- Mindo Lago
- Mindoloma Bird Lodge
- MINDO RIO Lodge
- Otro

5. ¿Por qué ha decidido alojarse en este lugar?

- Confianza
- Comodidad
- Precio

- Ubicación
- Instalaciones
- Tecnología
- Limpieza
- Horario de atención
- Seguridad
- Trato al cliente
- Recomendación de un cercano
- Promoción de descuento
- Lo encontró en redes sociales
- Lo encontró en página web

6. ¿Cuántos días se hospedó en este lugar?

- 1 2 3 4 5 Otro

7. Seleccione el rango de precio que a cancelado por su hospedaje/ noche por persona

- De 10 a 25
- De 26 a 50
- De 51 a 75
- De 76 a 100
- Más que 100

8. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados según el precio que usted canceló?

- Si
- No

## **2.2.Sección 2: Fiabilidad**

### **2.2.1. Sensibilidad**

Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, seleccione:

9. ¿Con qué nivel calificaría usted la eficiencia en la solución de problemas y necesidades que su lugar de hospedaje le ofrece?

- 1 2 3 4 5

10. ¿Con qué nivel califica usted el compromiso que tiene su lugar de hospedaje con los huéspedes?

- 1 2 3 4 5

11. ¿Con qué nivel califica usted la rapidez en la solución de problemas que su lugar de hospedaje le ofrece?

- 1 2 3 4 5

### **2.2.2. Seguridad**

12. ¿Con qué nivel califica usted el estado de conservación de las instalaciones de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

13. ¿Con qué nivel califica usted a la imagen que le ha dado la empresa de su lugar de hospedaje? (manejo de marca)

- 1 2 3 4 5

14. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios en la recepción de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

15. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios de limpieza de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

16. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios de mantenimiento de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

17. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios alimenticios como el restaurante, de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

### **2.2.3. Empatía**

18. ¿Con qué nivel califica usted al cuidado del medio ambiente por parte del lugar en donde se hospeda?

- 1 2 3 4 5

19. ¿Con qué nivel califica usted la utilización de materiales ecológicos para la construcción de la infraestructura del lugar en donde se hospeda?

- 1 2 3 4 5

20. ¿Con qué nivel califica usted la atención y cortesía brindada por el personal de recepción de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

21. ¿Con qué nivel califica usted al nivel de atención y cortesía brindada por el personal de limpieza y mantenimiento de su lugar de hospedaje?

- 1 2 3 4 5

### 2.3.Sección 3: Elementos tangibles

Seleccione según corresponda:

22. Según lo mostrado a continuación, seleccione el tipo de habitación en la que se encuentra hospedado:

- **Habitación individual:** Una sola cama tipo matrimonial.
- **Habitación doble I:** Equipadas con una cama matrimonial y una cama individual.
- **Habitación doble II:** Equipadas con dos camas individuales.
- **Habitación compartida:** Disponen de 4 a 6 camas individuales.
- **Suite:** Conjunto de dos habitaciones, cada una de ellas con un respectivo vestidor y un cuarto de baño, además de un salón y el recibidor común. Puede tener además una pequeña cocina.
- **Suite junior:** A diferencia de la anterior le falta un segundo dormitorio.
- **Habitaciones comunicantes:** Separadas por una puerta intermedia.
- **Habitaciones con altillo:** Tienen dos niveles unidos por una escalera.

23. Según la habitación seleccionada anteriormente, seleccione el tipo de baño de su habitación:

- Privado
- Compartido

24. Que comodidades puede encontrar dentro de su habitación:

- Colchones confortables
- Muebles eficientes
- Calefacción
- Ventilador
- Rejilla para insectos
- Agua caliente
- Televisión
- Televisión por cable
- Wifi
- Minibar
- Buena iluminación
- Aislante de ruido
- Buena cantidad de tomacorrientes
- Servicio a la habitación
- Privacidad

25. Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, ¿Con qué nivel calificaría usted la comodidad de su habitación?

- 1 2 3 4 5

26. Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, ¿Con qué nivel calificaría usted la limpieza de su habitación?

1. 1 2 3 4 5

27. Del 1 al 5 en donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Con qué nivel califica usted a la decoración y ambiente de su habitación?

• 1 2 3 4 5

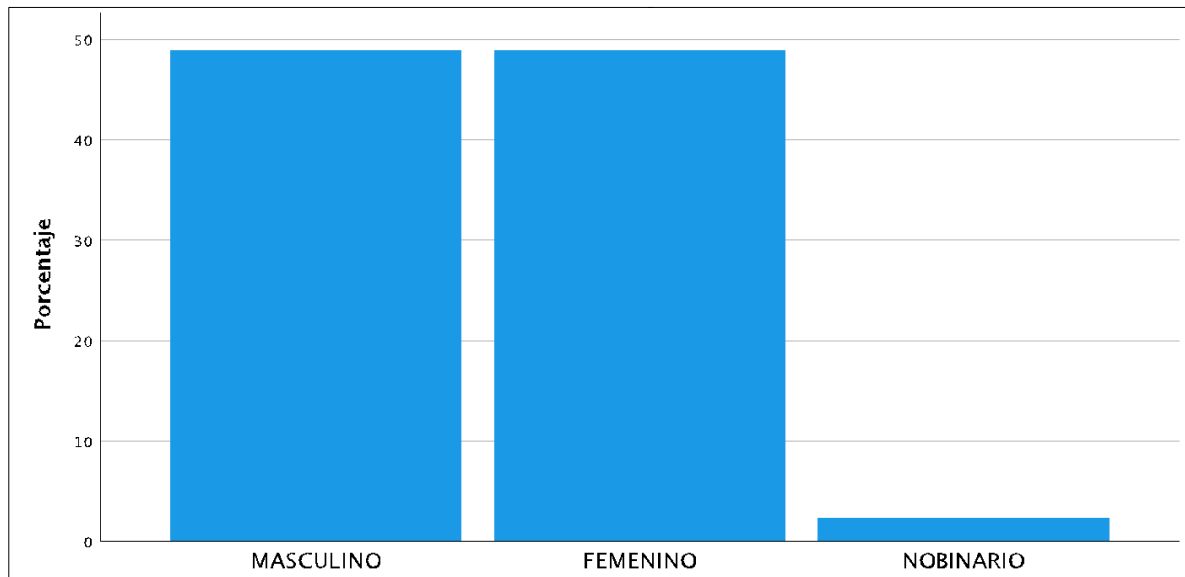
### 3. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han realizado encuestas a un total de 140 personas, de las cuales tras un análisis minucioso, se ha decidido eliminar 11 encuestas ya que se ha detectado que fueron llenadas de manera errónea.

#### 3.1. Respuestas Sección 1: Público

##### 1. Seleccione su género

Género Tabla 1			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
63	48,8	48,8	48,8
63	48,8	48,8	97,7
3	2,3	2,3	100
129	100	100	

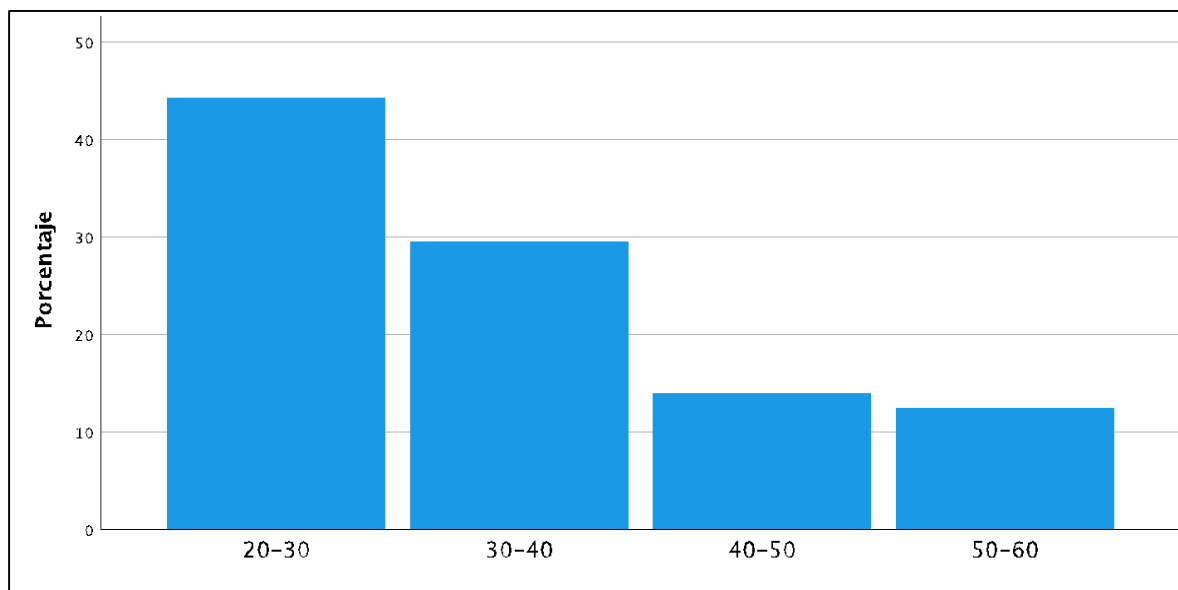


**Género Figura 1**

La finalidad de la pregunta ha sido identificar los tipos de género que visitan Mindo y si existe alguna diferencia notable con respecto a los visitantes. Las respuestas que se han seleccionado del total de la nos muestran que no existe mucha variación con respecto al género de turistas visitantes de la parroquia.

## 2. Seleccione el rango de su edad

<b>Edad Tabla 2</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-30	57	44,2	44,2	44,2
30-40	38	29,5	29,5	73,6
40-50	18	14	14	87,6
50-60	16	12,4	12,4	100
	<b>129</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

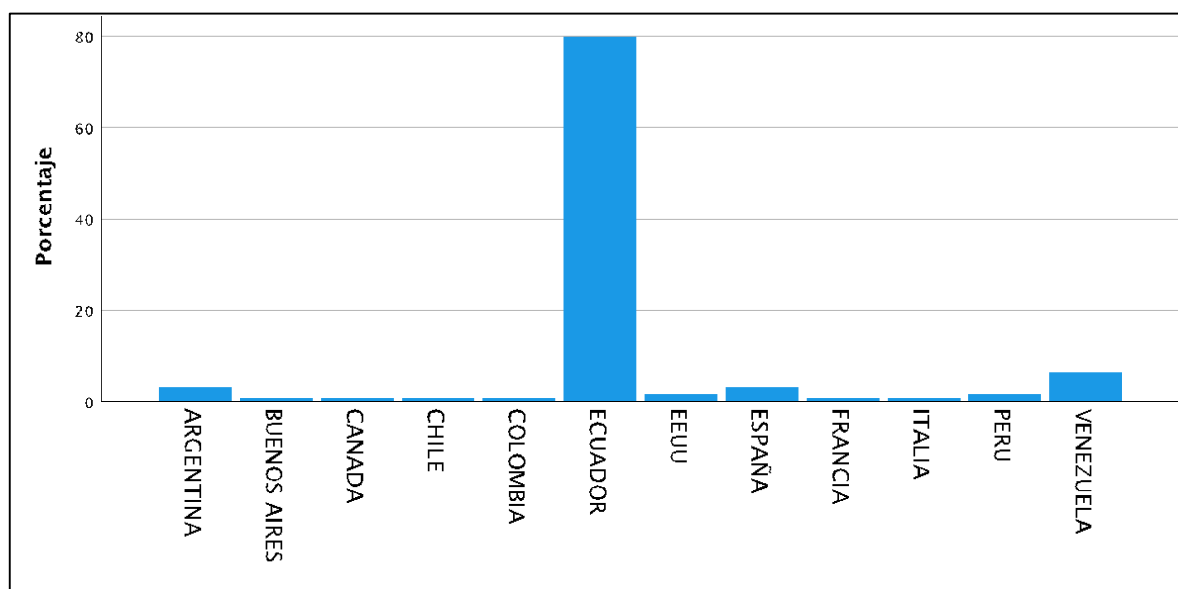


**Edad Figura 2**

Una vez contestada la pregunta de género, necesitamos conocer la edad de nuestra muestra, ya que de esta manera tendremos una noción más profunda de nuestro público. Las personas de 20-30 años son consideradas como personas en crecimiento económico y buena energía. En cambio las personas de 50-60 años, son personas que ya tienen una economía estable y buscan actividades de tranquilidad y no mucho movimiento. Según las respuestas de nuestro estudio, podemos decir que la mayoría de nuestro público está en crecimiento económico y tiene buena energía.

### 3. Ingrese su país de origen

Origen Tabla 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ARGENTINA	4	3,1	3,1	3,1
	BUENOS AIRES	1	0,8	0,8	3,9
	CANADÁ	1	0,8	0,8	4,7
	CHILE	1	0,8	0,8	5,4
	COLOMBIA	1	0,8	0,8	6,2
	ECUADOR	103	79,8	79,8	86
	EEUU	2	1,6	1,6	87,6
	ESPAÑA	4	3,1	3,1	90,7
	FRANCIA	1	0,8	0,8	91,5
	ITALIA	1	0,8	0,8	92,2
	PERÚ	2	1,6	1,6	93,8
	VENEZUELA	8	6,2	6,2	100
	Total	129	100	100	



**Origen Figura 3**

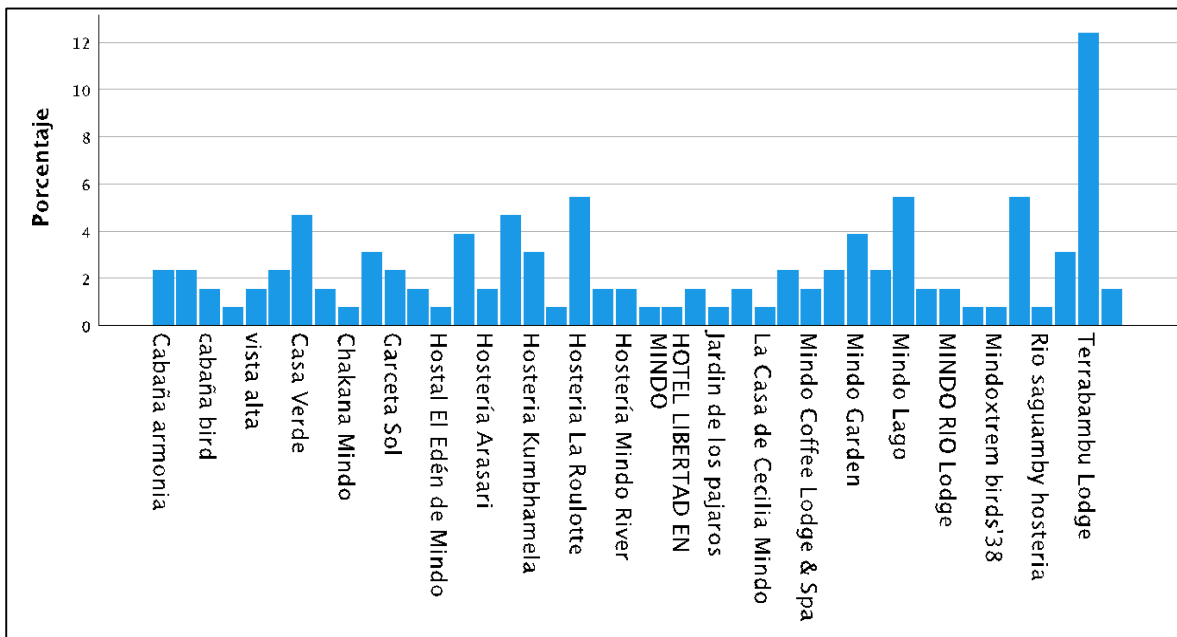
Gracias a los planes de recuperación turística del país, se puede notar una diversidad de turistas originarios de varias partes del mundo. Pese a esto, se ve una mayor cantidad de visitas por parte de los ecuatorianos, siendo así el turismo nacional el que mayormente se encuentra en Mindo.

4. Seleccione el lugar en donde se encuentra alojado actualmente

Alojamiento Tabla 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cabaña armonia	3	2,3	2,3	2,3
	cabaña bambu	3	2,3	2,3	4,7
	cabaña bird	2	1,6	1,6	6,2
	mindo lindo	1	0,8	0,8	7
	vista alta	2	1,6	1,6	8,5
	Casa Divina Lodge	3	2,3	2,3	10,9
	Casa Verde	6	4,7	4,7	15,5
	CasKaffeSu	2	1,6	1,6	17,1
	Chakana Mindo	1	0,8	0,8	17,8
	Edén Treehouse	4	3,1	3,1	20,9
	Garceta Sol	3	2,3	2,3	23,3
	Hostal Casa Cultural Mindo	2	1,6	1,6	24,8
	Hostal El Edén de Mindo	1	0,8	0,8	25,6
	Hostal Henry's	5	3,9	3,9	29,5
	Hostería Arasari	2	1,6	1,6	31
	Hosteria El Carmelo de Mindo-17	6	4,7	4,7	35,7
	Hosteria Kumbhamela	4	3,1	3,1	38,8
	Hosteria La Posada de Mindo	1	0,8	0,8	39,5
	Hosteria La Roulotte	7	5,4	5,4	45
Hostería Mariposas de Mindo	2	1,6	1,6	46,5	

Hostería Mindo River	2	1,6	1,6	48,1
Hostería Quindepungo	1	0,8	0,8	48,8
HOTEL LIBERTAD EN MINDO	1	0,8	0,8	49,6
Hotel Mindalae	2	1,6	1,6	51,2
Jardin de los pajaros	1	0,8	0,8	51,9
La Bicok EcoLodge	2	1,6	1,6	53,5
La Casa de Cecilia Mindo	1	0,8	0,8	54,3
Los Faroles	3	2,3	2,3	56,6
Mindo Coffee Lodge & Spa	2	1,6	1,6	58,1
Mindo Eco-Chalet	3	2,3	2,3	60,5
Mindo Garden	5	3,9	3,9	64,3
Mindo Green House	3	2,3	2,3	66,7
Mindo Lago	7	5,4	5,4	72,1
MINDO REAL LODGE	2	1,6	1,6	73,6
MINDO RIO Lodge	2	1,6	1,6	75,2
Mindo Toucan Platinum Suites	1	0,8	0,8	76
Mindoxtram birds'38	1	0,8	0,8	76,7
Otra	7	5,4	5,4	82,2
Río saguamby hosteria	1	0,8	0,8	82,9
Sisakuna Lodge	4	3,1	3,1	86

Terrabambu Lodge	16	12,4	12,4	98,4
THE TEMPLE	2	1,6	1,6	100
Total	129	100	100	

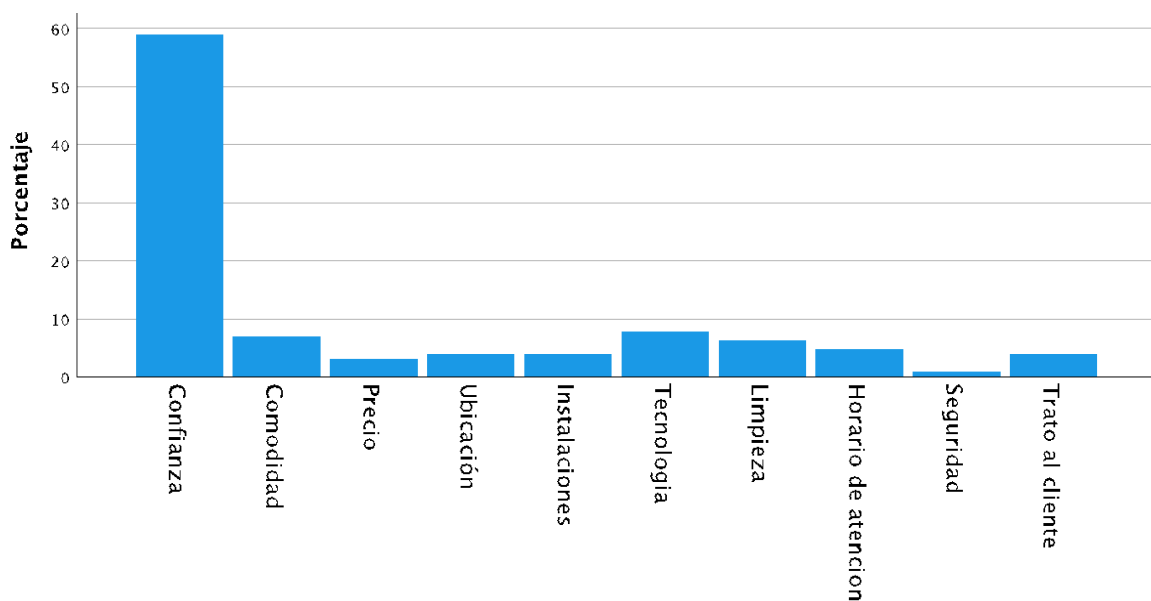


**Alojamiento Figura 4**

Pese a que Mindo se considera una parroquia no tan grande, sus principales actividades en deportes extremos o el compartir con el medio la diversidad de plantas y animales, ha producido que exista una variedad de lugares para hospedarse. Curiosamente de los turistas encuestados se ha descubierto que pese a los 57 distintos lugares de alojamiento que existen, únicamente 42 han sido reconocidos por los turistas encuestados. Finalmente 22 lugares han sido los que más visitas han tenido y cada uno con variación distinta, siendo Terrabambu el más concurrente.

5. ¿Por qué ha decidido alojarse en este lugar?

Acción Tabla 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Confianza	76	58,9	58,9	58,9
	Comodidad	9	7	7	65,9
	Precio	4	3,1	3,1	69
	Ubicación	5	3,9	3,9	72,9
	Instalaciones	5	3,9	3,9	76,7
	Tecnología	10	7,8	7,8	84,5
	Limpieza	8	6,2	6,2	90,7
	Horario de atención	6	4,7	4,7	95,3
	Seguridad	1	0,8	0,8	96,1
	Trato al cliente	5	3,9	3,9	100
	Total	129	100	100	

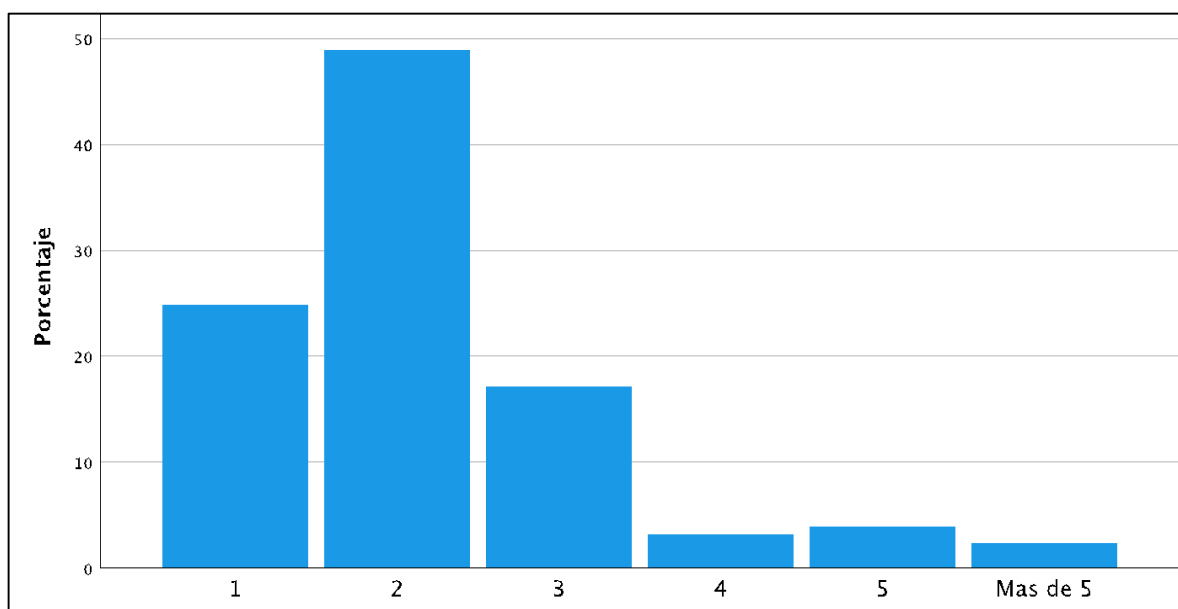


**Acción Figura 5**

La finalidad de esta pregunta es identificar la existencia de distintos estímulos que las personas consideran importantes para tomar la decisión de hospedarse en un lugar. Cada estímulo cumple una sensación distinta en las personas, de estos, se ha logrado identificar que el estímulo detonante para tomar una decisión es la confianza que genera un lugar en sus huéspedes.

6. ¿Cuántos días se hospedó en este lugar?

Días Tabla 6				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	32	24,8	24,8	24,8
2	63	48,8	48,8	73,6
3	22	17,1	17,1	90,7
4	4	3,1	3,1	93,8
5	5	3,9	3,9	97,7
Mas de 5	3	2,3	2,3	100
Total	129	100	100	

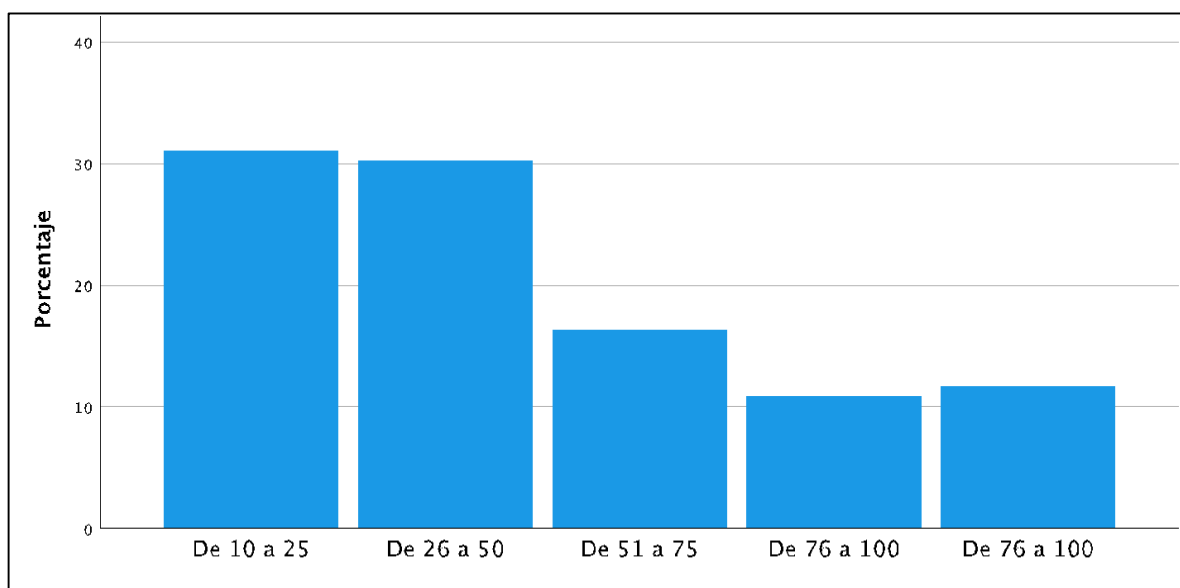


**Días Figura 6**

El motivo de esta pregunta es analizar con respecto a las actividades dentro de Mindo, cuántos días los turistas consideran que serían los adecuados para que estos, se sientan satisfechos y logren haber realizado todas las actividades que han tenido planeadas. Con esto se trata de evitar que el turista sienta que se hospedó más de lo que debía en un lugar o incluso llegue a sentirse incómodo o aburrido. Es gracias a nuestro análisis que podemos concluir que los turistas consideran que entre 1 y 3 días son suficientes para realizar todas las actividades y que no exista un sobre hospedaje en días.

7. Seleccione el rango de precio que ha cancelado por su hospedaje/ noche por persona.

Precio tabla 7					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 10 a 25	40	31	31	31
	De 26 a 50	39	30,2	30,2	61,2
	De 51 a 75	21	16,3	16,3	77,5
	De 76 a 100	14	10,9	10,9	88,4
	De 76 a 100	15	11,6	11,6	100
	Total	129	100	100	

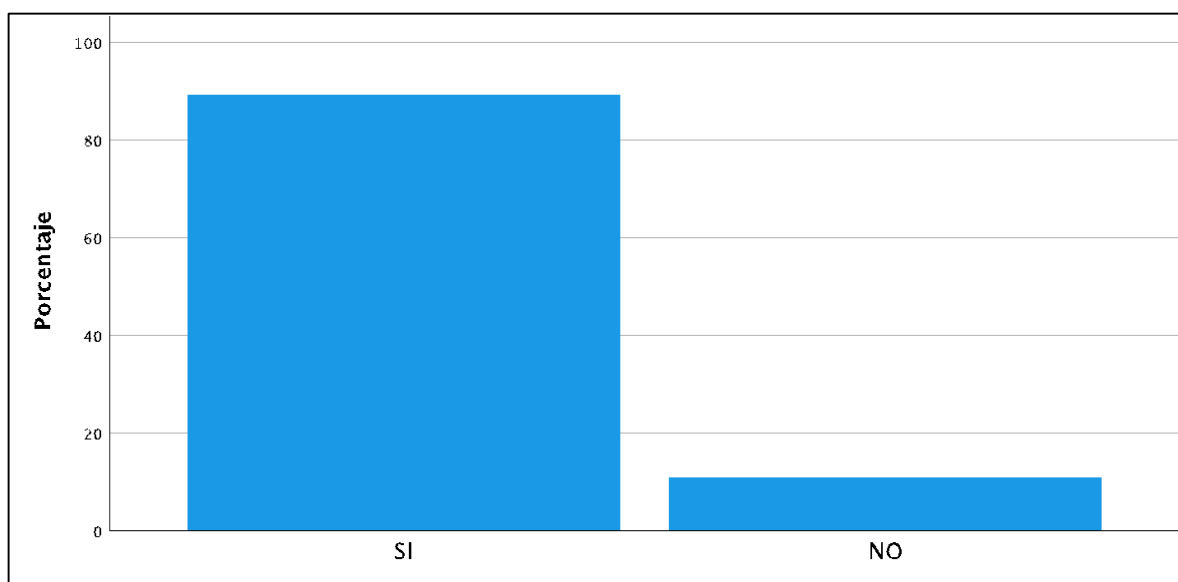


**Precio tabla 7**

El análisis de la tabla 7 nos ha permitido tener una idea más cercana del ingreso económico de los turistas visitantes de la parroquia, ya que la mayoría de los turistas pagan de 10 a 50 dólares en hospedaje. Relacionando con la tabla anterior de número de días, se puede observar que la mayor cantidad de personas han gastado en hospedaje entre 10 y 150 dólares, dándonos a conocer un turista con un estilo de vida ecuatoriano de clase media a media alta.

8. ¿Se encuentra satisfecho con los servicios brindados según el precio que usted canceló?

Satisfacción precio Tabla 8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	89,1	89,1	89,1
	NO	14	10,9	10,9	100
	Total	129	100	100	



**Satisfacción precio Figura 8**

Esta pregunta apunta a la relación entre el precio pagado y si los servicios dados han llegado a saciar las expectativas del consumidor. Como ya se analizó anteriormente, los precios tienen un rango económico de clase media a media alta y tras las respuestas realizadas en esta pregunta, podemos identificar que los servicios en la mayoría de casos han logrado cumplir las expectativas de lo pagado por los turistas.

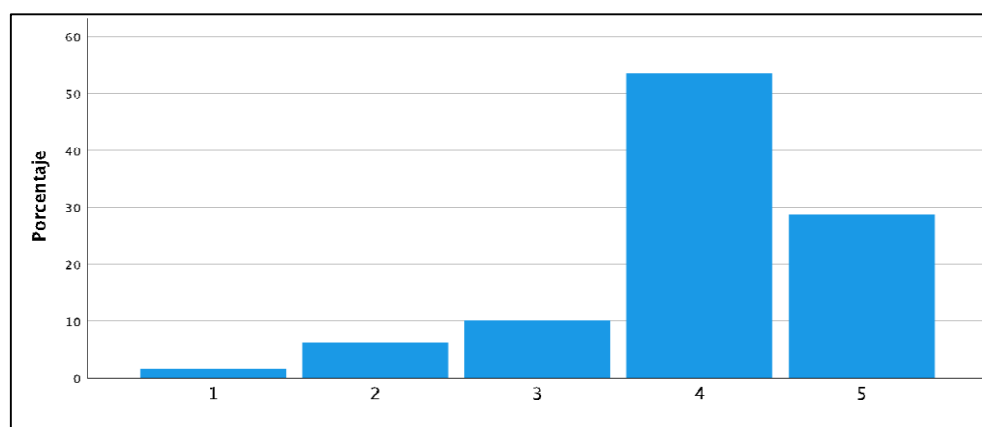
## 3.2. Respuestas Sección 2: Fiabilidad

### 3.2.1. Sensibilidad

Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, seleccione:

9. ¿Con qué nivel calificaría usted la eficiencia en la solución de problemas y necesidades que su lugar de hospedaje le ofrece?

Solucion problemas Tabla 9					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	8	6,2	6,2	7,8
	3	13	10,1	10,1	17,8
	4	69	53,5	53,5	71,3
	5	37	28,7	28,7	100
	Total	129	100	100	

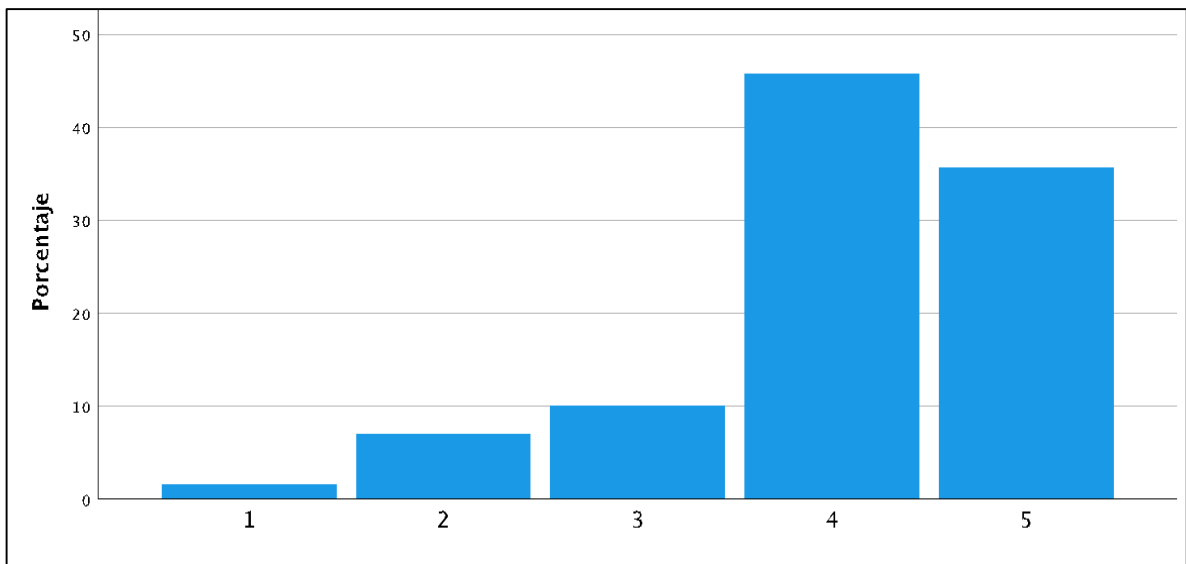


Solucion problemas Figura 9

Esta pregunta se ha realizado centrada en la percepción por parte de los turistas con respecto a la capacidad para resolver adecuadamente cualquier problema que se encuentre desde el momento de llegada hasta el momento de salida de la hostería. El tener un mayor nivel de eficiencia en la solución de problemas, permite crear una mayor seguridad a la hora de decidir un lugar de hospedaje.

10. ¿Con qué nivel califica usted el compromiso que tiene su lugar de hospedaje con los huéspedes?

<b>Compromiso Tabla 10</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	9	7	7	8,5
	3	13	10,1	10,1	18,6
	4	59	45,7	45,7	64,3
	5	46	35,7	35,7	100
	Total	129	100	100	

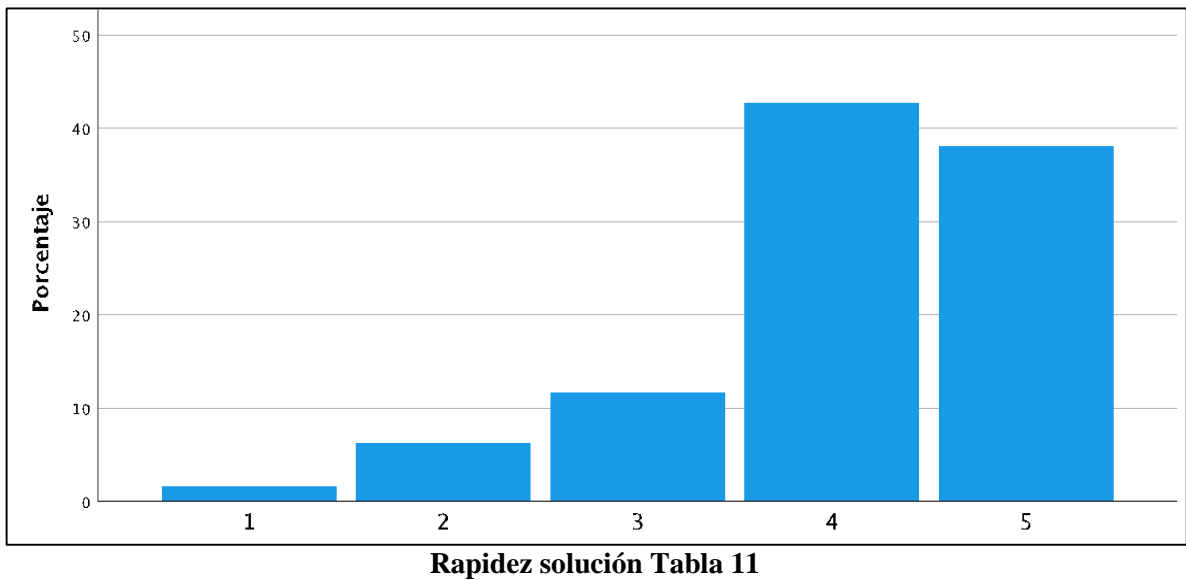


**Compromiso Figura 10**

Dentro del servicio de hospedaje, el compromiso es considerado tanto un intercambio de beneficios entre el servicio y el consumidor, en el cual ambas partes tienen obligaciones de las cuales, logran conseguir un beneficio mutuo. Mientras mayor sea el compromiso por parte del servicio, mayor será la satisfacción en el turista.

11. ¿Con qué nivel califica usted la rapidez en la solución de problemas que su lugar de hospedaje le ofrece?

<b>Rapidez solución Tabla 11</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	8	6,2	6,2	7,8
	3	15	11,6	11,6	19,4
	4	55	42,6	42,6	62
	5	49	38	38	100
	Total	129	100	100	

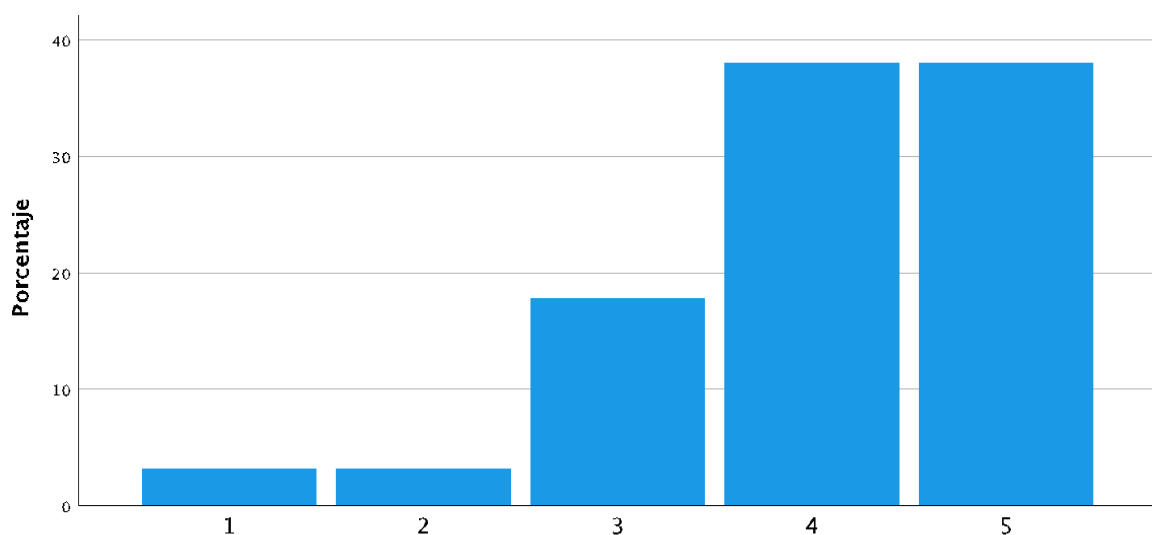


Cada análisis se ha enfocado en una dimensión distinta, en este caso nos apegamos a la voluntad, ya que esta es considerada como una actividad en la cual las personas tienen la capacidad de decidir con libertad si ofrecen un servicio o no. Si las personas que son parte del equipo de servicio, ayudan al turista de manera voluntaria, el servicio cumplirá su objetivo de “el cliente es lo más importante” al 100%.

### 3.2.2. Seguridad

12. ¿Con qué nivel califica usted el estado de conservación de las instalaciones de su lugar de hospedaje?

Conservacion Tabla 12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	4	3,1	3,1	6,2
	3	23	17,8	17,8	24
	4	49	38	38	62
	5	49	38	38	100
	Total	129	100	100	

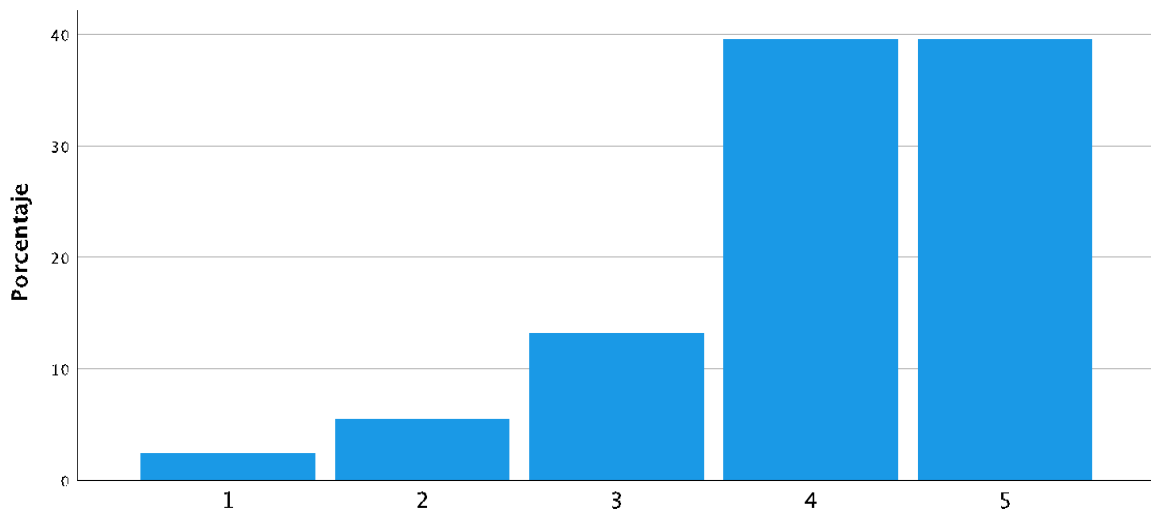


**Conservación Figura 12**

Las dimensiones de tangibilidad y conservación, con respecto a las instalaciones que se pueden encontrar de manera visual, tienen un nivel de importancia muy elevado en el momento de decisión, ya que si estructuralmente el lugar se observa amigable y seguro, los turistas podrán catalogar su nivel de satisfacción y preferencia de manera positiva.

13. ¿Con qué nivel califica usted a la imagen que le ha dado la empresa de su lugar de hospedaje? (manejo de marca)

Marca Tabla 13					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2,3	2,3	2,3
	2	7	5,4	5,4	7,8
	3	17	13,2	13,2	20,9
	4	51	39,5	39,5	60,5
	5	51	39,5	39,5	100
	Total	129	100	100	

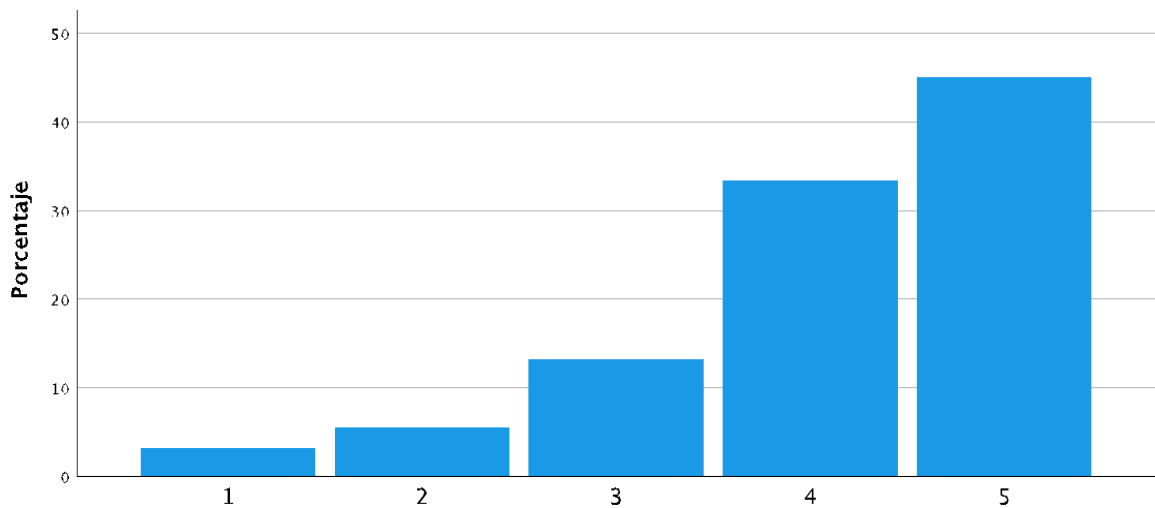


Marca Figura 13

La marca es considerada como el principal identificador que le garantiza al turista los atributos que se han ofrecido. Si la empresa no ha logrado crear una marca, es muy probable que el turista no tome en serio a la empresa, mientras mejor manejo de marca tenga la empresa, mayor reconocimiento se generará en el mercado.

14. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios en la recepción de su lugar de hospedaje?

Conocimiento recepción Tabla 14					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	7	5,4	5,4	8,5
	3	17	13,2	13,2	21,7
	4	43	33,3	33,3	55
	5	58	45	45	100
	Total	129	100	100	

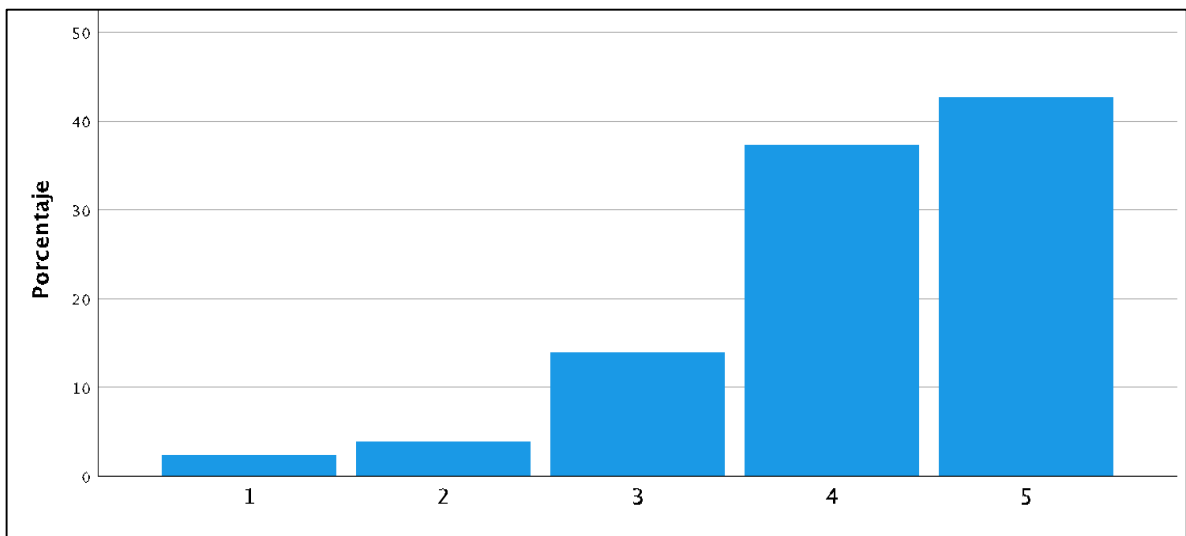


**Conocimiento recepcion Figura 14**

El servicio al cliente es uno de los puntos más considerados por los turistas, si existe un buen servicio, es muy seguro que el cliente regrese. Para esto, la capacitación impartida por parte de la empresa, debe ser especializada en las distintas áreas, de esta manera se lograra cumplir con todas los estándares requeridos por los huéspedes.

15. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios de limpieza de su lugar de hospedaje?

<b>Conocimiento limpieza Tabla 15</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	2,3	2,3	2,3
	2	5	3,9	3,9	6,2
	3	18	14	14	20,2
	4	48	37,2	37,2	57,4
	5	55	42,6	42,6	100
	Total	129	100	100	

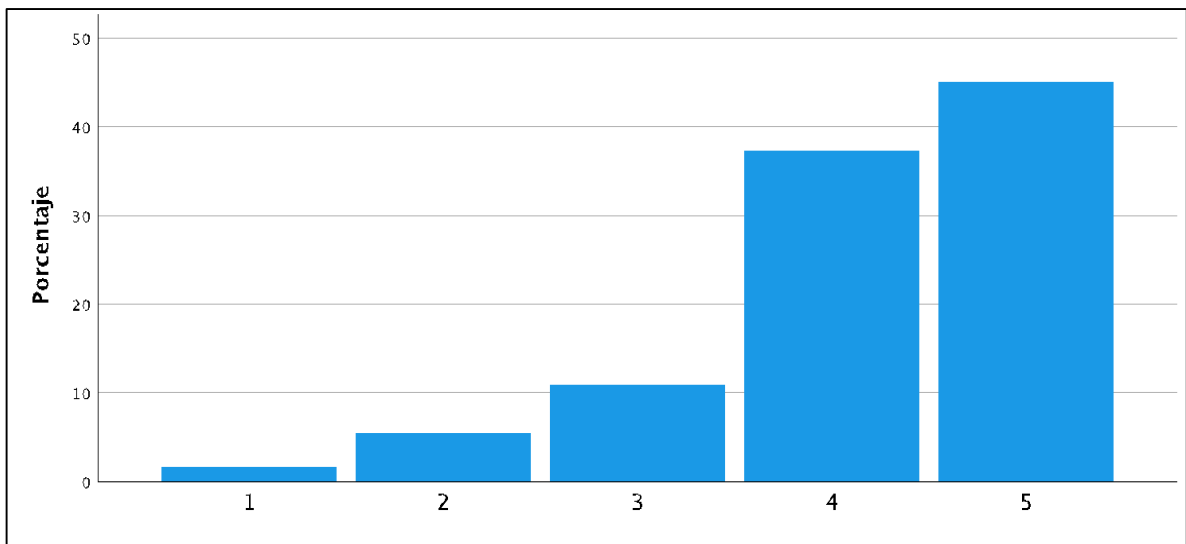


**Conocimiento limpieza Figura 15**

Dentro del servicio de hospedaje, la limpieza marca un valor decisivo al momento de seleccionar en donde estaría considerado bien hospedarse. Este parámetro expone que el lugar asegura que no existirá ningún tipo de suciedad que pueda afectar a la estancia, aumentando así el nivel de experiencia y comodidad.

16. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios de mantenimiento de su lugar de hospedaje?

<b>Conocimiento mantenimiento Tabla 16</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	7	5,4	5,4	7
	3	14	10,9	10,9	17,8
	4	48	37,2	37,2	55
	5	58	45	45	100
	Total	129	100	100	

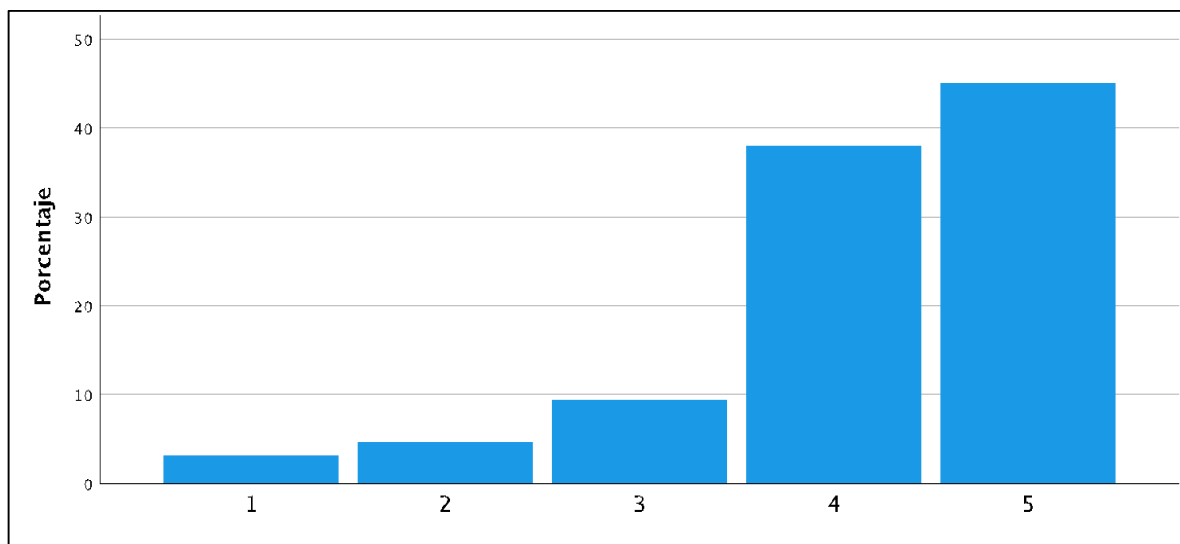


**Conocimiento mantenimiento Figura 16**

Cada cierto periodo y debido al uso continuo de las cosas, se debe hacer mantenimiento de los servicios tangibles. Si una habitación no consta con el mantenimiento adecuado, puede generar una inseguridad dentro del turista, produciendo un rechazo y un retroceso para la empresa.

17. ¿Con qué nivel califica usted al conocimiento y capacitación que tienen las personas que le brindan los servicios alimenticios como el restaurante, de su lugar de hospedaje?

<b>Conocimiento restaurante Tabla 17</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	6	4,7	4,7	7,8
	3	12	9,3	9,3	17,1
	4	49	38	38	55
	5	58	45	45	100
	Total	129	100	100	



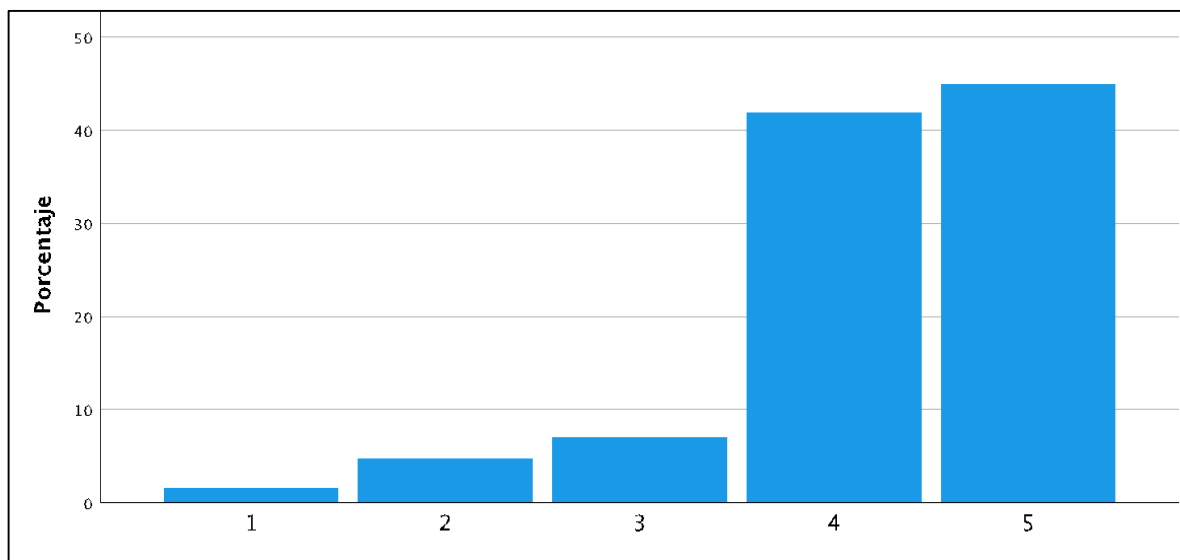
**Conocimiento restaurante Tabla 17**

La alimentación se puede decir que tiene un índice más delicado, si los alimentos no están bien preparados, se puede generar enfermedades, intoxicaciones e incluso envenenamiento. Dentro del servicio de restaurante existe una variada gama de parámetros que se debe considerar como el sabor, textura, frescura, entre otras.

### 3.2.3. Empatía

18. ¿Con qué nivel califica usted al cuidado del medio ambiente por parte del lugar en donde se hospeda?

Cuidado ambiente Tabla 18					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	6	4,7	4,7	6,2
	3	9	7	7	13,2
	4	54	41,9	41,9	55
	5	58	45	45	100
	Total	129	100	100	

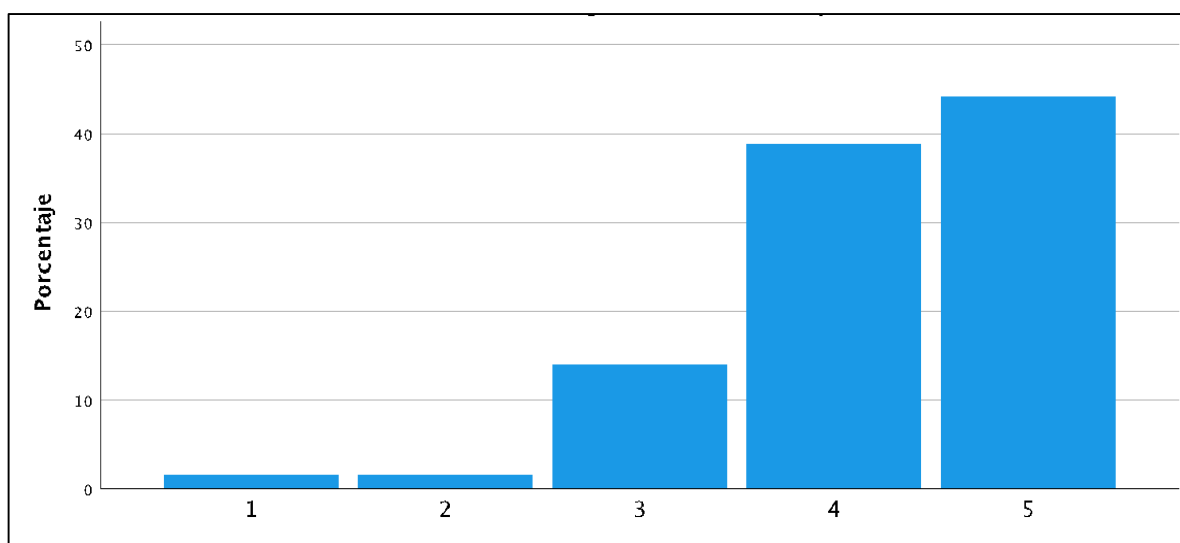


**Cuidado ambiente Figura 18**

La dimensión de empatía no está dada únicamente por el trato ofrecido, sino también, se puede ver reflejada por parte de la responsabilidad que tiene la hostería con el medio ambiente. En este caso, al ser Mindo una zona protegida y con planes de descontaminación, es importante que primero se considere al medio ambiente antes de tomar cualquier decisión que pueda afectar.

19. ¿Con qué nivel califica usted la utilización de materiales ecológicos para la construcción de la infraestructura del lugar en donde se hospeda?

<b>Eco-material Tabla 19</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	2	1,6	1,6	3,1
	3	18	14	14	17,1
	4	50	38,8	38,8	55,8
	5	57	44,2	44,2	100
	Total	129	100	100	

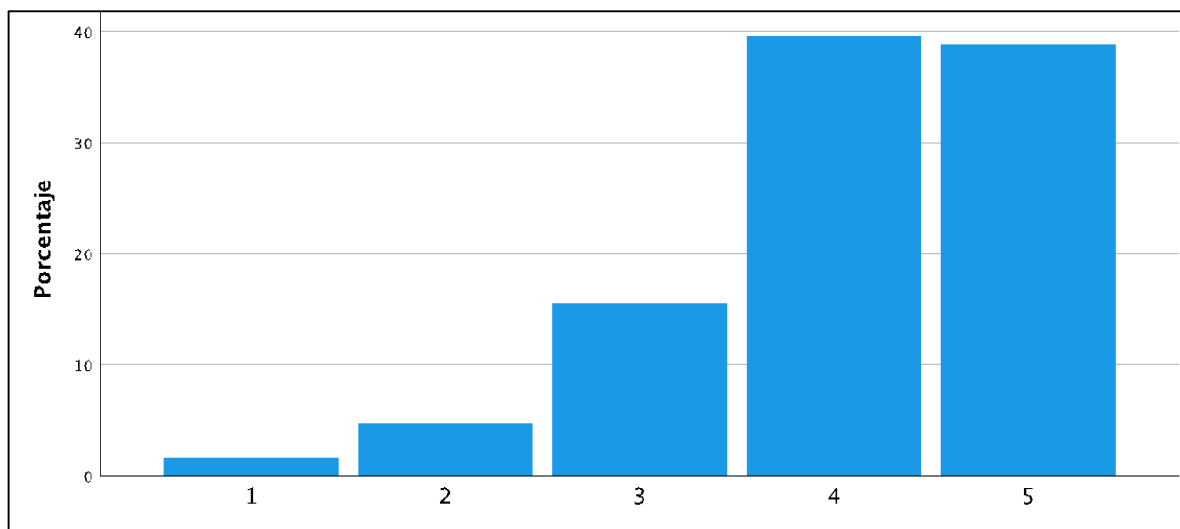


**Eco-material Figura 19**

Como ya se ha dicho anteriormente, la importancia del cuidado de las especies que habitan en el bosque nublado del Chocó es muy alta, es por eso que se debe decidir muy bien, qué tipo de material se puede utilizar para no construir una estructura que pueda llegar a afectar en el futuro a el hábitat.

20. ¿Con qué nivel califica usted la atención y cortesía brindada por el personal de recepción de su lugar de hospedaje?

<b>Cortesía Recepción Tabla 20</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	6	4,7	4,7	6,2
	3	20	15,5	15,5	21,7
	4	51	39,5	39,5	61,2
	5	50	38,8	38,8	100
	Total	129	100	100	

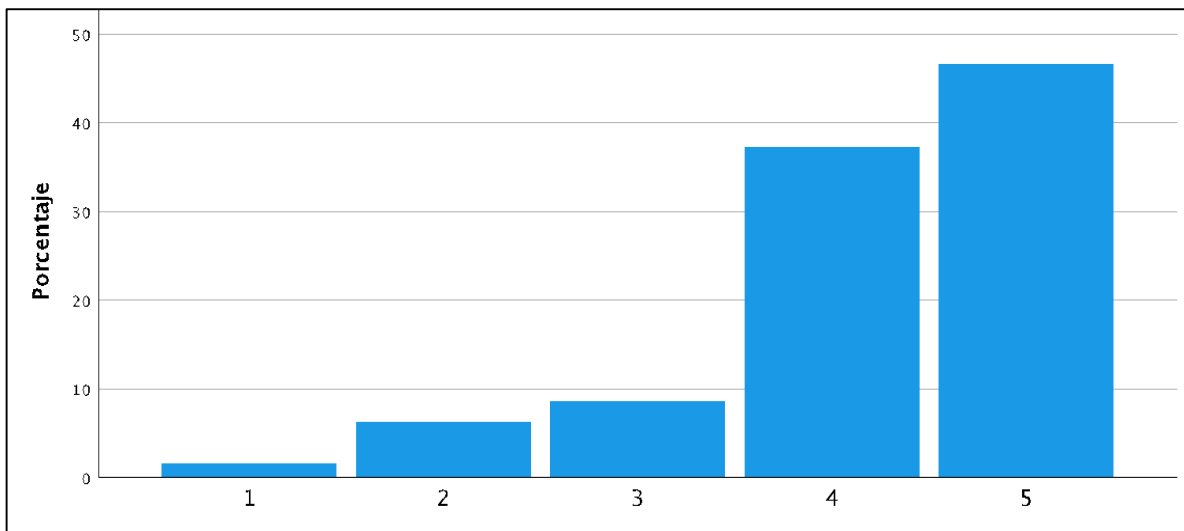


**Cortesía Recepción Figura 20**

Como ya se había mencionado, el servicio al cliente es uno de los puntos más considerados por los turistas, dentro de este podemos encontrar a la cortesía de la recepción, la cual, mediante la consideración y buena educación en la primera impresión, aumentan la satisfacción del cliente.

21. ¿Con qué nivel califica usted al nivel de atención y cortesía brindada por el personal de limpieza y mantenimiento de su lugar de hospedaje?

Cortesía limpieza Tabla 21					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	8	6,2	6,2	7,8
	3	11	8,5	8,5	16,3
	4	48	37,2	37,2	53,5
	5	60	46,5	46,5	100
	Total	129	100	100	



**Cortesía limpieza Tabla 21**

Al igual que la anterior figura y previamente mencionado, el servicio al cliente es uno de los puntos más considerados por los turistas, si existe un buen servicio, es muy seguro que el cliente regrese. La cortesía en limpieza y mantenimiento es la segunda impresión de los hospede. Si existe un buen servicio, es muy seguro que el cliente cree un vínculo preferencial.

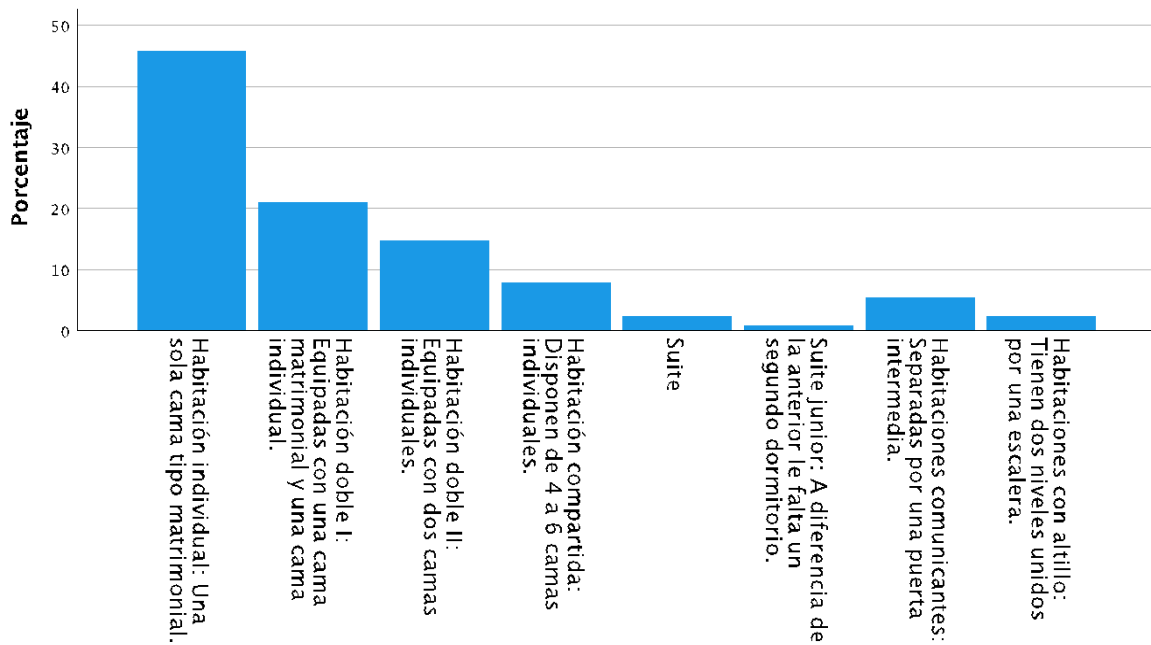
### 3.3. Respuestas Sección 3: Elementos tangibles

Seleccione según corresponda:

22. Según lo mostrado a continuación, seleccione el tipo de habitación en la que se encuentra hospedado:

<b>Habitación Tabla 22</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Habitación individual: Una sola cama tipo matrimonial.	59	45,7	45,7	45,7
	Habitación doble I: Equipadas con una cama matrimonial y una cama individual.	27	20,9	20,9	66,7
	Habitación doble II: Equipadas con dos camas individuales.	19	14,7	14,7	81,4
	Habitación compartida: Disponen de 4 a 6 camas individuales.	10	7,8	7,8	89,1
	Suite	3	2,3	2,3	91,5
	Suite junior: A diferencia de la anterior le falta un segundo dormitorio.	1	0,8	0,8	92,2
	Habitaciones comunicantes: Separadas por una puerta intermedia.	7	5,4	5,4	97,7

Habitaciones con altillo: Tienen dos niveles unidos por una escalera.	3	2,3	2,3	100
Total	129	100	100	

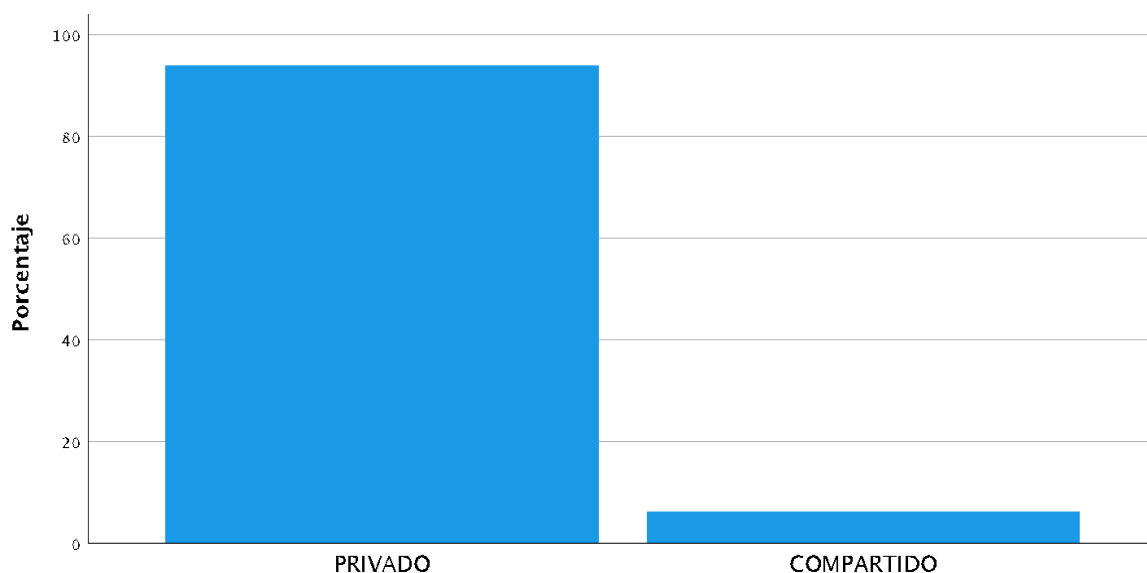


**Habitacion Figura 22**

Las dimensiones de tangibilidad de las habitaciones en el lugar, nos muestra los aspectos materiales y personales que se ofrece para el turista. En este caso, se puede observar que el estilo de habitación, a parte de marcar una diferencia de confort, también existe una variación en el número de camas y de huéspedes que pueden hospedarse en ese espacio. Este análisis ha demostrado un aproximado de acompañantes y tipo de comodidad que se prefiere.

23. Según la habitación seleccionada anteriormente, seleccione el tipo de baño de su habitación:

Baño Tabla 23					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRIVADO	121	93,8	93,8	93,8
	COMPARTIDO	8	6,2	6,2	100
	Total	129	100	100	

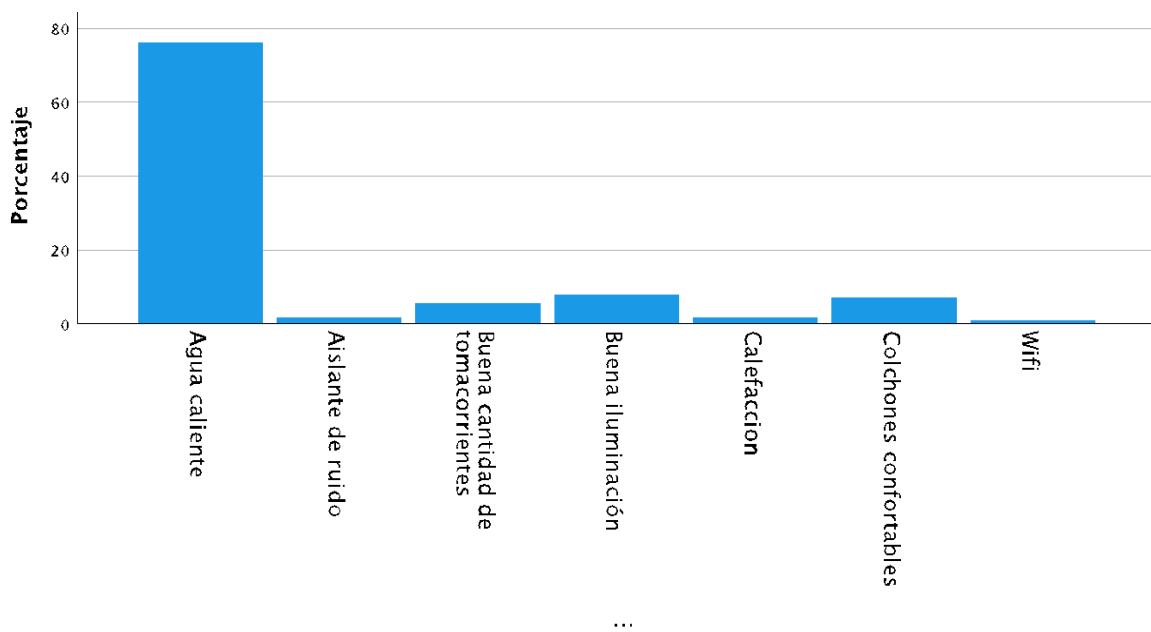


**Baño Figura 23**

Las personas tienen el derecho de mantener su intimidad de manera confidencial, el generar esta pregunta tiene como objetivo el análisis de entendimiento de la cantidad de turistas que han seleccionado su hospedaje con baños privados. En el caso de que existiera un porcentaje mayor en la selección de baños compartidos, podríamos deducir que la privacidad no es un estímulo de satisfacción.

24. Que comodidades puede encontrar dentro de su habitación:

Comodidades Tabla 24					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agua caliente	98	76	76	76
	Aislante de ruido	2	1,6	1,6	77,5
	Buena cantidad de tomacorrientes	7	5,4	5,4	82,9
	Buena iluminación	10	7,8	7,8	90,7
	Calefaccion	2	1,6	1,6	92,2
	Colchones confortables	9	7	7	99,2
	Wifi	1	0,8	0,8	100
	Total	129	100	100	

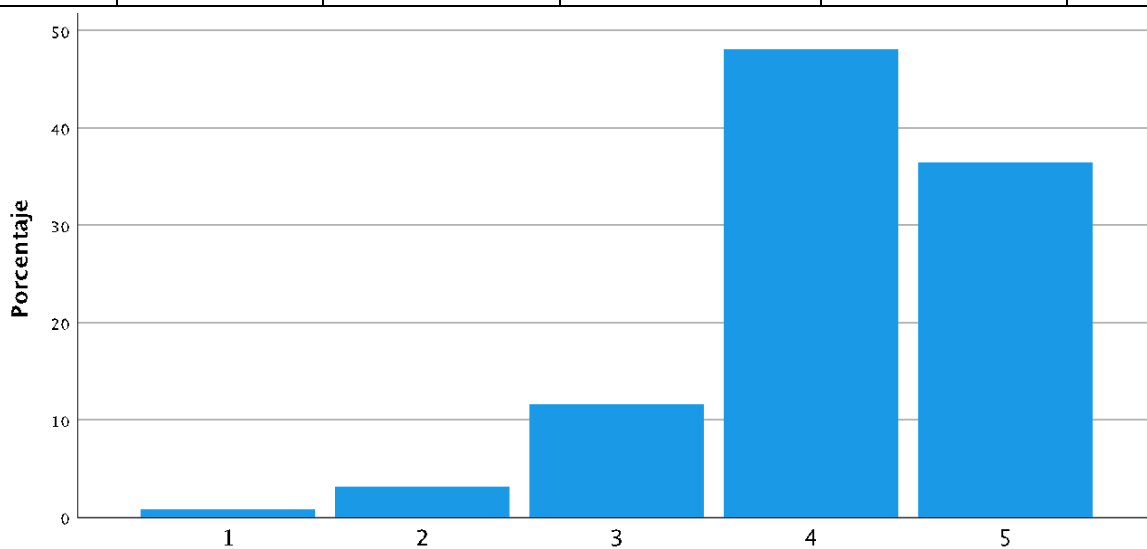


**Comodidades Figura 24**

En el análisis de comodidad según habitación, se ha identificado una serie de servicios que han sido considerados como distintivos, los cuales permitirán marcar el nivel de confort de una habitación. Agregando a esto, los servicios más repetitivos se pueden considerar como el punto base en el nivel de comodidad de un lugar.

25. Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, ¿Con qué nivel calificaría usted la comodidad de su habitación?

Comodidad Tabla 25					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,8	0,8	0,8
	2	4	3,1	3,1	3,9
	3	15	11,6	11,6	15,5
	4	62	48,1	48,1	63,6
	5	47	36,4	36,4	100
	Total	129	100	100	

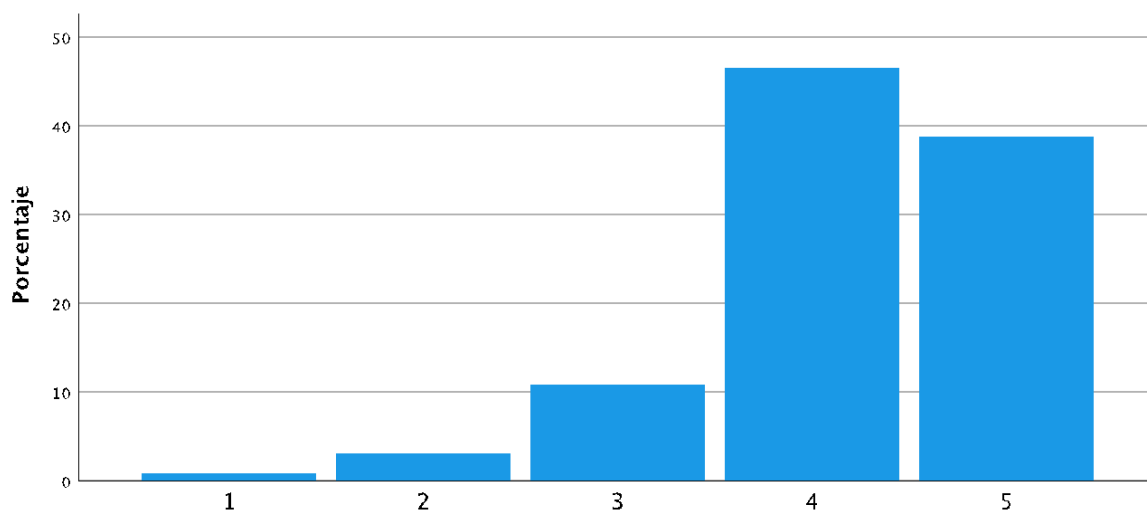


**Comodidad Figura 25**

El facilitar la estancia en diferentes aspectos gracias al uso de varios servicios ofrecidos, logra generar un nivel de comodidad en el huésped. Mientras más comodidad exista en un lugar, mayor será la satisfacción del huésped.

26. Del 1 al 5 en donde 1 es muy inconforme y 5 es muy conforme, ¿Con qué nivel calificaría usted la limpieza de su habitación?

Limpieza Tabla 26					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	0,8	0,8	0,8
	2	4	3,1	3,1	3,9
	3	14	10,9	10,9	14,7
	4	60	46,5	46,5	61,2
	5	50	38,8	38,8	100
	Total	129	100	100	

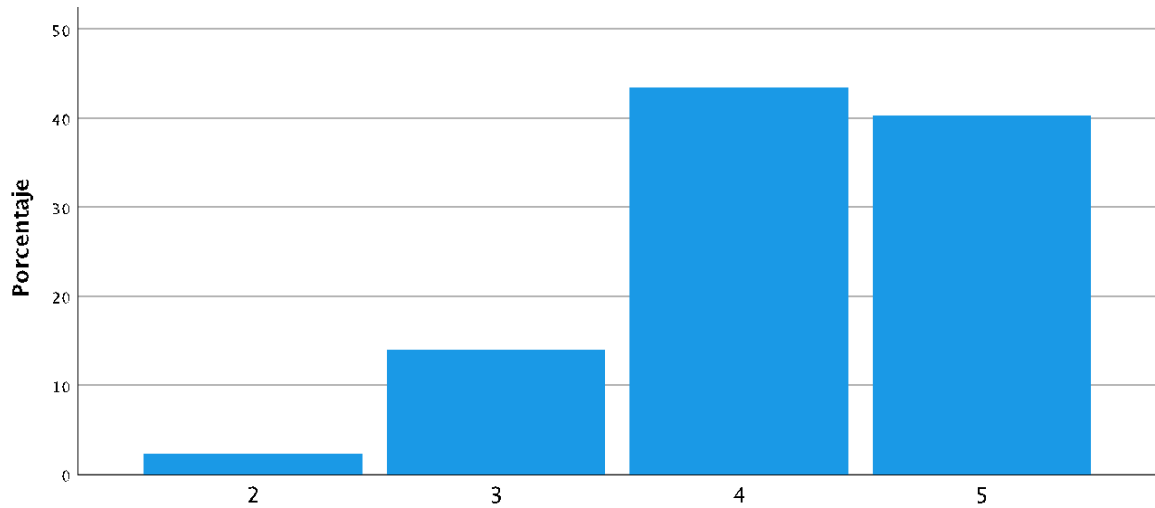


**Limpieza Figura 26**

Como ya lo habíamos explicado anteriormente, la limpieza en un lugar de alojamiento se refiere a la higiene y cuidado que se le da a la habitación, este aspecto puede ser decisivo al momento de seleccionar un lugar sobre otro. Si el huésped sienta que la limpieza de su habitación no es buena, es muy seguro que nunca más regrese, e incluso puede ser que el nivel de imagen de la marca baje.

27. Del 1 al 5 en donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, ¿Con qué nivel califica usted a la decoración y ambiente de su habitación?

Decoracion Tabla 27					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	2,3	2,3	2,3
	3	18	14	14	16,3
	4	56	43,4	43,4	59,7
	5	52	40,3	40,3	100
	Total	129	100	100	



**Decoracion Figura 27**

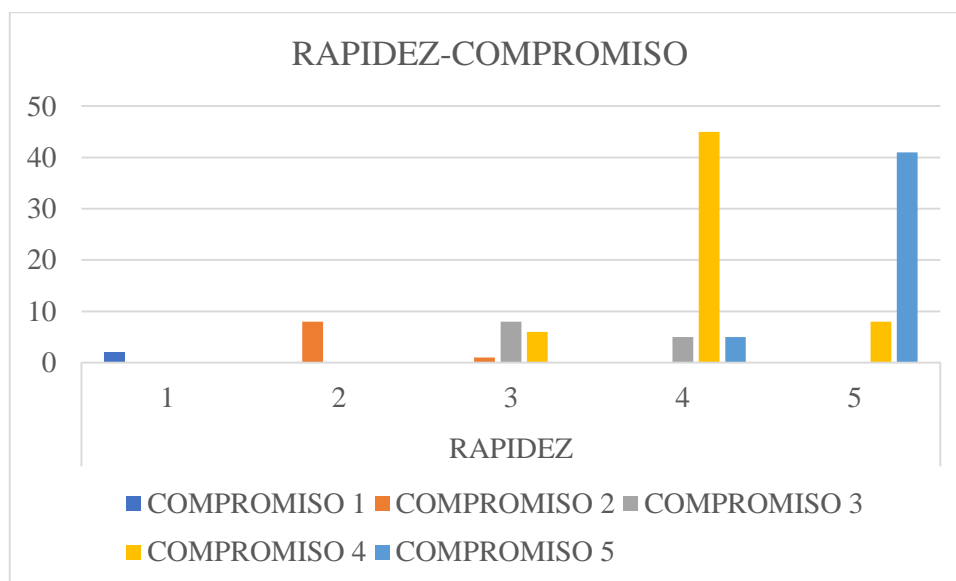
Finalmente la colocación o combinación de los elementos en una habitación para volverlos funcionales y siendo atractivos a la vista, nos permite aumentar el índice de confianza de forma directa, ya que mientras mejor sea la decoración de una habitación, se creará mayor confianza por parte del huésped.

### 3.4. Cruce de tablas

Para realizar el cruce de tablas, se ha implementado la técnica de correlación de Pearson mediante la herramienta SPSS Statistics de la empresa IBM. De todas las preguntas planteadas, se ha considerado a las 5 más importantes que se mostraran a continuación.

#### 3.4.1. Correlación 1 Rapidez - Compromiso Tabla 28

		RAPIDEZ					Total
		1	2	3	4	5	
COMPROMISO	1	2	0	0	0	0	2
	2	0	8	1	0	0	9
	3	0	0	8	5	0	13
	4	0	0	6	45	8	59
	5	0	0	0	5	41	46
Total		2	8	15	55	49	129

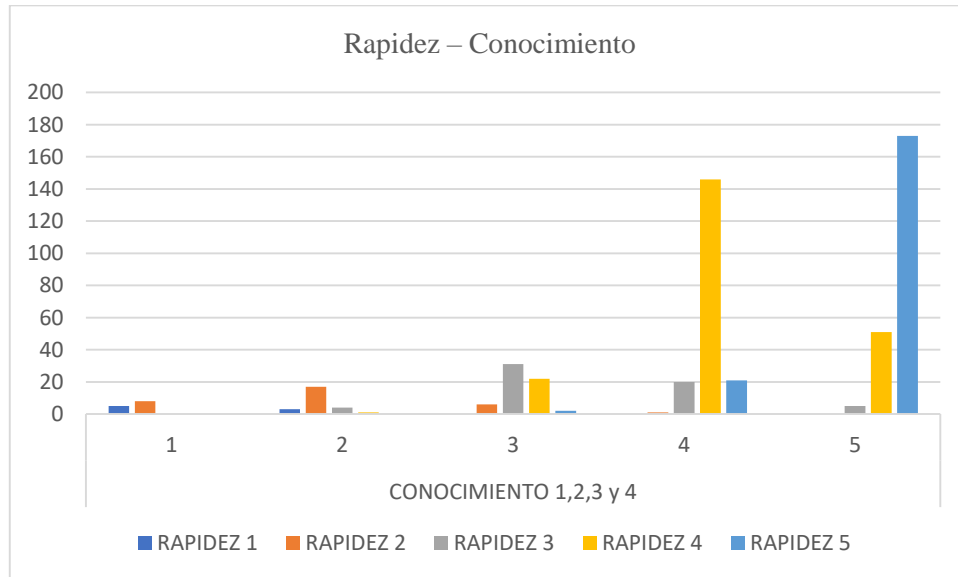


**Rapidez - Compromiso Figura 28**

El primer cruce de tablas muestra una correlación entre las respuestas en la rapidez de solución de problemas y el compromiso que tiene la hostería con sus clientes. Este cruce ayuda a entender de mejor manera la influencia de la rapidez en el compromiso según la consideración por parte de los huéspedes. Si existe un nivel de rapidez elevado en la solución de problemas, se percibirá un mayor nivel de compromiso.

### 3.4.2. Correlación 2 Rapidez – Conocimiento Tabla 29

		CONOCIMIENTO 1,2,3 y 4					Total
		1	2	3	4	5	
RAPIDEZ	1	5	3	0	0	0	2
	2	8	17	6	1	0	8
	3	0	4	31	20	5	15
	4	0	1	22	146	51	55
	5	0	0	2	21	173	49
Total		13	25	61	188	229	129

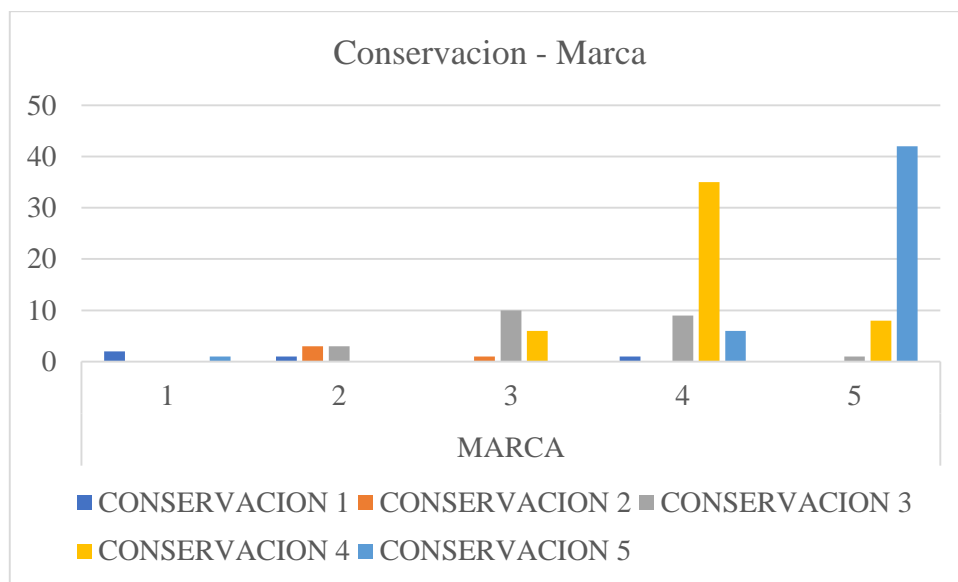


#### Rapidez - Conocimiento Figura 29

El segundo cruce de tablas se ha decidido crear una unión de 5 preguntas divididas en dos grupos, el primer grupo es únicamente la pregunta sobre rapidez en la solución de problemas y el segundo grupo es la unión de el tipo de conocimiento del personal de recepción, limpieza, mantenimiento y restaurante. Gracias a este análisis podremos entender la influencia del conocimiento sobre la rapidez en la solución de problemas. Si el conocimiento en las diferentes áreas no es muy bueno, no se podrá solucionar los problemas de manera rápida.

### 3.4.3. Correlación 3 Conservación - Marca Tabla 30

		MARCA					Total
		1	2	3	4	5	
CONSERVACIÓN	1	2	1	0	1	0	4
	2	0	3	1	0	0	4
	3	0	3	10	9	1	23
	4	0	0	6	35	8	49
	5	1	0	0	6	42	49
Total		3	7	17	51	51	129

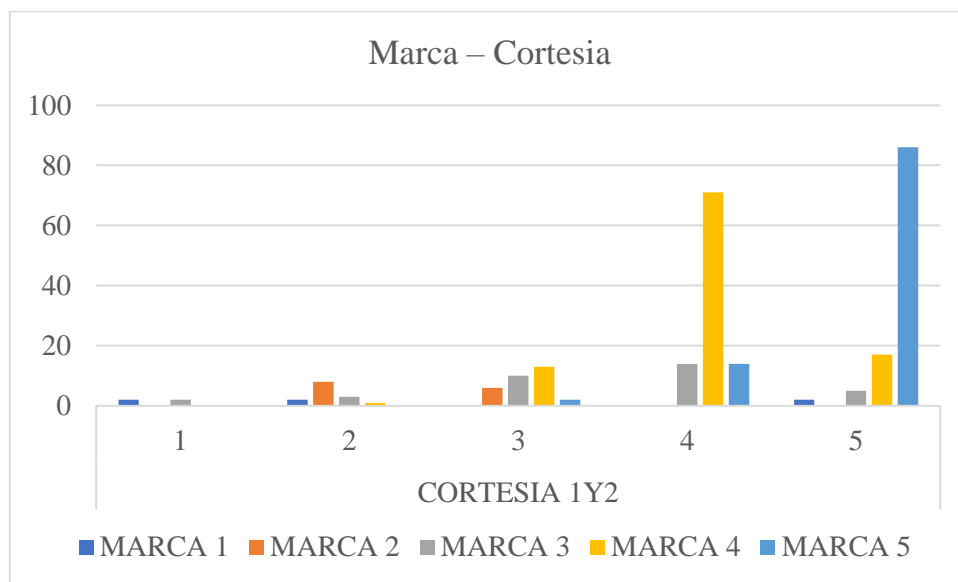


**Conservación – Marca Figura 30**

El tercer cruce de tablas se refiere a los elementos tangibles de las instalaciones que se pueden encontrar de manera visual, la conservación puede captarse como un efecto de seguridad y confianza del lugar. Si existe una mayor captación de seguridad y confianza, se podrá generar una estrategia de lealtad de marca exitosa.

### 3.4.4. Correlación 4 Marca – Cortesía Tabla 31

		CORTESÍA 1Y2					Total
		1	2	3	4	5	
MARC A	1	2	2	0	0	2	3
	2	0	8	6	0	0	7
	3	2	3	10	14	5	17
	4	0	1	13	71	17	51
	5	0	0	2	14	86	51
	Total	4	14	31	99	110	129

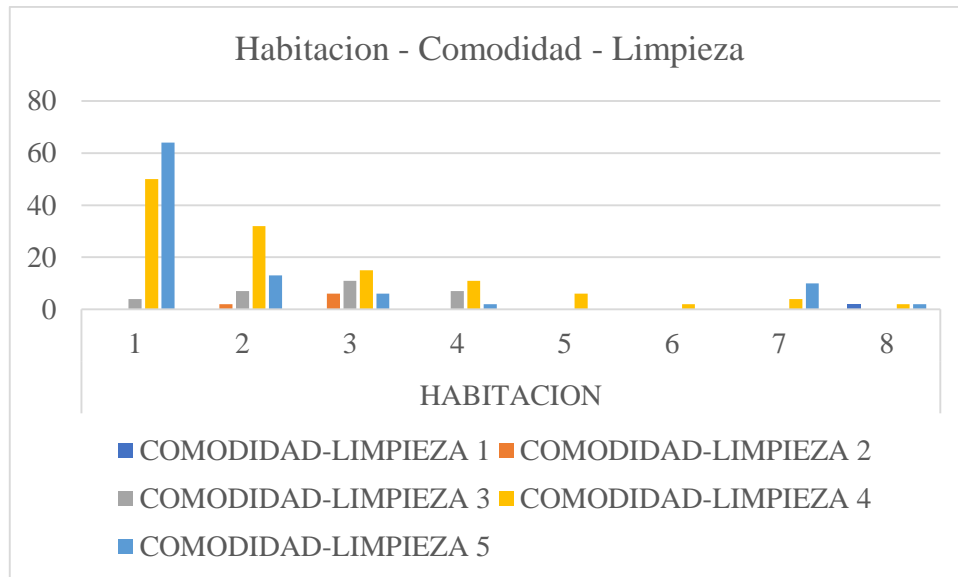


**Marca – Cortesía Figura 31**

El cuarto cruce de tablas, nos permite analizar la imagen que da una marca según el servicio al cliente ofrecido. Para esto se han realizado la unión de dos preguntas de cortesía, la primera sobre el servicio del personal de primera imagen como es la recepción y la segunda del personal de soporte como es limpieza y mantenimiento. Cabe recalcar que en este análisis podremos identificar si realmente la cortesía es importante en la perspectiva de la imagen de la marca que perciben los huéspedes.

### 3.4.5. Correlación 5 Habitación - Comodidad - Limpieza Tabla 32

		COMODIDAD-LIMPIEZA					Total
		1	2	3	4	5	
HABI TACI ÓN	1	0	0	4	50	64	59
	2	0	2	7	32	13	27
	3	0	6	11	15	6	19
	4	0	0	7	11	2	10
	5	0	0	0	6	0	3
	6	0	0	0	2	0	1
	7	0	0	0	4	10	7
	8	2	0	0	2	2	3
	Total	2	8	29	122	97	129



**Habitación - Comodidad – Limpieza Figura 32**

Finalmente el quinto cruce de tablas se ha realizado mediante la relación que existe, tanto en la limpieza como en la comodidad que se puede encontrar en los distintos tipos de habitaciones. Es importante mencionar que cada habitación consta con diversas características y servicios que diferencian una de otras, así de esta manera se podrá llegar a entender si la comodidad o la limpieza afectan en la toma de decisiones en el momento de escoger una habitación.

#### **4. Conclusiones**

- Como primera conclusión tenemos que en base a la teoría de los estudios de mercados y las distintas dimensiones de satisfacción, se puede encontrar que la percepción de los turistas que se alojan en las hosterías de Mindo es efectiva, dando así como resultado un nivel de satisfacción exitoso.
- Como segunda conclusión, gracias al análisis crítico de los resultados de nuestro encuestamiento, con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por las hosterías de Mindo. Se ha llegado a calificar por parte de los turistas con niveles positivos, siendo así que, tanto el personal de atención en las distintas áreas, como también las instalaciones, han sido satisfactorias.
- Finalmente, como tercera conclusión, el nivel de las dimensiones de calidad de los servicios de hospedaje y el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por parte de las hosterías de Mindo, nos muestran el grado de importancia positiva que se puede llegar con el cumplimiento de las dimensiones de calidad.

## 5. Recomendaciones

- La primera recomendación que se puede tomar en cuenta para las decisiones de la empresa “Home Suite” es que la construcción infraestructural del lugar, cumpla con los parámetros necesarios tanto ecológicos como de diferenciación en comodidad, para que la percepción de satisfacción por parte de los huéspedes sea positiva.
- La segunda recomendación se encuentra enfocada en la creación de un sistema administrativo interno y promoción del mismo, el cual conste de capacitaciones continuas para el personal de servicios y una serie de procesos que permita cumplir las actividades de manera ordenada, esto con la finalidad de ofrecer un servicio al cliente adecuado.
- Finalmente tras la investigación realizada y una vez demostrado que las dimensiones de satisfacción de los turistas influyen para la toma de decisiones en el alojamiento. Se recomienda la aplicación de las dimensiones analizadas como una estrategia de mejora para la fidelización de los turistas en el mercado, según el número de dimensiones cumplidas, se recomienda establecer el precio del servicio.

## 6. Bibliografía

- Ecuador - Turismo internacional 2019*. (2021, 16 marzo). datosmacro.com.  
<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/ecuador#:~:text=Si%20miramos%20el%20ranking%20de,turistas%20procedentes%20de%20otros%20pa%C3%ADses>.
- Pinchao, J. (2021). *Ecuador aspira tener 800 000 turistas en 2022*. El Comercio.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ministerio-turismo-ingreso-crecimiento-2022.html>
- Alcaldía de San Miguel de los Bancos - VISIÓN TURÍSTICA*. (2021). Ministerio San Miguel de los Bancos. <https://gadmsmb.gob.ec/index.php/8-noticias/50-vision-turistica>
- EL MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022 – Ministerio de Turismo*. (2022). Ministerio Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Promoción para el 2022 – China*. (2022, 14 febrero). Ministerio Turismo. <https://www.cancilleria.gob.ec/china/2022/02/14/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-el-2022/>
- EL MINISTERIO DE TURISMO PRESENTÓ SU PLAN DE PROMOCIÓN PARA 2022 – Ministerio de Turismo*. (2022). Ministerio Turismo. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-promocion-para-2022/>
- User, S. (2020). *Entradas y Salidas Internacionales*. Portal Servicios MINTUR.  
<https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>
- Alcaldía de San Miguel de los Bancos - VISIÓN TURÍSTICA*. (2016). Vision Turistica.  
<https://gadmsmb.gob.ec/index.php/8-noticias/50-vision-turistica>

*Diccionario de metodología de la investigación científica.* (2020). Google Books.

<https://books.google.com.ec/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA48&dq=que+es+el+dise%C3%B1o+transeccional+descriptivo&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi89cnEvT3AhXVSTABHc0mCYEQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=que%20es%20el%20dise%C3%B1o%20transeccional%20descriptivo&f=false>

*Chávez, H., & Chávez, O. (2019). Evaluación del nivel de calidad de servicio de la empresa Turismo Negreiros S.A., mediante modelo SERVQUAL, en la ciudad de Trujillo, en el primer semestre del 2019. Retrieved from Universidad Privada del Norte:*

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23554/Hans%20Ch%c3%a1vez%20Noriega%20-%20Omar%20Ch%c3%a1vez%20Noriega.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

*Kotler, P., & Keller, K. (2018). Dirección de Marketing (14th ed.). México D.F., México: Pearson.*

*Millán, J., & Paredes, J. (2019). Evaluación de la Calidad de Servicio en el Hotel el Golf. Retrieved from Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo:*

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL\\_MillanVasquezJorge\\_ParedesMestanzaJose.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf)

*Molina, R. (2018, julio 9). Nivel de calidad del servicio desde la percepción de los clientes del Hotel Llaqta, distrito de Miraflores, Lima, 2018. Retrieved from Universidad César Vallejo:*

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33129/Molina\\_HR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33129/Molina_HR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing (1ra ed.)*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14th ed.)*. México D.F., México: McGraw Hill Interamericana.

566-Artículo\_manuscrito\_ensayo-4966-1-10-20210506.pdf

Valencia, E. (2015, abril 5). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Retrieved from Universidad Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

Vargas, M., & Aldana, L. (2011). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas (2da ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Camuñas, E. (2020). *Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto*.

UNIR. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/>

SANDRA LORENA HERNÁNDEZ MEJÍA. (2013). *ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA APERTURA DE UN HOSTAL EN LA CIUDAD DE CALI*.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76589/1/analisis\\_mercado\\_apertura.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76589/1/analisis_mercado_apertura.pdf)

M.E.-. (2018). *Camina sobre seguro, Investigación de Mercado, ventajas y beneficios*. E-nquest. <https://www.e-nquest.com/investigacion-de-mercado-ventajas-y-beneficios/>

Cabanilla, E. (2004). *CENTRO DE INFORMACION TURISTICA MINDO*. UCT.

<https://www.yumpu.com/es/document/read/45366730/tesis-mindopdf-repositorio-digital-uct-universidad-de->

C.E.U.P.E. (2016). *Situación e innovaciones del mercado hotelero*. Anonimo.

<https://www.ceupe.com/blog/situacion-innovaciones-mercado-hotelero.html>

Iparraguirre, T. (2013). *Identificación del problema*. DATAKEY. <https://instituto->

[datakey.com/7-pasos-para-llevar-a-cabo-una-investigacion-de-mercados/](https://datakey.com/7-pasos-para-llevar-a-cabo-una-investigacion-de-mercados/)

M.I.N.T.U.R. (2021). *Plan Estratégico Institucional*. Ministerio de Turismo.

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>