



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped”

AUTORA: Alexandra Elizabeth Vargas Mazo

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL HUESPED.”, presentado por la Srta. Alexandra Elizabeth Vargas Mazo para optar por el título Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 24 de Julio del 2017



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I.: 020180176-8

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Alexandra Elizabeth Vargas Mazo, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Srta. Alexandra Elizabeth Vargas Mazo

C.I. 180538942-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-



Ing. Hernan Mauricio Quisimañin Santamaria PHD.

C.I. 180264389-8

f.-



Ing. Elias David Caisa Yucailla Mg.

C.I.180345866-8

Ambato, 06 de Septiembre 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de el, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Srta. Alexandra Elizabeth Vargas Mazo

C.I. 180538942-4

DEDICATORIA

Para la elaboración de esta investigación en primer lugar agradezco a Dios, por la sabiduría y por ser mi fortaleza en cada objetivo de vida y permitirme llegar al cumplimiento de esta meta. A mis padres y a mi hermano por incentivar me día a día a ser una excelente persona con valores, principios y jamás dejar que por mi mente se siembre un pensamiento de fracaso.

AGRADECIMIENTO

Es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con las personas que ayudaron hacer posible este proyecto de investigación, expresándoles mis agradecimientos.

Agradezco a Dios por haberme brindado la vida necesaria para cumplir tan importante meta y por la sabiduría para saber culminarla.

A mis padres por su apoyo y preocupación constante en el desarrollo del proyecto de investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y a todo el personal que la conforman, por haberme guiado en todos estos años de vida estudiantil.

Debo agradecer de manera especial y sincera al Doctor Juan Carlos Castro quien se ha tomado el arduo trabajo de guiarme con sus enseñanzas, experiencias y formación académica en el ámbito investigativo que me permitió culminar con éxito este trabajo, lo llevare presente en mi vida profesional y logros futuros. Al Doctor Mauricio Quisimalín que me brindó su apoyo y sus consejos en este camino muy importante de mi vida.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Contenido

I Portada	i
II. Certificación del tutor	ii
III. Autoría trabajo de investigación	iii
IV. Derechos de autor	v
V. Aprobación de los miembros del tribunal de grado	iv
VI. Dedicatoria	vi
VII. Agradecimiento	vii
Indice general de contenido	i
Indices de tablas	xiv
Indice de gráficos	xvii
VIII. Resumen ejecutivo	xix
IX. ABSTRACT	xx
CAPITULO I	1
1.1 Titulo	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Definición del problema de la investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Pregunta de investigación	5
1.5 Hipótesis	6
1.6 Justificación de la investigación	6
1.7 Viabilidad de la investigación presupuesto	9
1. 8 Cronograma Valorado	9
1.9 Evaluación del conocimiento	10
1.10 Palabras relevantes y análisis de las redes construidas según preposiciones teóricas	13
CAPITULO II	22

2.1 Alojamientos	22
2.1.1 Definición.....	22
2.1.2 Alojamiento Turístico.	22
2.1.3 Clasificación de Alojamientos Turísticos.	22
2.1.3.1 Hotel (H).	22
2.1.3.2 Hostal (HS)	23
2.1.3.3 Hostería (HT).	23
2.1.3.4 Hacienda Turística (HA).	24
2.1.3.5 Lodge (L).	24
2.1.3.6 Resort (RS).....	25
2.1.3.7 Refugio (RF).	25
2.1.3.8 Campamento Turístico (CT).	26
2.1.3.9 Casa de Huéspedes (CH).....	26
2.1.4 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.	27
2.2 Lealtad.....	27
2.2.1 Definición.....	27
2.2.2 Importancia.	28
2.2.3 Lealtad del consumidor.	29
2.2.4 Intención de recomendación.	30
2.2.5 Intención de recompra.	30
2.2.6 Intención de repetir la visita.	31
2.2.7 Lealtad hacia la marca.....	32
2.2.8 Frecuencia de visita.....	33
2.2.9 Satisfacción.	34
2.2.10 Intención de cambio.	34
2.2.10 Intención comportamental.....	35
2.2.11 Recomendación.	36
2.2.12 Disponibilidad a pagar un precio Premium.....	36
2.2.13 Programas de lealtad.	37
2.3 Servicio	38
2.3.1 Concepto de servicio.....	38
2.3.2 Calidad hotelera.	39

2.3.3 Definir Calidad del servicio.	39
2.3.4 Características de los servicios.....	40
2.3.4.1 Intangibilidad.	41
2.3.4.2 Inseparabilidad.	42
2.3.4.3 Heterogeneidad.	42
2.3.4.4 Carácter Perecedero.	42
2.3.5 Requisitos para el servicio.	43
2.3.5.1 Apariencia personal.....	43
2.3.5.2 Personalidad.	43
2.3.6 Cadena de valor del servicio.	44
2.3.7 Capacitación del personal.	45
2.3.8 La atención personalizada.	45
2.3.8.1 Servicio al cliente.....	46
2.3.8.2 Orientación al cliente.	46
2.3.9 Competitividad.....	47
2.3.10 Percepción del cliente sobre el servicio.	47
2.4 Promoción	50
2.4.1 Definición.....	50
2.4.2 Promoción de Ventas.	50
2.4.3 Importancia.	51
2.4.4 Características de promoción.	52
2.4.4.1 Promociones al distribuidor.	52
2.4.4.2 Promoción al consumidor.	52
2.4.4.3 Promociones al detallista.....	53
2.4.5 Hacer promoción.....	53
2.4.6 Promoción turística.	53
2.4.7. Mezcla promocional.....	54
2.4.7.1 Venta personal.....	55
2.4.8 Destino turístico.	55
2.4.8.1 Ciclos de vida de un destino turístico.	56
2.4.9 Planes de promociones de ventas.....	56
2.5 Huésped.....	57
2.5.1 Definición huésped.....	57

2.5.2 El trabajo del Innkeeper para recibir a los huéspedes.	58
2.5.3 Efectos personales del huésped.	59
2.5.4 El huésped del hotel.	59
2.5.4.1 Responsabilidad del hotel respecto a las pertenencias del huésped.	60
2.5.5 El recepcionista de hotel	60
2.5.5.1 Técnicas de recepción.	61
2.5.6. Relación con los huéspedes.	62
2.5.6.1 Aspecto personal.	62
2.5.6.1 Como manejar las quejas.	63
2.5.7 Reglamento interno del hotel para los huéspedes.	63
2.6 Planteamiento de Hipótesis	64
2.6.1. Hipótesis de la investigación.	70
CAPITULO III	72
3.1 Metodología	72
3.1.1 Fase 1: Acercamiento a la necesidad del problema de investigación.	72
3.1.2 FASE 2: Desarrollo/Análisis de la Información.	74
3.1.3 Fase 3: Validación del instrumento	75
3.1.4 Fase 4: Elaboración de resultados.	76
3.1.5 Estructura metodológica de la Investigación.	77
3.1 Población Objeto de estudio	77
3.3.1 Calculo de muestra.	79
3.3.2 Diferenciación de estratos.	79
3.3.3 Modelo de caculo del tamaño muestral.	81
3.2 Muestra para la Primera Prueba Piloto.	82
3.3 Hoja de ruta	83
3.4 Prueba piloto	85
3.5 Validación del instrumento documental	88
3.5.1. Validación de contenido o racional (lógica)	88
3.4.1.1. Meta análisis.	91
3.4.1.1.1 Estrategias de búsqueda de la literatura.	94
3.4.1.1.2 Criterios de inclusión y exclusión.	95
3.4.1.1.3 Registro de los datos de cada estudio y análisis de calidad.	99

3.4.1.1.4 La homogeneidad y la heterogeneidad.....	100
3.4.1.1.5 Tamaño del efecto de a prueba de homogeneidad.	102
3.4.1.1.6 Calidad por variable	103
3.5.2 Validación del constructo.....	107
3.4.2.1. Variabilidad.....	108
3.4.2.2 Análisis factorial.	110
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Alojamientos para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.	114
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Alojamientos para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.	117
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.	119
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.	123
3.5.3. Validación de confiabilidad	128
3.5.4. Ítems a eliminar para la prueba piloto 2.....	129
3.5.5 Diferenciación de estratos segunda prueba piloto.....	130
3.5.6 Validación del constructo segunda fase	134
3.4.2.2 Análisis factorial segunda fase.....	135
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Huésped-Alojamientos	139
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad, Servicio y Promoción.	142
3.4.2.2.1. Correlación segunda fase	142
3.5.7. Validación de confiabilidad Segunda fase.	145
3.6 Procesamiento de la información	145
 CAPITULO IV	 146
3.1 Resultados	146
3.1.1 Análisis Factorial	146
3.1.1 Modelo Matemático de Análisis Factorial.	147
3.1.2 Variables de estudio	149
3.1.3 Resultado de Análisis factorial Nacional	150

3.3.3.1 Elaboración de la Matriz de correlaciones.	150
3.1.4 Rotación de los factores iniciales	157
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales en espacio rotado, desde la perspectiva del Turista Nacional.	159
3.1.5 Perfil socio demográfico del huésped Nacional.....	160
3.1.3 Resultado de Análisis factorial Extranjero.....	160
3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales en espacio rotado, desde la perspectiva del Turista Extranjeros.	168
CAPITULO V	172
6.1 Conclusiones y Recomendaciones.	172
6.1.2 Conclusiones.	172
6.1.2 Recomendaciones.....	176
6. Referencias	178
7 Apéndices	202

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido

Tabla N° 1 Clasificación del establecimiento de alojamientos turísticos	27
Tabla N° 2 Pernoctaciones del cantón baños en el 2016	78
Tabla N° 3 Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del instrumento..	80
Tabla N° 4 Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato.	80
Tabla N° 5 Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del instrumento..	82
Tabla N° 6 Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato.	82
Tabla N° 7 Hoja de ruta para la primera prueba piloto	84
Tabla N° 8 Operacionalización de partida de las variables	85
Tabla N° 9 Matriz de la revisión por dimensiones para el meta-análisis.....	89
Tabla N° 10 Fuentes de mayor influencia en el huésped según su base de datos....	96
Tabla N° 11 Fuentes de la lealtad del huésped por su antigüedad.....	97
Tabla N° 12 Fuentes del servicio según bibliografía por su antigüedad.....	97
Tabla N° 13 Fuentes de promociones según la bibliografía por su antigüedad.....	97
Tabla N° 14 Factor el huésped a la hora de elegir un alojamiento turístico	98
Tabla N° 15 Fuentes del alojamiento turístico de acuerdo al huésped según origen	99
Tabla N° 16 Fuentes lealtad del huésped según la homogeneidad	100
Tabla N° 17 Fuentes del servicio según su Homogeneidad y Heterogeneidad	101
Tabla N° 18 Fuentes de promociones según la Homogeneidad y la Hetero.....	101
Tabla N° 19 Calidad de los artículos empleados en la variable Lealtad.....	104
Tabla N° 20 Calidad de los artículos empleados en la variable Servicio.	104
Tabla N° 21 Calidad de los artículos empleados en la variable Promoción	105
Tabla N° 22 Base de datos para los artículos que aportaron a la variable lealtad...	106
Tabla N° 23 Base de datos de artículos que aportaron a la variable Servicio.....	106
Tabla N° 24 Base de datos de artículos que aportaron a la variable Promoción. ...	107
Tabla N° 25 Variabilidad y media de los ítems y de la suma tota.	109
Tabla N° 26 Prueba KMO Subdimensión instalaciones-categorías-Importancia... 111	
Tabla N° 27 Matriz de Varianza Total Explicada de dimensión Alojamiento	112
Tabla N° 28 Componentes rotados de la dimensión Alojamiento, cuatro	113
Tabla N° 29 Prueba KMO subdimensiones; Servicio personal, Apariencia	114
Tabla N° 30 Varianza Total Explicada de la dimensión Alojamiento- Huésped....	115
Tabla N° 31 Factores rotados de la dimensión Alojamiento, con tres.....	116
Tabla N° 32 Prueba KMO subdimensiones: Repetir la visita, Recomendación....	117

Tabla N° 33 Varianza Total Explicada de la dimensión Lealtad- Huésped.....	118
Tabla N° 34 Factores rotados de la dimensión Lealtad, tres sub dimensiones.	118
Tabla N° 35 Prueba KMO subdimensiones: Promociones, Medios Publicitarios..	120
Tabla N° 36 Varianza Total Explicada de la dimensión Servicio- Promoción.....	121
Tabla N° 37 Factores rotados dimensión Servicio-Promoción, cuatro sub.	122
Tabla N° 38 Correlaciones Huésped-Alojamiento: Instalaciones y Categorías.....	124
Tabla N° 39 Correlaciones Huésped-Alojamiento: Importancia y Habitación.....	124
Tabla N° 40 Correlaciones Huésped-Alojamiento: Instalaciones y Categorías.....	125
Tabla N° 41 Correlaciones Huésped-Alojamiento: Atención al cliente.	125
Tabla N° 42 Correlaciones Huésped-Lealtad: Repetir la visita, Recomendación. .	126
Tabla N° 43 Correlaciones Huésped-Servicio: Servicios complementarios.....	126
Tabla N° 44 Correlaciones Huésped-Promoción: Promoción y Medios	127
Tabla N° 45 Correlaciones Huésped-Promoción: Medios de comunicación.....	127
Tabla N° 46 Consistencia de varianza y Arpa de Combrach por dimensión.	128
Tabla N° 47 Operacionalización Prueba Piloto 2	129
Tabla N° 48 Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del	130
Tabla N° 49 Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato en...	130
Tabla N° 50 Operacionalización de partida segunda Prueba Piloto.	131
Tabla N° 51 Variabilidad y Media y la suma total Segunda prueba Piloto.	134
Tabla N° 52 Prueba de KMO y Bartlett – Huésped – Alojamientos.	136
Tabla N° 53 Varianza Total Explicada dimensión Huésped- Alojamiento	137
Tabla N° 54 Factores rotados Huésped-Alojamiento, con sus ocho sub	138
Tabla N° 55 Prueba de KMO y Bartlett – Huésped – Alojamientos.	139
Tabla N° 56 Varianza Total Explicada dimensiones Lealtad, Servicio y Prom.	140
Tabla N° 57 Factores rotados dimensión Lealtad-Servicio-Promoción, siete.	141
Tabla N° 58 Correlaciones subdimensiones: Calidad y Categorías E importancia	143
Tabla N° 59 Correlaciones subdimensiones: Habitación, Servicio del personal. ...	143
Tabla N° 60 Correlaciones subdimensiones: Repetir la visita, Recomendación. ...	144
Tabla N° 61 Varianza y Arpa de Combrach por dimensión 2 Prueba piloto.....	145
Tabla N° 62 Correlaciones: Calidad y Categorías de E importancia.....	151
Tabla N° 63 Correlaciones: Habitación, Servicio personal, Apariencia personal. .	152
Tabla N° 64 Matriz de Correlaciones de las dimensiones Lealtad, Servicio.....	153
Tabla N° 65 Prueba de KMO desde la perspectiva del Huésped Nacional.	154
Tabla N° 66 Matriz de Varianza Total Explicada de los Turistas Nacionales.....	155

Tabla N° 67 Factores rotados del Turista Nacional, con sus doce sub dimensi.	156
Tabla N° 68 Carga de factores rotados Varimax Turista Nacional y sus doce	157
Tabla N° 69 Descripción Socio demográfico de la Muestra del Turista Nacional.	160
Tabla N° 70 Correlaciones Calidad y Categorías de alojamiento E importancia. ..	161
Tabla N° 71 Correlaciones: Habitación, Servicio personal, Apariencia	161
Tabla N° 72 Correlaciones dimensiones Lealtad, Servicio y Promoción.	162
Tabla N° 73 Prueba de KMO desde la perspectiva del Huésped Extranjero.	163
Tabla N° 74 Matriz de Varianza Total Explicada de los Turistas Extranjeros.	164
Tabla N° 75 Factores rotados en cuanto al Turista Extranjero, once compone.	165
Tabla N° 76 Carga de factores rotados del Turista Extranjero y once compone. ...	166
Tabla N° 77 Descripción Socio demográfico de la Muestra del Turista Extran.	169
Tabla N° 78 Apéndice 1: Operacionalización Variable Lealtad	202
Tabla N° 79 Apéndice 2: Operacionalización Variable Servicio.	204
Tabla N° 80 Apéndice 3: Operacionalización Variable Promoción	210
Tabla N° 81 Apéndice 4: Operacionalización Variable Alojamiento	214
Tabla N° 82 Apéndice 5: Encuesta validad	221
Tabla N° 83 Apéndice 6: Catastro de los Alojamientos turísticos del Cantón.	222
Tabla N° 84 Apéndice 7: Check list para la correcta ejecución de las encuestas. ..	226
Tabla N° 85 Apéndice 8: Requisitos para la recategorización en los alojamientos.	227

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Gráfico N° 1. Estudio de las palabras relevantes desde un enfoque del Huésped.	13
Gráfico N° 2. Preposiciones teóricas más relevantes en el enfoque del huésped.	14
Gráfico N° 3. Preposición teórica, lealtad desde un enfoque Huésped.....	15
Gráfico N° 4. Preposiciones teóricas, Lealtad en la perspectiva del Huésped.....	16
Gráfico N° 5. Perspectiva teórica, Servicio desde un enfoque Huésped.	17
Gráfico N° 6. Preposición teórica Servicio en el enfoque huésped.	18
Gráfico N° 7. Perspectiva teórica, Promoción desde un enfoque Huésped.	19
Gráfico N° 8. La preposición teórica, Promoción en el enfoque del Huésped.	20
Gráfico N° 9. Oferta de alojamientos y su línea de Investigación Huésped.	21
Gráfico N° 10. Satisfacción del cliente y sus escenarios de análisis calidad	48
Gráfico N° 11 Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Alojamiento.....	65
Gráfico N° 12 Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Lealtad.....	68
Gráfico N° 13.Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Servicio.....	69
Gráfico N° 14.Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Promoción.	69
Gráfico N° 15. Metodología empleada para el desarrollo de la investigación.....	77
Gráfico N° 16. Metodología empleada del cálculo de la muestra.....	81
Gráfico N° 17. Modelo gráfico de partida: Variables huésped y alojamiento.....	86
Gráfico N° 18. Modelo de partida de las variables lealtad, servicio y promoción. ...	87
Gráfico N° 19 Aspectos del protocolo del meta-análisis	92
Gráfico N° 20 Aspectos de la metodología del meta-análisis.....	92
Gráfico N° 21 Meta análisis de la oferta de alojamientos turísticos.....	93
Gráfico N° 22 .Gráfico de forest plot o del tamaño de efecto de la prueba	102
Gráfico N° 23 Sedimentación subdimensiones; Instalaciones, categorías,.	114
Gráfico N° 24 Sedimentación subdimensiones; Servicio personal , Apariencia.	117
Gráfico N° 25 Sedimentación sub dimensiones; Repetir la visita.	119
Gráfico N° 26 Sedimentación subdimensiones; S.complementarios,.....	123
Gráfico N° 27 .Modelo de partida: Variables huésped y alojamiento	132
Gráfico N° 28. Modelo de partida de las variable lealtad, servicio y promoción....	133
Gráfico N° 29. Sedimentación sub dimensiones: Huésped, Calidad,	139
Gráfico N° 30 Sedimentación: Repetir la visita, Recomendación,.	142

Gráfico N° 31. Estructura teórica del modelo Análisis Factorial.	150
Gráfico N° 32. Componentes rotados desde la perspectiva del huésped Nacional..	159
Gráfico N° 33. Componentes que influyen en el Huésped Extranjero.	168
Gráfico N° 34. Modelo para determinar la oferta de alojamientos turísticos.	170
Gráfico N° 35. Mapa con respectivas calles del Cantón Baños de Agua Santa.	232

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación busca identificar y validar los factores precisos de los alojamientos desde la perspectiva del huésped, su universo de estudio fue en la ciudad Baños de Agua Santa, ubicado en la Provincia de Tungurahua, que singularmente es una potencia turística en el Ecuador. En este contexto en el estudio se buscó los factores determinantes en cuanto a la perspectiva del huésped en los alojamientos, a través de las variables lealtad, servicio y promoción.

La muestra se realizó con un marco muestral de 384 turistas que pernocten en el cantón los cuales están distribuidos en 284 nacionales y 100 extranjeros, muestra representativa donde se aplicó una encuesta de 45 preguntas, considerando 14 variables moderadas de lealtad, servicio, promoción y alojamientos. La técnica estadística manejada indica al método Análisis factorial para dar respuesta a los siete factores en cuanto a los alojamientos, tres de lealtad, una de servicio y finalmente dos de promoción.

Evaluated con las fases del modelo a través de la Matriz de Correlaciones, Prueba KMO y Bartlett, Prueba de esfericidad, Matriz de varianza Explicada, Matriz de Factores Rotados, Matriz de Factores Rotados Varimax, Gráfico de Componentes Rotados.

Definiendo como resultados desde la perspectiva del huésped nacional y extranjero se han identificado las variables de Calidad, Categoría de alojamientos, Importancia de los alojamientos, Habitación, Servicio del personal, Apariencia personal, Atención del cliente, Repetir la visita, Recomendación, Servicios complementarios, Publicidad y Medios de comunicación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ALOJAMIENTOS, HUÉSPED, SERVICIO.

ABSTRACT

The research seeks to identify and validate the precise factors of the accommodations from the perspective of the host, His universe of study was in the city Baños de Agua Santa, located in the Province of Tungurahua, which is singularly a tourist power in Ecuador. In this context, the study sought the determining factors as to the perspective of the guest in the accommodations, through the variables loyalty, service and promotion.

The sample was made with a sample frame of 384 tourists who spend the night in the city which are distributed in 284 national and 100 foreigners, representative sample where a survey of 45 questions was applied, considering 14 moderate variables of loyalty, service, promotion and accommodations.

The statistical technique handled indicates the Factor analysis method to respond to the seven factors in terms of accommodation, , three of loyalty, one of service and finally two of promotion. Evaluated with the model phases through the Matrix of Correlations, KMO and Bartlett Test, Sphericity Test, Explained Variance Matrix, Rotated Factor Matrix, Varimax Rotated Factor Matrix, Rotated Component Graph.

Defining as results from the perspective of the national and foreign guest have identified the variables of Quality, Lodging category, Importance of accommodations, Room service, Personal appearance, Customer service, Repeat visit, Recommendation, Complementary services, Advertising and Mass media.

KEYWORDS: RESEARCH, ACCOMMODATIONS, GUEST, SERVICE.

CAPITULO I

1.1 Titulo

Oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped

El huésped se ha transformado en la causa primordial puesto que concibe que en un hotel se pueda amparar y paccionarse en el mercado, ya que éste tiene la capacidad de lograr acuerdos fundamentales, los cuales se clasifican en tres poderes. Primero iniciamos con el poder de elección, el huésped tiene la capacidad de elegir el hotel para su permanencia en el destino turístico que éste haya seleccionado, de acuerdo a los servicios que oferten las instituciones y el alcance de cada uno de los ellos. Segundo el poder de información, se refiere al principio del diseño de experiencias únicas, propias e identificables para lo cual deben conocer cada una de las emociones y comportamientos que presentan los huéspedes al momento que eligen el hotel con sus servicios es de vital importancia cumplir sus deseos y anhelos; uno de los factores principales para alcanzar esto, es que cada uno de los establecimientos deben brindar oportunidades únicas para puedan ir conociendo al huésped de manera que ingresen en su mundo. El ultimo poder es su opinión, esto se refiere a la elección que hizo al momento de un servicio de alojamiento utilizando una ventaja hotelera. La experiencia del huésped en el hotel hará que desarrolle uno de los factores más significativos que es el retorno (Cruz, 2011).

Los huéspedes son personas que tienen diversas maneras de viajar ya sean solos, en parejas, en familia, en grupo de amigos o de intereses especiales esto simboliza una variedad de exigencias con el personal del hotel, ya que deben tener una práctica de servicio al cliente para satisfacer cada una de sus necesidades como a los más distinguidos huéspedes. Cuando hablan de los diferentes tipos de huéspedes que encontraran en un hotel, podrán generalizar y agrupar según sus características que tengan en común como la asiduidad con que se hospedan en el hotel ya sean estos huéspedes habituales, Vip's, ocasionales y clientes potenciales tomando en cuenta la precedencia de dos grandes ramas las cuales son clientes nacionales y clientes internacionales. Las características y particularidades de los huéspedes deben ser obtenidas a través de la identificación del perfil que sean consideradas las aptitudes, las actitudes, la personalidad, las preferencias, los hábitos, el carácter, sus

necesidades y motivaciones. Ya identificado cada uno de estos perfiles, manifiestan que las necesidades y las motivaciones son las que impulsan a los viajeros y turistas a desplazarse a diferentes destinos, alojarse en distintos lugares de hospedaje (Larraiza, 2014).

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Definición del problema de la investigación

Baños de Agua Santa discurre en la actualidad el turismo como uno de los primordiales efectos trascendentales para su desarrollo en todo ámbito (Plandetur, 2010). Mediante los datos publicados en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Ecuador, el número de arribo de turistas en la provincia de Tungurahua se menciona que de los 800 00 turistas extranjeros que llegan al país, Baños recibe el 2,3%, ósea 18,400 turistas extranjeros anuales destinados para el cantón (“Instituto Nacional de Estadística,Censos.,” 2016). Por lo tanto, el cantón cuenta con una gran oferta de alojamientos turísticos contando con 171 sitios de alojamiento para poder satisfacer a la demanda de turistas de acuerdo a cada a los deseos y necesidades, ya que el huésped en la actualidad es muy exigente al momento de adquirir la prestación de alojamiento.

La cantidad del número de arribos de turistas en los ultimos años de alojamientos regitrados entre enero y diciembre del año 2015,se ha incrementado un 3,2% respecto al año anterior. El numero de pernotaciones se ha elevado un 2,6%, mientras que en los meses de Mayo y Junio se consideran parte de la temporada baja debido a la falta de presencia de turistas nacionales y extranjeros contando con una relacion del 40% entre ellos. Tal que la temporada alta es considerada en los meses de Julio a Diciembre con una demanda del 85% de turistas extranjeros (Silva, 2016). De tal manera que en el transcurso del año los turistas nacionales visitan el cantón en un 60% mientras que los turistas extranjeros en un 40% según estudios se ha identificado que el turismo que arriva a el cantón clasificandose de la siguiente manera : Turismo de aventura un 31% , Turismo religioso 33%, Turismo de salud 19%,Turismo de seminario 0.8 % Turismo científico , Eco turismo, diversion 0.9 % los datos se han registrado en el (“Departamento de Turismo Autonomo

Descentralizado Baños de Agua Santa,” 2015).

Actualmente la ciudad cuenta con 171 Hoteles, 2 819 habitaciones, con una capacidad para 5 699 huéspedes; conformados por 12 Hoteles ,3 Hoteles Residencia,15 Hosterías, 69 Hostales, 35 Hostales residenciales ,37 Pensiones los cuales están divididos por las siguientes categorías: 1 de Lujo, 8 de primera, 12 de segunda, 150 de tercera (“Camara de Turismo Baños de Agua Santa.,” 2016). Lo que lleva a una necesidad latente de emplear a un nuevo personal, capaz de gestionar los alojamientos turísticos de acuerdo a las reglas y estándares de calidad del mercado, puesto que de esta manera podrán llegar eficazmente y eficientemente hacia los huéspedes buscando la lealtad a las instituciones (Bunja, 2013).

En relación a la oferta de alojamientos turísticos, (Ratto & Holzmann, 2012) afirma que “la oferta, a cambio del pago de un aumento de alojamientos en habitaciones apropiadamente equipadas, dotadas al menos de una o más cama, ofreciendo como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes”. La concurrencia de alojamientos podrá contener servicio de restauración, deportivos, recreativos y/ o zonas verdes. Mediante los artículos científicos consultados pueden identificar que uno de los factores fundamentales para la acogida de alojamientos turísticos es la inexactitud del servicio, la promoción y la falta de lealtad de parte de los huéspedes. Por ende necesitan llevar a cabo investigaciones futuras que les permitan asemejar el conjunto de componentes internos y externos entusiasmado a cada uno de los factores calificadores(José García, Álvarez, Brea, & Rama, 2012),de tal manera que éstas vayan encaminadas a extender sus dimensiones a la investigación enfocadas en el estudio de la oferta de alojamientos turísticos en el Cantón Baños de Agua Santa, considerando la escases de investigaciones desde el enfoque del huésped hacia el hotel.

La perspectiva de avance en la línea de investigación, consiste en la necesidad que tengan presente desde la perspectiva del huésped bajo nuevos prismas, como, por ejemplo, el consumidor con mayor poder y la crisis económica, o entender como varias actividades expresivas desarrollen nuevas sinergias (Šerić & Gil Saura, 2011). En consideración a tal amplia información pueden establecer que, en la provincia de

Tungurahua en el Cantón Baños de Agua Santa, las ofertas de alojamientos turísticos no han tenido impacto desde la perspectiva del huésped, por lo cual es de vital importancia investigar y tomar en cuenta cada uno los factores que se ha identificado como es la lealtad, el servicio y la promoción en los alojamientos turísticos. Además, no existe un estudio realizado específicamente en este sector sobre la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped en los últimos tiempos, enfocándose en la línea de investigación la cual son los alojamientos.

1.3 Objetivos de la investigación

El objetivo de la investigación es la guía de estudio que está expresada de una manera sintética donde pretenden determinar, describir, analizar y evaluar; enfocado al tema de investigación, “objetivo es la categoría que refleja el propósito o internacionalidad de la investigación (el para qué), lo que debe lograrse, de modo que se transforme el objetivo y de solución al problema (Herrera, 2015). Es decir, el objetivo formula los términos del problema que orienta el perfeccionamiento de la investigación en cuanto a las necesidades cognitivas y prácticas que resulten precisas para el desarrollo y el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados. A continuación, se presenta un objetivo general el cual estará enfocado en determinar las metas seguido de tres objetivos específicos los cuales estarán diseñados con describir, clasificar y categorizar los propósitos para alcanzar y culminar con éxito la investigación.

1.3.1 Objetivo General.

Agrupar las percepciones que tiene el turista respecto a la oferta de los alojamientos turísticos.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- a. Fundamentar teóricamente las características desde la oferta de alojamientos turísticos desde las perspectivas del huésped.
- b. Definir las características que se agrupan en la oferta turística desde la perspectiva del huésped.

- c. Encontrar las características más significativas según el número de dimensiones planteados desde una perspectiva del huésped con respecto a los alojamientos turísticos.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cuál de los factores a la hora de elegir un alojamiento turístico ejerce mayor influencia en el huésped?

Los factores que hacen parte del modelo propuesto han tomado en cuenta como variable la oferta de alojamientos turísticos identificado los factores más relevantes que son la Lealtad, el Servicio y la Promoción enfocados en la línea de investigación que son los alojamientos. Para la realización de la presente investigación consideran la cantidad de turistas nacionales e internacionales que visitan a cada uno de los alojamientos turísticos, de esta manera han identificado que los huéspedes nacionales son los que más visitan el cantón perteneciendo a las siguientes provincias: Guayas, Manabí, Quito, Máchala, Pichincha, Azuay, Zamora y Napo, mientras que los huéspedes extranjeros en su mayoría pertenecen a países como Estados Unidos, Canadá, Argentina , Chile, Alemania, España, Italia y Francia (“Departamento de Turismo Autonomo Descentralizado Baños de Agua Santa,” 2015).

Para ello el cantón cuenta con varios establecimientos que brindan servicios de alojamientos para todo tipo de huésped desde el factor económico más alto hasta el más bajo, también han tomado en cuenta los requisitos de categorización de los establecimientos determinados por el Ministerio de Turismo. El Cantón Baños de Agua Santa Cuenta con 171 sitios de alojamientos divididos en: 12 Hoteles ,3 Hoteles Residencia,15 Hosterías, 69 Hostales, 35 Hostales residenciales ,37 Pensiones cuales están divididos por las siguientes categorías: 1 de Lujo, 8 de primera, 12 de segunda, 150 de tercera.; dichos establecimientos tienen sus propias categorías como son de Lujo, Primera, Segunda, Tercera y Cuarta categoría, estas se determinan de acuerdo a las ordenanzas y reglamentos establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa conjuntamente con el Ministerio de Turismo.

1.5 Hipótesis

La hipótesis es una herramienta mediante la cual se logra adquirir conocimientos en los que se deberían confiar. Son afirmaciones que pueden someterse a prueba y mostrarse como soluciones factiblemente ciertas o no, sin que las creencias o los valores del investigador interfieran en el proceso de su comprobación. Las hipótesis determinan los indicadores a emplear para medir las variables a estudiar, es decir la hipótesis debe ser a fin con los recursos y las técnicas de investigación disponible, debido a que su alcance y limitaciones dependerá la comparación de la misma. Es decir la hipótesis debe ayudar a la explicación de los fenómenos estudiados a partir de las relaciones que se establece entre variables (Bautista, 2009; Huertas, 2002). Como las hipótesis que se han determinado son las siguientes:

H1 La lealtad del huésped se encuentra vinculada a la hora de elegir un alojamiento turístico.

H2 Los servicios que se les confiere al huésped están asociados a la hora de elegir un alojamiento turístico.

H3 Los tipos de promociones que se les otorga al huésped están asociados a la hora de elegir un alojamiento turístico.

1.6 Justificación de la investigación

El presente trabajo se justifica de acuerdo a la falta de proyectos de investigación en la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped generando un mejor desarrollo en los servicios que brinda el cantón Baños de Agua Santa. De esta manera pueden descubrir la falta de satisfacción en la actualidad de las ofertas de alojamientos ya que ha despertado un interés enorme en la literatura del Marketing en los últimos tiempos (D.E. Schultz & Kitchen, 2015). La importancia de éste propósito es generar una oportunidad de mercado que quieran aprovechar en un futuro. El proyecto será el sitio de reseña que estiman los factores reconocidos según los artículos científicos mediante la clasificación de palabras que han identificado de una manera eficaz; los tres factores que tomaran en cuenta en el estudio son: Lealtad, Servicio y Promoción y alojamientos. Ya que tienen como una guía que abracara una

información sobre los alojamientos turísticos, los cuales son casos inexplorados para los huéspedes. También de esta manera incrementaran la calidad en cada uno de los servicios ofertados ya sea en el área interna y/o externa de los establecimientos hoteleros por esta razón existirá un progreso en el desarrollo que sean ofertados a los huéspedes creando lealtad hacia sus hoteles.

Es de vital importancia que cada uno de los factores que se han identificado para la investigación aportaran de una manera significativa para llegar al éxito en la lealtad hacia los hoteles desde el enfoque del huésped. A pesar de que la percepción de lealtad ha sido ampliamente investigada en la filosofía sobre servicios, todavía existen ciertos desajustes y desacuerdos en su conceptualización y medida (B. Moliner, Gil, & Ruiz, 2014). Como señala (Bigné & Andreu, 2016), la lealtad se puede definir como una promesa de comportamientos relativos a los producto o servicio, que conlleva a la posibilidad de compras futuras, o la contingencia de que el huésped cambie a otro servicio ofertado, que en éste caso son los alojamientos turísticos en el Cantón (Berné, 2010). En ésta línea de investigación, la lealtad hacia el servicio ésta conformada con la medida del vínculo entre el cliente y el servicio, que constituye el núcleo del valor de la marca en los alojamientos turísticos.

La ampliación de la sofisticación y el elevado nivel de requerimientos que los huéspedes están promoviendo a las empresas a crear, desarrollar y alcanzar costosos niveles de calidad en los alojamientos turísticos (José García et al., 2012). En este contexto, las empresas se fijarán en los beneficios que alcanzarán al momento de implementar los sistemas que generen calidad a los servicios que sean ofertados, entre los que se encuentra obtener importante competitividad para sobrevivir en los mercados, en este caso la investigación conlleva a los alojamientos turísticos. Consiguiendo que cada uno de los establecimientos deben constar con los reglamentos y ordenanzas que sean necesarios para satisfacer las necesidades de los huéspedes, de esta manera creando lealtad y generando competitividad en el mercado hotelero. Cabe recalcar que la promoción de alojamientos turísticos se refiere a los esfuerzos constituidos, compuestos de las entidades nacionales e internacionales de turismo que se albergan en el cantón para que de este modo puedan lograr el crecimiento del mismo, mediante la maximización de la satisfacción de los turistas

de acuerdo a los servicios ofrecidos (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2014). De este modo, las organizaciones de alojamientos turísticos contarán a favor de éstos los proporcionaran mediante la publicidad con el fin de posicionarse e involucrarse en la mente del consumidor.

De la misma manera deberán examinar los componentes que han identificado mediante los factores que ayudan a mejorar la perspectiva de los huéspedes en los alojamientos, de tal manera que se genere la fidelización de los huéspedes en cuanto a la calidad de servicios y la publicidad que aplican en cada uno de los hoteles. Las investigaciones reales publicadas en los últimos diez años se han enfocado en la percepción e implementación del concepto de oferta de alojamientos turísticos donde los resultados han evidenciado que los prácticos del marketing y de la comunicación conocen bien el concepto, lo perciben positivamente (I. Kim, Han, & Schultz, 2015), reconocen su valor (Kerr & Drennan, 2010) creen que optimizar la profesionalización de la declaración de marketing y reconociendo sus beneficios como ; la mayor eficacia , el impacto , la creatividad de los mensajes y las ventajas competitivas. Por otra parte, se afirma que los alojamientos turísticos están combinados de ideas que se efectúan mediante un sumario para el preámbulo o consumación de nuevos servicios a sus huéspedes, también temerarios desde un enfoque de tenencias tecnológicas que son aceptados con éxito ante los clientes.

Siendo el Turismo el principal motor productivo de Baños de Agua Santa que está involucrando a más del 80% de la población de carácter directo y alrededor del 20 % de manera indirecta íntimamente en los círculos íntegros fundados con la agricultura, artesanía, educación y cultura; Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa ha dado el interés que merece a éste sector destinando una cantidad de \$ 500.000,00 dólares para el desarrollo, promoción difusión y posicionamiento de este importante segmento del Cantón. En el transcurso del año según estudios del (“Departamento de Turismo Autonomo Descentralizado Baños de Agua Santa,” 2015) se ha determinado el 80% de turistas nacionales y el 20% de turistas extranjeros, divididos en los segmentos turísticos como son turismo de aventura, turismo religioso, turismo salud , turismo de seminario, turismo científico, ecoturismo, diversion. Las empresas turísticas, constituyen una gran parte de la

conurrencia de un destino , donde manipulan junto a otras organizaciones , el Estado , la comunidad y los turistas que exigen cada vez mas los bienes con una garantía sustentable.Las evaluaciones de turistas nacionales y extranjeros identifican las diferencias respecto a la importancia atribuida de cada uno de los factores los cuales aportaran en la investigacion.

1.7 Viabilidad de la investigación presupuesto

Un presupuesto es una estimación por las partidas de ingresos y gastos esperados para un periodo dado de tiempo futuro (Bernal, 2015), es una herramienta fundamental en el proceso de planificación y tiempos que determinan un horizonte de planeación para su preparación, ejecución, evaluación y control. Encaminado a resolver un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas; como herramientas de planeación, que indican las actividades más importantes y cuantos recursos deben asignarse a cada una. También sirven como herramientas de control que ofrecen a los gerentes herramientas cuantitativas para medir y comparar el aprovechamiento de los recursos.

El presupuesto del presente proyecto, está dividido en tres importantes recursos entre humano y no humanos, las interacciones de los mismo hacen que cualquier trabajo sea definido como productivo si se lo realiza de eficiencia y eficacia. Los más importantes y con un precio elevado es el recurso humano, ya que el mismo , es que ejecuta las ideas y tiene el pensamiento racional adecuado, seguido existe el recurso físico y bibliográfico, este es la fuente de la ciencia del conocimiento comprobado y en donde se van a plasmar el desarrollo de los resultados obtenidos de la presente investigación y por ultimo existen los recursos de servicios especializados para que este contenido este técnicamente esquematizado y pueda servir para futuras generaciones.

1. 8 Cronograma Valorado

Toda investigación debe tener un cronograma con las actividades y fechas del estudio para tener en claro el proceso y el seguimiento de elaboración, en término de tiempo, días, meses. Cada parte de la investigación necesita su tiempo específico para todo evento el cual es el estudio de la oferta de alojamientos turísticos (Kaplan

& Norton, 2012). Además, al indicar los aspectos técnicos y científicos del tema y problema propuesto, debe obedecer a sus objetivos, ya que todo proyecto debe contemplar sus actividades puntualmente, además los aspectos logísticos del mismo, como se logrará la realización de cada una de las actividades propuestas.

Cronograma elaborado en función del tiempo en conjunto con las actividades a realizarse y los recursos a utilizarse, cabe recalcar que también es interactuado con las exigencias y perspectivas del campo investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual aprueba y permite la continuidad de cada de cada una de las actividades del mismo.

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se ha establecido un cronograma valorado el cual consiste en cumplir cada una de las actividades de acuerdo al tiempo de ejecución establecido. La primera etapa tiene un lapso de una semana para presentar el perfil de investigación donde se aprobará el tema, la segunda etapa consiste en la búsqueda de información del tema de investigación el cual es la oferta de alojamientos turísticos desde el enfoque del huésped con un tiempo estimado de seis semanas. En la tercera y cuarta etapa tendrá un estimado de tiempo de nueve semanas con el fin de diagnosticar y procesar de la información recabada, mientras que en la última etapa procederán a la elaboración y presentación del proyecto de investigación.

1.9 Evaluación del conocimiento

Es trascendental destacar que para el abordaje del problema de investigación es necesario conocer el incremento de la competitividad de empresas turísticas de Baños de Agua Santa, basándose en los hoteles, el objetivo de lograr una mejor calidad de servicios, promoción y lealtad para que puedan posicionarse en la mente de los actuales y futuros huéspedes. Enfocándose en los logros de las adecuadas adaptaciones respecto a la relación calidad/precio, lealtad/Huésped, cada día da mayor interés entre los empresarios del sector (González, Jiménez, & Figueroa, 2013). En la orientación al cliente donde induce a la empresa a tratar de mantener una buena relación con los huéspedes conlleva a establecer un ciclo largo de relación con

los huéspedes, es decir, construyendo su lealtad. Respecto al enfoque del mercado que induce a la empresa, pero por un camino diferente, se trata de conservar a sus huéspedes y de atraer a nuevos, teniendo en cuenta a la amenaza de sus competidores por la gran demanda de alojamientos en el cantón.

El factor fundamental para conseguir está en examinar a los empleados como principales “Huéspedes” de la empresa, lo que les exigirá a los directores indemnizar sus necesidades, por lo que siempre existen mercados a los que hay que conocer, segmentar y ofertar, no solo un puesto competitivo sino un salario, y un producto atractivo que satisfaga cada una de sus expectativas que logre conseguir su mayor rendimiento e integración con los objetivos de las hosterías. Los beneficios logrados por los huéspedes, son derivados de las relaciones continuas sostenidas con los colaboradores del establecimiento así de esta manera pueden ser divididos en dos categorías. Los beneficios funcionales los cuales se destacan en la minimización del tiempo, comodidad, ejecución de la mejor decisión de oferta hotelera, mientras que por otra parte los beneficios sociales contienen lo amable y lo cómoda que sea esta relación. Por lo tanto, los beneficios relacionales observados por el huésped deberían ser medidos a través de estas mencionadas categorías de manera que: los beneficios relacionales para el huésped están manifestados en dos mecanismos, los beneficios sociales y funcionales son percibidos por el huésped.

Los beneficios relacionales divisados por el huésped deberían ser ejercidos mediante un efecto positivo indirecto en su lealtad al hotel. Este efecto se ejercerá a través de la satisfacción integra del huésped y de su responsabilidad con el hotel esto lo ha denominado (M. Iglesias & Torres, 2012).

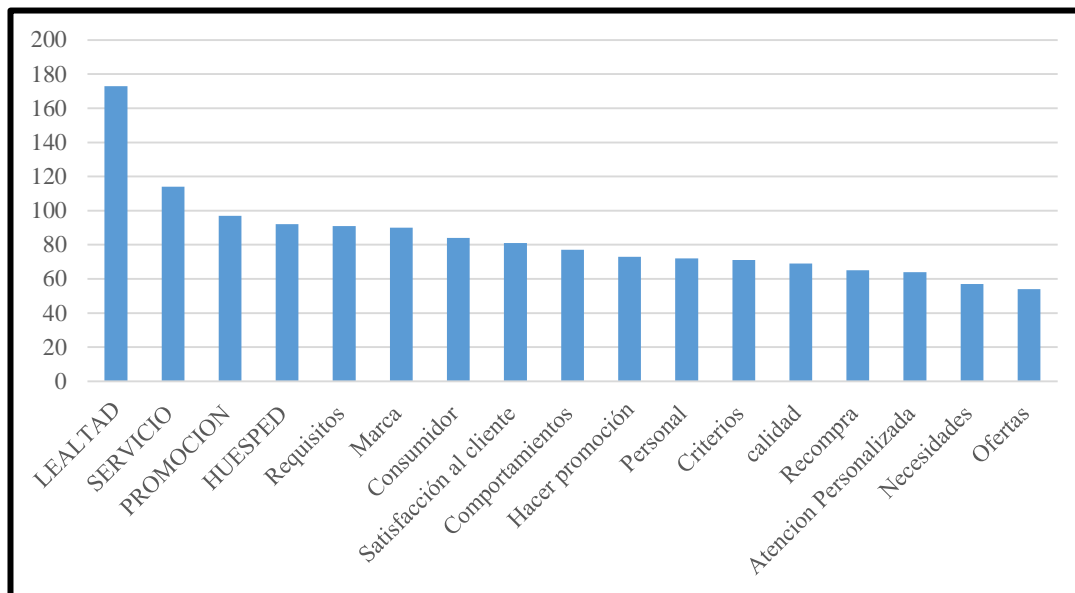
Por otra parte, los reconocimientos de los resultados de los estudios en los artículos científicos han confirmado que los profesionales del Marketing deben aprender a ser más participativos en el mundo del consumidor (Mulhern, 2010), adoptado a un enfoque *outsider-in* que les permitirá concretar y clarificar los objetivos estratégicos. Es de crucial importancia que en un futuro el desarrollo sea gestionado en el sector hotelero de acuerdo a las nuevas exigencias de los huéspedes. El trabajo pretende considerar las ofertas hoteleras en un enfoque alojamiento-huésped, centrándose en la categorización de los elementos más significativos de la

lealtad, el servicio y la promoción.

En cuanto a la representación del desarrollo futuro, en la propuesta de las líneas a investigar han identificado que, en Croacia, España, India, Buenos Aires, Brasil, y Colombia ha existido estudios similares en cuanto al tema propuesto, el cual han identificado la oferta de los alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped, considerando como una futura línea de investigación los alojamientos considerando que se podrá plantear modelos multimuestrales para poder relacionar los enfoques empleados en este estudio.

Mediante los artículos científicos empleados se han realizado una meticulosa clasificación de palabras claves para que de esta manera la investigación tenga una credibilidad de estudio en los alojamientos. Hemos utilizado el programa Atlas-ti para la clasificación de las palabras claves que se han utilizado en el programa que nos ayuda en la parte de la investigación cualitativa. También hemos investigado sobre los Reglamentos y Leyes que deben respetar cada uno de los establecimientos que brindan los servicios de hospedaje en el cantón según estos son establecidos mediante las siguientes instituciones, El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, La Cámara de Comercio Provincial, estos deben ser respetados para el funcionamiento de los establecimientos. Así también en el uso de las atribuciones Constitucionales y legales, Ordenadas que deben ser establecidas mediante los requisitos para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos en el cantón.

1.10 Palabras relevantes y análisis de las redes construidas según preposiciones teóricas



Nota: Diagrama de resultados de las preposiciones teóricas encontrados en los artículos científicos, obteniendo como factores a evaluar los siguiente: Lealtad. Servicio y Promoción, ya que son los más destacados y aportan a la investigación de la oferta de alojamientos turísticos desde el enfoque del huésped.

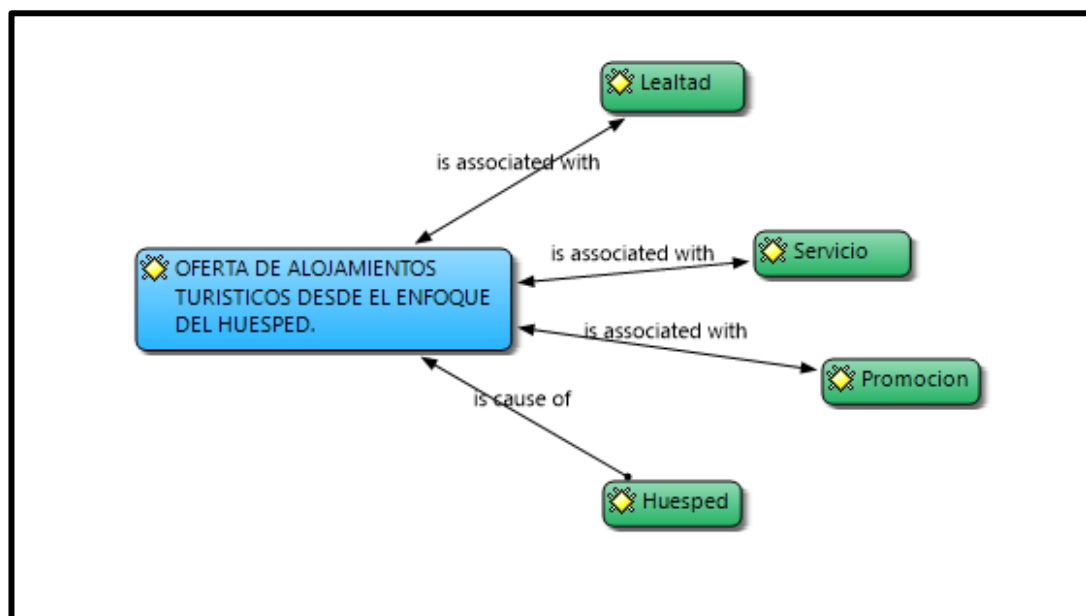
Elaboración propia.

Gráfico N° 1. Estudio de las palabras relevantes desde un enfoque del Huésped. Elaboración propia.

Una vez que se ha concebido la información de fuentes secundarias, a través de análisis de artículos publicados en diferentes bases de datos científicas como: Scielo, Ebscohost, Dialnet, Gale Central Learning, Proquest, Scopus en los cuales se identificó preposiciones teóricas Lealtad, Servicio y Promoción, dentro del escenario de la línea de investigación Huésped entre las que se destacan y son elementos de estudio por expertos e investigadores. como se puede observar en la gráfica 1, Las ponderaciones mayores a 97 aparecen en mayúscula. Lealtad. Servicio y Promoción, preposiciones teóricas de la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped, basadas en los diferentes medios de difusión.

Los puntajes más altos indican una respuesta más extrema en las ponderaciones, las mismas que sobresalen por el sentido de pertenencia y el sentir como en casa. La

lealtad, proviene del adjetivo leal, es un factor usado para identificar la fidelidad en base a las diferentes acciones o comportamientos de un huésped frente al alojamiento, ya que este es un valor muy perseguido, pero poco alcanzable. El servicio es la forma en el cual tratan al huésped, con amabilidades y destrezas que el personal brinda, el mismo debe tener una formación constante, y los servicios tecnológicos que ayudan a las empresas hoteleras que dicho producto no sea intangible en su totalidad, sino sea palpable para la clientela y las promociones que son la diversificación de las ofertas de entreteniendo del huésped para su deleite y encanto-.(Colmenares & Saavedra, 2007; Iniesta, 2003; A. López & Curiel, 2010; A. de J. J. Martínez, 2008; M. Moliner, Callarisa, & Rodríguez, 2007; Salén, 1999)



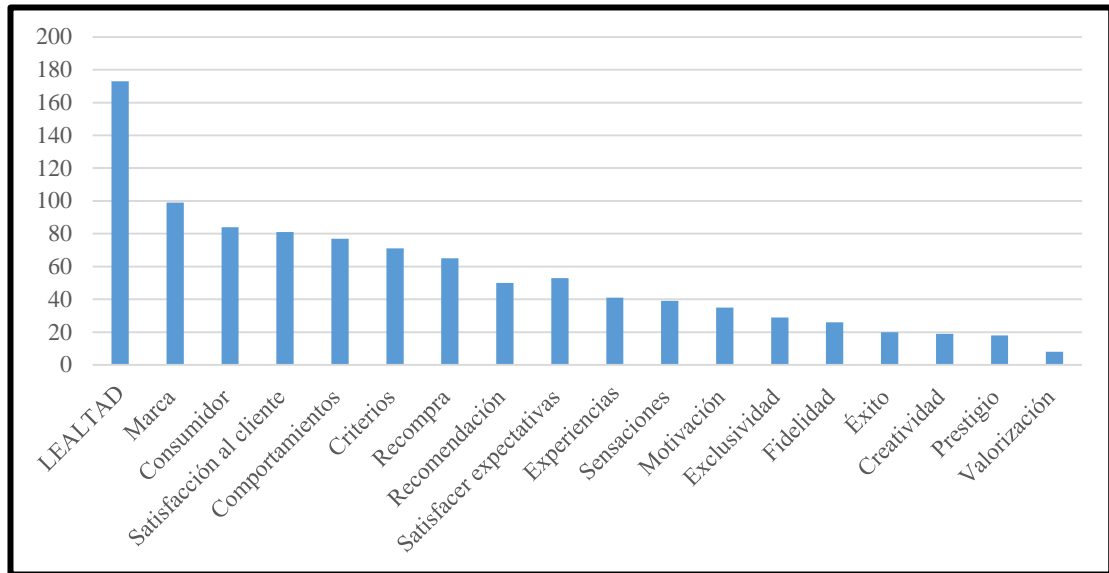
Nota: Organigrama de Preposiciones teóricas elaborados en Atlast, Ti sujeto a la oferta de alojamientos turísticos en el enfoque del huésped, asociados con la lealtad, el servicio y la promoción, aportando al desarrollo de la línea de investigación huésped.

Elaboración propia.

Gráfico N° 2. Preposiciones teóricas más relevantes en el enfoque del huésped.

La oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped, el mismo busca en cada uno de sus diversos alojamientos tres factores fundamentales los mismo que son: las promociones desde un enfoque de ahorro económico obteniendo más beneficios en un mismo producto, el servicio intangible y poco tangible de los hospedajes, los cuales tienen que ser de eficiencia y eficacia en su funcionamiento,

con todo lo mencionado se obtiene el último factor y el más destacado que es la lealtad-. (Bilbao-terol & Valdés, 2015; Canarias, Moreno-gil, Martín-santana, & León-ledesma, 2012; Candelaria & China, 2014; Manuel & Sáiz, 2016; Molina, 2012; Moriilo Moreno, 2007; Murello, 2013).

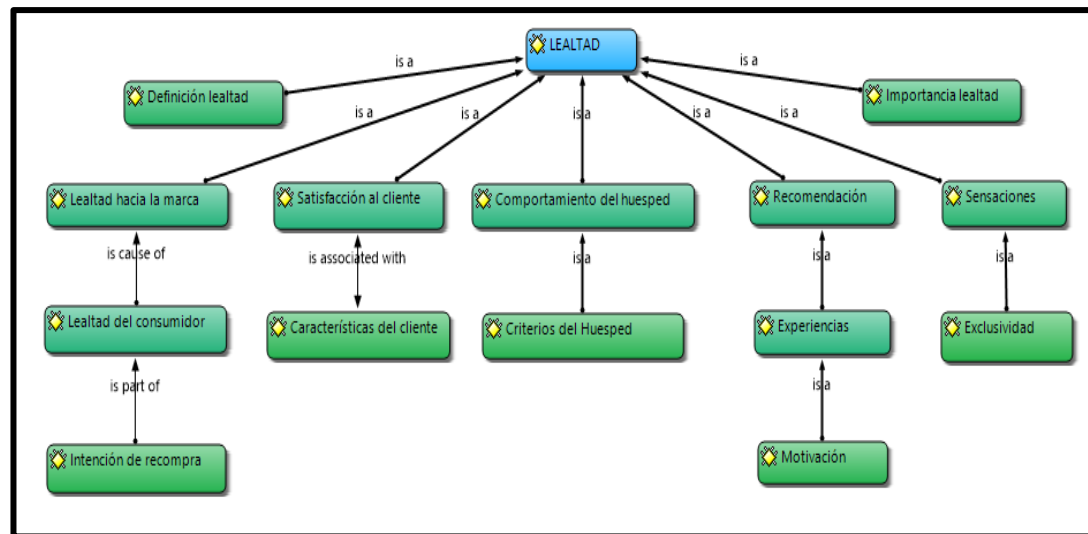


Nota: Diagrama de las repeticiones comparten una ponderación de 173 veces, con los datos de la proposición teórica Lealtad, ajustada de acuerdo con la marca, el consumidor, la satisfacción al cliente, comportamientos de los huéspedes, los criterios y la recompra.
Elaboración propia.

Gráfico N° 3. Proposición teórica, lealtad desde un enfoque Huésped.

La lealtad es un factor primordial en función de la oferta del hospedaje desde el punto de vista del huésped, ya que es lo más predominante desde el punto de vista del propietario del alojamiento, pero para él lo más difícil de conseguir en el huésped, por tal motivo gracias a la presente investigación, se debe enfocar las ofertas, promociones y demás estrategias de marketing en la satisfacción del cliente para su pronto retorno. La lealtad está fundamentada en los enfoques de actitudes y comportamientos, la cual sugiere que lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por un determinado servicio hotelero, el cual incluye las fases cognitivas y afectivas. La lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a un servicio de alojamientos turísticos que posteriormente se transformen en comportamientos efectivos y repetitivos de compra-. (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Center, 1990; Colmenares & Saavedra, 2007; Moliner Tena et al., 2007; Rosander,

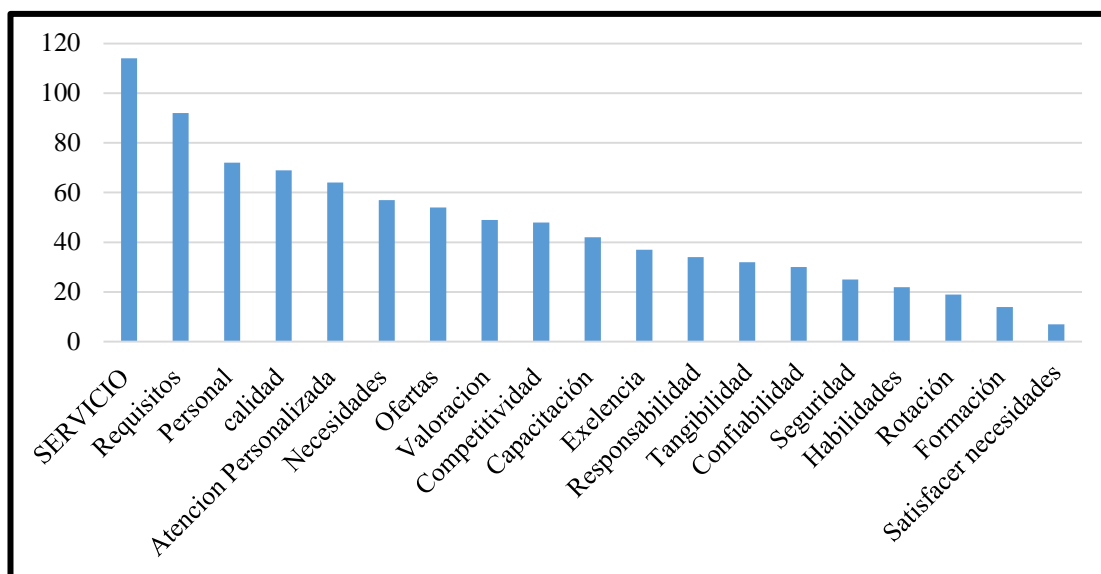
1992; Turísticos, 2013; Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014)



Nota: La preposición teórica lealtad, está sujeta a la fidelidad de los huéspedes en la oferta de alojamientos turísticos. La lealtad está conectada a través de los siguientes indicadores: lealtad hacia la marca, satisfacción al cliente, comportamiento del huésped, recomendación, motivación, sensaciones y exclusividad.
Elaboración propia.

Gráfico N° 4. Preposiciones teóricas, Lealtad en la perspectiva del Huésped.

La lealtad es una preposición sujeta a varios factores como: la marca, la cual representa la fiabilidad que tienen las personas con respecto a una determinada identidad; la satisfacción al cliente, es el encanto que tiene los huéspedes o clientes frente a la confianza, el comportamiento del huésped es está encaminado al servicio que presta el alojamiento para que este esté satisfecho y pueda crear lealtad, y luego genere la recomendación en base a experiencias y motivación, las mismas generan sensaciones de exclusividad. Uno de los objetivos que los alojamientos desean alcanzar más pronto es que los clientes se vayan haciendo fieles, es decir, repitan una y otra vez sus visitas y consuman sus servicios. Esto se debe a que la empresa que realmente lo consigue, puede tener una cierta garantía de que va a conseguir hacerse fuerte en el mercado y esto sucede cuando está haciendo las cosas de manera que cubre las necesidades y expectativas del público al cual se ha dirigido-. (Bilbao-terol & Valdés, 2015; Candelaria & Chinaea, 2014; A. de J. J. Martínez, 2008; Molina, 2012; Murello, 2013; Valenzuela et al., 2014; Velázquez-sánchez, Gómez-velázquez, Zárate, & Morales, 2016).

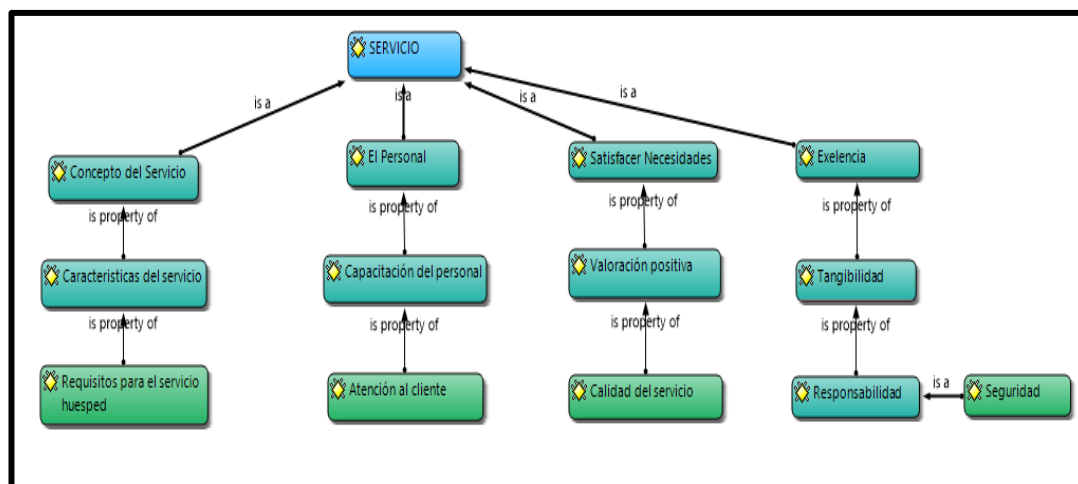


Nota: Diagrama de la preposición teórica Servicio, cuenta con la repetición de 114 veces. Involucrando a las palabras relacionadas que abarcan al tema como son: los requisitos, el personal, la calidad, atención al cliente, las necesidades y las ofertas que estas brinden en los establecimientos al huésped; Siendo de vital importancia el estudio de cada de las palabras establecidas en dicho diagrama.

Elaboración propia.

Gráfico N° 5. Perspectiva teórica, Servicio desde un enfoque Huésped.

El servicio ofertado por el alojamiento tiene que ser de calidad y calidez, ya que este debe estar encaminado en función de los factores humanos y no humanos, para el desarrollo del mismo, el servicio lo realizan de forma tangible e intangible para el deleite del huésped ya que el servicio es un producto no táctil, en comparación con las otras alternativas ofertantes de cualidades que presenta el alojamiento. Las empresas turísticas son empresas de servicios y el cliente no adquiere nada físico y duradero, sino un derecho de uso o disfrute de la estadía por un tiempo determinado. Para lo cual los productores turísticos necesitan contar con importantes infraestructuras y equipamientos, convirtiéndose así en grandes consumidores, de productos industriales: ene le caso de los hoteles. En el sector servicios especialmente en el turismo, más de la mitad de los nuevos clientes llegan por que sus amigos o conocidos les han hablado bien de un hotel. O sea que llegan por la información que clientes antiguos les hacen llegar, el secreto para conseguir que un cliente se fidelice está en el servicio-.(Briede & Mora, 2016; Castillo et al., 2009; Couso, 2005b; Guerrero et al., 2008; Heskett, Sasser, & Hart, 1993; Larrea, 1991; A. de J. J. Martínez, 2008; Peña & Garrido, 2016; Shaw, 1991; Varo, 1993).

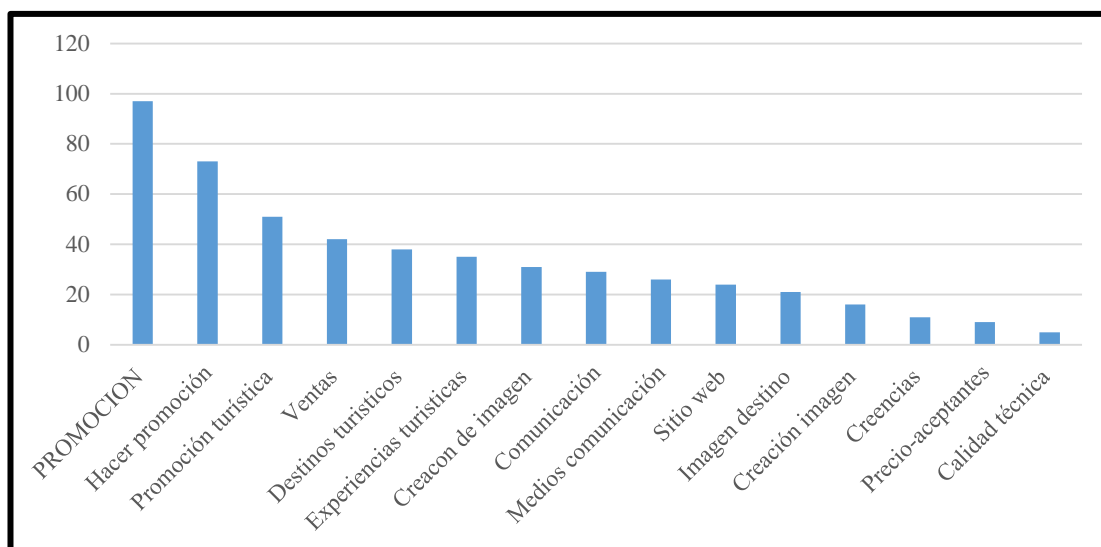


Nota: La preposición teórica servicio, está enfocada al desempeño laboral de la investigación. En la gráfica servicio se demuestra los siguientes indicadores: calidad, requisitos para el servicio, capacitación del personal, atención al cliente, valoración positiva, excelencia, tangibilidad, responsabilidad y confiabilidad.

Elaboración propia

Gráfico N° 6. Preposición teórica Servicio en el enfoque huésped.

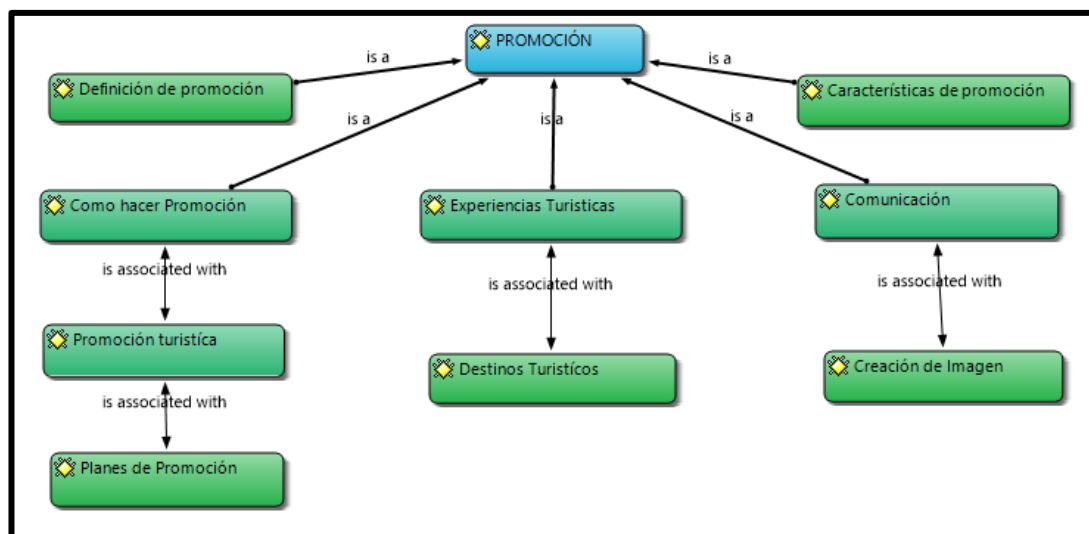
El servicio es un factor relevante a la hora de buscar la lealtad del huésped, el cual siempre será muy exigente al momento de alojarse en un determinado lugar, el mismo está compuesto por el desempeño adecuado del personal y colaboradores de dicho lugar, para satisfacer cada una de las necesidades de los mismos con: excelencia, responsabilidad, calidad, valoración, respeto, consideración, amabilidad y seguridad; esto conjuntamente con el uso de la tecnología y aspectos físicos que se convierten en servicios tangibles. Los servicios no pueden ser probados antes de recibirlos por ejemplo cuando un cliente hace una reservación de una habitación de hotel, está comprando la promesa que recibirá unos servicios específicos en un momento determinado a cambio del factor monetario. La interacción personal en los servicios hace que cada presentación sea única, cuestiones como el humor, el cansancio o lo satisfecho que esté el personal en contacto y el cliente en el momento en que se produce el servicio, influirá en el resultado de la presentación del mismo-. (Aguero et al., n.d.; Brown, 1992; Couso, 2005a; Muñoz, 2012; Denton, 1991; Bign, Herrera, Curr, & Roo, 2011; Heskett et al., 1993; Mijares-Seminario, 2013; Morillo M., 2011; Poz, Gupta, & Quain, 2009; Ramires, 1996; Salén, 1999).



Nota: El diagrama presenta la ponderación establecida para la preposición teórica promoción cuenta con una repetición de 97 veces. Relacionada con las variables más relevantes que es hacer promoción, ventas, destinos turísticos, experiencias turísticas, creación de imagen y comunicación. Ajustado de acuerdo a la promoción con el fin de fidelizar el alejamiento turístico. Elaboración propia.

Gráfico N° 7. Perspectiva teórica, Promoción desde un enfoque Huésped.

La promoción es determinante al momento de dar a conocer de la existencia y funcionamiento de un alojamiento en particular, el huésped busca las mejores ofertas que emiten para poder diversificar su estrategia de elección del alojamiento más adecuado, con varios servicios que en conjunto satisfacen las necesidades de los huéspedes o clientes externos en busca de comodidad inmediata y atención de calidad y calidez. El acceso generalizado a internet en los últimos años a la hora de buscar información o de contratar servicios turísticos ha dado lugar a nuevas posibilidades de comunicación, con las que, por un lado los géneros tradicionales se han vuelto más accesibles y, con esto, más persuasivos y con mayor presencia de recursos icónicos, más interactivos y directos y, por otro, han surgido nuevas formas de comunicación donde los emisores son los mismos turistas que transmiten sus opiniones, recomendaciones, etc. A través de foros de viajeros, blogs, entre otros con una función principalmente informativa.-(Brown, 1992; Camino & Vigaray, 2002; Forés, & Puig-denia, 2014; Denton, 1991; Salén, 1999; Schultz, Gardini, & Robinson, 1995)

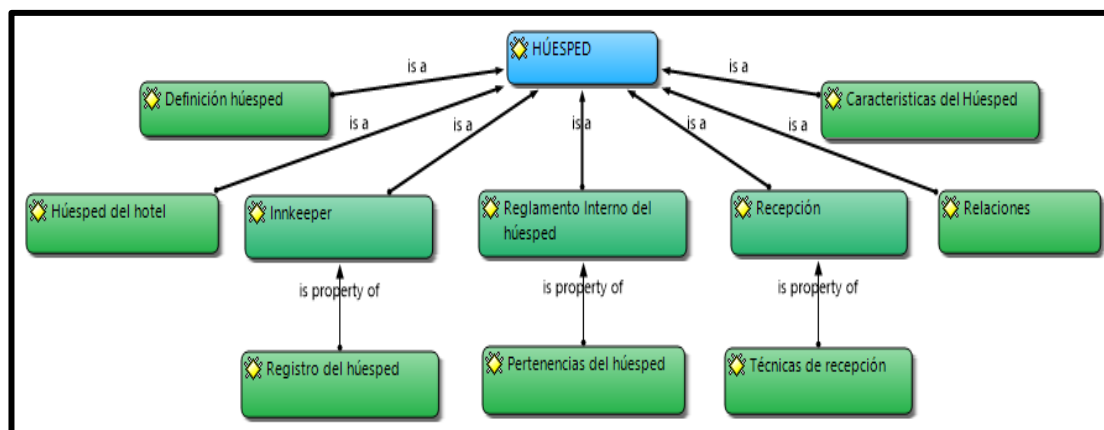


Nota: Organigrama de la información recabada de la preposición teórica promoción, el mismo que está enfocado a la competitividad en los alojamientos turísticos. La promoción está conformada por los siguientes indicadores: promoción turística, hacer promoción, experiencias turísticas, comunicación y creación de imagen.

Elaboración propia.

Gráfico N° 8. La preposición teórica, Promoción en el enfoque del Huésped.

La promoción definida como una estrategia de dar a conocer un producto y/o un servicio a los clientes, ya sean internos o externos, por medio de estrategias publicitarias de acuerdo al segmento de mercado que se estén ofertando, la promoción hotelera siempre debe estar enfocada en función del huésped, como llegar a él, en base a la comunicación creando imagen creativa, dependiendo el lugar a donde se llegue o segmento de mercado a donde este encaminada dicha promoción turística hotelera. Las empresas que brindan alojamientos turísticos dedican su tiempo y esfuerzo a captar clientes nuevos, lo que hacen es intentar mantener y “fidelizar” a los que ya tienen. Este tipo de cliente, además de proporcionar ingresos, se convierten en unos agentes publicitarios y de ventas gratuitos, ya que por el método boca-oreja van llevando a muchas personas unos mensajes positivos con relación a la empresa de que se trate-. (Álvarez García, Vila, Fraiz, & del Río Rama, 2013; Pinchinat, n.d.; Brown, 1992; Camino & Vigaray, 2002; Muñoz, 2014; Poz et al., 2009).



Nota: Organigrama de La línea de investigación Huésped en la oferta de alojamientos turísticos, la cual está enfocada a satisfacer las necesidades de cada uno de ellos. La línea de investigación huésped está conformado por los siguientes indicadores: innkeeper, registro del huésped, reglamento interno del hotel, relaciones y recepción.

Elaboración propia.

Gráfico N° 9. Oferta de alojamientos y su línea de Investigación Huésped.

El huésped es el cliente externo que paga por utilizar las instalaciones de un **hotel**, un **hostal**, una **posada**, o algún alojamiento, dicho sujeto cancela una determinada tarifa económica para alojarse en el lugar y hacer uso de diversos servicios que presta dicho lugar, ingresa por la recepción y hacen que él sea parte importante e inherente de este sitio de descanso y relax. Por ello el cliente del sector hotelero (huésped) es el barómetro de la calidad del servicio y del destino turístico, por lo cual es pertinente analizar la calidad del servicio hotelero desde el punto de vista del huésped, como aspecto indispensable para mejorar la calidad del servicio-. (Álvarez García, Vila Alonso, & Fraiz Brea, 2014; Blas et al., 2013; El & Murello, 2013; Martínez, 2008; Moliner Tena et al., 2007; Ramos, 2008; Šerić & Gil Saura, 2011; Shaw, 1991; Velázquez-sánchez et al., 2016).

CAPITULO II

2.1 Alojamientos

2.1.1 Definición.

El alojamiento es una actividad turística desarrollada por personas naturales o jurídicas, esta acción consiste en la prestación gratificada del servicio del hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, además es considerado como un negocio que al cumplir los requisitos obligatorios y de categorización establecidos por la ordenanza que reglamenta el servicio de alojamiento que se registran como un establecimiento de alojamiento turístico, sin embargo al agregar valor a los distintivos adicionales propios de estos establecimientos se llega a obtener la condición de “Superior” (Pozo, 2015; Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015).

2.1.2 Alojamiento Turístico.

Bajo esta denominación se consideran a las empresas que de manera profesional y usual destinan sus servicios de hospedaje no permanente hacia los turistas, y además tienen la facultad de brindar servicios complementarios. Para la constitución legal de este negocio es necesario obtener el registro de turismo y la licencia única de funcionamiento, las entidades que extienden estos registros son: la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015; Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015).

2.1.3 Clasificación de Alojamientos Turísticos.

2.1.3.1 Hotel (H).

Es un establecimiento que oferta al turista, principalmente las facilidades de alojamiento, que consiste en un servicio de hospedaje en moradas privadas con cuarto de baño independiente por habitación, estas estancias se

encuentran ubicadas en un edificio que como mínimo debe tener cinco habitaciones y debe brindar la accesibilidad al servicio, por lo tanto según su estructura y diseño debe poseer escaleras o ascensores (Barrezueta del Pozo, 2015; Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015; Gracia & Olmos, 2011).

Por otro lado, los hoteles pueden formar parte de los atractivos turísticos y en virtud de esta característica los hoteles también ofertan servicios complementarios a los de alojamiento como: servicio de restauración o cafetería, comunicación, transporte y servicios de recreación como: piscinas, bares y discotecas la satisfacción del cliente es proporcional a los servicios suministrados en los hoteles (Murillo, 2009; Pinheiro & Pereira, 2010).

2.1.3.2 Hostal (HS)

Establecimiento que oferta alojamiento turístico, que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño privado o compartido, según su categoría, por lo general son usados por periodos cortos de tiempo o de paso y en su mayoría no ofrecen servicios complementarios a sus huéspedes, por su estructura y tipología se los excluye de algunos requisitos exigidos a los hoteles (Gracia Cebrián & Olmos, 2011; Jordá, 2011; Morales, Fondevilla, Angeles, & Coudet, 2016)

2.1.3.3 Hostería (HT).

Establecimiento de alojamiento también conocido como apartamentos turísticos que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y con estacionamiento de vehículos en igual número que las cabañas, además pueden formar bloques independientes o la totalidad de un edificio, de igual forma pueden brindar servicios complementarios y contar con espacios verdes, de forma general son

ocupados por corto tiempo. Según el reglamento ecuatoriano debe contar con un mínimo de cinco cabañas (Jordá, 2011; Valdés, 2013).

2.1.3.4 Hacienda Turística (HA).

Establecimiento de alojamiento turístico que oferta el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño, ubicadas en parajes naturales o espacios cercanos a centros poblados. Su estructura denota riquezas patrimoniales, históricas y culturales, debido a que las haciendas turísticas son la transformación de ex haciendas henequeneras abandonadas, para convertirlas en estancias de lujo habitables por turistas de elite, que buscan disfrutar de un ambiente de paz y tranquilidad, permite al huésped establecer contacto con la naturaleza, por lo tanto estas haciendas mantienen actividades propias del campo como el cultivo, huerto, cabalgatas, vinculación con la población de los alrededores, puede prestar servicio de alimentos y bebida (Gracia & Olmos, 2011; Murillo, 2009; Reyes, Fuentes, & Guardado, 2014).

2.1.3.5 Lodge (L).

Establecimiento de alojamiento conocidas también como cabañas de turismo, cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño privado o compartido conforme a su categoría. Se encuentra ubicado en lugares con poca afluencia fuera de las ciudades, cuentan con paisajes que deleitan la estancia del turista, los materiales empleados para su construcción no son perjudiciales para el medio ambiente y son propias de su zona. Estos lugares son de preferencia para turistas amantes del deporte y la selva, ya que se puede realizar excursiones para la observación de la naturaleza y al mismo tiempo se puede compartir con culturas locales (Barrezueta del Pozo, 2015; Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015; Murillo, 2009).

2.1.3.6 Resort (RS).

Es un complejo turístico, que tiene como finalidad la satisfacción total del huésped, por lo tanto, no solo debe disponer de habitaciones para el servicio de alojamiento, sino que debe contar con los medios necesarios para brindar facilidades de ocio al huésped (Linares, 2014). Es preciso mencionar que los hoteles de ocio están instalados en áreas extensas donde el huésped puede satisfacer una serie de actividades relacionadas a la recreación, el deporte, la vida social, ocio y deportes, de tal forma que los resorts son usados como propios atractivos turísticos y no solo como un habitad de hospedaje por el turista (Aguiar & Ferreira , 2012).

Borga (Aguiar& Ferreira , 2012) considera que este tipo de alojamiento está destinado a una clase media alta (empresarios) quienes buscan un espacio de interacción entre todos los miembros con el fin de crear lazos de valor para futuras acciones. Por otro lado, se considera a los resort como destinos autísticos auto-suficientes en infraestructura y servicios para dar facilidades diferenciadas a los turistas(Barbosa & Ferreira, 2014).

2.1.3.7 Refugio (RF).

El Reglamento, clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y hotel del gobierno Chileno en el artículo cuatro literal uno considera: que refugio es un establecimiento que oferta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones con baños semi-privados, lo cuales disponen de espacios en común que permiten por ejemplo preparar sus alimentos (Valdiviezo, 2003).

El (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015) del estado Ecuatoriano en confort a la definición anterior considera que los refugios se encuentra ubicados en montañas y en áreas naturales salvaguardadas, su finalidad es proteger a las personas que realizan actividades dinámicas de turismo (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015; Pinheiro & Pereira, 2010; Valdés, 2013).

2.1.3.8 Campamento Turístico (CT).

En el (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, 2015) Del estado Ecuatoriano define que el campamento turístico es un establecimiento de alojamiento con áreas para ofrecer el servicio de hospedaje en tiendas de campaña, debe disponer obligatoriamente de cuartos de baño y aseo compartido (China, 2014;Murello, 2013;Moreno, 2009). Bajo este mismo esquema el Reglamento, clasificación, calificación y registro de establecimientos de alojamiento turístico denominados hotel, motel y apart hotel del gobierno Chileno en el artículo cuatro literal nueve considera: que el camping es un terreno que delimita un espacio para un campista o grupo de campistas que gustan de la vida silvestre y hacen uso de tiendas de acampar, casas rodantes u otro recurso similar para alojarse (Valdiviezo, 2003).

Es importante mencionar que del mismo modo otros autores consideran que el camping no solo ofrece espacios para un alojamiento móvil, sino que permite al campista tener contacto con la naturaleza, usar espacios recreativos, reducir el costo de alojamiento y lograr que el turista rompa sus hábitos cotidianos (Parrondo, 2003). Por lo general estos establecimientos son ubicados en lugares cercanos a un río, lago, cascada, montañas entre otros (Carrión , 2012).

2.1.3.9 Casa de Huéspedes (CH).

También conocidos como Gasthof, son establecimientos que ofrecen alojamiento para los huéspedes con baño privado, están ubicados en lugares rurales y también son considerados como pequeñas empresas familiares que prestan el servicio de alojamiento en las habitaciones propias de la vivienda de los habitantes de la localidad (Londoño, 2016), por la estructura física su capacidad de alojamiento es mínima, sin embargo, son importantes para las estrategias de diversificación del turismo (Llinás , 2016).

Gasthof también pueden ofrecer el servicio de alimentación (desayunos o cenas), estos establecimientos son orientados hacia turistas que desean sentirse como en casa, puede tener como mínimo dos habitaciones hasta máximo cuarto (González, 2004;García, 2014;Chinea, 2014;Murello, 2013; Ramos, 2008).

2.1.4 Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.

Según las facilidades los alojamientos turísticos se clasifican por categorías desde la denominación de lujo (cinco estrellas) hasta la categoría única (Rodrigues et al., 2012) . La Autoridad Nacional de Turismo nacional tiene la responsabilidad de crear las categorías y requisitos oficiales según la clasificación de los alojamientos turísticos. Las categorías de los alojamientos turísticos según su clasificación son:

Tabla N° 1
Clasificación del establecimiento de alojamientos turísticos

Clasificación del establecimiento de alojamiento turísticos	Categorías asignadas
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda	4 estrellas a 5 estrellas
Turística - Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: Adaptado de Enrique del Pozo, (2015). *Clasificación y categorización de los establecimientos de Alojamiento Turístico*, p.8. Capítulo N 3, Ecuador, Quito.

Elaboración propia

2.2 Lealtad

2.2.1 Definición.

La lealtad se puede definir como una oferta de procedimientos relativos al producto o servicio, esto conlleva a la probabilidad de compras futuras ya que el cliente satisfecho se crea un marco de referencia hacia la marca que supero sus expectativas, la finalidad es evitar que el cliente cambie a otro tipo de marca o proveedor del servicio (Šerić & Gil , 2011).

Se puede entender que lealtad es básicamente una relación y reacción emocional hacia un producto o servicio, a esta conclusión han llegado diversos autores según las acciones observables del cliente hacia la marca, es decir no se puede generar lealtad si existe un resultado de negatividad hacia el producto o servicio que haya prestado la empresa (Muñoz, 2012; Guerrero et al., 2008). No obstante, la lealtad crea vínculos emocionales con cierto grupo de clientes, de tal manera que la adquisición de un bien o servicio es repetitiva, por lo tanto el valor apreciado por el cliente es la base para generar lealtad hacia el producto o servicio ofertado (Monteiro-Grilo, 2012; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).

2.2.2 Importancia.

La importancia de la lealtad ha sido relevante para el éxito a largo plazo de una organización o empresa, en este sentido se entiende que la lealtad del cliente es lo más importante, por esta razón las empresas en los últimos años han implementado estrategias claves para minimizar el riesgo de perder clientes, las compañías de esta generación tienen la difícil tarea de complacer los gustos, deseos y necesidades de una sociedad cambiante; al cumplir las exigencias de las nuevas necesidades, los clientes se sienten satisfechos y generan un poder de atracción (lealtad), hacia la empresa que transformo la compra en una buena experiencia (Chinea, Simancas, & Hernández, 2013; Morillo, 2011; Morillo, 2010; Miranda & Cantalops, 2012). Mientras más clientes leales tenga una empresa, mayor será el volumen de ventas.

La lealtad del consumidor implica la recompra a largo tiempo de la misma marca, por lo tanto, es responsabilidad de las empresas del mercado establecer estrategias que generen lazos emocionales con los clientes (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Moraga, 2011). Entonces, la marca debe diseñar campañas publicitarias que asocien la imagen, el slogan y logotipo con la calidad del producto o servicio ofertado, la finalidad es incentivar la compra en los consumidores (Heskett, Sasser, & Hart, 1993; Morales, 2014; Siebel, 2001; Zarco & García, 2004).

De la lealtad de los clientes, depende la reproducción de compra, es por ello que la percepción del cliente ante la calidad de un producto o servicio es indispensable para posesionarse en la mente del consumidor, en otras palabras, un cliente no puede declararse leal a una empresa, si su comportamiento no representa repetición de compra (Bustamante, 2015; Gonzáles, Jiménez, & Figueroa, 2013; González, 2012; Moraga, 2011; Solano & Sanchez, 2014). Por esta razón las entidades que ofertan un servicio y específicamente las que brindan servicios de alojamientos necesitan entender y gestionar las dimensiones que involucran la lealtad, para generar valor percibido por los clientes y ganar ventaja competitiva ante los competidores.

2.2.3 Lealtad del consumidor.

La lealtad del consumidor es un compromiso profundo de recompra de un servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca, a un qué los esfuerzos del marketing tienen el potencial de provocar un comportamiento de cambio (Bustamante, 2015; Gonzáles et al., 2013). El objetivo principal de la lealtad del consumidor en el marketing de relaciones está enfocado en generar clientes fieles, que además de volver a comprar la próxima vez que necesiten un servicio o producto, también darán buenas referencias de sus experiencias, generando lo que se conoce como marketing boca a boca (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Mariani & Barboza, 2012; Solís, 2014). Además, mantener un cliente fidelizado ayuda a contener los costes, ya que mantener un cliente puede representar menos costo que captar a un nuevo (Gonzáles et al., 2013).

La lealtad del consumidor está basada en mantener relaciones duraderas y rentables con los huéspedes, a través de las sinergias de comunicación; en primer lugar, se pretende crear el conocimiento de los servicios y proporcionar la información de los principales atributos y beneficios que brinda en el sector hotelero; en segundo lugar, se busca llevar al consumidor hacia la compra; en tercer lugar, se pretende conseguir el uso de regular de los

servicios, es decir, obtener un cliente leal. (Bustamante, 2015; Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2011; E. L. González, 2012; Bravo Gil, Fraj, 2006)

2.2.4 Intención de recomendación.

La lealtad del cliente está enfocada en la conducta repetida de adquisición de un servicio hotelero, debido a las actitudes favorables, a las sugerencias o a la toma de decisión de un proceso evaluativo, que normalmente realiza el huésped antes de decidir su lugar de alojamiento (García, 2006; Goldfarb, Rivera, & Grijalvo, 2015). Se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para estimar el futuro comportamiento leal del cliente; (a) existe la recomendación, cuando cierto cliente admite que comunicara su experiencia positivamente a sus conocidos, también denominado como la comunicación de boca a boca, y (b) la intención de volver al lugar donde recibió un servicio de calidad, consecuentemente la lealtad del cliente puede darse por las opiniones vertidas por los consumidores que han usado el servicio, estas declaraciones contribuyen a establecer relaciones comerciales duraderas a largo plazo (Inieta, 2003; Leiva, 2016; Santamaría & Duque, 2011; Saura & Seric, 2011).

La intención de recomendación está basada en la satisfacción del consumidor de una manera cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que procede de la experiencia del cliente conjuntamente con el servicio, permitiendo medir el éxito de mismo (D. Fernández, García, & Picos, 2009; Goldfarb, Rivera, et al., 2015; Juana & Aura, 2010; Valdivieso, 2009).

2.2.5 Intención de recompra.

Las emociones de los huéspedes pueden reflejarse en ciertas intenciones, dependiendo de su estado emocional en el transcurso de la toma de decisión, los huéspedes que muestren actitudes favorables hacia el hotel manifiestan una mayor intención de recompra, por ello los clientes tienen la libertad de elegir el alojamiento turístico, esperando que éste oferte un conjunto de beneficios a largo plazo que cumpla lo esperado en base a las emociones que

le inspire ese lugar (Matos & Gutiérrez, 2008). La intención de recompra por parte del huésped, es la acción de volver a adquirir el servicio hotelero preferido, aun después de tener influencia comercial de la competencia (Higuera, 2013; Escamilla & Duque, 2011).

La intención de volver a realizar la compra de forma consecutiva es una proyección futura del comportamiento de los consumidores que se refleja en las actitudes, varias investigaciones realizadas han identificado que la intención de la recompra es una guía que facultad determinar si los consumidores comprarán o no un determinado servicio o producto, de esta forma se puede proyectar la demanda de productos o servicios y mediante ello se identifica los posibles fracasos potenciales, que consecuentemente impulsarán la innovación en los nuevos bienes que se lanzarán a mercado (Torres & Padilla, 2013).

La lealtad está relacionada con la intención de recompra, debido a que está basada en una actitud positiva y en factores emocionales, en otras palabras la auténtica lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia el servicio hotelero, implicando a la repetición de compra basada en los factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los componentes clásicos de la actitud, bajo este esquema los huéspedes se vuelven leales primero con el sentido cognitivo, seguido de un sentido afectivo, posteriormente conativo y por último comportamental (Matos & Gutiérrez, 2008; Moraga, 2011; Vergara & Blanco, 2011).

2.2.6 Intención de repetir la visita.

Cada alojamiento turístico es una marca que puede elegir el huésped a la hora de viajar, los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con nuevas motivaciones e inquietudes, por lo tanto, la presencia de determinados elementos en la oferta turística son independientemente de la motivación del viaje, sin embargo generan gran peso en la valoración final de la experiencia (China et al., 2013; González, 2010). La satisfacción del viajero es muy importante por varias razones, principalmente es uno de los antecedentes más importantes del comportamiento futuro del visitante, sin embargo no solo

basta contar con un servicio de calidad hacia el cliente, sino también es importante tratar bien a los empleados para que ellos transmitan su satisfacción al turista y de esta manera se genere repetición de visita (Fernández , 2009; Forga, 2014).

Mayor será la repetición de compra de los visitantes de los establecimientos de alojamientos mientras más alto sea el grado de satisfacción, es decir para que cause un gran impacto, las expectativas deben ser mucho mayores que la primera vez, por lo que el nivel de satisfacción alcanzado en la segunda visita deberá ser superior a la primera visita, y generar intención de realizar una tercera visita en el futuro (Bign, Herrera, Curr, & Roo, 2011; Moliner, Callarisa, & Rodríguez, 2007; Silva et al., 2016). También hay que tener en cuenta que la motivación para realizar al menos la primera visita, debe tener referencias personales, sabiendo que un huésped satisfecho no solamente podrá volver, sino que también se convierte en un prescriptor de primera magnitud para futuros visitantes generando una repetición de visita al hotel (Higuera, 2013a; Moraga, 2011).

2.2.7 Lealtad hacia la marca.

Está vinculada entre el cliente y la marca, está lealtad se genera en base al valor de la marca, la cual es considerada como uno de los componentes más selectos para influir en el consumidor al momento de selecciona las diferentes opciones de marca, es decir el valor está asociado con: (a) la reducción de niveles de incertidumbre respecto a la compra, (b) la reducción de los costos en la búsqueda de información asociándose a cualquier decisión de consumo, (c) la reducción de la sensibilidad en los compradores enfocados en los cambios de precio y (c) la resistencia de los consumidores fieles respecto a las promociones que se ofertan a los clientes (Muñoz, 2012; Guerrero et al., 2008; Monteiro-Grilo, 2012; Parada, 2009; Pena Miranda & Serra Cantallops, 2012; Sanz et al., 2014; Schultz, Gardini, & Robinson, 1995; Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014; Velasco González, 2010).

De tal modo que la lealtad de la marca está asociada con los niveles principales de la satisfacción del cliente conjuntamente con los elementos que

son: el desempeño, la calidad, el precio, el reconocimiento y la imagen, es decir el valor es el principal atributo para generar lealtad hacia la marca, por lo tanto, la lealtad se intercede por el cliente creando una relación consumidor-marca. (De Sicilia Muñoz, 2012; Guerrero et al., 2008; Monteiro-Grilo, 2012; Parada G., 2009; Pena Miranda & Serra Cantallops, 2012; Sanz et al., 2014; Don E. Schultz et al., 1995; Valenzuela et al., 2014; Velasco González, 2010)

2.2.8 Frecuencia de visita.

La lealtad de un destino va de la mano directamente con la frecuencia de visita, son turistas leales los que viajan una y otra vez a un mismo lugar a lo largo del tiempo, por lo tanto, no es lo mismo hablar de repetición que hablar de lealtad (Leiva, 2016; Maya, 2011; Ramirez, Giraldo, 2014; Solís et al., 2014). Para aumentar la frecuencia de visitas tiene importancia la facilidad de traslado, la calidad de alojamientos, el entorno y la tranquilidad, en la mayoría de casos los turistas que más visitan cierto lugar, es por la alta impresión del viaje y por la asociación con los niveles de satisfacción elevados, destacando la calidad de los alojamientos turísticos como del entorno (Maroto, 2007; Moliner Tena et al., 2007; Ramirez et al., 2014; Valenzuela et al., 2014).

La frecuencia de visita a un determinado destino se da generalmente por diversas razones: los costes de marketing son menores si el objetivo es conseguir que los turistas que ya han visitado el destino decidan regresar, en lugar de pretender captar nuevos visitantes, la repetición de visita se considera como un indicador positivo de la satisfacción que obtienen los turistas que visitan dicho destino, entonces los viajeros regresan si han satisfecho sus expectativas y realizan una recomendación favorable para el resto de turistas (Ordóñez, 2012; Fernández & Picos, 2005; Munar, 2011; Moreno, Santana, 1993).

2.2.9 Satisfacción.

La satisfacción del cliente es considerada como un objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del servicio hotelero, existiendo un acuerdo generalizado sobre su importancia, por ello la satisfacción del turista es de suma importancia para los destinos que buscan obtener la lealtad de los clientes, para lo cual es imprescindible influenciar de manera positiva sobre la opinión del servicio pos-compra siendo un elemento importante para el desarrollo de las relaciones a largo plazo (Martínez; Rodriguez, 2003; Fernández et al., 2009; Pasquotto & Barboza, 2012). La satisfacción es un sentimiento mediante el cual se obtiene la relación de expectativas de una persona, esas expectativas son formadas e influenciadas por las experiencias de compras anteriores, recomendaciones y otras fuentes de información, con el fin de atraer y enamorarle al turista (García, 2006; Gosso, 2010).

Se menciona que la satisfacción de los huéspedes está basada en las experiencias empíricas y en las variables de definición de sus comportamientos posteriores, sobre todo en la recompra, la fidelidad y en la publicidad boca a boca a favor del hotel (M. Augusto et al., 2012; Enrique Ortega Martínez; Beatriz Rodríguez Herraéz, 2003; D. Fernández et al., 2009). La satisfacción del cliente pretende evaluar la discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido o experimentado por el turista, por lo tanto es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno, en este sentido el cliente se convierte en una cuestión de importancia para el destino y consecuentemente para el sector hotelero (García, 2006; Zárate, 2014).

2.2.10 Intención de cambio.

Un cambio intencionado conlleva una intervención de la convención, que surge bajo ciertas condiciones del entorno y del sector hotelero, el fin es llevar a cabo cambios en la estrategia para reestablecer la fortalecer la relación entre hotel-turista y de esta manera evitar el cambio (Ermúdez, Asa, & Ontreras, 2002). Se lleva a cabo la intención de cambio cuando un cliente o huésped no recibió el servicio de calidad que fue ofertado por el hotel, la

oferta ilegítima o no verdadera de las condiciones del hotel impulsa al cambio del entorno y la sucesión de acontecimientos que se hayan dado en el destino o la estadía turística hace que los huéspedes capten una mala imagen del alojamiento y por lo tanto puede existir una mala publicidad del destino (Antón; Gutierrez, Matos & Gutiérrez, 2008; Maya, 2011)

2.2.10 Intención comportamental.

El comportamiento del cliente o huésped está impulsado por la motivación del viaje que induce a trasladarse a cierto lugar para el consumo de un determinado servicio turístico, esta acción se lleva a cabo de acuerdo a las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda, que busca cubrir expectativas en base a la oferta del destino turístico, esto implica que cada servicio se adecue a las exigencias del cliente, para generar comportamientos que denoten satisfacción en el turista (Duvan et al., 2014; Peinado et al., 2016; Sanz et al., 2014). La intención comportamental del cliente turístico parte del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos (alojamientos) e involucran a diversos elementos como la comunicación, la investigación del consumidor, la categorización de los consumidores, la participación de la comunidad, inventario de productos turísticos, y la evaluación pos compra (Blas & Fabeiro, 2003). Así la intención de compra enfocada en el turismo esta entendida como un sistema que brinda elementos de satisfacción y descanso del turista. (Duvan, Gomez & Giraldo 2014; Leiva, 2016).

El comportamiento del turista es entendido por los generadores de ofertas y por los operadores que brindan servicios turísticos generando oportunidades de mejoras continuas en la satisfacción del turista, el fin es crear una larga repetitividad de compra del servicio (Mart & Maya-m, 2011). También, el comportamiento del consumidor de un destino o de un servicio turístico, son consecuentes de las características que oferta los alojamientos turísticos (Páez, 1994; Radilla, Moliner, Hernandez & Pérez, 2014).

2.2.11 Recomendación.

Las recomendaciones están basadas en las emociones y experiencias vividas en el lugar que brinda los servicios a los turistas, se puede asignar distintos pesos a los grupos de turistas en función de su influencia al destino y alojamiento de los huéspedes, por tanto las opiniones son importantes para el sector turístico (Castillejo & Zulaica, 2007; Mario & Higuera, 2013).

Las nuevas tecnologías ofrecen un cómodo acceso al gran volumen de información turística, donde el visitante tiene la opción de conocer y escoger de una manera detallada los destinos y alojamientos turísticos que son pertinentes a sus necesidades y recursos (Colmenares & Saavedra, 2007; Goldfarb, Rivera, et al., 2015; Solano & Sanchez, 2014). Existen aplicaciones actualmente que ofrecen recomendaciones de viajes a los usuarios, a través de valoraciones preferenciales mediante redes sociales muy utilizada en el turismo como son: Booking.com, Tripadvisor, Facebook, mediante estos sistemas se puede obtener la recomendación más ajustada acorde a los intereses personales de cada turista (Castillejo & Zulaica, 2007; García, 2006; Goldfarb et al., 2015; Higuera, 2013).

2.2.12 Disponibilidad a pagar un precio Premium.

Los precios Premium radican en la asignación de un precio por arriba de los niveles de la competencia, es decir son precios elevados, es muy útil ofrecer un servicio precio Premium cuando no existe competidores directos, de este modo se podrá asignar con mayor facilidad un precio alto, sin embargo, este atributo es permitido cuando el valor de marca transmitido a través de las percepciones del consumidor es alto (Moriilo Moreno, 2007; Šerić & Gil Saura, 2011). Notoriedad, asociaciones y calidad percibida son los atributos identificados por los comportamientos del huésped hacia la lealtad y la disponibilidad a pagar un precio Premium (Santamaría & Duque, 2011)

La disponibilidad a pagar un precio Premium en los clientes se puede dar siempre y cuando hayan servicios adicionales o un plus agregado que el

cliente esté dispuesto a pagar, desde la contratación y la planificación del viaje se debe considerar el más mínimo detalle para que la travesía sea un excelente experiencia, se entiende que la clave del turismo de lujo es cuando el cliente o el huésped busca exclusividad o sensación de exclusividad, es decir busca un servicio a su medida acorde a su disponibilidad a pagar, en este caso el huésped prefiere calidad-precio y un servicio de primer orden (Alcaide, 2015; Horngren, Foster, & Datar, 2007; D. V. Morales, 2014; Saura & Seric, 2011).

2.2.13 Programas de lealtad.

La lealtad genera beneficios y valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que conservar a los clientes satisfechos resulta menos costoso que obtener nuevos clientes, además los clientes leales son posibles prescriptores del servicio al recomendar a los demás de su uso (Álvarez, Vila, Fraiz, & del Río, 2013; Fandos et al., 2011). También se puede considerar que un servicio que genere lealtad favorece a la penetración en los nuevos mercados reduciendo los gastos de promoción, no obstante, la relevancia de la satisfacción se puede reducir cuando la lealtad se ve influida por las comunicaciones de marketing y los programas de lealtad (Šerić & Gil Saura, 2011; Solano & Sanchez, 2014).

Para que las empresas diseñen eficientes programas de lealtad, es muy importante mejorar los estudios de los factores que apoyan a la alineación de la lealtad, ya que los programas logran evaluar en términos de intensidad la información disponible sobre los huéspedes, es otras palabras si los alojamientos turísticos disponen de una información precisa sobre sus huéspedes y hace uso de ella continuamente, podrá clasificarlos con bastante precisión y como consecuencia podrá crear los programas que ayuden a la fidelización de los clientes (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Colmenares & Saavedra, 2007). Es decir, la información es de vital importancia en el momento de planificar, implementar y controlar tanto los programas de comunicación del marketing y como los de lealtad, el propósito es alcanzar la lealtad para hoteles que brindar un servicio personalizado, adaptado a las

necesidades de cada clientes, de este modo los programas de lealtad se desarrollan mediante la fidelización, con el fin de crear relaciones a largo plazo (Tena, Callarisa-Fiol, & Rodríguez, 2007; Velázquez & Contrí, 2011).

2.3 Servicio

2.3.1 Concepto de servicio.

El Servicio es un proceso que genera una actividad directa o indirecta que no origina un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor (Gronroos, 1994). Es decir, el servicio es una forma de expresar la idea que la organización tiene respecto a la manera como se propone resolver ciertos tipos de problemas enfocados en sus clientes, de tal forma, que el servicio debe incluir cierta información sobre o que se propone hacer la empresa en un segmento concreto de clientes, como debería lograrse y que recursos utilizaría (Higuera, 2013; Mijares , 2013; Smith, 2002).

Es muy importante recalcar que el servicio es puro cuando no requiere de la retribución de bienes al beneficiario durante su proceso de presentación, también definimos como un servicio impuro en caso de que, por la naturaleza del mismo sea requerido la asignatura de bienes al usuario durante la prestación de servicios (Morales, 2014; Peña & Garrido, 2016; Santamaría & Duque, 2011).

El servicio de alojamientos es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicación y restauración, sin embargo se acentúa la importancia del servicio de alojamientos, es decir que la duración de la estadía depende de la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar con familiares y amigos en el lugar turístico, por lo tanto, el tiempo de estadía depende de cómo el visitante utiliza y disfruta los servicios que componen la actividad turística (Mazón, 2011).

2.3.2 Calidad hotelera.

La calidad hotelera tiene que ver con el trato excelente a los clientes, con el acceso de los empleados y la disponibilidad, sin duda, el éxito para la percepción de la excelencia por parte de los clientes es la relación calidad-precio y la diferenciación con los competidores (Camisón, Forés, & Puig, 2014). El éxito y el fracaso de la obtención de la calidad en el sector turístico está básicamente relacionado con la cultura de calidad, esta cultura debe ser desarrollada por los ofertantes del servicio, por lo tanto, la calidad turística es un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, expectativas y exigencias de los consumidores del producto o servicio, a un precio admisible (R. Augusto et al., n.d.; Higuera, 2013a; Varo, 1993; Vergara & Blanco, 2011).

Así también los factores que determinan la calidad son la seguridad, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad, la higiene y la armonía de una actividad turística preocupada por el entorno natural y humano (Castillejo & Zulaica, 2007; Higuera, 2013).

2.3.3 Definir Calidad del servicio.

El servicio de calidad brinda una estrategia que contribuye a la retención de clientes, es decir, cuando el cliente recibe calidad en el servicio le está brindando satisfacción, lo cual le motiva hacia una conducta de lealtad, por esta razón la calidad del servicio contribuye a la variable de formación de fidelidad del consumidor, también es utilizada para establecer diferencias entre las empresas, con el propósito de aumentar la productividad para ganar fidelidad de los huéspedes como un medio de publicidad boca-a-oido (Duque-Oliva & Mercado-Barboza, 2011; López & Curiel, 2010; Bravo, Fraj , 2006). Es decir, la calidad del servicio ejerce una influencia directa y positiva sobre el valor percibido y la satisfacción global, el fin es crear fidelidad en los huéspedes (Radilla, Hernandez, 2014).

La calidad del servicio es fundamental en la retroalimentación de la

satisfacción o frustración del cliente, es decir la evaluación de calidad en el servicio se centra en las dimensiones propias de esta acción, por lo tanto, la percepción de la calidad en la asistencia es un componente de la satisfacción del huésped(Álvarez García et al., 2013; Gonzáles et al., 2013) . Los factores involucrados para que exista una calidad de servicio son la predisposición, la responsabilidad, la buena voluntad de ayudar y brindar al huésped un servicio rápido y eficaz (Fuentes-Blasco & Moliner-Velázquez, 2003; Sanz et al., 2014). La capacidad para crear credibilidad y confianza por parte de personal, también forma parte de la calidad servicio percibido por el turista (Higuera, 2013).

La calidad del servicio al cliente debe ser determinada en función de las mediciones que está basada en las investigaciones de las necesidades de los clientes y en las actuaciones de los competidores, ya que estos deben ser reconocidos mediante la existencia de los diferentes tipos de necesidades que manifiesten los mercados (Payne, & Ballantyne, 1994). A esto es muy importante agregar que la calidad debe determinarse desde la perspectiva de los clientes basados en las actividades continuas de la investigación y el control, por este motivo el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento muy fundamental en la empresa, ya que esta es la clave para el éxito o el fracaso (Couso, 2005; Denton, 1991).

2.3.4 Características de los servicios.

Los servicios turísticos involucran costes físicos elevados, que llevan a poner en marcha las infraestructuras necesarias que impulsan al desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas, pues los aspectos diferenciales del producto turístico es la autonomía de los distintos centros turísticos especialmente si hablamos de alojamientos (Muñoz, 2014; Vergara & Blanco, 2011).

En los servicios existen unas características que los diferencian de los bienes, se trata de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y el carácter perecedero, la estacionalidad es una característica inherente al turismo y que establece en gran medida las estrategias definidas por un

establecimiento turístico, se entiende que el servicio que se consume acorde a las temporadas que puede ser alta o baja según la época del año (Mejiass, Guillen, Gonzáles, & Brandan, 2013; Moriilo, 2007).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en la que son producidos, consumidos y evaluados, estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente desean los clientes (Álzate-Urrea et al., 2015).

Las características de los servicios fundamentalmente que se diferencian de los servicios de los bienes son cuatro: (a) Intangibilidad, (b) Inseparabilidad, (c) Heterogeneidad y (d) Carácter perecedero. Los cuales se describen a continuación:

2.3.4.1 Intangibilidad.

Es una característica única de los servicios, se entiende que en la compra de servicios no se entrega nada material, pero la percepción del cliente se mide en la satisfacción de turista, en otras palabras, los servicios que no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, tampoco pueden ser almacenados, por lo tanto los servicios genera incertidumbre en los compradores debido a que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrá para adquirir un determinado servicio (Álvarez et al., 2014; Varela & Gil, 2011). Para reducir su incertidumbre, los alojamientos turísticos deben establecer políticas de calidad que se exige a todo personal que labora en el negocio, de esta manera se garantiza un mayor porcentaje de satisfacción para turista, en fin es hacer tangible lo intangible (Publishing, 1994; Rosander, 1992; Shaw, 1991; Varo, 1993).

La intangibilidad es una de las características que en ocasiones dificulta al turista priorizar la calidad del servicio ofertado, para tomar una decisión de compra, en base a este precedente es muy importante recalcar que para

cumplir y superar las expectativas exigidas por el turista es necesario considerar: los aspectos físicos del local, la ubicación, la apariencia del personal, las instalaciones, el precio, estos aspectos son tangibles y orientan al turista a generar un idea de la calidad del propio servicio (Lamata, 1994; Velasco, 1994)

2.3.4.2 Inseparabilidad.

Los servicios con frecuencia se producen, venden y se consumen al mismo tiempo, es decir, la producción y el consumo son actividades inseparables, por tanto, la interacción proveedor – cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios (A. López & Curiel, 2010; Solís et al., 2014; Vasconez, 2015).

2.3.4.3 Heterogeneidad.

Los servicios tienden a estar menos estandarizados que los bienes, en necesario mencionar que el servicio depende de quién los presta –factor humano- cuando y donde, para alcanzar la calidad del servicio el personal que brinde el servicio debe ser continuamente capacitado, generando mayor confiabilidad al momento de brindar el servicio y de esta manera generar lealtad en los huéspedes (Muñoz, 2012; Heskett et al., 1993; Zárate et al., 2014).

2.3.4.4 Carácter Perecedero.

Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en el inventario, por lo tanto, la imperturbabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es permanente, pero si la demanda es indeterminada puede ocasionar problemas, en cuanto al carácter perecedero de los servicios y la dificultad restante de equilibrar la oferta con el fluctuante de la demanda, se requiere de gran promoción, planeación del servicio, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicio (Larrinaga, 2015; Melgarejo, 1994).

2.3.5 Requisitos para el servicio.

En la industria hotelera la apariencia personal es muy importante y relevante, por lo cual es recomendable garantizar los siguientes aspectos en el negocio hotelero; buena apariencia personal, personalidad y conjuntamente con los conocimientos generales respecto a los requisitos para brindar un servicio de calidad (Chinea, 2014; Morillo, 2010; Velasco, 1994).

2.3.5.1 Apariencia personal.

La apariencia personal en el servicio es primordial para la atención al cliente, sin embargo no hay que dejar de lado los conocimientos que también debe poseer para generar experiencia en el turista, por ejemplo la secretaria de una empresa debe estar preparada física e intelectualmente ya que debe estar en contacto permanente con todo tipo de personas, por esta razón debe ser impecable la presentación del personal de los alojamientos turísticos, por el contrario el cuidado de la apariencia personal nada tiene que ver con la belleza física, si no por lo contrario se refiere a mantener un buen estilo de vida personal en las actividades que deban realizar ya sean estas en el ámbito personal o laboral (Álvarez, 2014; Vergara & Blanco, 2011).

El derecho a la propia apariencia personal es altamente relativa dada que con frecuencia se impone, y no solo a través de usos sociales, sino mediante normas que sean impuestas en el lugar de trabajo para guardar una buena apariencia, cabe recalcar que la impresión que el personal causa en los clientes es tan importante en el mundo de los negocios como en la vida social, en consecuencia todo profesional debe cuidar su apariencia personal al igual que a su condición física para proyectar nitidez, seguridad, orden, eficiencia, buen gusto, salud, energía, del mismo modo se debe resguardar el conocimiento intelectual (Colón, 2001; Cevilla, 2008; Clavijo, 2010; Usera, 2006).

2.3.5.2 Personalidad.

La personalidad hace referencia al conjunto de rasgos individuales que se poseen y que diferencian a unas personas de otras, es decir, la personalidad

explica nuestra forma habitual de comportarnos y englobarnos toda la estructura psicológica sea tanto en los aspectos intelectuales como los motivacionales y afables (Camino, Cueva, & Ayala, 2000).

Sin embargo, la psicología de la personalidad estudia en el individuo, las diferencias y analogías entre cada sujeto incluyendo la disciplina que exista entre cada uno de ellos, es decir, cada persona posee sus propias características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo solo una variable de su personalidad, debido a que es variable mediante sus propias características (Lacan, 1984). En resumen, la personalidad sintéticamente la disposición hereditaria o constitucional concebida como una manera de exteriorizar la vida impulsiva y sentimental del sujeto (Pérez, 1997; Saiz & Saiz, 1996)

2.3.6 Cadena de valor del servicio.

La cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y muy desarrollados para generar el análisis interno de la empresa, ya que permite desagregar las actividades que realiza una empresa desde su producción hasta la venta de un producto o servicio, es decir existen actividades primarias y actividades de apoyo en una organización o empresa, el cumplimiento eficiente de estas acciones permite colocar el producto o servicio al alcance del cliente (Morillo, 2011; Quiroga, 2011; Velázquez-sánchez, Gómez-velázquez, Zárate, & Morales, 2016). Es decir, la idea de cada una de las actividades identificadas aporta a las partes finales que representan el coste, por consiguiente el objetivo del análisis de la cadena de valor es poder identificar las fuentes de las ventajas competitivas que contribuyen a la organización diferencial, para crear una cadena de valor, por lo tanto el aporte de la cadena de valor puede ser contribuir de una manera significativa para muchas organizaciones (Horngren, Foster, & Datar, 2007; Maroto, 2007).

2.3.7 Capacitación del personal.

Las capacitaciones en las organizaciones consisten en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización orientada hacia un cambio entre los conocimientos, habilidades y actitudes que se vayan generando entre cada uno de los colaboradores (Álvarez et al., 2014; Ludger, 2012). Es indispensable capacitar al personal, si los alcances que pretende la empresa son convertirse en un ente referencial de calidad y servicio, la capacitación es la única manera de tener un personal debidamente adiestro, competente en cualquier tipo de área que le sea designada (Artigas, Torres, & Chasco, 2014; Šerić & Gil, 2011; Shaw, 1991).

La capacitación es la función educativa de una empresa con el fin de satisfacer sus necesidades presentes y se prevén las necesidades futuras respecto a la preparación y habilidad de los colaboradores, para así poder satisfacer las necesidades de los clientes, las buenas experiencias del cliente generan lealtad (Nations, 1995; Pozo, Gupta, & Quain, 2009). Se debe considerar en la planificación estratégica de la empresa la selección del personal, ya que el recurso humano es el pilar fundamental para el éxito de la empresa (Rodríguez, 2010; Siliceo, 2006)

2.3.8 La atención personalizada.

La atención personalizada debe ser soberanamente valorada y puesta en práctica cuando las circunstancias sean apropiadas, es decir cuando la cantidad de usuarios no sea altamente elevada, una atención personalizada permite que el contacto con sus clientes sea más estrecho, en consecuencia optar por una atención personalizada implica realizar adaptaciones en distintas progresiones genéricas, para promover apoyo individualizado a cada cliente (Brown, 1992). Esta atención es una de las principales técnicas que se han adaptado a los programas y a las necesidades de una empresa, con sus respectivas características y motivaciones según su mercado objetivo (Rodríguez, 2010).

2.3.8.1 Servicio al cliente.

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un mecanismo necesario para el buen funcionamiento de la empresa, debe constituirse el centro de interés, ya que el servicio al cliente es la clave que permite alcanzar el éxito o el fracaso de una empresa, en otras palabras el servicio al cliente es una acción de mejora continua, en decir la atención al cliente es indispensables para asegurar que el producto / servicio se entreguen al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuada (Couso, 2005). Las relaciones interpersonales son establecidas entre la empresa y el cliente con un servicio de atención, información, y reclamaciones del cliente, por lo tanto para tener éxito como proveedor de un servicio de calidad es indispensable sobrepasar las expectativas de los consumidores para lo cual se necesita brindar un servicio excepcional (Denton, 1991).

Finamente se entiende que el servicio al cliente es un conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio que la empresa vaya a prestar, el precio y la imagen de la empresa generan expectativas en el cliente, por tanto es importante mantener una buena relación entre cliente y colaboradores, ya que influirá en la imagen que perciba el cliente (Couso, 2005b; Denton, 1991; Larrea, 1991; Velasco, 1994).

2.3.8.2 Orientación al cliente.

La orientación al cliente está enfocada hacia la creación de sensaciones placenteras para el cliente, por lo tanto, el trato al consumidor debe basarse en la simpatía, y además se debe cumplir con las condiciones pactadas y esperadas por el usuario (Denton, 1991; Sánchez, 2008; Velásquez & Chambilla, 2013). El cliente debe percibir que el servicio ofertado aporta valor positivo hacia sus expectativas, si el cliente percibe negativamente en la prestación de servicios, será un cliente insatisfecho, los clientes están dispuestos a pagar cierto valor por un servicio de calidad que cumpla sus expectativas, se entiende que la base de la calidad es la integridad

estructurada de una empresa y la credibilidad del mismo, es decir cuando se valora un servicio se debe conceder con todo lo prometido. La calidad del servicio no puede ser medida de manera similar para todos los servicios, por lo tanto es indispensable la orientación al cliente, lo cual implica conocer a los consumidores que forman parte del mercado objetivo del negocio, el servicio excelente logra altos niveles de satisfacción (S. Garcés & Lozano, 2009; Saldaña, López, Salgado, & León, 1811).

2.3.9 Competitividad.

La competitividad es una de las capacidades que permiten que la empresa permanezca en el mercado, es decir, la competitividad está identificada con la producción de bienes y servicios de mayor calidad al menor precio posible, este giro permanente de negocio permite mantener ingresos reales de una nación (Couso, 2005). La competitividad tiene como don ser un ente excepcional y preciso en un mismo tiempo; extremadamente ilimitado, genérico y medible considerándolo abstracto y extenso, por lo tanto, esto refleja las conductas y las perspectivas que implementan las empresas que cada vez son más competitivas en el mercado y ejerce una influencia de vida organizacional (Denton, 1991). Las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y la reducción de costos mediante el empleo de la tecnología y la capacidad de innovación en los procesos productivos de una empresa de bienes o servicios (Higuera, 2013; Vergara & Blanco, 2011).

2.3.10 Percepción del cliente sobre el servicio.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno, por ende la percepción depende de la clasificación, orientación y elaboración de sistemas de categorías con los que se confieren los estímulos que el sujeto recibe (Melgarejo, 1994; Zárate et al., 2014).

La percepción del cliente está enfocada en la calidad del servicio y el grado de satisfacción que deleita el consumidor, es decir, la percepción es primordial para que los huéspedes se vuelvan consumidores reiterativos de

los servicios que presta determinado alojamiento, se entiende que si la percepción del cliente se sitúa por debajo del límite inferior, el servicio tendrá una mala valoración por parte del cliente, en otras palabras, si la percepción supera el límite el servicio deseado conjuntamente con la calidad incrementa la ventaja competitiva percibida por los clientes (Zárate et al., 2014).



Gráfico N° 10. Satisfacción del cliente y sus escenarios de análisis calidad en los servicios.
Fuente: (P. Ramos et al., 2016)

Se identificaron cinco estudios que afectan a la producción del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y responsabilidad (S. Garcés & Lozano, 2009; Saldaña et al., 1811; Shaw, 1991). Los cuales se describen a continuación.

Elementos Tangibles, hacen referencia a la apariencia física de las instalaciones y del personal, entre estas tenemos: (a) apariencia material de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; (b) la empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna; (c) las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas y (d) los empleados de la empresa tienen apariencia pulcra (Bauer & Aguinaga, 2010; Santomá & Costa, 2013).

Fiabilidad, se refiere a la entrega del servicio prometido, implica hacer posible la promesa de servicios de manera formal y exacta, para ellos es necesario considera: (a) cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace; (b) cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo; (c) la empresa realiza bien el servicio la primera vez, (d) la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido, (e) la empresa de servicios insiste en mantener registros extensos de errores (Moreno, 2007; Taylor, 2016b; Ureña, 2008; Wald, 2013).

Seguridad, menciona profesionalidad, cortesía, credibilidad y garantía en la presentación del servicio por parte de los empleados, para lo cual se considera que los empleados: (a) ofrecen un servicio rápido a sus clientes, (b) siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes y (c) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes (Álvarez García, 2014; Castillo et al., 2009; Murello, 2013; Rodrigues et al., 2012).

Empatía, menciona aspectos referentes a la accesibilidad, comunicación, comprensión con el cliente y capacidad de entender las necesidades de los mismos, se debe tomar en cuenta: (a) el comportamiento de los empleados de la empresa de servicios, ya que transmite confianza a sus clientes; (b) los clientes se sienten seguros en sus transacciones, debido a que la empresa le transmite confianza; (c) los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes y (d) tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes (Leiva, 2016; Moreno, 2009; Ulate, 2016; Valdivieso, 2009).

Responsabilidad, capacidad para dotar al cliente de un servicio oportuno, se debe tomar en cuenta que la empresa de servicios: (a) brinda a sus clientes una atención personalizada, (b) tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes, (c) tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, (d) la empresa de servicios se preocupa por atender de mejor manera los intereses de sus clientes, (e) comprende las necesidades específicas de sus clientes (Camisón et al., 2014; Saura & Seric, 2011; Vergara & Blanco, 2011).

2.4 Promoción

2.4.1 Definición.

La promoción es uno de los elementos más importantes en la mezcla de mercadotecnia, existen otros elementos como la publicidad en ventas y las relaciones publicas, el manejo adecuado de estas actividades permite informar de forma favorable la existencia de productos o servicios que ofertan las organizaciones (Alcántara & García, 2016; I. Rodríguez & Gutiérrez, 2014). La promoción es una de las herramientas más importantes ya que permiten alcanzar los objetivos de la organización, se entiende que cualquier actividad relacionada con la publicidad está dirigida a vender un producto o servicio, en otras palabras, la publicidad es fundamental para la supervivencia de una empresa, para tal efecto debe considera vales de descuentos, ofertas de precios, folletos informativos, concursos, demostraciones, patrocinio (Lafuente, Gorriz, Ramirez, & Gonzalez, 2017; Rdríguez, Fernández, Valdiviezo, & Mahauad, 2017). Las promociones en ventas incluye un cambio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing de una forma eficaz y eficiente, de manera que la relación coste-resultados vaya en incremento, los intermediarios pueden incrementar valor, ya que son quienes están en contacto con el consumidor final (Pinchinat & Center, 1994; Sulser, 2005).

2.4.2 Promoción de Ventas.

Radica en un conjunto de incentivos a corto plazo diseñados para estimular de forma intensa la compra del producto o servicio, la promoción de ventas incluye un conjunto de herramientas de promoción enfocadas al consumidor final, a menudo una promoción de ventas bien planificada de forma indirecta forja notoriedad y cuando una empresa utiliza la promoción de ventas debe establecer objetivos, elegir herramientas correctas, desarrollar programas de seguimiento y realizar una evaluación previa (Fernández Pulido & Rivero, 2010; Pan, Zhang, Gursoy, & Lu, 2017).

La promoción de ventas contiene una variedad de instrumentos como los

concursos, vales, ofertas de descuentos y premios que tienen acorde a la naturaleza del producto o servicio oferta, la finalidad de estos insumos es llamar la atención del consumidor y persuadir su acción hasta generar la compra (Iniesta, 2003).

En el caso de los alojamientos, también se pueden ofrecer incentivos de compra, a través de descuentos o paquetes que aporten un valor adicional a los consumidores o huéspedes que incitan la respuesta rápida, la finalidad del uso de esta herramienta es conseguir una compra instantánea (Poz, Gupta, & Quain, 2009). En el caso de servicios estas herramientas puede utilizarse tanto para aumentar formidablemente la oferta de un servicio como para recuperar ventas que han caído, es decir, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia de marca a largo plazo (Sulser, 2005; Salén, 1999; Schultz, Gardini, & Robinson, 1995).

2.4.3 Importancia.

Es esencial hacer algún tipo de promoción con el fin de crear conciencia y despertar el interés de adquirir un determinado producto o servicio en el consumidor, existen cuatro factores que se involucran en la importancia de la promoción: (a) Los consumidores se enfrentan a la demanda de productos similares, por lo cual debe ofrecer atributos únicos que generar valor en la percepción del cliente, el mercado objetivo incluye con frecuencia las personas que han establecido lealtad en el servicio, por lo tanto es tarea del ofertante del servicio persuadir a cambiar a cliente para cambiar sus hábitos de compra.

(b) Los consumidores además de satisfacer sus necesidades, se enfocan en cubrir sus deseos, un excelente programa promocional ayuda a los consumidores a la toma de decisiones en una mejor perspectiva; (c) este esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión de marketing, los encargados de la publicidad deben estar seguros de que la inversión produzca los resultados deseados y (d) la promoción es indispensable para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarias para la supervivencia de la empresa turística (Durán, 2006; Kim, & Magnini, 2015).

2.4.4 Características de promoción.

Las promociones son actividades emanadas de un plan de mercadotecnia y son acciones orientadas a generar resultados a corto plazo, y existen dos características fundamentales que deben tener una promoción exitosa (Mccamley & Gilmore, 2017; Salén, 1999; Don E. Schultz et al., 1995).

2.4.4.1 Promociones al distribuidor.

Esto implica todos los modelos de comunicación es decir que los productores se hacen cargo de la distribución de sus productos y deberán llevar a cabo acciones que impulsan mayor relación y conocimiento de las dinámicas de su propio mercado (Augusto et al., n.d). La promoción al distribuidor también habla sobre la venta directa, ya que esta es la prioridad más importante y asertiva para reducir amenazas y aprovechar las oportunidades que brindan el uso de los componentes de la mezcla promocional (Bernal, 2015).

La promoción considera los siguientes esquemas: la distribución exclusiva, la distribución cruzada, distribución intensiva, distribución selectiva, este tipo de planes promocionales son denominados flujo de la comunicación y se presenta como una estrategia de empuje la cual está relacionada con la venta directa (Camino et al., 2000; Clara & Clara, 2016; Couso, 2005).

2.4.4.2 Promoción al consumidor.

Los planes de promoción que van dirigidos al consumidor tienen diferentes componentes de la mezcla, de acuerdo a las diversas situaciones que puedan presentarse en los consumidores, el alcance del mercado y la concentración del segmento; la finalidad es establecer un punto de mayor énfasis en la comunicación para generar apoyo a los programas de venta personal (Sulser, 2005). La mezcla promocional se ve reflejada en los esfuerzos que están dirigidos al consumidor (Saiz & Saiz, 1996; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).

2.4.4.3 Promociones al detallista.

Se refiere a la promoción que será implementada por los detallistas, en esta actividad el punto de venta representa la parte fundamental en cuanto a la comercialización de productos y/o servicios que serán expuestos directamente a los consumidores o usuarios finales, los detallistas deben considerar la implementación del merchandising en el punto de venta (Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz et al., 2014; Usera, 2006; Varo, 1993;González, 2010).

2.4.5 Hacer promoción.

La publicidad es una de las herramientas más valiosas para incrementar la venta, es decir la correcta administración y aplicación adecuada del mix de comunicación hace que la comercialización sea eficaz al momento de promocionar el producto (Arrubla, Guerrero, Zambrano, & Torres, n.d.; Bernal, 2015; M. C. Iglesias, n.d.; Ludger, 2012). Una buena campaña tiene bien definido cómo, dónde, cuándo y a quién se le va a vender el producto o servicio, es decir existe una correcta distribución del producto desde el fabricante hasta el consumidor (Arrubla et al., n.d.; Bernal, 2015; M. C. Iglesias, n.d.; Ludger, 2012).

Para generar una buena promoción de ventas se debe considerar todos los elementos que conforman la comunicación del marketing, se conjuga la fuerza de la venta, la publicidad y las relaciones públicas para generar características únicas que permitan cumplir los objetivos de comunicación (Arrubla et al., n.d.; Bernal, 2015; M. C. Iglesias, n.d.; Ludger, 2012).

2.4.6 Promoción turística.

En los últimos tiempos la promoción turística ha ido evolucionando y se ha enfocado en dar prioridad al destino turístico, para incentivar la demanda turística es necesario usar estrategias de promoción que generen en los posibles turistas la expectativa de visitar algún lugar (Soliz & Frejomil, 2004) La promoción turística es la actividad destinada a expandir información con el fin de persuadir al cliente, estas actividades incluyen: promoción de ventas,

ventas personales y otros medios que estén relacionados con las ventas públicas (M. López, 2016; Ronda, 2012; Salén, 1999). En definitiva se menciona que la promoción de ventas se define como las actividades comerciales destinadas a la publicidad para estimular a los clientes con el fin de generar una buena imagen a la empresa (Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014; Velasco, 1994; Velasco González, 2010).

2.4.7. Mezcla promocional.

La mezcla promocional se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa u organización pueden establecer para informar al público sobre la existencia y atributos de los servicios ofertantes, este tipo de actividades son muy diferentes a la venta personal y publicidad (Lombardo, 2014; Muñoz, 1994). Muchos empresarios tienen una opinión errada de las actividades promocionales, ya que piensan que son sustituibles dada la alta inversión que requieren las actividades publicitarias, de forma general el desarrollo de nuevas campañas publicitarias se financian a largos plazos (Salén, 1999).

La mezcla promocional es analizada e interpretada por el gerente de ventas, específicamente verifica si los objetivos promocionales son en base a los objetivos generales del plan de mercadeo, es decir, los lineamientos establecidos deben ser parte integral del plan de marketing, el que a su vez debe responder a los lineamientos de la planificación estratégica de la empresa (Muñoz, 2014; Salén, 1999; Sulser & Pedrosa, 2005). El objetivo primordial de los esfuerzos promocionales son incentivar el volumen de ventas a corto plazo, y al mismo tiempo se realiza el manejo de marca, para ello el target debe estar claramente identificado de esta manera los esfuerzos promocionales serán gratificados (García, Rama, Vila, & Brea, 2014; Alzate-Urrea et al., 2015; Bernal, 2015; Yera, & Betancourt, 2016).

2.4.7.1 Venta personal

La venta personal es una de las herramientas más eficaces en los últimos años, la aplicación de estas herramientas tratan de crear preferencias a los compradores con el fin de crear convencimiento y llevarlos a la compra del producto o servicio a corto plazo (Crist, 2013). La venta personal está constituida por tres factores distintivos que son: (a) la interacción personal, ya que tiene una relación inmediata entre comprador y vendedor, el segundo es capaz de observar las relaciones de la otra parte, (b) cultiva relaciones duraderas, ya que permite el seguimiento de todo tipo de relaciones con los intereses comerciales hasta crear una relación de amistad con los clientes y (c) la respuesta del comprador (Bign et al., 2011; Brown, 1992; Crist, 2013; Finger et al., 2015; Mazón, 2011) .

La venta personal es uno de los factores principales en la mezcla de comunicación del marketing empleado en las empresas, esta herramienta promocional genera venta cara a cara, la principal ventaja de este instrumento es que el vendedor puede adaptar el mensaje a las necesidades del cliente, por consiguiente las probabilidades de compra son más altas que otro tipo de promoción (Muñoz, 1994; Rodriguez & Kuster, 2012; Shaw, 1991). En las promociones de ventas y patrocinios se produce una interacción directa entre los vendedores y los compradores que presentan una ventaja competitiva, con la posibilidad de poder adaptarse a las necesidades específicas de un cliente en particular, en definitiva la venta personal es la manera más efectiva de ganar clientes satisfechos (Kotler & Keller, 2009; Ronda, 2012).

2.4.8 Destino turístico.

El destino turístico tiene como papel primordial impulsar sus atractivos a través de los diversos medios masivos como televisión, diarios o bien mediante correos u otros, en los últimos años los medios más usuales son las redes sociales, ya que el consumidor no solo puede obtener información directa de la empresa – ofertante del viaje- sino que puede conocer las opiniones y experiencias de usuarios que ya han visitado algún destino

turístico, en ocasiones el viajante valora más los criterios de otros usuarios antes que la propia información del destino turístico.

La tecnología ha permitido que la información de diversos destinos turísticos esté al alcance del mercado objetivo, sin embargo los folletos son un medio que no pasa de moda en el sector turístico, en este medio se puede diferenciar el mensaje según el destino ofertado y el público objetivo al que va dirigido, los folletos pueden contener toda la información específica del destino como: servicios, acceso y atracción del entorno, en definitiva los destinos turístico deberán ser definidos, analizados, planificados y gestionados de una manera integral conjuntamente con sus tres elementos básico que son: atracción, acceso y servicios (Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Monteiro-Grilo, 2012).

2.4.8.1 Ciclos de vida de un destino turístico.

Para logara una alta comprensión de la situación del producto, es recomendable analizar y elaborar una curva del ciclo de vida del lugar que se vaya a promocionar, lo cual permitirá llegar a los mercados de interés conociendo las estrategias que se han aplicado para el comportamiento del nuevo destino, proyectando una alta competencia en los mercados y de esta manera llegar hacia futuros clientes (D. Fernández et al., 2009; Moraga, 2011; Murello, 2013), el ciclo de vida de los destinos turísticos tiene cinco aspectos: (a) conocer las características más significativas del destino, la evolución de la oferta, la historia y su organización; (b) identificar y analizar las variables del producto, específicamente la oferta del destino con un énfasis cualitativo, (c) están involucrados los mercados conforme a su participación, estructura y temporalidad de la multitud y sus gastos; (d) de una u otra manera los competidores son los principales involucrados en este ciclo y (e) las estrategias del marketing que se van adoptando durante las fases (Muñoz, 2014; Finger et al., 2015; Guerrero et al., 2008).

2.4.9 Planes de promociones de ventas.

La promoción de ventas comprende un extenso conjunto de acciones

tácticas, diseñadas con el fin de provocar un incremento de ventas, impulsando a la repetición de compra (Heraclio Lombardo, 2014; M. López, 2016; Morillo, 2011; Schultz et al., 1995). La fase que está conformada por la pre promoción representa las ventas de nivel bajo, mientras que en la fase de promoción las ventas se mantienen -mientras hay promoción con rebajas de precios- debido a que existe una reducción en los costos de promoción y esto permite que el precio sea accesible para el consumidor, esta cadena influye significativamente en el volumen de ventas y como tercera fase contamos con la pos promoción, es donde la compañía publicitaria está en sus últimos alientos de participación en el mercado, pues el volumen de ventas es relativamente baja, es por ello que la promoción de ventas siempre presenta al producto rodeado en un mundo totalmente imaginario que despierte un alto interés en los consumidores, con el fin de provocar la advergación del comprador hacia el producto o la marca que le hace participar en la satisfacción física y psíquicas (Camino & Vigaray, 2002; Salén, 1999; Schultz et al., 1995).

2.5 Huésped

2.5.1 Definición huésped.

Turista nacional o extranjero que pernocta, de manera no permanente, en un establecimiento de alojamiento turístico a cambio de una tarifa diaria establecida (Londoño, 2016; A. de J. J. Martínez, 2008). Se ha considerado la palabra huésped como aquel consumidor de un servicio hotelero, en otras palabras, el cliente se aloja en un hotel, en este mismo sentido el huésped es una persona que se moviliza de un lugar a otro diferente de su residencia actual por lo que va a necesitar de un servicio de alojamiento para poder descansar, ya que por ello se le considera como una persona de tránsito ya que la permanencia en un hotel va a ser corta (Londoño, 2016; Saura & Seric, 2011).

El huésped es un viajero que se traslada de un destino a otro es decir es una persona que viene o va hacia su casa, esta situación de traslado hace que

estas personas viajeras hagan usos de los alojamientos en un hotel, por lo tanto, el huésped debe ser recibido con mucha atención y cordialidad con el consentimiento del innkeeper (Fernández et al., 2009; Londoño, 2016; Moraga, 2011; Saura & Seric, 2011). El huésped va a los hoteles para tener una mayor comodidad, ya que la estancia en el establecimiento puede hacer que en cualquier momento se pueda retirar, la definición final de quien es un huésped o quien no lo es, esto depende de la especificación de las situaciones y factores (A. López & Curiel, 2010; Peña & Garrido, 2016; Pozo & Quain, 2009; Prothin, 2016; Siliceo, 2006; Velasco González, 2010).

2.5.2 El trabajo del Innkeeper para recibir a los huéspedes.

El innkeeper en la hotelería es un factor importante, debido a que establece el primer contacto entre el turista y los servicios del alojamiento, pues es quien recibí a los huéspedes, el innkeeper no puede seleccionar a sus huéspedes, ya que no tiene derecho a decirles que se marche como a otro inn (Moriilo Moreno, 2007; Miranda & Serra Cantallops, 2012; Saura & Seric, 2011). Los establecimientos de alojamientos deben recibir a cualquier persona que llegue y tratarle de la manera más cordial posible, el innkeeper debe ser una persona muy atenta y activa, es decir una persona clave en el establecimiento hotelero, pues debe pedir el pago por adelantado y si el cliente se niega no tendrá obligación de darle alojamientos (Álvarez García, 2014b; Bustamante, 2015; China, 2014; Saldaña et al., 1811).

Una de las actividades principales del innkeeper es que tengan las tarjetas de los precios, ya que no pueden alterar los valores sin consentimientos de la organización, este personaje puede negar el ingreso al huésped cuando este llega en malas condiciones, ebrio, con mal aspecto, es decir todos estos factores son analizados de una manera estricta por los innkeeper, existen algunos casos en los cuales los innkeeper pueden o no aceptar al huésped, sin embargo esto debe negativa debe darse en el tiempo apropiado de una manera que no se excedan los límites de la educación y el huésped debe retirarse con buen modo y buena manera (López Bonilla & López Bonilla, 2008; Markova, 2016; Molina, 2012; Netto & Trigo, 2015; Prothin, 2016; T. M. Rodríguez, 2010).

2.5.3 Efectos personales del huésped.

Los efectos del huésped están enfocados en que todo turista o viajante que se mueva de una manera temporal de su lugar de residencia, se ve en la necesidad de llevar consigo sus efectos personales, si hablamos de los efectos personales hablamos del equipaje del huésped, es decir de todas las cosas necesarias e indispensables que van a utilizar los clientes de acuerdo al lugar del destino que ellos hayan escogido (Murello, 2013).

El equipaje son todos los objetos que un viajero conserva a su disposición o los confió al transportador, se entiende también por equipaje a los efectos nuevos o usados que el viajero los adquiere o considera que serían cómodos para tener un viaje placentero, esto va de acuerdo a la personalidad que tiene cada turista, ya que siempre se toma en cuenta el confort que el viajero quiera tener y cabe recalcar que su equipaje depende del lugar de destino (Mazón, 2011; Netto & Trigo, 2015; Parada, 2009).

2.5.4 El huésped del hotel.

Aunque los problemas se den de acuerdo al tamaño o el tipo de hotel, siempre habrá huéspedes difíciles que por sus actitudes afectaran a las demás personas o causan molestias en el hotel, es importante considerar este tipo de huéspedes puesto que son los que más afectan el confort y el servicio de los huéspedes en general, lo que requiere que el personal del hotel debe tener una buena actitud hacia el huésped con el fin de evitar quejas o reclamos (Gismondi & Mirto, 2002; Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, 2005).

En varias ocasiones el huésped puede hacer sentir su presencia a fondo y de manera desagradable, se entiende que existen huéspedes con mal carácter o muy complicados y se pueden disgustar porque las habitaciones no están listas o por algún pedido encomendado, para evitar estas situaciones algunos hoteles insisten en que se dé una hora aproximada para que ingresen al hotel y esta información se puede conseguir con frecuencia en aquellos lugares donde se vende transporte aéreo, por marítimo o ferrocarril, de manera que cada sujeto tenga una guía de horarios específicos (Horngren et al., 2007; Page et al., 2017; Parada G., 2009; Velasco, 1994). De otra manera existe el cliente

que no acepta la afirmación del recepcionista de que el hotel se encuentra totalmente lleno, lo cual involucra emociones de difidencia o sospechas de ineficiencia hacia el recepcionista, por lo cual el personal del hotel puede esperar ciertas molestias y disgustos comprometidos a ciertos huéspedes, sabiendo que debe estar preparado para mantener la calma y en contacto todo el tiempo, mientras que en caso de los clientes puede ser así (Domínguez & Menna, 2016; S. C. Fernández, 2012; Guerrero et al., 2008; Allego, 2010; Lemaitre, 2014).

2.5.4.1 Responsabilidad del hotel respecto a las pertenencias del huésped.

La seguridad hotelera está considerada mediante medios técnicos de medidas organizativas que tienden a prevenir, controlar y reducir las distintas acciones delictivas para cuidar las pertenencias de los huéspedes, se entiende que la seguridad en un hotel es muy importante, para ello se implementa sistemas técnicos con el fin de prevenir, reducir y controlar las acciones delictivas, así como proteger el bienestar de los huéspedes que llegan el hotel (Aranda & Martínez, 2015). Las variables de seguridad en la hotelería están encaminadas en un conjunto que debemos tomar en cuenta al desarrollar un programa de seguridad para el hotel, donde lo más importantes es la seguridad del equipaje del huésped, sin embargo también brinda seguridad para los vehículos y personas estas refiere a los pasajeros VIP (Murello, 2013). También habla sobre la seguridad informativa que está basada en el destino del turismo, mientras que en la seguridad económica se refiere a los fraudes que pueden existir (Mazón, 2011).

El prestador de servicios hoteleros busca posicionamiento en el mercado evitando la inseguridad para huésped y sus pertenencias (Marinao & Torres, 2014; Netto & Trigo, 2015; Parada , 2009; Rivera de la Cruz, 2009; Rosander, 1992; Šerić & Gil Saura, 2011).

2.5.5 El recepcionista de hotel

La recepcionista es la imagen del hotel, ya que siempre con su amabilidad debe estar pendiente de los huéspedes, por lo tanto, representa al hotel, esta

persona debe estar plenamente capacitada para atender a las personas que llegan al hotel, es decir siempre debe guiarse en el protocolo de atenciones, que indican como tratar a los huéspedes de la manera más cordial, pero manteniendo cierta distancia de respeto (Bernal, 2015; Leiva, 2016; Vergara & Blanco, 2011).

El recepcionista o la recepcionista asignada debe dar la bienvenida a los huéspedes que arriban al hotel, ya que su deber es registrar las entradas y salidas de los viajeros, la entrega de las llaves, las reservaciones por teléfono o por correo electrónico, la entrega de facturas y el cobro de ellas, por consiguiente es responsabilidad de la recepcionista atender las inquietudes que los huéspedes declaren y solucionar las quejas que sean manifestadas por los huéspedes (García, 2004; Ramos, 2008).

Los recepcionistas del hotel son los que están encargados de las reservas, las consultas por teléfono, por internet o por correo electrónico, ya que en los últimos tiempos los sistemas de las redes sociales han funcionado como un sistema de reservaciones (Carrión, 2012; Wald, 2013). El recepcionista tiene un cargo muy importante, ya que es quien mantiene el primer contacto con el cliente y le da la bienvenida, registrándoles, entregándoles las llaves, e indicando como llegar a su habitación esto se da conjuntamente con los botones del hotel, ya que él mantiene los registros exactos de las entradas y salidas de los huéspedes (Camino & Vigaray, 2002; Sánchez, 2008; Valdivieso, 2009).

Es definitiva tienen la responsabilidad de ser la imagen del hotel y generar una sensación de confort en los huéspedes, promoviendo las instalaciones del hotel, el restaurante en fin todas las cosas que se puedan ofertar en el hotel.

2.5.5.1 Técnicas de recepción.

La principal técnica que deben aplicar los recepcionistas es el conocimiento sobre hotelería y turismo, apoyado en el dominio de idiomas, debido a que es indispensable en la recepción para atender a huéspedes de

todo el mundo, y generalmente ese es uno del plus agregado para los clientes, otra táctica es saber promocionar los servicios adicionales que presta el hotel (Higuera, 2013; Ramos, 2008; Ureña, 2008). Las técnicas aplicadas se dan de acuerdo a las políticas internas que establezca el hotel, de esta manera se puede ser claros y concisos con los huéspedes, por defecto las técnicas aplicadas es saludar atentamente a los huéspedes, establecer una buena armonía, tratarlos de una forma cortés, mostrar interés ante las inquietudes que ellos tengan, tener un alto interés con los clientes y lo principal tener una buena memoria (Ramiro & Enseñanza, 1996; Ureña, 2008).

2.5.6. Relación con los huéspedes.

La relación con los huéspedes es un componente personal en cuanto a la relación de los servicios hoteleros, uno de los parámetros muy fundamentales es la oferta de los hoteles en sí, esto quiere decir, que el equipamiento de las habitaciones junto con la dotación de los servicios deben estar a tiempo para albergar al viajante (Imilan, 2016). Hay que dar una buena atención al cliente con eficacia, eficiencia y rapidez, verificando el orden y aseo de las habitaciones, y al mismo tiempo de todas las áreas de hotel previo a la llegada del cliente o de los clientes, todo el personal del hotel se debe a la satisfacción de los huéspedes (Durán, 2006; Sáiz, 2016; Solís & Frejomil, 2004).

2.5.6.1 Aspecto personal.

El aspecto personal está encaminado hacia el éxito de la empresa, es necesario saber que cada persona tiene su propio pensar y actuar para poder evitar conflictos y saber cómo motivar a sus subordinados, el fin es lograr un mayor éxito en las actividades demandadas (Dutka & Mazia, 1998; Rodríguez et al., 2010; Usera, 2006). Es vital informar al personal sobre los servicios o productos que ofertan las organizaciones, ya que la motivación personal estimula y valora los esfuerzos, al mismo tiempo el colaborador por sí solo se siente comprometido con el cumplimiento de los objetivos del establecimiento y se dedica a su trabajo (Pozo & Quain, 2009; I. Rodríguez & Gutiérrez, 2014; Siliceo, 2006). La motivación del personal dependerá en

gran medida de la obtención de los resultados, por lo cual hay que mantener una buena comunicación con los empleados y así generar confianza, primero entre los colaboradores y este sentimiento de satisfacción por si solo será transmitido a los huéspedes, a través de atención y cordialidad, además el aspecto personal es muy importante en las empresas ya que esta es la imagen del hotel conjuntamente con todas personas que colaboran en el hotel (Lyons, 2014; Kumar, 2014; Netto & Trigo, 2015).

2.5.6.1 Como manejar las quejas.

El personal del hotel debe ser capaz de manejar muy bien todo tipo de quejas que se generen por parte de los huéspedes, ya sea por el mal comportamiento de los huéspedes como son los enojos y la falta de cortesía que pueden existir en el ambiente hotelero, es decir las quejas indican los errores que se comenten al ofertar un servicio, sin embargo, las quejas deben ser tomadas una oportunidad para mejorar el servicio y así alcanzar usuarios seguros (Moriilo, 2007). Uno de los enfoques básicos es poder manejar todo tipo de quejas, y así poder conservar huéspedes generando ventas únicas, el huésped se siente más motivado a comprar si el personal le brinda una atención de calidad evitando todo tipo de inconvenientes (Sanz , 2014; Šerić & Gil Saura, 2011; Vasconez, 2015;González, 2010).

Los consejos para manejar las quejas son los siguientes: mantener la calma, actuar con rapidez, mostrar una buena reacción y actitud ante la queja que haya sido ejercida, en efecto, se debe delegar la autoridad correspondiente si el caso amerita –para solucionar las quejas de los huéspedes- pero hay que tener cuidado con las redes sociales, ya que si no se tiene una buena manera de cuidado podría llegar rápidamente al conocimiento de otros cliente, lo cual no es pertinente para la organización, es por ello que se debe resolver las quejas con el mayor cuidado posible (Couso, 2005; Martínez, 2008; Ureña, 2008).

2.5.7 Reglamento interno del hotel para los huéspedes.

El reglamento interno del hotel para el huésped debe ser muy claro y

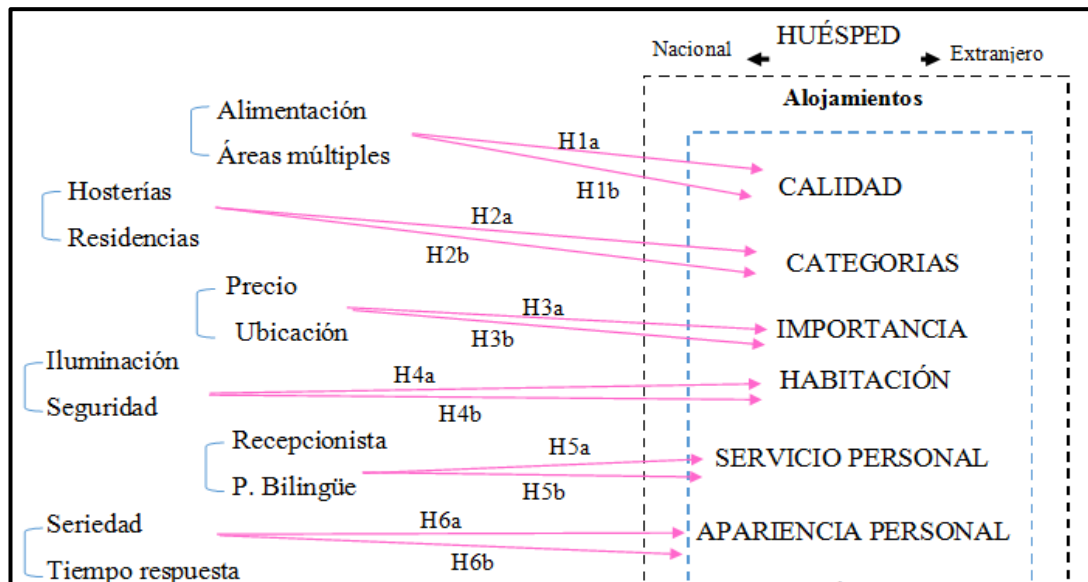
conciso, al momento de especificar las reglas deben ser comprensibles para todos los huéspedes, los reglamentos internos establecen normas generales para una estadía placentera y confortable mejorando el relacionamiento entre los huéspedes, formas, horarios, y el modo de uso de las instalaciones que brinda el hotel (Ramos, 2008; Saura & Seric, 2011). Todo huésped debe aceptar el reglamento con el fin de establecer una conformidad y un acuerdo entre huésped-hotel, toda infracción del reglamento debe asumir las consecuencias establecida, en definitiva en los reglamentos se especifica lo siguiente: el horario de ingreso, reglas para ocupar las habitaciones, pagos por alojamiento, precios que se deben cargar a la cuenta del huésped por concepto del uso de servicios complementarios, además es importante que los huéspedes respeten el horario del check-in y check-out. (Moliner, Tena, Callarisa-Fiol, & Rodríguez, 2007; Ópez et al., 2010; Taylor, 2016; Valenzuela et al., 2014).

En el reglamento es muy importante mencionar este apartado, no poder exceder la capacidad controlada, esto quiere decir que la instalación está reservada exclusivamente solo a los huéspedes, no a personas que no han rentado la habitación con previa anticipación (Barrezueta del Pozo, 2015; Jun, 2016; Valcárcel, 2001). Como hotel deben saber respetar las reglas de cobro es decir que si hay menores de edad se debe cobrar el 50% mientras que si son mayores de edad se cobrara el 100% del precio, además una de las reglas que se deben establecer es el prohibir fumar dentro de las habitaciones, ya que puede haber huéspedes a los cuales les disguste esta acción, y por último si el usuario no ha respetado las reglas o ha ocasionado daños en las instalaciones deberá hacerse cargo de sus actos (Couso, 2005; Fernández, 2012; Vavra, 2003).

2.6 Planteamiento de Hipótesis

El problema de investigación, que da pie al planteamiento de hipótesis que hace referencia a cómo influye el Huésped en las diferentes dimensiones que son Alojamientos, Lealtad, Servicio y Promoción (Šerić & Gil Saura, 2011). Habiendo

antecedentes en el contexto del huésped, por lo que se plantean las siguientes hipótesis para identificar si existen diferencias en el peso de las diferentes dimensiones y cuáles son las más significativas en la confirmación del huésped (Moreno, Santana, & Ledesma, 2012)



Nota: Huésped: Variable Analítica; Nacional y Extranjero: Muestreo estratificado; Alojamientos Variable latente; Calidad, Categorías, Importancia, Habitación, Servicio personal, Apariencia personal, Atención al cliente: son las subvariables de la dimensión alojamientos; Calidad, Áreas múltiples, Hosterías, Residencias, Iluminación, Seguridad, Seriedad, Tiempo de Respuesta, Cumplimiento de servicio, Entrega de facturas: son los ítems que se correlacionan con las sub dimensiones de la dimensión alojamientos. H1-H2-H3-H4-H5-H6: Hipótesis planteadas.

Gráfico N° 11 Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Alojamiento.

H₁₁: *La alimentación y las áreas múltiples se constituyen en atributos positivos para determinar la calidad del alojamiento*

La calidad en el sector turístico está básicamente relacionada con la cultura de calidad, esta cultura debe ser desarrollada por los ofertantes del servicio, por lo tanto, la calidad turística es un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, expectativas y exigencias de los consumidores del producto o servicio, a un precio admisible (Augusto et al., n.d.; Higuera, 2013; Varo, 1993; Vergara & Blanco, 2011).

La alimentación es parte integrante y fundamental en los alojamientos como principal punto la higiene de los alimentos por la preocupación de que alimento ingiere el huésped. Una planificación adecuada y la calificación profesional del empleado constituyen en un atributo irremplazable en la búsqueda de la calidad

(Giuseppe, Araujo, Wagner, Madruga, & Lyvia, 2012).

H₁₂: *Las Hosterías y Residencias cuentan con instalaciones que influyen positivamente desde la percepción del huésped.*

La valoración de la capacidad y de la calidad de cada una de las categorías de los alojamientos, por parte de dos categorías más representativas en la investigación las cuales conforman las Hosterías y las Residencias (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015). Establecimiento de alojamiento también conocido como apartamentos turísticos que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y con estacionamiento de vehículos en igual número que las cabañas, además pueden formar bloques independientes o la totalidad de un edificio, de igual forma pueden brindar servicios complementarios y contar con espacios verdes. (Jordá, 2011; Valdés, 2013).

Establecimiento que oferta alojamiento turístico, que cuenta con instalaciones para brindar el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño privado o compartido, según su categoría, son usados por ciclos cortos de tiempo o de travesía y en su mayoría no ofrecen servicios complementarios a sus huéspedes, por su estructura y tipología. hoteles (Gracia Cebrián & Olmos, 2011; Jordá, 2011; Morales, Fondevilla, Angeles, & Coudet, 2016).

H₁₃: *La ubicación y precio en términos de percepción del huésped influye positivamente en la importancia de los alojamientos.*

El cliente espera del producto o del servicio que el alojamiento vaya a prestar, el precio y la ubicación de la empresa generen expectativas en el cliente, por tanto, es importante mantener una buena relación entre cliente y colaboradores, ya que influirá en la imagen que perciba el cliente (Couso, 2005b; D; Larrea, 1991; Velasco, 1994). Algunos estudios están relacionados con las dificultades a la hora de elegir un buen servicio, es decir los aspectos relacionados con los precios y la ubicación. Es decir, si una empresa obtiene un mejor servicio más rápido y eficaz, puede mejorar y ampliar los servicios ofrecidos al huésped y por resultante mejorar el valor recibido por los mismos (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016; T. Rodríguez, 2003).

H₁₄: *Los alojamientos con mejor Iluminación y Seguridad desde la percepción del*

huésped influyen positivamente en la habitación.

La seguridad y la iluminación hotelera está considerada mediante medios técnicos de medidas organizativas que tienden a prevenir, controlar y reducir las distintas acciones delictivas para cuidar las pertenencias de los huéspedes, se entiende que la seguridad en un hotel es muy importante e indispensable para la tranquilidad. Es la seguridad del equipaje y pertenencias del huésped (Marinao & Torres, 2014; Netto & Trigo, 2015; Parada, 2009; Rivera de la Cruz, 2009)

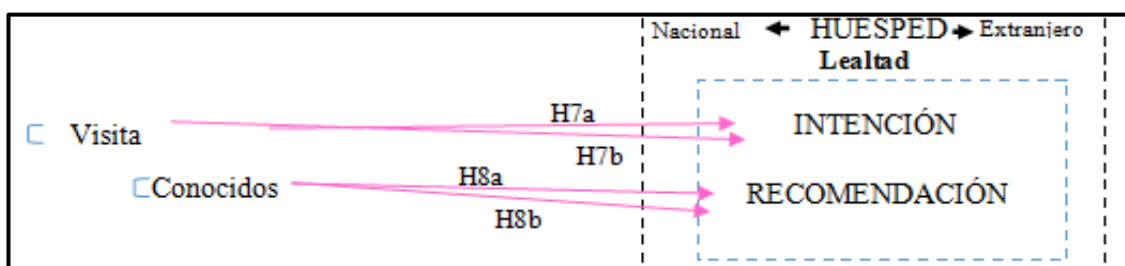
H₁₅: *La recepcionista y el personal Bilingüe consideran que el interés de las operaciones del servicio de alojamiento influye positivamente en el huésped.*

El personal en contacto se trata de las personas empleadas por los alojamientos cuyo trabajo requiere de estar en contacto directo con el huésped el personal de recepción, personal bilingüe en los alojamientos (Tremont & Hernández, 2015). El personal que brinde el servicio debe ser permanentemente capacitado, generando mayor confiabilidad al momento de brindar el servicio y de esta manera generar lealtad en los huéspedes (Muñoz, 2012; Heskett et al., 1993; Zárate et al., 2014).

H₁₆: *La importancia en el Tiempo de respuesta y la Seriedad que hayan tenido el personal influye significativamente en el huésped.*

La impresión que los clientes reciban en cuanto a la apariencia, consideran que la satisfacción laboral de los empleados debe componerse en un pilar básico de los establecimientos dedicados a la prestación del servicio con el fin de llevar una gestión orientada al huésped. En la actividad hotelera es fundamental reafirmar el deseo de los empleados satisfechos de prestar el mejor servicio al cliente (Vázquez, López, & Guzman, 2007).

La atención del personal es importante a la hora de no agobiar al usuario, de generar sensaciones positivas y en general, para que el huésped se sienta a gusto. Por eso es necesario que el personal de atención tenga en cuenta el cumplimiento del servicio y la entrega de las facturas, además será de vital importancia que los empleados de contacto directo dispongan de las habilidades sociales, vocación del servicio y motivación necesaria para que el huésped se sienta en todo momento bien atendido (Fandos et al., 2011).



Nota: Huésped: Variable Analítica; Nacional y Extranjero: Muestreo estratificado; Lealtad Variable latente; Intención, Recomendación: son las subvariables de la dimensión Lealtad; Visitas, Conocidos: son los ítems que se correlacionan con las sub dimensiones de la dimensión Lealtad. H7-H8: Hipótesis planteadas.

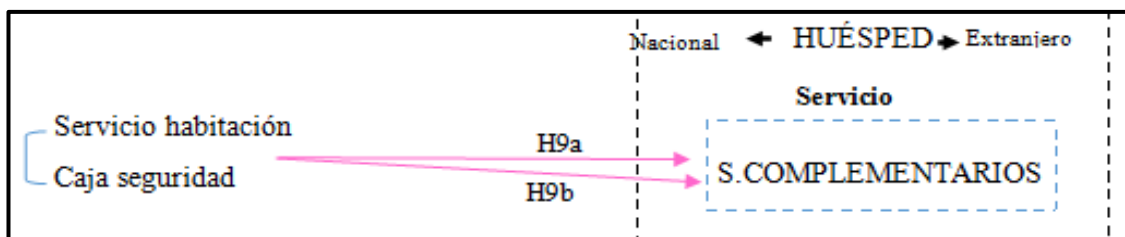
Gráfico N° 12 Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Lealtad.

H₁₇: *La importancia que haya tenido las visitas por los huéspedes influyen significativamente en la intención de repetir la visita.*

La experiencia personal o visita al lugar constituye la fuente de información primaria que afectara a la imagen percibida dependiendo de la cantidad de visitas y de la intensidad de los servicios que ofrecen el lugar. La motivación del viaje, sin embargo generan gran peso en la evaluación final de la experiencia (González, 2010). La satisfacción del viajero es muy importante por los antecedentes del comportamiento futuro del visitante, sin embargo no solo basta contar con un servicio de calidad hacia el cliente, sino también es importante tratar bien a los empleados para que ellos transmitan su satisfacción al turista y de esta manera se genere repetición de visita (Fernández , 2009; Forga, 2014).

H₁₈: *Los conocidos influyen positivamente sobre la recomendación del huésped de un alojamiento.*

La recomendación del huésped, boca a boca, es influenciada de forma indirecta a través de la satisfacción del cliente y de la calidad del servicio percibido. La recomendación está establecida por la satisfacción del consumidor de una manera emocional, que procede de la experiencia del cliente conjuntamente con el servicio, permitiendo medir el éxito de mismo (Goldfarb et al., 2015; Juana & Aura, 2010).

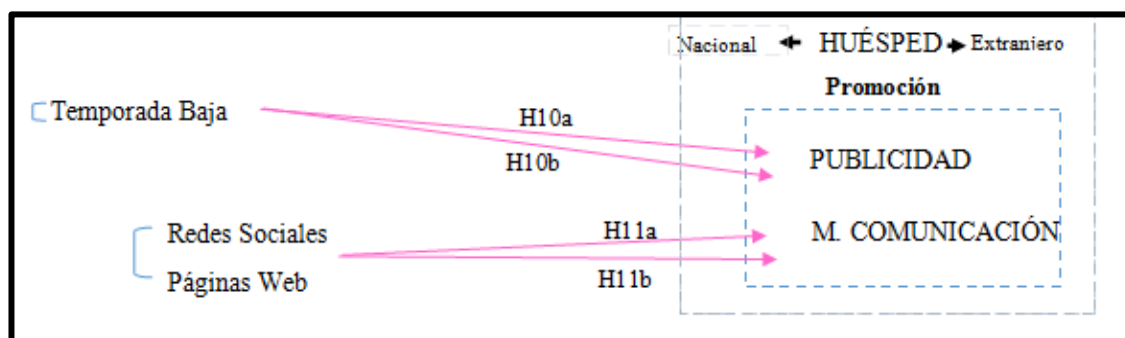


Nota: Huésped: Variable Analítica; Nacional y Extranjero: Muestreo estratificado; Servicio Variable latente; Servicios complementarios: pertenecen a las subvariables de la dimensión Servicio; Servicio a la habitación, Cajá de seguridad: son los ítems que se correlacionan con las sub dimensiones de la dimensión Servicio. H9: Hipótesis planteadas.

Gráfico N° 13. Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Servicio.

H₉: *La importancia en el servicio a la habitación y la caja de seguridad ofertadas por los alojamientos influyen significativamente con la percepción del huésped.*

Para revestir las necesidades exigidas del huésped, se necesita que el sitio seleccionado para la estadía conste de la disponibilidad de servicios de alojamiento y este a la vez proporcione un personal altamente calificado para satisfacer las necesidades que el huésped desea encontrar en los servicios complementarios. El servicio de hospedaje debe ofertarle al turista no solo un sitio para alojarse recibirlo y hacerlo sentir como en casa (Couso, 2005b; Peña & Garrido, 2016).



Nota: Huésped: Variable Analítica; Nacional y Extranjero: Muestreo estratificado; Servicio Variable latente; Publicidad y Medios de Comunicación: pertenecen a las subvariables de la dimensión Promoción; Temporada baja, Redes Sociales y Páginas Web: son los ítems que se correlacionan con las sub dimensiones de la dimensión Promoción. H10-H11: Hipótesis planteadas.

Gráfico N° 14. Planteamiento de hipótesis de partida Huésped-Promoción.

H₁₀: *En temporada baja la publicidad del alojamiento influye positivamente en el huésped.*

La publicidad de ventas contiene una variedad de instrumentos como las ofertas de

descuentos y premios que tienen acorde a la naturaleza del alojamiento, la finalidad de estos insumos es llamar la atención del huésped y persuadir su acción hasta generar la compra (Iniesta, 2003).

H_{i11}: *Las redes sociales y las páginas web son los medios de comunicación que influyen positivamente en el huésped.*

La promoción de ventas comprende un extenso conjunto de acciones tácticas, delineadas con un incremento de ventas, impulsando a la repetición de compra (M. López, 2016; Morillo, 2011). El sector hotelero ha sufrido cambios relevantes en los últimos años. Entre ellos debe destacarse el incremento de la capacidad de los huéspedes para obtener la información de los lugares turísticos es decir en este caso los alojamientos vía internet. Entre las páginas web las redes sociales son las más utilizadas por los potenciales huéspedes (Durán Muñoz, 2014).

2.6.1. Hipótesis de la investigación.

A continuación, con base de una extensa revisión de la literatura se enumeran de forma resumida las hipótesis planteadas. En la fase de análisis de resultados se determinarán las coincidencias y divergencias encontradas en los resultados de esta investigación con estudios previos.

H_{i1}: *La alimentación y las áreas múltiples se constituyen en atributos positivos para determinar la calidad del alojamiento*

H_{i2}: *Las Hosterías y Residencias cuentan con instalaciones que influyen positivamente desde la percepción del huésped.*

H_{i3}: *La ubicación y precio en términos de percepción del huésped influye positivamente en la importancia de los alojamientos.*

H_{i4}: *Los alojamientos con mejor Iluminación y Seguridad desde la percepción del huésped influyen positivamente en la habitación.*

H_{i5}: *La recepcionista y el personal Bilingüe consideran que el interés de las operaciones del servicio de alojamiento influye positivamente en el huésped.*

H_{i6}: *La importancia en el Tiempo de respuesta y la Seriedad que hayan tenido el personal influye significativamente en el huésped.*

H_{i7}: *La importancia que haya tenido las visitas por los huéspedes influyen significativamente en la intención de repetir la visita.*

H₁₈: *Los conocidos influyen positivamente sobre la recomendación del huésped de un alojamiento.*

H₁₉: *La importancia en el servicio a la habitación y la caja de seguridad ofertadas por los alojamientos influyen significativamente con la percepción del huésped.*

H₁₁₀: *En temporada baja la publicidad del alojamiento influye positivamente en el huésped.*

H₁₁₁: *Las redes sociales y las páginas web son los medios de comunicación que influyen positivamente en el huésped.*

CAPITULO III

3.1 Metodología

3.1.1 Fase 1: Acercamiento a la necesidad del problema de investigación.

La investigación sobre la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped, toma inicio con el planteamiento del problema, es decir después de seleccionar la línea de interés de análisis, es significativo determinar la controversia de investigación, este proceso es trascendental, ya que en este intervalo se delimita con exactitud lo que se quiere estudiar o comprobar del comportamiento de un fenómeno determinado (Ramírez & Villegas, 2012).

Este proceso de acercamiento demanda que el investigador realice una búsqueda exhaustiva de los antecedentes existentes del problema, debido a que el investigador debe tener en claro la contextualización real del tema investigado, razón por la cual se realiza una revisión histórica hermenéutica, la búsqueda de información debe ser sistematizada y organizada para llegar a tener confiabilidad crítica en los resultados alcanzados (Mora & Calderón, 2013). Sin embargo, hay autores que certifican que plantear el problema, no es únicamente el inicio de la investigación, sino todo lo contrario, ya que implica estimar las posibles alternativas de solución (Y. García, Mina, & Russell, 2012; Moncada, 2014).

Después de tener claro lo que se va a investigar, se estructuran los objetivos de la investigación, para su formulación debe considerarse las etapas consecutivas que seguirá el proyecto investigativo, en otras palabras, los objetivos deben estar relacionados con el tema y problema seleccionado para el análisis (Echeverría, Pardo, & Eguzkiza, 2012). Los objetivos se constituyen en la base racional del estudio debido a que son la guía del investigador para ejecutar la metodología de seleccionada (Cristian, 2014). Sin embargo, es importante mencionar que los objetivos pueden ser modificados, ya que es un aspecto que vincula otros procesos del desarrollo investigativo, en definitiva, el proceso de conocimiento es una continua retroalimentación (Páez, Roman, & Hernández, 2013). Para la investigación de alojamientos se planteó un objetivo general y tres específicos.

Para garantizar la calidad del proyecto, consecutivamente al planteamiento de los objetivos, es imprescindible determinar dimensiones, variables o categorías que abarquen la línea de investigación seleccionada, las cuales se constituyen en directrices que determinaran la metodología necesaria, en esta primera instancia se realiza el análisis crítico de la información científica recopilada del tema a investigar (Henriquez & Gonzalez, 2016). Esta selección de juicio debe considerar los objetivos, metodología y resultados alcanzados en cada paper, además de su calidad y pertinencia, con el fin de identificar los elementos más significativos que tentativamente se convertirán en las dimensiones de estudio (J. Garcés & Duque, 2015). En la presente investigación se realizó la lectura crítica de 200 artículos científicos relacionados con el tema de investigación.

Desde la perspectiva del marco estratégico, para seleccionar una característica (dimensión o variable) se debe considerar la magnitud de su medición y el aporte hacia los comportamientos del fenómeno, factores que influyen en los resultados de la investigación (V. Morales, 2014). En otras palabras, las dimensiones deben ser medibles, observables y comprobables, a través del algún método estadístico que permite encontrar un comportamiento específico con el aporte cuantitativo exacto de cada una de las dimensiones (Reidl, 2013b). A través de un análisis cuantitativo de frecuencia de los factores estudiados en cada investigación se han identificado cinco elementos claves que influyen en la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped: promoción servicio, lealtad, alojamiento y huésped.

Posteriormente se definen hipótesis de partida, las cuales guiaran la investigación, es sustancial considerar que todo proyecto de investigación debe tener una aseveración con razonamiento intuitivo o afirmación, que será sujeta a comprobación a través de algún método estadístico o matemático que el investigador haya seleccionado (Reidl, 2013b). La hipótesis es la guía de todo el proyecto y representa el nuevo conocimiento que será demostrado al finalizar el proceso investigativo (V. Morales, 2014). Entonces la hipótesis es el vínculo que une lo investigado con lo que realmente se pretende afirmar o negar (Y. García et al., 2012; C. Páez et al., 2013).

La hipótesis al igual que el planteamiento del problema se realiza al inicio del

proyecto de investigación, un buen problema da como resultado una buena hipótesis que aportara conocimientos de calidad al campo de estudio seleccionado (Farrugia, Petrisor, MPhil, & Bhandari, 2010). Las hipótesis de partida para el caso de estudio están categorizadas por tres variables: lealtad, servicio y promoción.

Después de identificar las variables se procede a definir los constructos, para lo cual se operativiza las variables, definir operacionalmente una variable significa encontrar parámetros que midan el comportamiento de la variable en un entorno determinado (Conesa & Egea, 2000). Además, la Operacionalización es un elemento transcendental en la investigación, debido a que es el proceso que permite identificar los indicadores cuati o cualitativos de las variables o dimensiones, y traducirlos en preguntas, lo que reconocerá la elaboración de un instrumento fiable para la recolección de información (Escofet, Folgueiras, Luna, & Palou, 2016b).

3.1.2 FASE 2: Desarrollo/Análisis de la Información.

Consecutivamente a la Operacionalización se construye el marco teórico del proyecto, esta parte conceptual se constituye en el marco de referencia del investigador, debido a que es el espacio preciso para detallar la información más relevante de cada variable que en el caso de estudio son las cinco variables antes mencionadas (Reidl, 2013b). Sin embargo, se deben tener criterios de selección para elegir la información que se incluirá en el constructo fisiológico del proyecto (Zulia et al., 2013).

El contraste del marco teórico y la validación del instrumento de recolección de información, determinan que factores son los más relevantes y correlacionados para establecer las hipótesis de investigación. En el caso de estudió se han detectado 11 factores influyentes para determinar la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped. Estas hipótesis se someten a validación a través del análisis factorial para seleccionar las que pueden ser o no aceptadas.

Para validar el instrumento de recolección de información que en este caso es el cuestionario se empleó el meta-análisis, es una metodología de investigación que

realiza una revisión recóndita y sistemática de la información primaria recolectada para cualquier tipo de estudio, los artículos que son seleccionados para realizar esta metodología se convierten en evidencias con altos niveles de calidad, debido a las condicionantes y criterios que deben cumplir para formar parte de este proceso (Marín, Sánchez, & López, 2015; Sandoya, 2008).

Además, esta metodología faculta la organización lógica de la literatura, y permite la comparación de resultados de una investigación con otra, este procedimiento guía al investigador a tomar decisiones objetivas y generar resultados críticos y de juicio sobre el efecto analizado (Gómez & Amaya, 2013; Sousa & Ribeiro, 2014). Con la Operacionalización del instrumento y la selección de información de calidad ejecutada por el meta-análisis, se procede a construir la encuesta que contiene: cinco dimensiones, X sub dimensiones y X ítems, se usa la escala de Likert como la escala de valoración.

3.1.3 Fase 3: Validación del instrumento

La muestra se calcula a través de un muestreo estratificado, es un método probabilístico en el cual el investigador separa a la población sub grupos con ciertas características en común (Peter, 2015). Para el caso de estudio los estratos son turistas nacionales y turistas internacionales, además se consideró los datos proporcionados por el departamento de turismo del municipio del cantón Baños de Agua Santa, una vez identificado los estratos cuánticamente y cualitativamente se selecciona el 10% del valor de cada estrato para aplicar las pruebas pilotos, y para aplicar el instrumento validado se consideró 384 turistas: 100 extranjeros y 284 nacionales como lo manifiesta el departamento de turismo del municipio del cantón Baños de Agua Santa.

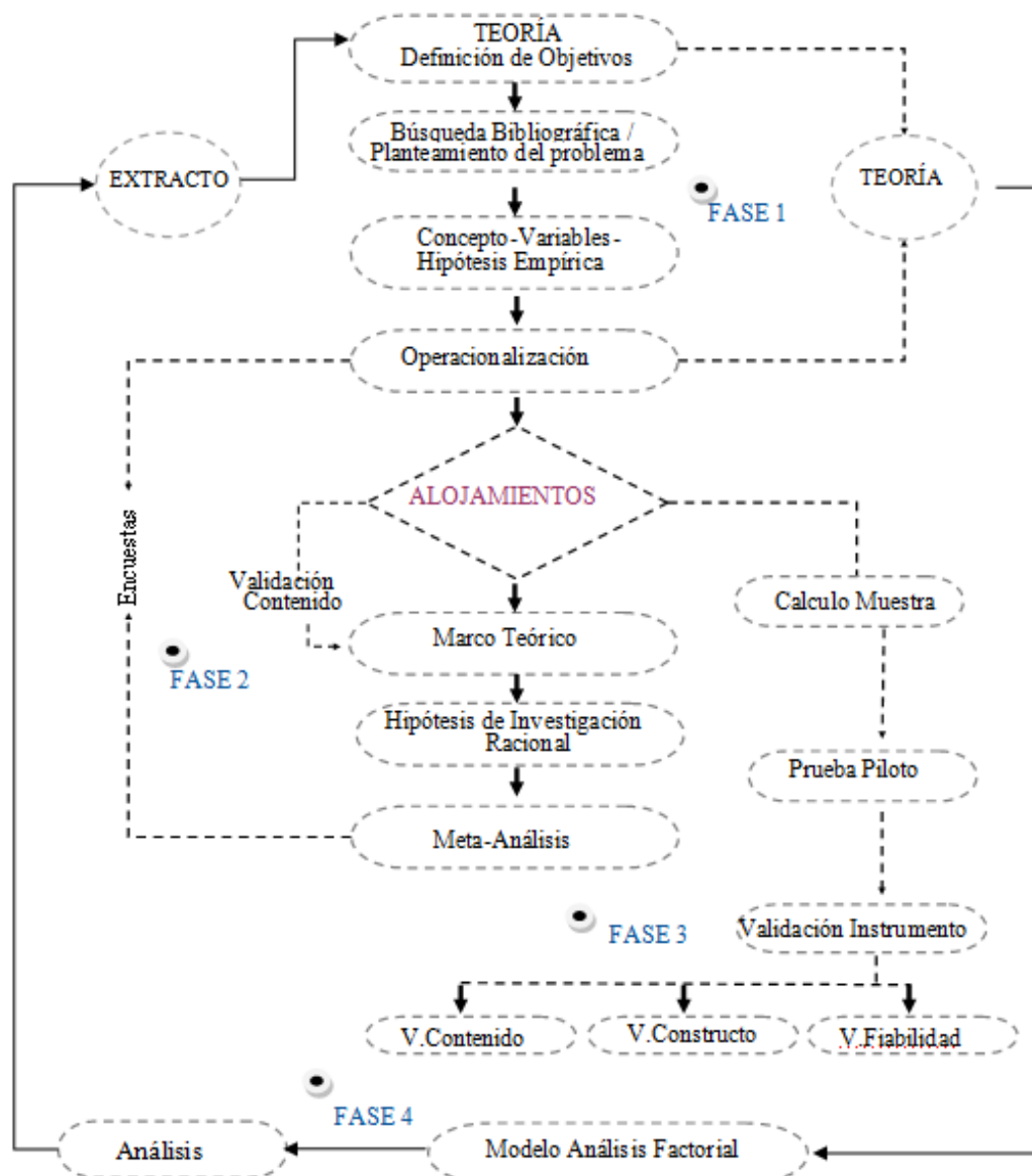
Se realizan tres validaciones para determinar la veracidad del instrumento: a) la validez de contenido: se ejecuta mediante una matriz de criterios de información por variable, donde se colocan todos los autores que aportaron al proceso investigativo, además también se empleó los resultados obtenidos del meta análisis; (b) la validez de constructo se realiza mediante la variabilidad, es decir la varianza es el factor que

indica el valor discriminante de un ítem, por otra parte también se mide la corrección de los ítems a través del análisis factorial y (c) el análisis de fiabilidad calculada mediante el coeficiente alfa de Cronbach permite identificar la consistencia y objetividad de los resultados obtenidos en los ítems de cada variable.

3.1.4 Fase 4: Elaboración de resultados.

Esta fase comprende el procesamiento de los resultados, para realizar el análisis de los datos compilados en la recolección de información, se empleó el modelo estadístico Análisis factorial, procesado en el software estadístico SPSS, lo que permitirá tener resultados objetivos (síntesis o extracto) de la investigación.

3.1.5 Estructura metodológica de la Investigación.



Nota: La metodología está basada en cuatro fases que están constituidas por; FASE 1: Teoría-Definición de Objetivos, Búsqueda bibliográfica-Planteamiento del problema, Conceptos-Variables-Hipótesis empírica. FASE 2: Validación de contenido, Marco teórico, Encuestas, Hipótesis de investigación Racional, Meta-análisis. FASE 3: Calculo de la muestra, Prueba Piloto, Validación del instrumento, Validación de contenido, Validación de constructo, Validación de Fiabilidad. FASE 4: Modelo Análisis Factorial, Análisis. Elaboración propia

Gráfico N° 15. Metodología empleada para el desarrollo de la investigación.

3.1 Población Objeto de estudio

Se entiende que es la cantidad específica de entes a los cuales se aplicaran las técnicas e instrumentos de investigación en un momento dado (Rada, 2010), este referente para el caso de estudio, considera que la unidad de análisis está formada por

la cantidad de huéspedes nacionales e internacionales que pernoctaron con el 25% de registro en el Cantón Baños de Agua Santa, según el informe estadístico 2016 (Municipio del Cantón Baños de Agua Santa, 2016) valor que se puede observar en el apéndice X.

La unidad de análisis de la investigación –huéspedes nacionales y turistas extranjeros- que pernoctan en el Cantón Baños de Agua Santa, proporcionarán su perspectiva de la oferta de los alojamientos turísticos a través del instrumento de medición.

Para conseguir los fines planteados se tomará en cuenta el total del número de pernoctaciones en el Cantón Baños de Agua Santa, información proporcionada por el departamento de turismo del municipio descentralizado del Cantón sobre el registro de pernoctaciones del 2016, clasificado por turistas nacionales y extranjeros. Estos datos son calculados en base al promedio de establecimientos que han entregado los reportes mensuales, los cuales son 131 de 175 establecimientos. Los cuales están clasificados por 15 (Hoteles), 15 (Hosterías), 71 (Hostales), 34 (Residencias), 35 (Pensiones). La unidad de estudio se delimitó por el 100% (337.465) de turistas que pernoctaron en el cantón de estas se dividieron a turistas nacionales con el 74% (249.724) y turistas extranjeros 26% (87.741), como se observa en la Tabla 2.

Tabla N° 2
Pernoctaciones del cantón baños en el 2016

Pernoctaciones	100%	337.465
Nacionales	74%	249.724
Extranjeros	26%	87.741

Fuente: Adaptado de Municipio del Cantón Baños de Agua Santa (2016). *Informe Estadístico 2015-2016 de turistas que pernoctaron en Baños de Agua Santa*, p. 1, Ecuador.

Los principales objetivos están enfocados a la satisfacción desde una perspectiva hotel-huésped, para lo cual se va a realizar el estudio en el Cantón Baños de Agua Santa, tomando en cuenta las dos principales distinciones –nacional e internacionales- entre los turistas.

3.3.1 Cálculo de muestra.

Con el fin de conseguir datos objetivos y asertivos (P. López, 2014) menciona que se debe seleccionar un cierto porcentaje de la población objetivo, sin embargo este valor no es dado por el azar, ya que el valor debe ser fiable para que permita al investigador alcanzar conclusiones técnicas y relevantes en la línea de estudio (García-García, Reding-Bernal, & López-Alvarenga, 2013). El tamaño óptimo de la muestra se obtiene mediante un cálculo estadístico, que minimiza el nivel de error y maximiza la confiabilidad de la investigación (Soto & Ryan, 2013). La fórmula de cálculo que se emplea es para población finita, debido a que se tiene el número exacto de turistas que pernoctaron en el cantón Baños (Aguilar-Barojas, 2015).

Como se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * s^2}{d^2}$$

Dónde:

Marco Muestral	N	337,465
Alfa (Máximo error tipo I)	A	0.060
Nivel de confianza	1- α /2	0.975
Z de (1- α /2)	Z (1- α /2)	1.960
Desviación estándar	S	5.000
Varianza	S ²	25.000
Precisión	D	0.500
Tamaño de la muestra	N	384

Realizado el cálculo respectivo se obtiene que el tamaño muestral óptimo para el estudio es de 384 turistas del cantón Baños de Agua Santa.

3.3.2 Diferenciación de estratos.

En base a la cantidad muestral se consideró aplicar un muestreo aleatorio estratificado, el cual consiste en agrupar toda la población en categorías típicas diferentes que poseen homogeneidad respecto a una característica (Mendieta, 2015),

para asegurar que todos los estratos de interés queden correctamente recogidos y, por tanto, representados en la partición de la muestra (C. Martínez, 2012).

A través del muestreo aleatorio estratificado se obtiene el número de turistas de cada estrato que se debe encuestar, en el estudio los estratos son dos: nacionales e internacionales. El cálculo consiste en multiplicar la cantidad que se calculó de la muestra, por el porcentaje que representan cada uno de los estratos, hay que considerar que este porcentaje viene dado por el departamento de turismo del municipio del cantón Baños de Agua Santa.

Tabla N° 3

Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del instrumento.

	Personas	Porcentaje	100%
Pernoctaciones	337,465	100%	384
Turistas Nacionales	249,724	74%	284
Turistas Internacionales	87,741	26%	100

Elaboración propia

La muestra que identificara la oferta de alojamientos turísticas desde la perspectiva del huésped está constituida por 284 turistas nacionales y 100 internacionales generando un marco muestral de 384 turistas que pernotan con el registro de la Cámara de Turismo del Cantón Baños de Agua Santa.

Además de identificar el número de turistas, hay que considerar el número de alojamientos a visitar –en base al número de alojamientos que emitieron el reporte mensual en el departamento de turismo- para determinar cuántos turistas de cada estrato se encuesta en cada lugar, valores que se muestran en la Tabla 3.

Tabla N° 4

Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato.

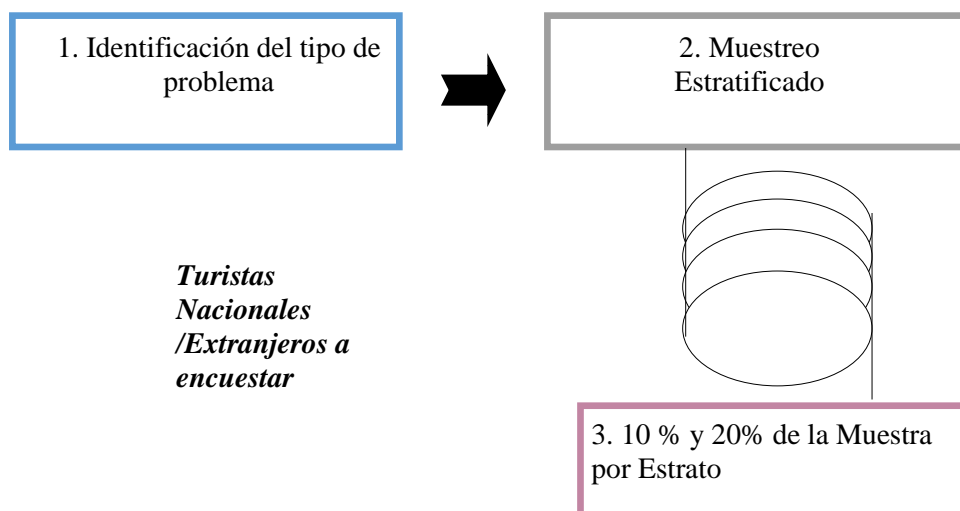
Establecimientos	Personas	
	Nacionales	Internacionales
Hoteles	15	16
Hosterías	15	16
Hostales	71	38
Residencias	34	12
Pensiones	35	18
Total	170	100

Elaboración propia

De acuerdo al cálculo por estrato para se ha determinado que se realizara en 170 establecimientos divididos por 15 hoteles, 15 hosterías, 71 hostales, 34 Residencias y 35 pensiones, para cada una de estas categorías se ha definido la cantidad de turistas nacionales y extranjeros a los que se realizara la encuesta como es: 32 nacionales y 16 extranjeros para hoteles, 32 nacionales y 16 extranjeros para Hosterías, 106 nacionales y 38 extranjeros para Hostales, 55 nacionales y 12 extranjeros para Residencias, por ultimo 59 nacionales y 18 extranjeros para Pensiones.

La encuesta será realizada por 39 estudiantes de la Carrera de Organización de Empresas del segundo semestre paralelo, donde se designará de 3 a 4 establecimientos por persona con el fin de cumplir 10 encuestas aproximadamente por cada uno de ellos, dichos encuestadores deberán asistir los días viernes 16, sábado 17 y Domingo 18 de Junio del 2017 a realizar las encuestas a turistas nacionales e internacionales que pernoctan en el Canto.

3.3.3 Modelo de caculo del tamaño muestral



Elaboración propia

Gráfico N° 16. Metodología empleada del cálculo de la muestra.

3.2 Muestra para la Primera Prueba Piloto

Para realizar la primera prueba piloto se considera el 10% del total de muestra de cada estrato, con el fin de cubrir de forma proporcional a la población objetivo generando los valores que se observan en la Tabla 5.

Tabla N° 5

Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del instrumento

	Personas	Porcentaje	100%	10%
Pernoctaciones	337,465	100%	384	38
Turistas Nacionales	249,724	74%	284	28
Turistas Internacionales	87,741	26%	100	10
	Total			38

Elaboración propia

La muestra que identificara la oferta de alojamientos turísticas desde la perspectiva del huésped está constituida por 28 turistas nacionales y 10 internacionales generando un marco muestral de 38 turistas que pernotan con el 10% de registro en el Cantón Baños de Agua Santa.

Además de identificar el número de turistas, hay que considerar el número de alojamientos a visitar –en base al número de alojamientos que emitieron el reporte mensual en el departamento de turismo- para determinar cuántos turistas de cada estrato se encuesta en cada lugar, valores que se muestran en la Tabla 6.

Tabla N° 6

Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato primera fase.

Establecimientos		Porcentaje	Personas	
		10%	Nacionales	Internacionales
Hoteles	15	2	6	2
Hosterías	15	2	6	2
Hostales	71	7	6	2
Residencias	34	3	5	2
Pensiones	35	4	5	2
Total	170	18	28	10

Elaboración propia

En base al cálculo del 10% para la primera prueba piloto, se determina que 18 son los alojamientos turísticos a visitar, y el total de turistas nacionales y extranjeros calculados para la primera prueba piloto en la tabla X, se distribuyen

proporcionalmente según el tipo de alojamiento, obteniendo de esta manera: (a) dos hoteles con seis turistas nacionales y dos extranjeros, (b) dos hosterías con seis turistas nacionales y dos extranjeros, (c) siete hostales con seis turistas nacionales y dos extranjeros, (d) tres residencias con cinco turistas nacionales y dos extranjeros y (e) cuatro pensiones con cinco turistas nacionales y dos extranjeros.

3.3 Hoja de ruta

Se entiende que la hoja de ruta es un instrumento estadístico que tiene como principal función reducir las incidencias que tiene el investigador al realizar el trabajo de campo, es decir al tomar contacto con la unidad de análisis (Basaras & Jiménez, 2015). Por consiguiente, en la tabla 7, se muestra la ruta de alojamientos turístico que se visitaran para recolectar las opiniones de la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped, a través del instrumento que costa de 24 preguntas, contestadas por 28 turistas nacionales y 10 internacionales.

Tabla N° 7

Hoja de ruta para la primera prueba piloto

N°	Tipo de alojamiento	Categoría	Propietario/a	Dirección	N° de encuestas	Nacionales	Extranjeros	Día y Hora
Hoteles								
1	SANGAY	Primera	Alban Calero Martha Fabiola	Av. Montalvo (Plazoleta Isidro Ayora)	8	6	2	20/04/2017 de 8 am. a 10 am.
2	HOTEL ELVITA SPA	Segunda	Silva Caicedo Gem Eduardo	Vicente Rocafuerte y 16 de Diciembre				
Hosterías								
3	MONTE SELVA	Primera	Medina Ocaña Rosita del Pilar	Tomas Halflants y Juan Montalvo	8	6	2	20/04/2017 de 10 am. a 12 am.
4	SAMARI SPA RESORT	Primera	Samari asociados - Rivadeneira César	Av. Amazonas-Santa Ana				
Hostales								
5	DONDE IVAN	Segunda	Mazo Atiaja Maria Rebeca	Eloy Alfaro y Eugenio Espejo	8	6	2	21/04/2017 de 8 am. a 13 pm.
6	BALCON DEL TUNGURAHUA	Tercera	Carla Najara Silva Mayorga	Pasaje Eguenia Mera (Via Laquingo)				
7	CLUB EJECUTIVO HOSTAL	Segunda	Villalba Naranjo Paul Estarlin	12 de Noviembre y Av. Juan Montalvo				
8	ISLA DE BAÑOS	Segunda	Albers Heidrich Christian Gunther	Tomas Halflants 131 y Av. Montalvo				
9	LA PETITE AUBERGE	Segunda	Ortiz Saieg Victor Alberto	16 de Diciembre y Av. Juan Montalvo				
10	LLANGANATES DEL TESORO	Tercera	Portilla Cobo Elsa Gladys	De los Nogales y Los Pinos				
11	LOS NEVADOS	Segunda	Sanchez Bastidas Fausto Hernan	Ambato y Hno. Enrique Mideros				
Residencias								
12	GUADALUPE	Tercera	Diaz Acosta Manual Mesias	Ambato y 16 de Diciembre	7	5	2	22/04/2017 de 8 am. a 11 pm.
13	HUILLACUNA CASA ARTE	Tercera	Guevara Alvarado Luis Gonzalo	12 de Noviembre y Av. Juan Montalvo				
14	KAMELOT	Tercera	Silva Caicedo Ximena del Carmen	Oscar Efrén Reyes y Eugenio Espejo				
Pensiones								
15	EL REY	Tercera	Villena Chavez mercedes Ester	Oscar Efrén Reyes 932 y Oriente	7	5	2	23/04/2017 de 8 am. a 13 pm.
16	HOSPEDAJE ENCANTO NATURAL	Tercera	Rosa Esthela Silva Caicedo	Oscar Efrén Reyes y Av. Amazonas				
17	FABIS	Tercera	Silva Flores Edgar Marcelo	Av. Amazonas - Parroquia Ulba				
18	LAS ESTERAS	Tercera	Yanez Aponte Nelly Cecilia	Av. Juan Montalvo y 12 de Noviembre				
Total de encuestas					38			

Nota: Tipo de alojamientos: Nombres de los alojamientos; Categorías: Categorías denominadas a los alojamientos; Propietario: Nombres de los propietarios de los establecimientos; Dirección: ubicación de los establecimientos; N° de encuestas: Cantidad de encuestas a realizar; Nacional: Turistas nacionales; Extranjeros: Turistas internacionales; Día y hora: Fecha exacta a realizar la encuesta. Elaboración propia

3.4 Prueba piloto

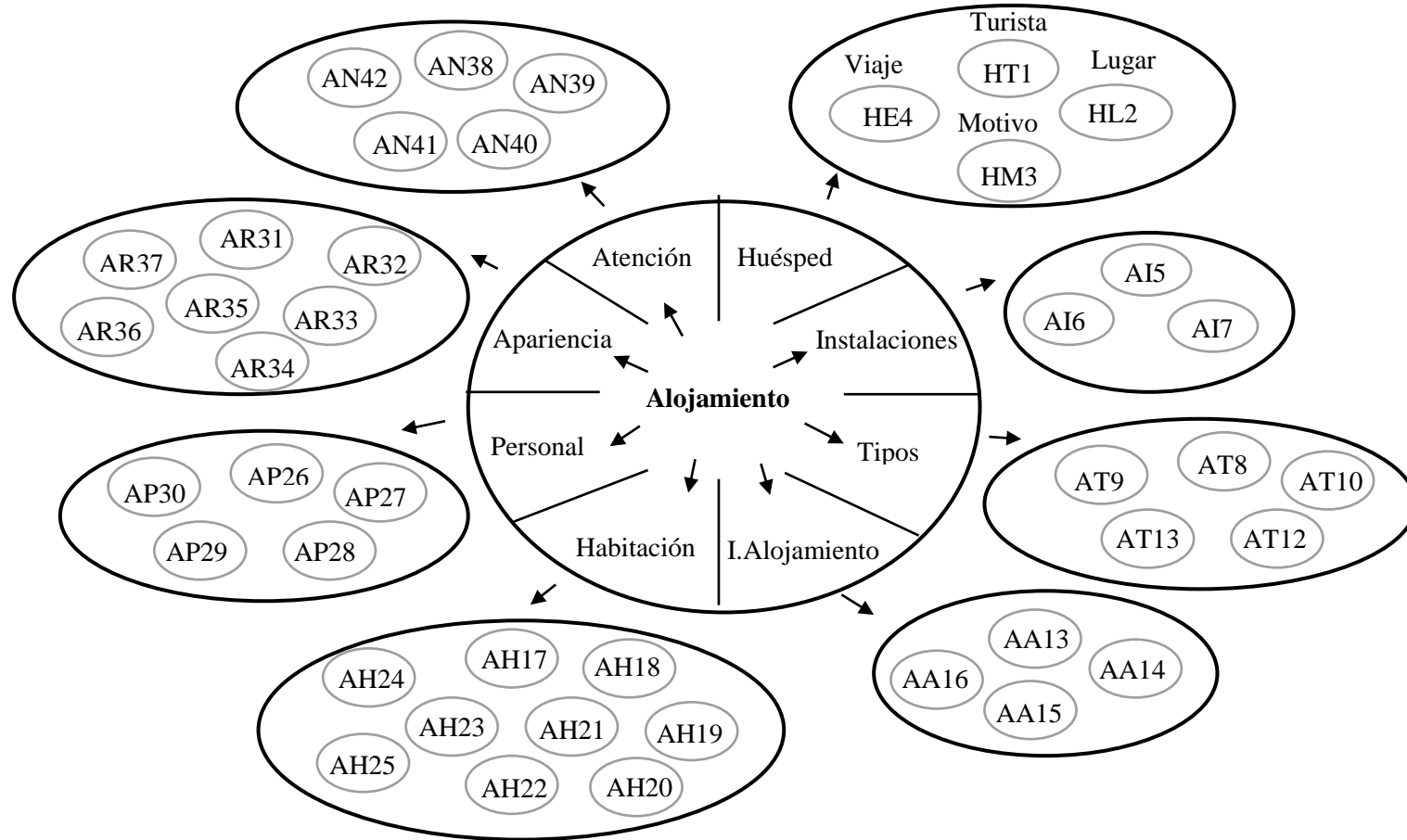
La importancia de la prueba piloto radica en una determinación metodológica y no diagnóstica, en otras palabras en esta primera etapa no es relevante los resultados, sino la aplicación técnica del instrumento (Escofet et al., 2016b). Este proceso es de carácter exploratorio y permite identificar si la muestra capta correctamente los ítems planteados en el instrumento (Cuevas, Hernández, Brenda, & Torres, 2016).

Tabla N° 8
Operacionalización de partida de las variables

Fase 1 OPERACIONALIZACIÓN							
Dimensión	Código	Ítems	Dimensión	Código	Ítems		
Huésped	HT1	Turista	Lealtad	LE43	Repetir la Visita		
	HL2	Lugar		LR44	Familiares		
	HM3	Motivo		LR45	Amigos		
	Instalaciones	HE4	Estancia	Emociones	LR46	Conocidos	
		AI5	Habitación		LM47	Emociones	
		AI6	Alimentación	SS48	Servicio a la habitación		
		AI7	Áreas	Servicio	SS49	Caja de seguridad	
		AT8	Hoteles		SS50	Actividades recreativas	
		Tipos	AT9	Hosterías	SS51	Servicio lavandería	
	AT10		Hostales	PP52	Cumpleaños		
	AT11		Residencias	PP53	Temporada Alta		
	AT12		Pensiones	Publicidad	PP54	Temporada Baja	
AA13	Precio		PP55		Actividades Turísticas		
I.Alojamiento	AA14	Servicio	Medios Publicitarios	PM56	Páginas web		
	AA15	Ubicación		PM57	Redes Sociales		
	AA16	Instalaciones		PM58	Guías turísticas		
	Habitación	AH17	Apariencia	Promoción	PM59	Mapas	
		AH18	Limpieza		PM60	Amigos Familiares	
		AH19	Iluminación		PC61	Booking.com	
		AH20	Ventilación		PC62	Tripadvisor	
		AH21	Comodidad		PC63	Hostelword	
		AH22	Ambiente		PC64	Páginas Web	
		AH23	Seguridad		Medio Comunicación	PC65	Facebook
		AH24	Señalética			PC66	Guías turísticas
		AH25	Acceso Discapacitados			PC67	Marcos
Alojamiento	AP26	Propietario/Administrador	Sociodemográfico	PC68	Logos		
	AP27	Recepcionista/Botones		PC69	Colores		
	AP28	Bilingüe		SS70	Sexo		
	Personal	AP29	Camarera	SE71	Edad		
		AR31	Elegancia	SI72	Instrucción		
		AR32	Seriedad	SO73	Ocupación		
		AR33	Sobriedad	SR74	Renta Mensual		
		Apariencia	AR34	Discreción			
			AR35	Amistoso			
	AR36		Familiar				
	AR37		Respuesta				
	AN38		Compromiso				
Atención	AN39	Cumplimiento					
	AN40	Factura					
	AN41	Registro					
	AN42	Información					

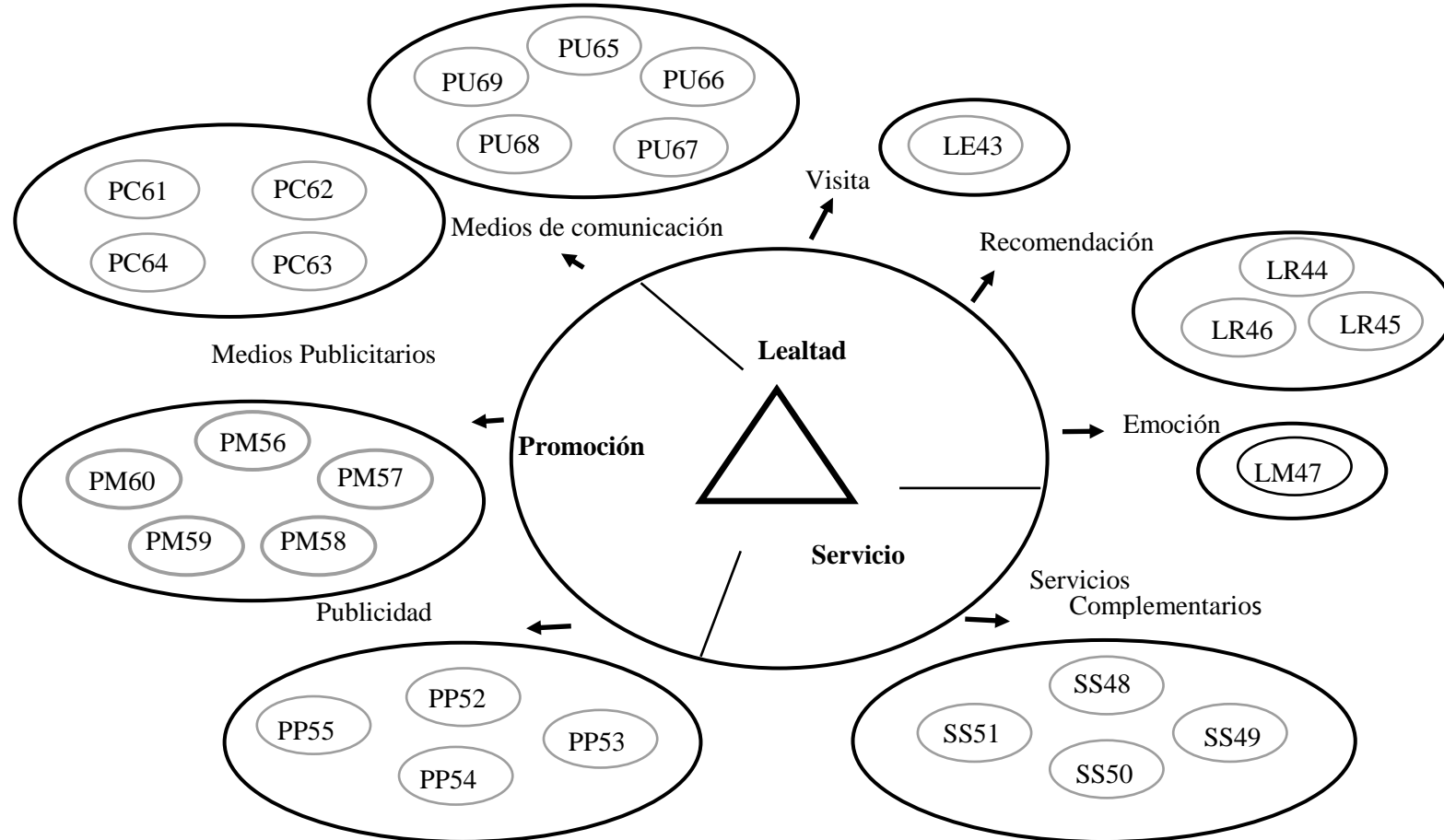
Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión. Ítems: variables del estudio. Elaboración propia.

Gráfico N° 17. Modelo gráfico de partida: Variables huésped y alojamiento



Nota: El Modelo propuesto del estudio, demuestran las dimensiones en los círculos;(D1) Huésped ;(D2) Alojamiento, conjuntamente con las variables: Tipo, Instalaciones, Alojamientos, Habitación, Personal, Apariencia y Atención. Elaboración propia.

Gráfico N° 18. Modelo de partida de las variables lealtad, servicio y promoción.



Nota: El Modelo propuesto del estudio, demuestran las dimensiones en los círculos;(D3) Lealtad, con su variable: Recomendación;(D4) Servicio, en conjunto con la variable: Servicio complementario, (D5) Promoción, dividida en Publicidad, Medios publicitarios, Medios Comunicación. Elaboración propia.

En esta primera fase exploratoria, el instrumento consta de dimensiones e ítems: (a) dimensión Huésped con cuatro ítems, (b) Alojamientos con siete sub variables y 38 ítems, (c) Lealtad con tres subdimensiones y cinco ítems, (d) Servicios con una subdimensión y cuatro ítems, (e) Promoción con tres subdimensiones y 18 ítems, finalmente (f) la dimensión Sociodemográfico con cinco subdimensiones y cinco ítems. Todos los ítems del instrumento se miden a través de la escala de Likert de categorías seleccionadas con cinco niveles, donde uno es el más alto y el cinco en nivel más bajo, cada ítem tiene una única respuesta, todos son cerrados a excepción del ítem lugar, que es una pregunta abierta donde el encuestado debe escribir el lugar de su origen.

3.5 Validación del instrumento documental

La técnica de validación del instrumento, permite argumentar la validez de la herramienta en todas sus dimensiones, la finalidad es obtener información útil para solucionar el problema (Rojas, 2011). La validación del test se realiza en dos contextos interno y externo (Quecedo & Castado, 2012). En la validación interna del instrumento que mide la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped se realiza validez: (a) de contenido, a través de la matriz de exploración histórica-filosófica y el cálculo del tamaño del efecto del error –contemplado en la metodología del meta-análisis; (b) de constructo, mediante la variabilidad (varianza) y la correlación de los ítems (correlación), (c) para la fiabilidad se mide la confiabilidad del instrumento con el cálculo el Alfa de Cron Bach.

Este proceso de validación permite constituir al instrumento en una herramienta técnica y confiable de medición que facultara la constitución de resultados investigativas con el mínimo porcentaje de error (Reidl, 2014).

3.5.1. Validación de contenido o racional (lógica)

La importancia de la validez de contenido se representa en el transcurso de lo teórico hacia lo práctico (Escofet, Folgueiras, Luna, & Palou, 2016). En este proceso se identificara realmente, si el instrumento pregunta información relevante para solucionar el problema de investigación, el fin es identificar si las dimensiones, sub-dimensiones e ítems seleccionados, engloban o son representativas del universo teórico de la línea de investigación seleccionada (Ojeda, Candama, Cisnero, & Zapata, 2014).

Parar realizar la validez lógica que mide la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped se ha seleccionado el método cross-checkquestions, el cual permite contrastar los ítems con datos previos resultantes de la indagación bibliográfica (Blasco & Andradas, 2015; Corral, 2009). En el instrumento se construyó mediante la recopilación de 200 fuentes científicas que validaron la distribución de información en 69 ítems.

Tabla N° 9

Matriz de la revisión por dimensiones para el meta-análisis

Huésped		
Código	Ítem	Autor
HT1	Turista	(Rocha,Peretta,Lima,Marques,Yamanaka,2016;Espino,Hernanadez,Valerio,Muñoz,2014)
HL2	Lugar	(Santomá&Costa,2014;Fick&Ritchie,2015;Navarrete,2016)
HM3	Motivo	(Forga,Cánoves,2014;Seric,Gil,2011;Villamarín,Vila,González,2013)
HE4	Estancia	(Sánchez, Velázquez,Zárate,2016;Saldarriaga,2015;Miranda,2016)
Alojamientos		
<i>Instalaciones</i>		
AI5	Habitación	(Aurora, Santamaría, Jair, & Oliva, 2014; Higuera, 2016).
AI6	Alimentación	(Higuera, 2015; Moraga, 2016).
AI7	Áreas	(Ordóñez, 2014; Fernández & Picos, 2015; Munar, 2015; Moreno, Santana, 2013).
<i>Tipos</i>		
AT8	Hotel	Reglamento de Alojamiento Turístico Codificado por AHOTEC
AT9	Hosterías	Sistema de Clasificación Hotelera Mexicano
AT10	Hostales	Ordenanza que reglamenta el servicio de Alojamiento Turístico en el cantón Baños de Agua Santa
AT11	Residencias	Registro oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (Reglamento de Alojamiento Turístico).
AT12	Pensiones	Reglamento de Alojamiento Turístico Codificado por AHOTEC
<i>Importancia Alojamientos</i>		
AA13	Precio	(Colón, 2011; Cevilla, 2015;Clavijo, 2016; Usera,2016)
AA14	Servicio	(Lacayo,2012;Abellán,2014;Araujo,Dominguez,2012;Morales,2015)
AA15	Ubicación	(Falces 2015;Santoma&Costa 2011;Aranda,Martínez,2016;Larrinaga,2014)
AA16	Instalaciones	Ordenanza que reglamenta el servicio de Alojamiento Turístico en el cantón Baños de Agua Santa
<i>Habitación</i>		
AH17	Apariencia	(Markova, 2016; Molina, 2012; Netto & Trigo, 2015; Prothin, 2016; Rodríguez, 2010).
AH18	Limpieza	(Higuera, 2015; Moraga, 2016).
AH19	Iluminación	(Fernández , 2016; Forga, 2014)
AH20	Ventilación	(Mario & Higuera, 2013; Moraga, 2011).
AH21	Comodidad	(Antonio & Ordóñez, 2012; Munar, 2015; Sergio Moreno,Josefa Santana, 2013).
AH22	Ambiente	(Castillejo & Zulaica, 2017; García, 2016; Goldfarb et al., 2015; Higuera, 2013)
AH23	Seguridad	(Šerić & Gil Saura, 2011; Solano & Sanchez, 2014)
AH24	Señalética	(Santomá&Costa,2010);Fick&Ritchie,1994;Navarrete,2016)
AH25	Acceso	(Forga, 2014; Moreno, Santana, 2013;Saldarriaga,2015)

Discapacitados

<i>Personal</i>		
AP26	Administrador	(Ruiz,2012;Gallego,2010;Gold,2013;Lacoste,2013)
AP27	Recepcionista/B otones	(Sánchez,Garrido2014;Garcia,Rama,Alonso,Brea,2014)
AP28	Bilingüe	(Castillo,Soto&Guzmán,2012;Shinde,2008;Camisón,Julián,Denia,2010)
AP29	Chef/Salonero	(Valenzuela,Ramirez,Zúñiga,2012;Saldarriaga,2015;Gutiérrez 2009)
AP30	Camarera	Higuera, 2013; Vergara & Blanco, 2011)
<i>Apariencia</i>		
AR31	Elegancia	(Molina,2012;Vazcones,2015;Briede,Mora,2015;Alcañiz,Herrera,Manz ano,Pérez,2011)
AR32	Seriedad	(Camino, Cueva, & Ayala, 2010; Lacan, 2011; Pérez, 2014; Saiz &Saiz,2016)
AR33	Sobriedad	(RobertoGorena,2014;Castillo,Godínez,Schoerder,Galicia,Botey,Herná ndez,2012)
AR34	Discreción	(Álvarez, 2014; Vergara & Blanco, 2011)
AR35	Amistoso	(Lacayo,2012;Abellán,2014;Araujo,Dominguez,2012;Morales,2015)
AR36	Familiar	(Colón, 2011; Cevilla, 2014;Clavijo, 2010; Usera,2016)
AR37	Respuesta	(Sánchez,Velázquez,Zárate,2016;Saldarriaga,2015;Miranda,2007)
<i>Atención</i>		
AN38	Compromiso	(Varela,Gil,2011;Bonilla,Bonilla,2014;Albert,Endreu,2012)
AN39	Cumplimiento	(Nations, 2015; Poz, Organization, Gupta, & Quain, 2009; Rodríguez', 2012; Siliceo, 2016)
AN40	Factura	(Guerrero,Zambrano,Alonso,Delgado,Bernal,Torres,Arrubla,2013;Cami són,Forés,Puig-Denia,2010)
AN41	Registro	(Morillo Marycela,2007);(Radilla, Hernandez, 2014)
AN42	Información	(Gronroos, 2014;Evans,Gereffi,Brambila,2015;Bernal,Ruiz,2015)
<i>Lealtad</i>		
LE43	Repetir la Visita	(Mario & Higuera, 2013; Moraga, 2011).
<i>Recomendación</i>		
LR44	Familiares	(Fernández , 2016; Forga, 2014)
LR45	Amigos	(Antonio & Ordóñez, 2012; M. D. Fernández & Picos, 2005; Munar, 2015; Sergio Moreno,Josefa Santana, 2013).
LR46	Conocidos	(Varela,Gil,2011;Bonilla,Bonilla,2016;Albert,Endreu,2012)
<i>Emociones</i>		
LE47	Emociones	(Aurora, Santamaría, Jair, & Oliva, 2011; Mario & Higuera, 2013).
<i>Servicio</i>		
<i>Servicios Complementario</i>		
SS48	Servicio a la habitación	(Castaño,Navarro,Gutiérrez,Martínez,2012;Bigné,Alvarado,Aldás,Currá s,2011)
SS49	Caja de seguridad	(Knutson 1994;Koenes & Soriano, 1998;Gonzáles,Llull,Parelló,2016)
SS50	Actividades recreativas	(Gronroos, 2014;Evans,Gereffi,Brambila,2015;Bernal,Ruiz,2015)
SS51	Servicio lavandería	(Varela,Gil,2011;Bonilla,Bonilla,2008;Albert,Endreu,2012)
<i>Promoción</i>		
<i>Publicidad</i>		
PP52	Cumpleaños	(Arrubla, Guerrero, Zambrano, & Torres; Bernal, 2015; German, 2007; Iglesias ,2008)
PP53	Temporada Alta	(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).
PP54	Temporada Baja	(Méndez, Romero, Serrano, García,2015; Timón,2004, Amboage,Coruñ,2011)

PP55	Actividades Turísticas	(Rocha,Peretta,Lima,Marques,Yamanaka,2016;Espino,Hernanadez,Valerio,Muñoz,2014)
<i>Medios Publicitarios</i>		
PM56	Páginas web	(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).
PM57	Redes Sociales	(Pinchinat & Center, 1994;Sulser, 2005;Ochoa,García,Soltero,Valenzuela,2013)
PM58	Guías Turísticas	(Camino & Vigaray, 2002; Roda,Musulín,2014;Gonnet,Henning,Leone,2007)
PM59	Mapas	(Fernández,Rivero,2010;Flores,2013;Rio,Trives,Salazar,2015)
PM60	Amigos Familiares	(García,Fernández,Hidalgo,2015;Montaño,Donoso,Jiménez,González,2009)
<i>Medio Comunicación</i>		
PC61	Booking.com	(Efectos, Bign, Herrera, Curr, & Roo, 2011; Finger, González, & Kern, 2015;Mazón, 2011).
PC62	Tripadvisor	(Rocha,Peretta,Lima,Marques,Yamanaka,2016;Espino,Hernanadez,Valerio,Muñoz,2014)
PC63	Hostelword	(Artigas, Moraga, Chasco,2014;Gómez, García, Molina,2012)
PC64	Páginas Web	(Fernández,Rivero,2010;Flores,2013;Rio,Trives,Salazar,2015)
PU65	Facebook	(Efectos, Bign, Herrera, Curr, & Roo, 2011; Finger, González, & Kern, 2015;Mazón, 2011).
PU66	Guías Digital	(Clavell,Buqueras,2010;Parmezan,Lee,Chung,2015)
PU67	Marcos	(Camino & Vigaray, 2009; Salén, 2016; Schultz et al., 2015).
PU68	Logos	(Gao,Huang,Zhang,2016; Prideaux,Pabel,Sakata,2016)
PU69	Colores	(Yoshida,Bui,Lee,2016;Wagner,Minca,2016)

Nota: Código: Codificación de los ítems del instrumento; Ítems: dimensiones de estudio; Autor: Información bibliográfica de la fuente.
Elaboración propia

3.4.1.1. Meta análisis

El meta análisis aplica una metodología de revisión sistemática cualitativa y cuantitativa de análisis teórico de la investigación, el meta-análisis permite la comparación y revisión de resultados a partir de estudios analíticos individuales y similares. El meta análisis aporta con información explícita para desarrollar la comprensión acerca del efecto de un tratamiento o intervención de un grupo de huéspedes (Marín, Sánchez, & López, 2009). Los estudios de meta-análisis pueden identificar las razones de las discrepancias o las contradicciones entre los resultados de las distintas investigaciones, con el fin de impulsar el rediseño de la investigación del huésped. También, el meta-análisis contribuye a precisar los requisitos uniformes para la publicación de los artículos desde la perspectiva del huésped (Hernández & Zepeda, 2001).

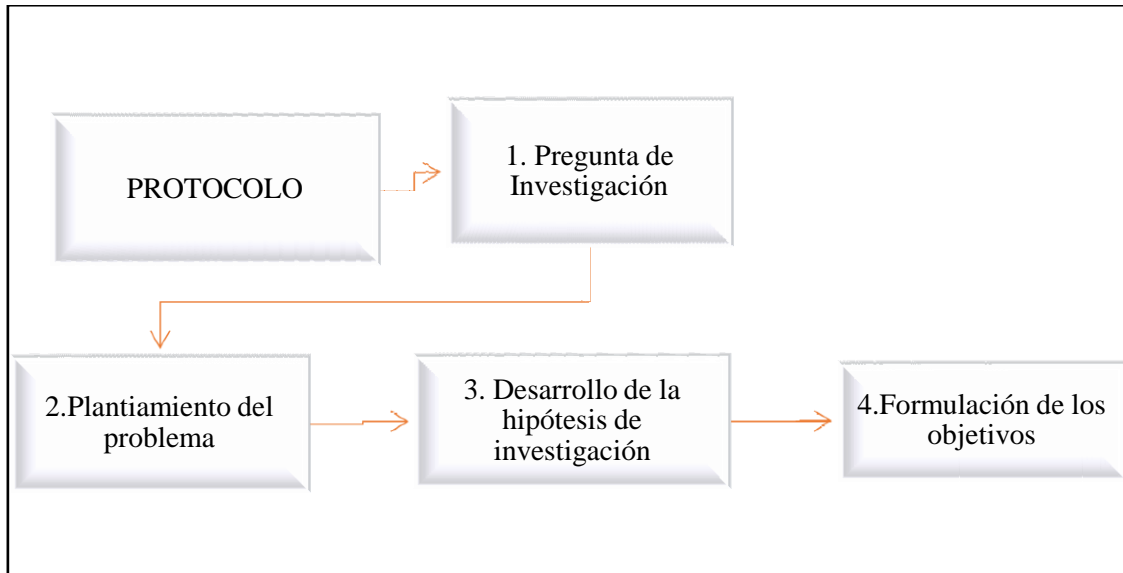


Gráfico N° 19 Aspectos del protocolo del meta-análisis
Elaboración Propia

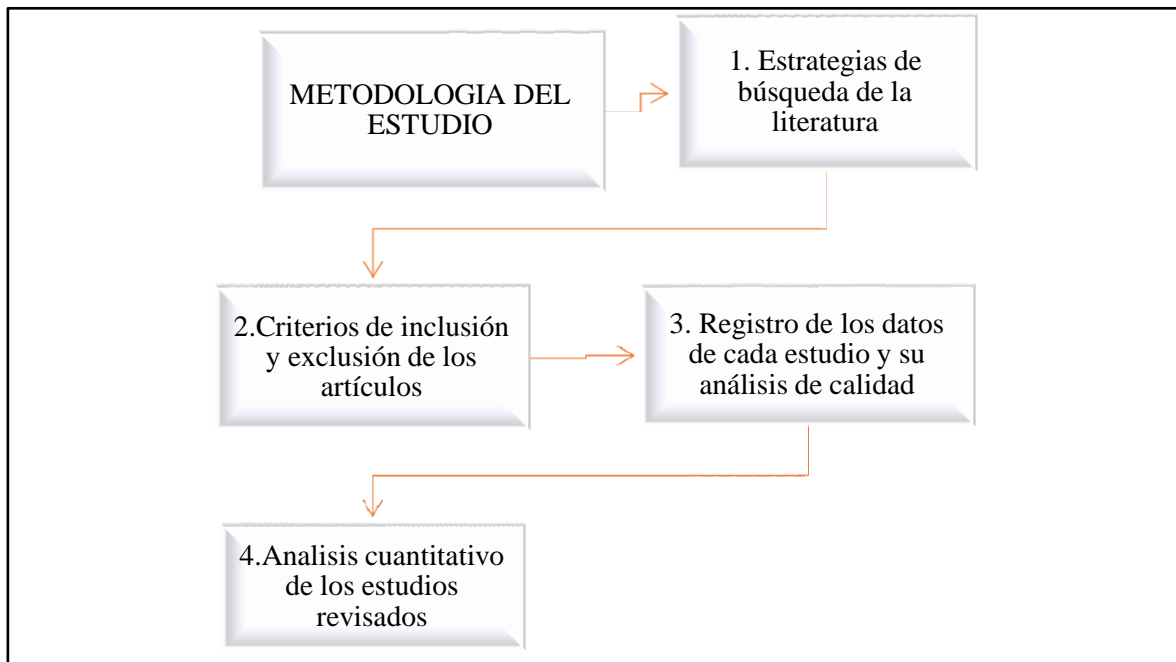
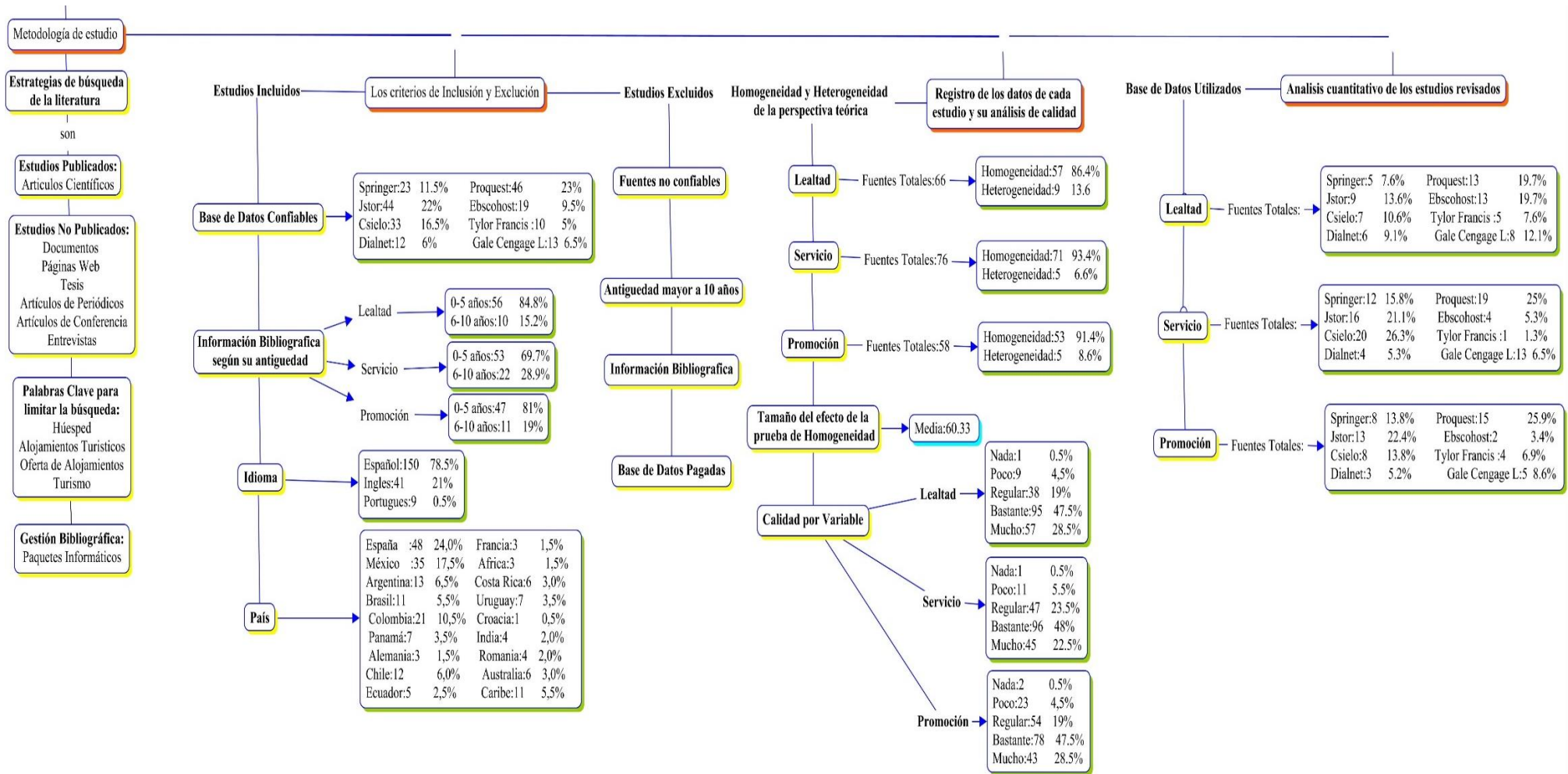


Gráfico N° 20 Aspectos de la metodología del meta-análisis.
Elaboración Propia



Elaboración Propia

Gráfico N° 21 Meta análisis de la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped.

Para desarrollar el meta-análisis se ha utilizado la siguiente metodología, que comprende los siguientes pasos:

1. Se investigarán las estrategias de búsqueda de la literatura. Estas consisten en la búsqueda de información de interés referente a las características del estudio basadas en revisión de los artículos científicos en torno a nuestro tema de investigación, es decir, a la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped.
2. Se definirán los criterios de inclusión y exclusión de cada uno de los artículos científicos que han sido tomados en cuenta como una de las principales herramientas para llevar a cabo nuestra investigación. Delimitar estos criterios es sumamente importante, debido a que no toda la información excavada podrá ser incluida en el meta-análisis.
3. Se registrará los datos de cada estudio y su análisis de calidad. Esto implica estudiar la información y valorar la cercanía de los datos obtenidos en base a nuestro tema de investigación.
4. Por último, se realizará un análisis cuantitativo de los estudios revisados. Con ello se espera evaluar la calidad y procedencia de los artículos científicos recabados.

3.4.1.1.1 Estrategias de búsqueda de la literatura.

Para llevar a cabo las estrategias de búsqueda de la literatura en un estudio meta-analítico, se debe utilizar el conjunto de todas las posibles fuentes de información. Es decir, conviene desarrollar una investigación exhaustiva que incluya las búsquedas detalladas en las revistas científicas, puesto que la calidad final del meta-análisis depende, en gran medida, de la bibliografía obtenida (Ferreira, Urrútia, & Coello, 2014).

Es recomendable que, al momento de realizar las estrategias de búsqueda de literatura indexada, se complemente con la búsqueda manual y la consulta directa a bibliotecas especializadas (Lozano, 2015).

La muestra de un meta-análisis promedio comprende entre 40 a 50 estudios analizados, pero con frecuencia incluyen muchos más. Nuestro tema de investigación, por ejemplo, ha incluido el estudio de 200 artículos científicos enfocados a las tres variables de la investigación (lealtad, servicio y promoción), conjuntamente con la línea de investigación, que es el huésped. Estos pertenecen a paquetes informáticos.

De otro lado, para desarrollar las estrategias de búsqueda de la literatura, se han dejado de lado de la muestra aquellos estudios que no han sido publicados. Algunas de las herramientas de búsqueda que descartamos son documentos, páginas web, tesis, artículos de periódicos, artículos de conferencia y entrevistas. Cabe destacar, de igual manera, que para efectuar la búsqueda de la literatura se deben establecer las palabras claves adecuadas para alcanzar los objetivos de nuestro proyecto de investigación. Las palabras seleccionadas deben ser objetivas e incluir a aquella literatura representativa de la investigación.

Para este proyecto de investigación, por ejemplo, se determinó que las palabras claves corresponderían a las tres variables de estudio: huésped, alojamientos turísticos, oferta de alojamientos y turismo. Es importante seguir estas recomendaciones, ya que de esta manera se evita un posible sesgo de publicación.

3.4.1.1.2 Criterios de inclusión y exclusión.

Como su nombre lo indica, los criterios de inclusión y exclusión hacen referencia a los trabajos recuperados que serán incluidos y descartados del meta-análisis. La selección de los mismos debe realizarse de la forma más objetiva posible. Para ello, es imprescindible hacer una lista de criterios de inclusión y exclusión, misma que será desarrollada en base a los objetivos del proyecto de investigación (Guilera, Gómez, Hidalgo, & Sánchez, 2014). De lo contrario, puede ocurrir un sesgo de selección, que afectaría inevitablemente los hallazgos y la calidad de la investigación (Giménez, 2012).

De igual forma, estos investigadores señalan que algunos de los criterios más utilizados en el meta-análisis son: el tipo de diseño de los trabajos, el tamaño de la muestra estudiado, la exhaustividad de la información que presentan o la comparabilidad en la definición de los factores de exposición, de las intervenciones y de las respuestas estudiadas (Pedro Morales, 1993). En la presente investigación, sin embargo, se tomaron los siguientes criterios de inclusión: base de datos confiables e información bibliográfica según su antigüedad.

En cuanto a la base de datos confiables, los artículos científicos incluidos en la investigación fueron aquellos que cumplieron con los siguientes criterios: pertenecer a bases de datos fidedignas y reconocidas. En este caso, la gran mayoría de las bases de datos confiables que estudiamos son aquellas utilizadas por la Universidad Técnica de Ambato como: Springer, Proquest, Jstor, Csielo, Tylor Francis Oline, Gale Cengage Learning, Ebscohost y Dialnet.

Tabla N° 10

Fuentes de mayor influencia en el huésped según su base de datos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Springer	23	11,5	11,5	11,5
	Proquest	46	23,0	23,0	34,5
	Jstor	44	22,0	22,0	56,5
	Csielo	33	16,5	16,5	73,0
	Tylor Francis Oline	10	5,0	5,0	75,0
	Gale Cengage Learning	13	6,5	6,5	78,0
	Ebscohost	19	9,5	9,5	84,5
	Dialnet	12	6,0	6,0	94,0
	Total	200	100,0	100,0	100,0

Elaboración Propia

Del valor total de la base de datos confiable utilizada, aquella que posee una mayor frecuencia pertenece a Proquest con un total de 46 artículos científicos, representando así un 23 % de la muestra. A esta base de datos confiables le sigue Jstor con una frecuencia de 44 artículos científicos, es decir, un 22 % de la muestra. Sin embargo, cabe señalar que la fuente de datos confiables que obtuvo una menor frecuencia fue Tylor Francis Oline, con una frecuencia de 10 artículos científicos, es decir, 5 % de la muestra.

En nuestro segundo criterio de inclusión, información bibliográfica según su antigüedad, se seleccionaron únicamente aquellos artículos científicos que tuvieran una antigüedad no superior a los diez años. Se consideró que la información recabada a una antigüedad superior a los diez años no sería confiable para el propósito de este proyecto de investigación.

A continuación, mostramos los hallazgos obtenidos en base a las variables de investigación. Empezaremos con la primera variable, que es lealtad:

Tabla N° 11
Fuentes de la lealtad del huésped por su antigüedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-5	56	84,8	84,8	84,8
	6-10	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla, los artículos científicos hallados dentro de los últimos cinco años con un enfoque de lealtad representan un 84,8 % del valor total, con una frecuencia de 56. De otro lado, los artículos científicos que tienen una mayor antigüedad, es decir, aquellos que fueron escritos entre los seis y diez últimos años fueron aquellos que poseyeron una menor frecuencia (10) y, por tanto, obtuvieron un menor porcentaje: 15,2 %.

Tabla N° 12
Fuentes del servicio según bibliografía por su antigüedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-5	53	69,7	69,7	69,7
	6-10	22	28,9	28,9	98,7
	3	1	1,3	1,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En cuanto a la segunda variable, servicio, de igual manera se seleccionaron en un mayor porcentaje (69,7 %) aquellos artículos científicos que tuvieron una antigüedad no superior a los cinco años. En cambio, aquellos artículos científicos que contaron con una antigüedad entre 6 a 10 años configuraron solo el 28,9 % de la muestra con una frecuencia de 22.

Tabla N° 13
Fuentes de promociones según la bibliografía por su antigüedad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0-5	47	81,0	81,0	81,0
	6-10	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Asimismo, en la tercera variable, promoción, los artículos científicos seleccionados

marcaron un sesgo notable en cuanto a antigüedad inmediata. En este caso, el 81 % de los artículos seleccionados para esta variable, es decir, una muestra de 47, se escribieron durante los últimos cinco años. Mientras tanto, tan solo un 19 % (11 trabajos de la muestra) fueron publicados entre los seis y diez últimos años. Estos hallazgos nos llevan a inferir que ha habido un reciente desarrollo científico en el tema de investigación.

Otros datos que arrojaron los artículos científicos que se incluyeron en esta investigación corresponden al idioma y al país en el que fueron escritos. A continuación, exponemos los hallazgos.

Tabla N° 14

Factor el huésped a la hora de elegir un alojamiento turístico según su Idioma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Español	150	75,0	75,0	75,0
	Ingles	41	20,5	20,5	95,5
	Portugués	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en la tabla, un 75 % de los artículos científicos incluidos en la muestra de la investigación, es decir, un total de 150, pertenecen al idioma español. A estos les siguen, con un 20,5 % (41 del total), los artículos científicos publicados en inglés y, por último, con un porcentaje de 4,5 % y una frecuencia de 9 se encuentran aquellos escritos en portugués.

Tabla N° 15***Fuentes del alojamiento turístico de acuerdo al huésped según su país de origen***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	España	48	24,0	24,0	24,0
	Francia	3	1,5	1,5	25,5
	México	35	17,5	17,5	43,0
	Argentina	13	6,5	6,5	49,5
	Brasil	11	5,5	5,5	55,0
	Colombia	21	10,5	10,5	65,5
	Panamá	7	3,5	3,5	69,0
	Alemania	3	1,5	1,5	70,5
	Chile	12	6,0	6,0	76,5
	Ecuador	5	2,5	2,5	79,0
	Caribe	11	5,5	5,5	84,5
	África	3	1,5	1,5	86,0
	Costa Rica	6	3,0	3,0	89,0
	Uruguay	7	3,5	3,5	92,5
	Croacia	1	,5	,5	93,0
	India	4	2,0	2,0	95,0
	Romania	4	2,0	2,0	97,0
	Australia	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En correspondencia a los hallazgos de la muestra con relación al idioma, un 82,5 % de los artículos científicos pertenece a países y regiones de habla hispana como: España, México, Argentina, Colombia, Ecuador, Chile, Uruguay, Costa Rica y El Caribe. Asimismo, hay que resaltar que el país con un mayor porcentaje y frecuencia de artículos científicos publicados fue España con un 24 % (48 del total).

3.4.1.1.3 Registro de los datos de cada estudio y análisis de calidad.

Es de vital importancia registrar y detallar rigurosamente las características más relevantes de cada uno de los estudios que se han registrado en el meta-análisis. Existen distintos instrumentos que permiten designar puntuaciones, de manera cualitativa y cuantitativa de manera interna a los estudios identificados. De acuerdo a las puntuaciones que hayan sido otorgadas a cada estudio, se realiza agrupaciones de los artículos según su calidad, para así poder determinar si el grado de esta se relaciona con las estimaciones de los efectos. El formato que vaya a ser establecido en el registro de la información debe estar en función a los datos recabados de cada artículo. Posteriormente se analiza el índice de concordancia

de cada variable, conjuntamente con la línea de investigación. Citado del formato de (Sousa & Ribeiro, 2014).

3.4.1.1.4 La homogeneidad y la heterogeneidad.

Al adoptar todos los resultados de los distintos estudios que se han encontrado para la investigación con su respectivo aporte al tema de investigación, se esperan que las variaciones de tal efecto sean pequeñas de un estudio a otro, de tal forma que se expliquen solo por error aleatorio del muestreo.

Existen varios métodos estadísticos y gráficos donde podemos evaluar el grado de heterogeneidad que permiten. Estos dan un valor que demuestra hasta qué punto los resultados de diferentes estudios permiten ser resumidos en una única medida. Asimismo, todas las pruebas estadísticas delineadas para comprobar la existencia de la heterogeneidad se basan principalmente en la hipótesis de que la variabilidad entre- estudios es nula (Sandoya, 2008). A continuación, presentamos los resultados.

Tabla N° 16

Fuentes lealtad del huésped según la homogeneidad y la heterogeneidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Homogeneidad	57	86,4	86,4	86,4
	Heterogeneidad	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Después de haber analizado las 200 fuentes empleadas en el estudio de investigación, se encontró que el 86,4% de las fuentes aportaron a la variable lealtad con una frecuencia de 57 repeticiones. De otro lado, los artículos científicos que aportaron con la heterogeneidad han obtenido un porcentaje del 13,6 % con una frecuencia de 9. Estos resultados indican que la homogeneidad tiene un gran aporte al tema de investigación, ya que esta representa la aceptación y la calidad del estudio que se va a realizar.

Tabla N° 17***Fuentes del servicio según su Homogeneidad y Heterogeneidad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Homogeneidad	71	93,4	93,4	93,4
	Heterogeneidad	5	6,6	6,6	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Después de analizar cada uno de los 76 artículos científicos correspondientes a las fuentes del servicio que es otorgado al huésped al momento de elegir un alojamiento turístico, se ha determinado que la homogeneidad de los mismos cuenta con un valor del 93,4 %. Es decir 71, artículos están estrechamente vinculados a esta variable. En contraposición, la heterogeneidad cuenta con un valor del 6.6% en relación a la homogeneidad.

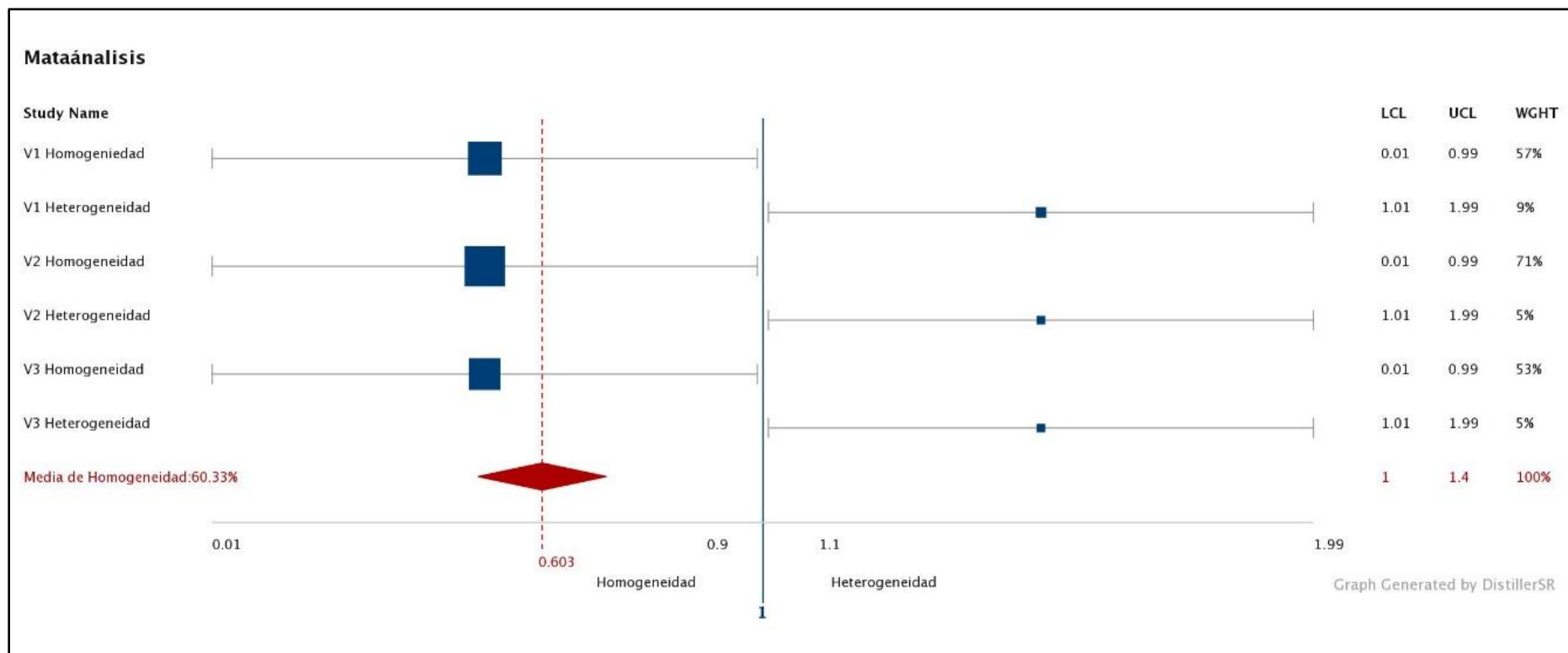
Tabla N° 18***Fuentes de promociones según la Homogeneidad y la Heterogeneidad.***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Homogeneidad	53	91,4	91,4	91,4
	Heterogeneidad	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Elaboración Propia

La tabla 18 , correspondiente a las promociones otorgadas al huésped, de igual forma continua con la misma tendencia de homogeneidad demostradas en las otras variables. Según el estudio realizado, se ha encontrado que la homogeneidad tiene una mayor influencia. De la muestra de 58 artículos científicos, un 91,4 %, es decir, de 53 frecuencias, son homogéneas. De otro lado, la heterogeneidad tiene un valor mínimo de 8,6 %, que equivalen a una frecuencia de cinco artículos científicos.

3.4.1.1.5 Tamaño del efecto de a prueba de homogeneidad.



Elaboración Propia

Gráfico N° 22 .Gráfico de forest plot o del tamaño de efecto de la prueba de homogeneidad y heterogeneidad.

En el gráfico número cuatro se ha identificado la calidad de los artículos analizados a través del gráfico de forest plot, el tamaño del cuadro que se muestra en el gráfico es proporcional al weight, ubicado en la tercera columna el menor intervalo de confianza (Lower Confidence) para los estudios fue de 0.01 y el mayor intervalo (Upper Confidence) es 1.99, valores ubicados en la primera y segunda columna del lado derecho, el efecto nulo está representado por la línea vertical ubicada en la mitad del gráfico. La media de impacto de homogeneidad supera a la media de heterogeneidad y está representado por el diamante color rojo y su valor es de 60.33%.

3.4.1.1.6 Calidad por variable

La calidad por variable viene determinada por su metodología y por la calidad de las fuentes de estudio. Durante el desarrollo de la calidad por variable se analiza ciertos aspectos de la validez interna y externa, es decir, se estudian la presencia de sesgos y se mide la calidad de los estudios, que en este caso concreto corresponden a la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped.

De esta forma, el motivo por el cual se desarrolla un meta-análisis recae en distinguir la calidad de los estudios en concordancia a la investigación, con el riesgo posible de la existencia de sesgos en las estimaciones de los resultados.

En este trabajo académico, por ejemplo, a través de las tres variables (Lealtad, Servicio y promoción) se evalúa la calidad de los estudios que se postulan en el tema investigación. Para ello, se ha definido la siguiente escala de evaluación (Nada, Poco, Regular Bastante, Mucho), de acuerdo al aporte que ha tenido cada uno de los 200 artículos científicos con cada una de las variables. A continuación, presentamos los resultados.

Tabla N° 19***Calidad de los artículos empleados en la variable Lealtad***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	0,5	0,5	0,5
	Poco	9	4,5	4,5	5,0
	Regular	38	19,0	19,0	24,0
	Bastante	95	47,5	47,5	71,5
	Mucho	57	28,5	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En la tabla correspondiente a la primera variable, lealtad, el estudio de la calidad de las variables arrojó que un 47,5 % de los artículos científicos (es decir, 95 artículos de la muestra) aportaron “bastante” a la investigación, mientras que solo un 28,5 % (57 artículos de la muestra) “mucho” a la misma. Estos resultados, como se puede observar, son positivos, en vista de que demuestran que un 76 % de los artículos examinados contribuyeron al desarrollo de este proyecto de investigación.

Tabla N° 20***Calidad de los artículos empleados en la variable Servicio.***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	0,5	0,5	0,5
	Poco	11	5,5	5,5	6,0
	Regular	47	23,5	23,5	29,5
	Bastante	96	48,0	48,0	77,5
	Mucho	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En cuanto a la segunda variable de investigación, servicio, los resultados sobre la calidad tienen de igual manera un sesgo positivo. Un 48 % de los artículos científicos que tratan esta variable aportan “bastante” a la investigación, mientras que un 22,5 % de los datos aportan “mucho”. Esto significa que el 70,5 % de los artículos científicos excavados aportan de forma considerable al proceso de investigación.

Tabla N° 21
Calidad de los artículos empleados en la variable Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	2	1,0	1,0	1,0
	Poco	23	11,5	11,5	12,5
	Regular	54	27,0	27,0	39,5
	Bastante	78	39,0	39,0	78,5
	Mucho	43	21,5	21,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Elaboración Propia

La variable promoción, sin embargo, arroja unos resultados levemente positivos en cuanto a la calidad de los artículos científicos excavados. Del total de la muestra, un 39 % de los mismos aportó “bastante” con la investigación y un 21,5 % “mucho” con la misma. Es decir, se podría afirmar que el 60,5% de los artículos científicos hallados favorecen el desarrollo de esta investigación.

Asimismo, cabe señalar que estos resultados demuestran un proceso de investigación serio y preciso por parte del investigador. Recordemos que la calidad de la información excavada en la muestra posee una relación directamente proporcional con la calidad de la investigación y, por lo tanto, con la fidelidad y validez de la misma.

3.4.1.1.7. Análisis Cuantitativo.

Por último, se menciona las bases de datos empleadas en cada variable para dar respuesta al análisis cuantitativo de los 200 artículos científicos que aportaron al tema de investigación.

Tabla N° 22***Base de datos para los artículos que aportaron a la variable lealtad.***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Springer	5	7,6	7,6	7,6
	Proquest	13	19,7	19,7	27,3
	Jstor	9	13,6	13,6	40,9
	Csielo	7	10,6	10,6	51,5
	Tylor Francis Oline	5	7,6	7,6	59,1
	Gale Cengage Learning	8	12,1	12,1	71,2
	Ebscohost	13	19,7	19,7	90,9
	Dialnet	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En el estudio analítico que se realizó para la variable lealtad se determinó que el 19,7% proviene de la base de datos Proquest y Ebscohost respectivamente, el 13.6% de la base de datos Jstor ,12.1% proviene de Gale Cengage, 10.6% proviene de Csielo, 9.1% de Dialnet mientras que el 7.6% proviene de Tylor Francis Oline y Springer . Predomina la base de Proquest y Ebscohost en la primera variable y la que menos aporta es Tylor Francis Onlyne y Springer.

Tabla N° 23***Base de datos de artículos que aportaron a la variable Servicio***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Springer	12	15,8	15,8	15,8
	Proquest	19	25,0	25,0	40,8
	Jstor	16	21,1	21,1	61,8
	Csielo	20	26,3	26,3	88,2
	Tylor Francis Oline	1	1,3	1,3	89,5
	Ebscohost	4	5,3	5,3	94,7
	Dialnet	4	5,3	5,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0	

Elaboración Propia

En el estudio analítico que se realizó para la variable Servicio, se pudo identificar que el 26.3% proviene de la base de datos Csielo, el 25% de la base de datos Proquest, 21.1% de la base de datos Jstor,15.8% proviene de Springer,EL 5,3%

proviene de la base de datos Ebscohost y Dialnet, 1.3% proviene de Tylor Francis. Prepondera la base de datos Csielo en la segunda variable mientras que la base de datos Tylor Francis no aporta mucho a la variable.

Tabla N° 24
Base de datos de artículos que aportaron a la variable Promoción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Springer	8	13,8	13,8	13,8
	Proquest	15	25,9	25,9	39,7
	Jstor	13	22,4	22,4	62,1
	Csielo	8	13,8	13,8	75,9
	Tylor Francis	4	6,9	6,9	82,8
	Oline				
	Gale Cengage	5	8,6	8,6	91,4
	Learning				
	Ebscohost	2	3,4	3,4	94,8
	Dialnet	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Mediante la metodología empleada se ha determinado los valores de las bases de datos que aporta a la variable Promoción, el 25.9% de la base de datos Proquest, el 22.4% de la base de datos Jstor, el 13.8% proviene de la base de datos Springer y Csielo, el 8.6% de la base de datos Gale Cengage el 6.9% proviene de Tylor Francis Oline , 5.2% proviene de la base de datos Dialnet y el 3.4% de la base de datos Ebscohost. La mayor parte de los artículos que aporta al tema de investigación proviene de la base de datos Proquest mientras que no aporta con mucha relevancia la base de datos Ebscohost.

3.5.2 Validación del constructo

La principal funcionalidad de la validez de constructo, es demostrar que las ponderaciones que genera el test son parte de válida de los ítems que forman parte del constructo, debido que un mismo constructo se puede medir mediante varios ítems (operacionalizaciones) (Argibay, 2013). En definitiva esta validación

determina si el constructo tiene indicadores válidos para su evaluación (J. Martínez, Guerrero, & Anacona, 2014).

Para realizar esta validez se calcula el análisis factorial que consiste en realizar una reducción de las dimensiones e ítems –según sea el caso- mediante el análisis correlacional entre los ítems del instrumento (Barrios & Villarroel, 2012). Se espera que las correlaciones sea positivas para demostrar la validez del instrumento (Nóblega & Traverso, 2015).

3.4.2.1. Variabilidad.

La varianza permite determinar la precisión de los datos, para discriminar los ítems que son aprobados y obtener información relevante del problema, mientras mayor variabilidad exista entre los ítems, mayor valor discriminante tiene el instrumento (Delgado & Prieto, 2014). En la tabla X se muestra la variabilidad de los ítems del instrumento que mide la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped.

Tabla N° 25

Variabilidad y media de los ítems y de la suma tota.

Dimensión	Código	Ítem	Media	Varianza
Lealtad	HT1	Turista	1.26	.199
	HL2	Lugar
	HM3	Motivo	.871	.871
	HE4	Estancia	.413	.413
Alojamiento				
<i>Instalaciones</i>	AI5	Habitación	2.95	1.457
	AI6	Alimentación	3.21	1.090
	AI7	Áreas	1.61	.353
<i>Tipos</i>	AT8	Hostales	2.95	1.673
	AT9	Hosterías	3.03	1.648
	AT10	Hostales	3.08	2.129
	AT11	Residencias	2.68	1.681
	AT12	Pensiones	3.03	1.648
<i>Importancia Alojamientos</i>	AA13	Precio	3.16	1.650
	AA14	Servicio	3.00	1.838
	AA15	Ubicación	3.26	1.713
	AA16	Instalaciones	3.11	2.097
<i>Habitación</i>	AH17	Apariencia	1.50	.419
	AH18	Limpieza	2.95	1.565
	AH19	Iluminación	3.05	1.727
	AH20	Ventilación	3.05	1.835
	AH21	Comodidad	3.00	1.676
	AH22	Ambiente	4.39	.408
	AH23	Seguridad	3.74	9.875
	AH24	Señalética	4.53	.364
	AH25	Acceso Discapacitados	4.26	.686
<i>Personal</i>	AP26	Administrador	2.84	1.704
	AP27	Recepcionista/Botones	3.32	1.573
	AP28	Bilingüe	3.24	1.645
	AP29	Chef/Salonero	3.00	1.568
	AP30	Camarera	2.97	1.810
<i>Apariencia</i>	AR31	Elegancia	2.97	1.648
	AR32	Seriedad	3.16	1.866
	AR33	Sobriedad	4.39	.624
	AR34	Discreción	4.11	.745
	AR35	Amistoso	2.89	1.502
	AR36	Familiar	4.16	.893
	AR37	Respuesta	4.08	1.102
<i>Atención</i>	AN38	Compromiso	2.97	1.702
	AN39	Cumplimiento	3.13	1.685
	AN40	Factura	3.74	14.523
	AN41	Registro	2.74	1.605
	AN42	Información	4.29	.427
Lealtad				
<i>Recomendación</i>	LE43	Repetir la Visita	3.00	1.784
	LR44	Familiares	2.97	1.756
	LR45	Amigos	2.89	1.881
	LR46	Conocidos	3.16	1.866
<i>Emociones</i>	LE47	Emociones	3.18	1.722

		Servicio		
<i>Servicios Complementario</i>	SS48	Servicio a la habitación	3.13	1.793
	SS49	Caja de seguridad	2.95	1.673
	SS50	Actividades recreativas	3.37	1.698
	SS51	Servicio lavandería	4.13	.496
		Promoción		
<i>Promoción</i>	PP52	Cumpleaños	3.50	24.149
	PP53	Temporada Alta	3.16	1.974
	PP54	Temporada Baja	2.42	1.223
	PP55	Actividades Turísticas	3.87	.874
<i>Medios Publicitarios</i>	PM56	Páginas web	2.84	1.974
	PM57	Redes Sociales	2.82	1.452
	PM58	Guías Turísticas	3.16	1.704
	PM59	Mapas	1.68	.546
	PM60	Amigos Familiares	1.74	.632
	<i>Medio Comunicación</i>	PC61	Booking.com	4.55
PC62		Tripadvisor	4.34	.339
PC63		Hostelword	4.42	.358
PC64		Páginas Web	1.63	.293
PU65		Facebook	2.53	1.770
PU66		Guías Turísticas	4.24	.348
PU67		Marcas	4.61	.299
PU68		Logos	4.32	.276
PU69		Colores	4.29	.698

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión
 Varianza: valores por dimensión. Media: valores por dimensión. Suma: Resultado de la Media y Varianza total.
 Elaboración propia.

La varianza que se muestra en cada uno de los ítems denota la variabilidad que tiene en la aplicación en la primera prueba piloto, esta debe ser mayor a 0,50 para que se defina como aceptable, es decir mientras más alto sea el valor de la varianza mayor veracidad va a tener el instrumento. Con este conocimiento se ha obtenido que la varianza con el valor mayor es de 24,149 en el ítem 50% de descuento en Cumpleaños mientras que el valor menos es de 0,276 en el ítem logos, son ítems que poseen una capacidad aceptable en función de la varianza del instrumento. Las medias de puntajes fluctuaron entre 1,26 en el ítem 1 turista y con un máximo de 4,61 ítem 67 marcas, comportándose la muestra de acuerdo a los puntajes teóricos posibles.

3.4.2.2 Análisis factorial.

La finalidad del análisis factorial es determinar el grupo un homogéneo de variables que representan constructos, es decir es un método que permite descifrar ítems o

factores subyacentes principales y relevantes para el estudio (Juan García & Pérez, 2015). Las variables que se agrupan tiene altos índices de correlaciones, de este modo se reduce a un inferior índice las variables no relacionadas y tiene más concordancia la variabilidad identificada en las variables (Montoya, 2015a).

La relación que se presenta en este modelo estadístico muestra el número de factores (ítems) que deben ser excluidas del modelo por su menor variabilidad y relación en una agrupación del análisis factorial (Pere & Anguiano, 2014; Rafael Bravo Gil, Elena Fraj Andrés, 2006).

Análisis factorial Alojamientos – Huésped

Determinante = 4,559 E-6
<0,05

Tabla N° 26

Prueba KMO Subdimensión instalaciones-categorías-Importancia y habitaciones.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,399
	Aprox. Chi-cuadrado	358,705
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	210
	p-valor	,000

Elaboración Propia

El análisis factorial relacionado del alojamiento – Huésped, los índices de correlación son más altos de acuerdo a los determinantes en este caso el valor es de 4,559 E-6, es aceptable si es menor de <0,05. La media de Kaiser-Meyer-Olkin debe estar por encima de 0,05 es decir nuestro valor es de 0,399 no es aceptable a dicha encuesta. La prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas estadísticas paramétricas, por lo tanto, el p- valor está por debajo del 0,05 y en este caso nuestra prueba es aceptada ya que está dada por el valor 0,000.

Tabla N° 27***Matriz de Varianza Total Explicada de dimensión Alojamiento- Huésped***

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,213	15,298	15,298	3,213	15,298	15,298
2	2,581	12,291	27,590	2,581	12,291	27,590
3	2,353	11,207	38,797	2,353	11,207	38,797
4	2,078	9,895	48,692	2,078	9,895	48,692
5	1,825	8,693	57,385			
6	1,460	6,951	64,336			
7	1,279	6,093	70,429			
8	1,181	5,623	76,051			
9	1,085	5,164	81,216			
10	,823	3,920	85,135			
11	,725	3,450	88,585			
12	,496	2,360	90,945			
13	,480	2,286	93,231			
14	,346	1,647	94,878			
15	,318	1,514	96,392			
16	,235	1,118	97,509			
17	,175	,834	98,344			
18	,143	,682	99,026			
19	,082	,392	99,418			
20	,079	,378	99,796			
21	,043	,204	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se han establecido cuatro para la dimensión de alojamientos los primeros cuatro valores superando la unidad es de (Instalaciones 3,213) (Categorías de alojamientos 2,581) (Importancia de alojamientos 2,353) (Habitación 2,078), es por esto que están agrupados por cuatro dimensiones por la relevancia de sus valores. Las cuatro dimensiones suman el 48,692 % de la varianza total de la dimensión alojamientos.

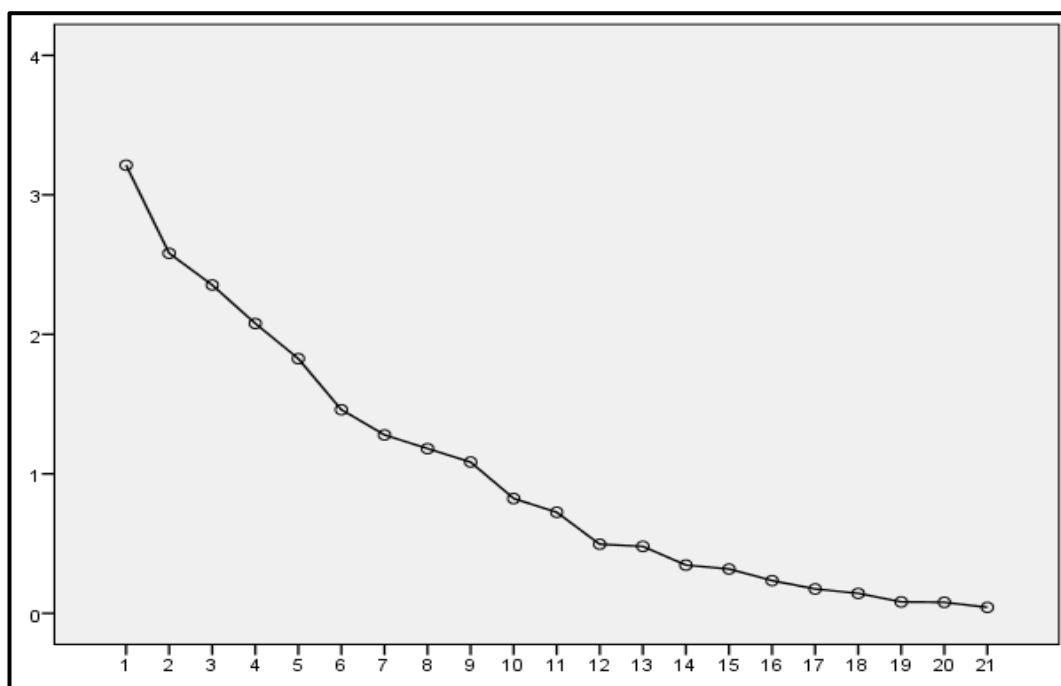
Tabla N° 28***Componentes rotados de la dimensión Alojamiento, cuatro sub dimensiones.***

	Componente			
	1	2	3	4
8.2 Limpieza	,757	-,384	-,189	-,181
8.5 Comodidad	,715	-,107	,198	-,005
6.5 Pensiones	,632	-,113	,317	-,385
5.1 Habitación	,575	,115	,026	,236
6.4 Residenciales	-,538	,168	,371	-,047
8.7 Seguridad	,452	,221	-,272	-,355
7.4 Instalaciones	-,265	-,003	-,090	-,128
7.1 Precio	-,166	-,158	-,051	,157
6.1 Hoteles	-,230	-,799	,046	,268
8.3 Iluminación	-,336	-,691	-,325	,050
5.2 Alimentación	-,067	,485	,100	,181
8.8 Señaléticas	,240	,437	,365	,060
8.1 Apariencia	,234	-,328	,217	-,254
6.2 Hosterías	-,353	,044	,784	-,094
7.3 Ubicación	,159	,476	-,612	-,080
8.4 Ventilación	,215	,250	,514	,422
5.3 Áreas para uso común	,174	,008	,379	,054
6.3 Hostales	,250	,135	-,069	,727
7.2 Calidad del servicio	-,436	,270	,096	-,526
8.9 Acceso Discapacitados	-,118	,339	-,221	-,524
8.6 Ambiente	-,175	,384	-,444	,470

Elaboración Propia

El matiz está dividido por 4 componentes, cada uno de ellos tiene un valor, un coeficiente que nos permite identificar a que dimensión corresponde cada uno de estos ítems, es decir; la dimensión 4 referida habitación conforma los siguientes ítems: 8.2 Limpieza 8.5 Comodidad,8.7 Seguridad8.3, Iluminación8.8, Señaléticas8.1, Apariencia8.4, Ventilación. La dimensión 2 llamada Tipos de alojamientos le pertenecen los siguientes ítems: 6.5 Pensiones,6.4 Residenciales,6.1 Hoteles6.2, Hosterías6.3, Hostales. La dimensión 1 Instalaciones, conforma los siguientes ítems: 5.1 Habitación,5.2 Alimentación,5.3 Áreas para uso común. Y por último la dimensión 3 Importancia de alojamientos está dividido por los ítems: 7.4 Instalaciones,7.1 Precio, 7.3 Ubicación, 7.2 Calidad del servicio.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Alojamientos para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.



Nota: Gráfico de sedimentación en el eje de las x se encuentran el número de dimensiones; en el eje de las y se denominan el número de componentes. Elaboración propia.

Gráfico N° 23 Sedimentación subdimensiones; Instalaciones, categorías, Importancia y habitaciones.

Se realizó un análisis de factores 21 diferentes rasgos en cuanto a la dimensión alojamientos. esta grafica de sedimentación identifica que dos de los factores tiene la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección 3. las dimensiones sobrantes explican una fracción pequeña de la variabilidad.

Determinante = 0,006 E-4
<0,05

Tabla N° 29 Prueba KMO subdimensiones; Servicio personal, Apariencia personal y Atención al cliente.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,459
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	154,235
	Gl	136
	p-valor	,136

Elaboración Propia

El análisis factorial relacionado del alojamiento – Huésped, los índices de

correlación son más altos de acuerdo a los determinantes en este caso el valor es de 0,006 E-4, es aceptable si es menor de <0,05. La media de Kaiser-Meyer-Olkin debe estar por encima de 0,05 es decir nuestro valor es de 0,459 no es aceptable a dicha encuesta. La prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas estadísticas paramétricas, por lo tanto, el p- valor está por debajo del 0,05 y en este caso nuestra prueba es aceptada ya que está dada por el valor 0,136.

Tabla N° 30
Varianza Total Explicada de la dimensión Alojamiento- Huésped.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,883	16,958	16,958	2,883	16,958	16,958
2	2,082	12,249	29,207	2,082	12,249	29,207
3	1,746	10,269	39,476	1,746	10,269	39,476
4	1,611	9,475	48,951			
5	1,494	8,788	57,739			
6	1,116	6,564	64,303			
7	1,049	6,169	70,472			
8	1,020	5,999	76,472			
9	,867	5,102	81,574			
10	,650	3,825	85,399			
11	,555	3,265	88,664			
12	,494	2,904	91,568			
13	,412	2,422	93,990			
14	,379	2,230	96,220			
15	,293	1,724	97,944			
16	,200	1,176	99,120			
17	,150	,880	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se han establecido tres para la dimensión de alojamientos los primeros tres valores superando la unidad es de (Servicio personal 2,883) (Apariencia personal 2,082) (Atención al cliente 1,746), es por ello que están agrupados por tres dimensiones por la notabilidad de sus valores. Las tres dimensiones suman el 39,476 % de la varianza total de la dimensión alojamientos.

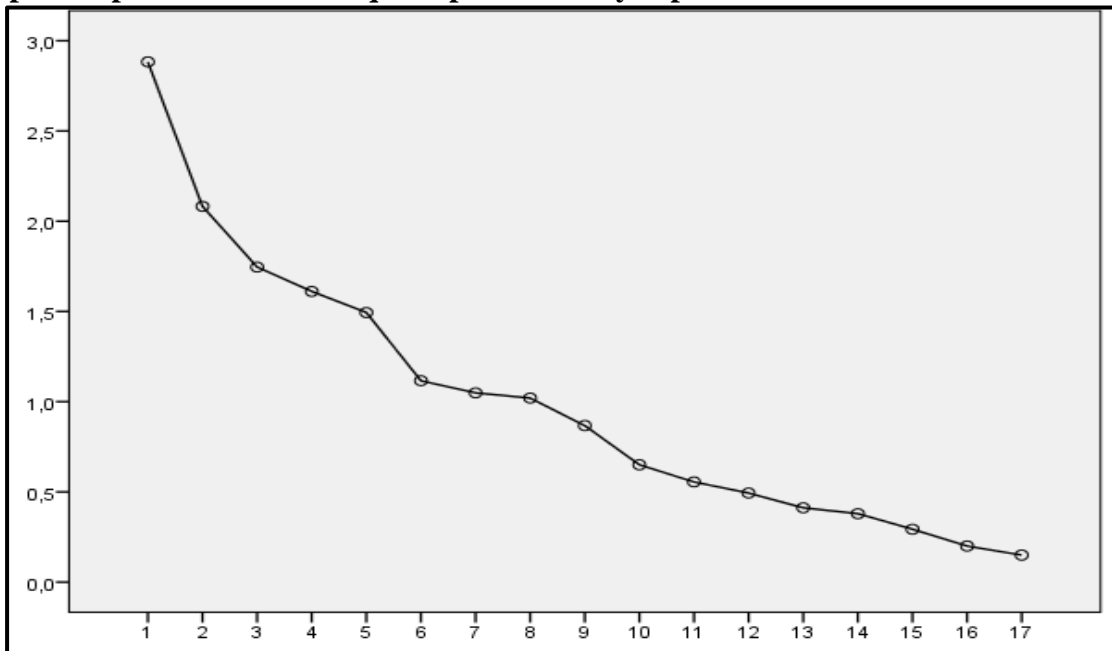
Tabla N° 31
Factores rotados de la dimensión Alojamiento, con tres sub dimensiones.

	Componente		
	1	2	3
9.3 Atención del personal Bilingüe	,753	-,005	,191
10.6 Familiar	,626	,345	-,304
10.1 Elegancia	,537	-,108	,469
9.2 Atención de la Recepcionista	,510	-,331	,267
11.5 Información de actividades	-,457	,079	,433
11.4 Manejo de Registro	,451	,304	,379
9.1 Atención del Administrador	,405	,210	-,332
10.3 Sobriedad	-,373	,359	,313
10.5 Amistoso	,367	-,316	,262
10.4 Discreción	,354	,246	-,011
11.3 Entrega de facturas	,174	,674	,420
10.2 Seriedad	,470	-,543	,058
11.1 Compromiso del alojamiento	-,011	,503	,318
10.7 Tiempo de respuesta	,252	,498	-,458
9.5 Atención de la Camarera	,061	,300	-,144
9.4 Atención Chef y Salonero	,163	-,234	-,207
11.2 Cumplimiento del Servicio	,232	,126	-,405

Elaboración Propia

El matiz está dividido por 4 componentes, cada uno de ellos tiene un valor, un coeficiente que nos permite identificar a que dimensión corresponde cada uno de estos ítems, es decir; la dimensión 1 que pertenece a Servicio personal, conforman los siguientes ítems: 9.3 Atención del personal Bilingüe, 9.2 Atención de la Recepcionista, 9.1 Atención del Administrador, 9.5 Atención de la Camarera, 9.4 Atención Chef y Salonero. La dimensión 2 Apariencia personal conforman los siguientes ítems: 10.6 Familiar, 10.1 Elegancia, 10.3 Sobriedad, 10.5 Amistoso, 10.4 Discreción, 10.2 Seriedad, 10.7 Tiempo de respuesta. La dimensión 3 Atención al cliente conforman los siguientes ítems: 11.5 Información de actividades, 11.4 Manejo de Registro, 11.3 Entrega de facturas, 11.1 Compromiso del alojamiento, 11.2 Cumplimiento del Servicio.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Alojamientos para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.



Nota: Gráfico de sedimentación en el eje de las x se encuentran el número de dimensiones; en el eje de las y se denominan el número de componentes. Elaboración propia.

Gráfico N° 24 Sedimentación subdimensiones; Servicio personal , Apariencia personal y Servicio al cliente.

Se realizó un análisis de factores 17 diferentes rasgos en cuanto a la dimensión alojamientos, está grafica de sedimentación identifica que dos de los factores tiene la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección 2. las dimensiones sobrantes explican una fracción pequeña de la variabilidad.

Análisis factorial Lealtad – Huésped

Determinante = 0,822 E-6
<0,05

Tabla N° 32

Prueba KMO subdimensiones: Repetir la visita, Recomendación y Emociones.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,554
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6,770
	Gl	10
	p-valor	,747

Elaboración Propia

El análisis factorial relacionado del Lealtad – Huésped, identifican los índices de correlación más altos de acuerdo a los determinantes en este caso el valor es de 0,822 E-6, es aceptable si es menor de <0,05. La media de Kaiser-Meyer-Olkin debe estar por encima de 0,05 es decir nuestro valor es de 0,554 es aceptable para nuestra validez de encuesta. La prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas estadísticas paramétricas, por lo tanto, el p- valor está por debajo del 0,05 y en este caso nuestra prueba es aceptada ya que está dada por el valor 0,747.

Tabla N° 33
Varianza Total Explicada de la dimensión Lealtad- Huésped

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,461	29,228	29,228	1,461	29,228	29,228
2	1,188	23,763	52,991	1,188	23,763	52,991
3	,899	17,977	70,967	,899	17,977	70,967
4	,741	14,823	85,790			
5	,711	14,210	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se han establecido tres para la dimensión de alojamientos los primeros tres valores superando la unidad es de (Repetir la visita 1,461) (Recomendación 1,188) (Emociones ,899), es por ello que están agrupados por tres dimensiones por la relevancia de sus valores. Las tres dimensiones suman el 70,967 % de la varianza total de la dimensión Lealtad

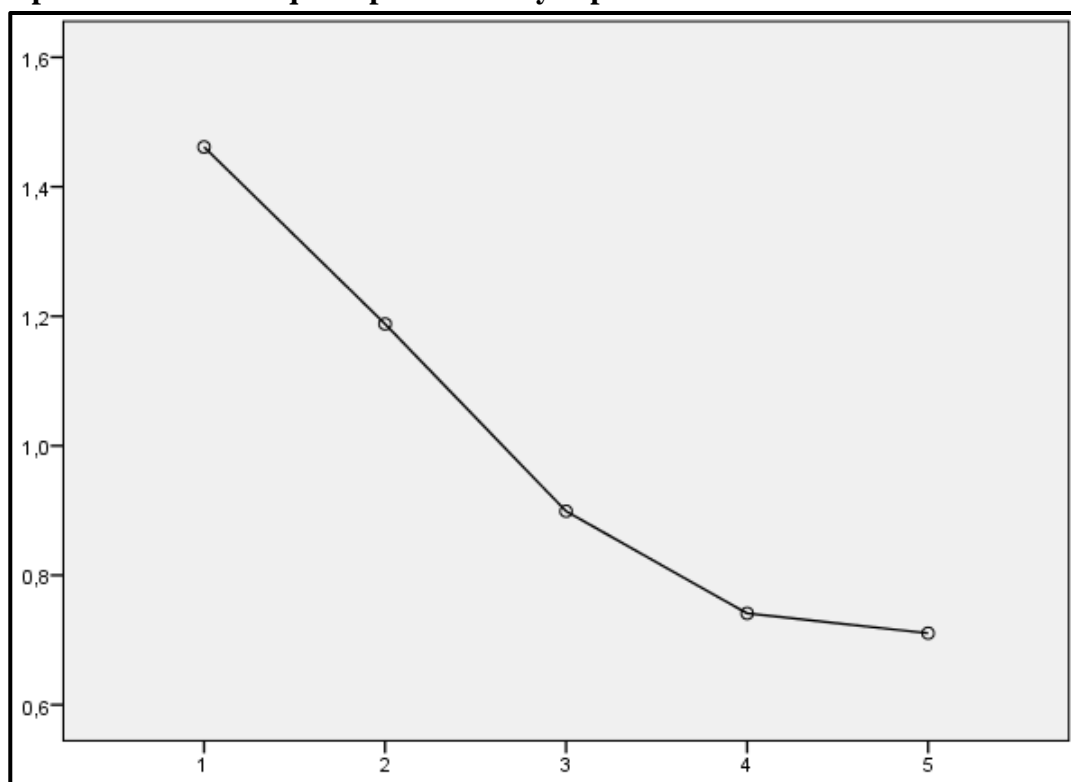
Tabla N° 34
Factores rotados de la dimensión Lealtad, tres sub dimensiones.

	Componente		
	1	2	3
14. Emoción	,711	,194	,028
12. Estadía	-,653	,095	,522
13.1 Familiares	,646	-,416	,164
13.2 Amigos	-,012	,780	-,461
13.3 Conocidos	,337	,600	,621

Elaboración Propia

El matiz está dividido por 3 componentes, cada uno de ellos tiene un valor, un coeficiente que nos expresa a que dimensión corresponde cada uno de estos ítems, es decir; la dimensión 1 que pertenece a Repetir la visita, la cual está conformada por el siguientes ítem: 12. Estadía. La dimensión 2 Recomendación está conformada por los ítems: 13.1 Familiares,13.2 Amigos,13.3 Conocidos. Y por último la dimensión 3 Emociones conforma el ítem: 14. Emoción.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.



Nota: Gráfico de sedimentación en el eje de las x se encuentran el número de dimensiones; en el eje de las y se denominan el número de componentes. Elaboración propia.

Gráfico N° 25 Sedimentación sub dimensiones; Repetir la visita, Recomendación y Emociones .

Se realizó un análisis de factores 5 diferentes rasgos en cuanto a la dimensión Lealtad. Esta grafica de sedimentación identifica que los tres factores tienen la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección desde la primera hasta la tercera, es decir la variabilidad de estas dimensiones son exentes.

Análisis Factorial Servicio – Promoción

Determinante = 0,00

<0,05

Tabla N° 35

Prueba KMO subdimensiones: Promociones, Medios Publicitarios y Medios comunicación.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,440
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	244,652
	Gl	231
	p-valor	,257

Elaboración Propia

El análisis factorial relacionado del Servicio- Promoción, identifican los índices de correlación más altos de acuerdo a los determinantes en este caso el valor es de 0,00; es aceptable si es menor de <0,05. La media de Kaiser-Meyer-Olkin debe estar por encima de 0,05 es decir nuestro valor es de 0,440 no es aceptable para nuestra validez de encuesta. La prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas estadísticas paramétricas, por lo tanto, el p- valor está por debajo del 0,05 y en este caso nuestra prueba no es aceptada ya que está dada por el valor 0,257.

Tabla N° 36***Varianza Total Explicada de la dimensión Servicio- Promoción.***

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,439	15,631	15,631	3,439	15,631	15,631
2	2,175	9,888	25,519	2,175	9,888	25,519
3	2,044	9,292	34,811	2,044	9,292	34,811
4	1,731	7,869	42,680	1,731	7,869	42,680
5	1,684	7,655	50,335			
6	1,580	7,180	57,515			
7	1,342	6,099	63,614			
8	1,150	5,226	68,840			
9	1,003	4,558	73,398			
10	,966	4,389	77,787			
11	,868	3,945	81,732			
12	,761	3,459	85,191			
13	,696	3,162	88,353			
14	,523	2,378	90,732			
15	,500	2,274	93,006			
16	,300	1,364	94,370			
17	,275	1,250	95,620			
18	,261	1,185	96,805			
19	,236	1,075	97,880			
20	,225	1,021	98,901			
21	,139	,633	99,534			
22	,103	,466	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se han establecido uno para la dimensión servicio y tres para la dimensión Promoción, los primeros cuatro valores superando la unidad es decir (Servicio complementarios 3,439) (Promociones 2,175) (Medios Publicitarios 2,044) y (Medios de comunicación 1,731), es por ello que están agrupados por cuatro dimensiones por la relevancia de sus valores. Las tres dimensiones suman el 42,680% de la varianza total de la dimensión Servicio- Promoción.

Tabla N° 37***Factores rotados dimensión Servicio-Promoción, cuatro sub dimensiones.***

	Componente			
	1	2	3	4
17.5 Amigos/Familiares	-,688	,026	,157	,044
15.4 Servicio de lavandería	,663	-,014	,094	,305
15.1 Servicio a la habitación	,634	-,056	,312	-,423
17.4 Mapas	-,602	,054	-,057	,310
18.3 Hostelword	,555	,386	-,122	,034
16.4 Actividades turísticas	,429	-,392	,253	,423
19.2 Logos	,421	-,085	,032	,003
15.2 Caja de Seguridad	,313	-,044	-,262	-,227
18.4 Página web	-,042	,706	,052	-,316
17.3 Guías Turísticas	-,136	,580	-,210	-,053
18.2 Tripadvisor	,161	,567	,143	,454
19.1 Marca	,463	,496	-,055	,283
18.1 Booking.com	,211	,298	,230	-,153
18.6 Guías turísticas, digitales	,292	,108	,810	-,002
17.1 Páginas Web	-,348	,204	,484	,067
15.3 Actividades Recreativas	,245	,232	-,456	-,066
16.1 Descuento en cumpleaños	,382	-,223	-,388	-,296
16.2 Temporada alta	,145	-,215	-,271	,140
18.5 Facebook	,214	,202	-,416	,473
16.3 Temporada baja	,336	-,332	,161	,402
19.3 Colores	,254	,036	,279	-,396
17.2 Redes Sociales	,175	-,103	-,199	-,242

Elaboración Propia

El matiz está dividido por 4 componentes, cada uno de ellos tiene un valor, un coeficiente que nos expresa a que dimensión corresponde cada uno de estos ítems, es decir; la dimensión 1 que pertenece a Servicio Complementario, la cual está conformada por los siguientes ítems: 15.4 Servicio de lavandería, 15.1 Servicio a la habitación, 15.2 Caja de Seguridad, 15.3 Actividades Recreativas. La dimensión 2 Promociones está conformada por los ítems: 16.4 Actividades turísticas, 16.1 Descuento en cumpleaños, 16.2 Temporada alta, 16.3 Temporada baja. La dimensión 3 Medios Publicitarios con sus ítems: 17.5 Amigos/Familiares, 17.4 Mapas, 17.3 Guías Turísticas, 17.1 Páginas Web, 17.2 Redes Sociales. Y por último la dimensión 4 Medios de comunicación conforma los ítems: 18.3 Hostelword, 19.2 Logos, 18.4 Página web, 18.2 Tripadvisor, 19.1 Marca, 18.1 Booking.com, 18.6 Guías turísticas, digitales, 18.5 Facebook, 19.3 Colores.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad para explicar los factores que explican la mayor parte de variabilidad.

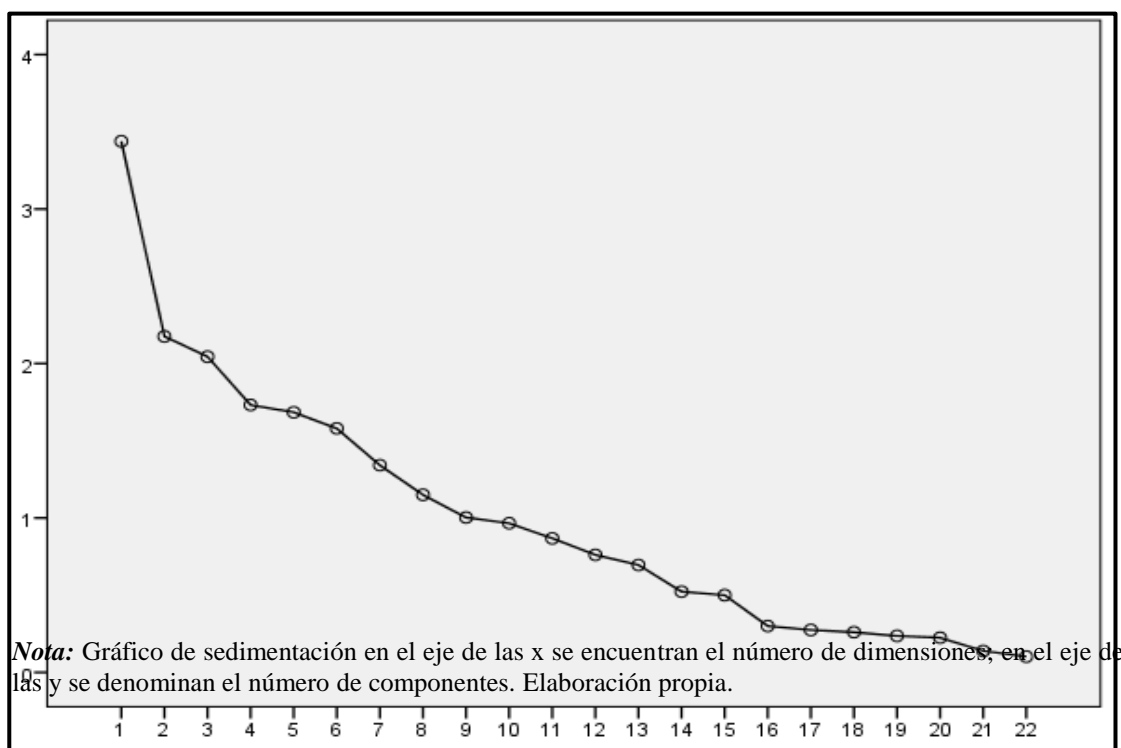


Gráfico N° 26 Sedimentación subdimensiones; S.complementarios, Promociones, Medios publicitarios y Medios de comunicación

Se realizó un análisis de factores 22 diferentes características en cuanto a la dimensión Servicio- Promoción. Esta grafica de sedimentación identifica que los dos factores tienen la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección desde la primera hasta la segunda, las dimensiones sobrantes explican una fracción pequeña de la variabilidad.

3.4.2.2.1. Correlación

Valorar el nivel de concordancia entre los valores de las dos variables generalmente, la comunidad de estadísticos e investigadores existe una tendencia a calcular el coeficiente de correlación de Pearson para de esta manera determinar el grado de variación de una variable con respecto a otra en un grupo de sujetos. es decir las correlaciones estimadas entre X e Y se halla calculado el coeficiente de correlación de Pearson para el conjunto de rangos emparejados (Alvarado, Márquez, Amador, & Acevedo, 2016; Chavez, Castillo, & Gamboa, 2016; Lavalle, Micheli, & Rubio, 2016; Ortega, Pendás, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2015).

Tabla N° 38

Correlaciones Huésped-Alojamiento: Instalaciones y Categorías.

Ítems	HT1	AI5	AI6	AI7	AT8	AT9	AT10	AT11	AT12
HT1	1								
AI5	-,024	1							
AI6	,110	-,163	1						
AI7	-,311	-,067	,007	1					
AT8	-,209	-,123	-,292	,043	1				
AT9	-,107	-,191	,117	,120	,033	1			
AT10	,009	,386*	,237	,037	,045	-,246	1		
AT11	-,086	-,253	,150	,220	,135	,444**	,028	1	
AT12	-,107	,140	-,004	,156	-,113	,000	-,088	-,255	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de alojamientos; Ítems: subdimensiones de los alojamientos, AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AI7 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT11 Residencias, AT12 Pensiones. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Alojamientos) muestra una correlación positiva y significativa con dos dimensiones Instalaciones y Categorías de alojamiento, ya que lo hace con los ítems AI5(Habitación) y AT9(Hosterías). Es decir, los ítems conformados por habitación y Hosterías se encuentran correlacionados con el huésped.

Tabla N° 39

Correlaciones Huésped-Alojamiento: Importancia y Habitación.

Ítems	HT1	AA13	AA14	AA15	AA16	AH17	AH18	AH19	AH20	AH21	AH22	AH23	AH24	AH25
HT1	1													
AA13	,114	1												
AA14	-,179	-,186	1											
AA15	,156	,071	-,015	1										
AA16	,667**	,136	-,014	-,086	1									
AH17	-,187	,195	-,031	-,160	-,087	1								
AH18	-,168	-,129	-,367*	,058	-,146	,234	1							
AH19	-,116	,203	-,091	-,087	-,017	-,159	,117	1						
AH20	-,068	,088	-,368*	-,115	-,141	-,062	-,174	-,366*	1					
AH21	-,140	-,065	-,200	-,096	-,288	,097	,567**	-,064	,108	1				
AH22	,100	,153	-,094	,261	,012	-,294	-,278	,039	,069	-,098	1			
AH23	,087	-,244	,091	,390*	-,083	-,190	,384*	,056	-,143	,412*	,091	1		
AH24	-,026	-,006	-,066	,025	-,127	-,138	,002	-,309	,329*	,208	,078	,265	1	
AH25	,027	,112	,169	,284	-,001	0,000	-,195	-,112	-,061	-,177	,054	,220	,040	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de alojamientos: AA13 Precio, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación, AA16 Instalaciones, AH17 Apariencia, AH18 Limpieza, AH19 Iluminación, AH20 Ventilación, AH21 Comodidad, AH22 Ambiente, AH23 Seguridad, AH24 Señalética AH25 Acceso Discapacitados. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Alojamientos) muestra una correlación positiva y significativa con dos dimensiones Importancia de alojamientos y Habitaciones, ya

que lo hace con los ítems AA16 (Instalaciones), AA14 (Calidad del servicio), AH20 (Ventilación) AH19 (Iluminación), AH18(Limpieza), AA15(Ubicación), AH23 (Seguridad), AH21(Comodidad), AH24(Señalética). Es decir, los ítems señalados se encuentran correlacionados con el huésped.

Tabla N° 40

Correlaciones Huésped-Alojamiento: Instalaciones y Categorías.

Ítems	HT1	AP26	AP27	AP28	AP29	AP30	AR31	AR32	AR33	AR34	AR35	AR36	AR37
HT1	1												
AP26	-,112	1											
AP27	-,104	,114	1										
AP28	-,112	,378*	,355*	1									
AP29	-,097	,083	,086	-,185	1								
AP30	,102	,151	,053	-,059	-,193	1							
AR31	-,082	-,051	,291	,299	,319	-,126	1						
AR32	-,114	-,122	,301	,302	,111	,002	,311	1					
AR33	,234	-,069	-,211	-,228	-,137	,035	-,069	-,185	1				
AR34	-,144	,135	,093	,123	,125	-,091	,124	,054	,056	1			
AR35	,003	,006	,180	,343*	-,229	-,100	,170	,381*	-,096	,011	1		
AR36	-,357*	,284	,025	,392*	,069	,046	,271	,210	-,158	,211	,015	1	
AR37	-,565**	,128	-,061	,066	,062	,116	-,139	-,103	-,104	,199	-,182	,505**	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de alojamientos: AP26 Administrador, AP27 Recepcionista/Botones, AP28 Bilingüe, AP29 Chef/Salonero, AP30 Camarera, AR31 Elegancia, AR32 Seriedad, AR33 Sobriedad, AR34 Discreción, AR35 Amigable, AR36 Familiar, AR37 Respuesta. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Alojamientos) muestra una correlación positiva y significativa con dos dimensiones Personal y Apariencia, ya que lo hace con los ítems AP26 (Atención del Administrador), AP27 (Atención del Recepcionista), AP2. (Atención del Personal Bilingüe), AR36(Familiar), AR37(Tiempo de respuesta) Es decir, los ítems nombrados se encuentran correlacionados con el huésped.

Tabla N° 41

Correlaciones Huésped-Alojamiento: Atención al cliente.

Ítems	HT1	AN38	AN39	AN40	AN41	AN42
HT1	1					
AN38	,105	1				
AN39	-,108	-,030	1			
AN40	,157	,426**	,034	1		
AN41	-,113	,061	-,126	,261	1	
AN42	,195	-,023	-,301	-,013	,029	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de Alojamientos: AN38 Compromiso, AN39 Cumplimiento, AN40 Factura, AN41 Registro, AN42 Información. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Alojamientos) muestra una correlación positiva y significativa con la dimensión Atención al cliente, ya que tiene relación con un ítem AN38 (Compromiso) y AN40 (Facturas). Es decir, los ítems nombrados se encuentran correlacionados con el huésped.

Tabla N° 42

Correlaciones Huésped-Lealtad: Repetir la visita, Recomendación y Emociones.

Ítems	HT1	LE43	LR44	LR45	LR46	LE47
HT1	1					
LE43	-,091	1				
LR44	-,034	-,214	1			
LR45	,046	-,015	-,150	1		
LR46	,107	-,030	,032	,125	1	
LE47	-,039	-,216	,205	,056	,164	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de la Lealtad: LE43 Repetir la Visita, LR44 Familiares, LR45 Amigos, LR46 Conocidos, LE47 Emociones. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Lealtad) no existe una correlación significativa ya que las preguntas no están respondiendo al factor, por ello se restablecerá las preguntas para la siguiente prueba piloto tener una correlación significativa respecto al huésped.

Tabla N° 43

Correlaciones Huésped-Servicio: Servicios complementarios.

Ítems	HT1	SS48	SS49	SS50	SS51
HT1	1				
SS48	-,195	1			
SS49	-,022	,285	1		
SS50	,061	,002	,092	1	
SS51	-,113	,296	,186	,122	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de la Servicio: SS48 Servicio a la habitación, SS49 Caja de seguridad, SS50 Actividades recreativas, SS51 Servicio lavandería. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Servicio) no existe una correlación significativa ya que las preguntas no están respondiendo al factor, por ello se restablecerá las preguntas para la siguiente prueba piloto tener una correlación significativa respecto al huésped.

Tabla N° 44

Correlaciones Huésped-Promoción: Promoción y Medios publicitarios.

Ítems	HT1	PP52	PP53	PP54	PP55	PM56	PM57	PM58	PM59	PM60
HT1	1									
PP52	-,100	1								
PP53	-,111	-,049	1							
PP54	-,121	,127	-,044	1						
PP55	-,174	,013	,140	,473**	1					
PM56	,240	-,299	-,274	-,008	-,119	1				
PM57	-,108	,070	,273	,039	-,070	-,050	1			
PM58	,205	-,118	-,043	-,160	-,293	,043	,019	1		
PM59	,259	-,359*	-,003	-,131	-,179	,315	-,037	,025	1	
PM60	,429**	-,291	-,228	-,178	-,302	,083	-,137	,119	,453**	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de la Promoción: PP52 Cumpleaños, PP53 Temporada Alta, PP54 Temporada Baja, PP55 Actividades Turísticas, PM56 Páginas web, PM57 Redes Sociales, PM58 Guías Turísticas, PM59 Mapas, PM60 Amigos Familiares, PC61 Booking.com. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Promoción) muestra una correlación positiva y significativa con la dimensión Promoción y Medios Publicitarios, ya que tiene relación con cuatro ítems PP54 (Temporada Baja), PP52 (50% de descuento cumpleaños), HT1(Huésped) y PM59(Mapas). Es decir, los ítems nombrados se encuentran correlacionados con el huésped.

Tabla N° 45

Correlaciones Huésped-Promoción: Medios de comunicación.

Ítems	HT1	PC61	PC62	PC63	PC64	PU65	PU66	PU67	PU68	PU69
HT1	1									
PC61	-,053	1								
PC62	,060	,140	1							
PC63	-,122	,012	,196	1						
PC64	,077	,227	,153	,325*	1					
PU65	-,277	-,189	,230	,138	,038	1				
PU66	-,074	,138	,242	,069	,042	-,164	1			
PU67	-,117	,270	,266	,356*	,226	,358*	,126	1		
PU68	-,018	-,054	,079	,253	-,055	,079	,207	-,025	1	
PU69	-,065	,103	-,153	,074	,242	-,012	,279	,079	,094	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped; Ítems: subdimensiones de la Promoción: PC62 Tripadvisor, PC63 Hostelword, PC64 Páginas Web, PU65 Facebook, PU66 Guías Turísticas, PU67Marcas, PU68Logos, PU69Colores. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

En la dimensión 1 (Huésped- Promoción) muestra una correlación positiva y significativa con la dimensión Medios de Comunicación, ya que tiene relación con tres ítems PC63 (Hostelword), PU65 (Facebook). Es decir, los ítems nombrados se encuentran correlacionados con el huésped.

3.5.3. Validación de confiabilidad

La confiabilidad es una esencia para las pruebas cuantitativas que se utilicen para evaluar a las personas. Es decir la confiabilidad de la medición se logra mediante los siguientes puntos: teorías de la medición de error, modelo de dominio- muestra, estabilidad temporal o el coeficiente de estabilidad, forma paralelas o coeficientes de estabilidad y evidencia, coeficiente de consistencias internas más usuales. Por lo tanto, la confiabilidad de una prueba la cual se refiere a la consistencia de las calificaciones obtenidas por las mismas personas o en ocasiones estas sean diferentes, de otra manera la fiabilidad subyace al error de medición de una sola calificación que permite predecir el rango de fluctuación que se puede presentar en la calificación de sujeto, como resultado de factores irrelevantes aleatorios (Pando, Aranda, Preciado, Franco, & Salazar, 2016; Reidl, 2013a; Rull et al., 2015; Soto & Ryan, 2013).

Tabla N° 46
Consistencia de varianza y Arpa de Combrach por dimensión.

Dimensiones	N. Ítems	Varianza	Alpha α
Huésped	4	1,482	0,173
Alojamiento	38	53,501	0,492
Lealtad	5	9,009	-0,019
Servicio	4	5,661	0,400
Promoción	18	16,817	0,008
Varianza Global	69	86,470	
Alpha α Global			0,581

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión
Varianza: valores por dimensión. Suma: Resultado de la varianza total.

Elaboración propia

Los resultados mostrados en la tabla 46 refieren que existen cinco dimensiones, de las cuales sus medidas son menores que 0,8; ósea que presentan incidencia nula en el cálculo de Combrach, cuando se analiza los resultados del Alpha de Combrach tenemos un resultado de 0,581 lo cual está por debajo del 0,8 es decir no es aceptable.

Pero entre las dimensiones más relevantes tenemos alojamiento con 0,492 y servicios con 0,400 mientras que la dimensión Lealtad con el valor -0,019 no aceptada. Por esta razón se eliminarán los ítems de más baja puntuación para la siguiente prueba piloto.

3.5.4. Ítems a eliminar para la prueba piloto 2

Tabla N° 47
Operacionalización Prueba Piloto 2

Prueba Piloto 1						
Dimensión	Código	Ítems	Ítems Eliminados	Dimensión	Código	Ítems
Huésped	HT1	Turista				<i>Atención</i>
	HL2	Lugar			AN38	Compromiso
	HM3	Motivo			AN39	Cumplimiento
Alojamiento	HE4	Estancia			AN40	Factura
		<i>Instalaciones</i>	cambio		AN41	Registro
	AI5	Habitación	cambio		AN42	Información
	AI6	Alimentación		Lealtad	LE43	Repetir la Visita
	AI7	Áreas				<i>Recomendación</i>
		<i>Tipos</i>	Cambio		LR44	Familiares
	AT8	Hotel			LR45	Amigos
	AT9	Hosterías			LR46	Conocidos
	AT10	Hostales				<i>Emoción</i>
	AT11	Residencias			LE47	Emociones
	AT12	Pensiones		Servicio		<i>Servicios Complementario</i>
		<i>Importancia Alojamientos</i>			SS48	Servicio a la habitación
	AA13	Precio			SS49	Caja de seguridad
	AA14	Servicio			SS50	Actividades recreativas
	AA15	Ubicación			SS51	Servicio lavandería
	AA16	Instalaciones	Se elimina	Promoción		<i>Promoción</i>
		<i>Habitación</i>			PP52	Cumpleaños
AH17	Apariencia	Se elimina		PP53	Temporada Alta	
AH18	Limpieza			PP54	Temporada Baja	
AH19	Iluminación			PP55	Actividades Turísticas	
AH20	Ventilación				<i>Medios Publicitarios</i>	
AH21	Comodidad			PM56	Páginas web	
AH22	Ambiente	Se elimina		PM57	Redes Sociales	
AH23	Seguridad			PM58	Guías Turísticas	
AH24	Señalética			PM59	Mapas	
AH25	Acceso Discapacitados	Se elimina		PM60	Amigos Familiares	
	<i>Personal</i>				<i>Medio Comunicación</i>	
AP26	Administrador			PC61	Booking.com	
AP27	Recepcionista/Botones			PC62	Tripadvisor	
AP28	Bilingüe			PC63	Hostelword	
AP29	Chef/Salonero	Se elimina		PC64	Páginas Web	
AP30	Camarrera	Se elimina		PC65	Facebook	
	<i>Apariencia</i>			PC66	Guías Turísticas	
AR31	Elegancia			PC67	Marcos	
AR32	Seriedad			PC68	Logos	
AR33	Sobriedad	Se elimina		PC69	Colores	
AR34	Discreción	Se elimina				
AR35	Amistoso					
AR36	Familiar	Se elimina				
AR37	Respuesta					

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión. Ítems: variables del estudio. Ítems eliminados: cambios realizados al ítem. Elaboración propia.

En las operacionalizaciones de las cuatro variables en la primera prueba piloto se agrupan un total de 69 ítems divididas para sus respectivas variables: Huésped, Alojamiento, Lealtad, Servicio y promoción.

3.5.5 Diferenciación de estratos segunda prueba piloto

Tabla N° 48

Calculo de la muestra estratificada para la aplicación del instrumento

	Personas	Porcentaje	100%	20%
Pernoctaciones	337,465	100%	384	77
Turistas Nacionales	249,724	74%	284	57
Turistas Internacionales	87,741	26%	100	20
		Total		77

Elaboración propia

La muestra que identificara la oferta de alojamientos turísticas desde la perspectiva del huésped está constituida por 57 turistas nacionales y 20 internacionales generando un marco maestral de 77 turistas que pernotan con el 20% de registro en el Cantón Baños de Agua Santa. Éstos datos se utilizarán para la segunda prueba piloto. Además de identificar el número de turistas, hay que considerar el número de alojamientos a visitar, para determinar cuántos turistas de cada estrato se encuesta en cada lugar, valores que se muestran en la Tabla 48.

Tabla N° 49

Determinación del número de alojamientos a visitar por estrato en la segunda fase.

Establecimientos		Porcentaje	Personas	
		45%	Nacionales	Internacionales
Hoteles	15	4	12	4
Hosterías	15	4	12	4
Hostales	71	14	13	4
Residencias	34	6	10	4
Pensiones	35	8	10	4
Total	170	36	57	20

Elaboración propia

En base al cálculo del 20 % para la segunda prueba piloto, se determina que 36 son los alojamientos turísticos a visitar, y el total de turistas nacionales y extranjeros calculados para la segunda prueba piloto en la tabla 49, se distribuyen proporcionalmente según el tipo de alojamiento, obteniendo de esta manera: (a) cuatro hoteles con doce turistas nacionales y cuatro extranjeros, (b) cuatro hosterías con doce turistas nacionales y cuatro extranjeros, (c) catorce hostales con trece turistas nacionales y cuatro extranjeros, (d) seis residencias con diez turistas nacionales y cuatro extranjeros y (e) ocho pensiones con diez turistas nacionales y cuatro extranjeros.

Tabla N° 50

Operacionalización de partida segunda Prueba Piloto.

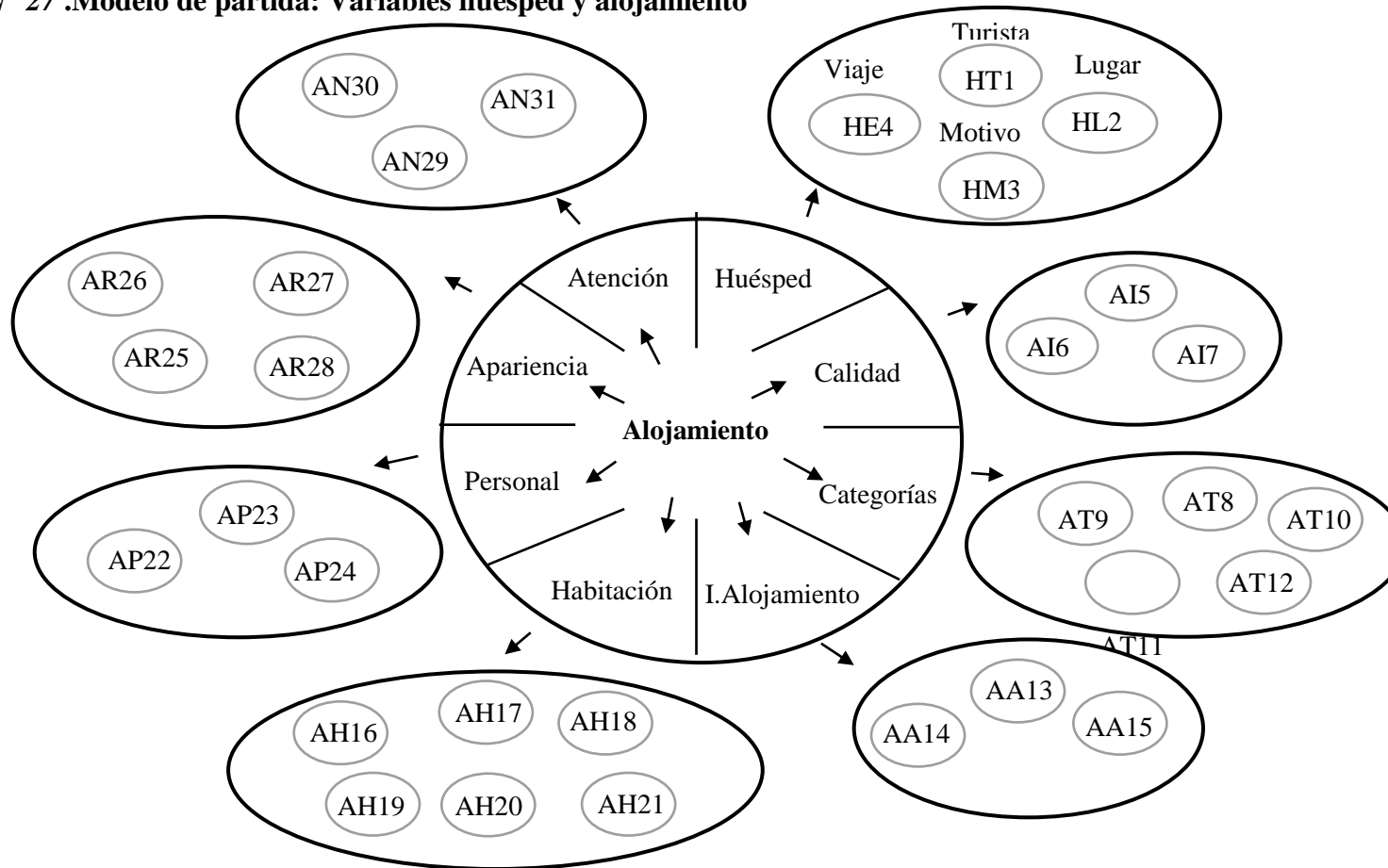
Prueba Piloto 2					
Dimensión	Código	Ítems	Dimensión	Código	Ítems
Huésped	HT1	Turista			<i>Apariencia</i>
	HL2	Lugar		AR25	Elegancia
	HM3	Motivo		AR26	Seriedad
	HE4	Estancia		AR27	Amistoso
Alojamiento		<i>Calidad</i>		AR28	Respuesta
	AI5	Recamara			<i>Atención</i>
	AI6	Alimentación		AN29	Cumplimiento
	AI7	Áreas		AN30	Factura
		<i>Categorías Alojamientos</i>		AN31	Registro
	AT8	Hoteles	Lealtad		<i>Recomendación</i>
	AT9	Hosterías		LA32	Repetir la visita
	AT10	Hostales		LR33	Familiares
	AT11	Residencias		LR34	Amigos
				LR35	Conocidos
	AT12	Pensiones			<i>Emoción</i>
		<i>Importancia Alojamientos</i>		LE36	Emociones
	AA13	Precio	Servicio		<i>Servicios Complementario</i>
	AA14	Servicio		SS37	Servicio a la habitación
	AA15	Ubicación		SS38	Caja de seguridad
	<i>Habitación</i>		SS39	Actividades recreativas	
AH16	Limpieza	Promoción		<i>Publicidad</i>	
AH17	Iluminación		PP40	Cumpleaños	
AH18	Ventilación		PP41	Temporada Alta	
AH19	Comodidad		PP42	Temporada Baja	
AH20	Seguridad			<i>Medio Comunicación</i>	
AH21	Señalética		PM43	Páginas web	
	<i>Personal</i>	PM44	Redes Sociales		
AP22	Administrador		PM45	Guías Turísticas	
AP23	Recepcionista				
AP24	Bilingüe				

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión. Ítems: variables del estudio.

Elaboración propia.

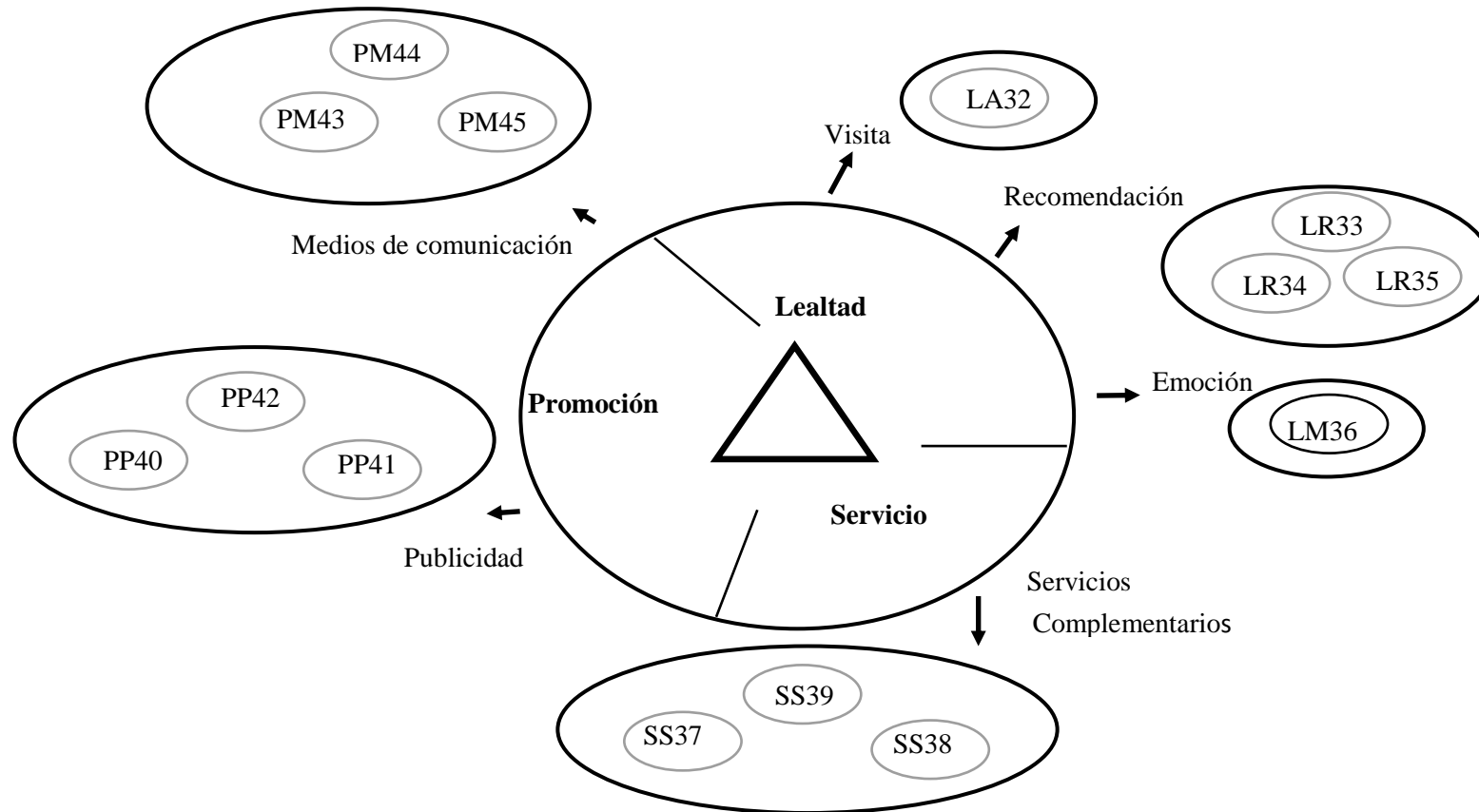
En esta primera fase exploratoria, el instrumento consta de dimensiones e ítems: (a) dimensión Huésped con cuatro ítems, (b) Alojamientos con siete sub variables y 27 ítems, (c) Lealtad con tres subdimensiones y cinco ítems, (d) Servicios con una subdimensión y tres ítems, (e) Promoción con dos subdimensiones y 6 ítems, finalmente. Todos los ítems del instrumento se miden a través de la escala de Likert de categorías seleccionadas con cinco niveles, donde uno es el más alto y el cinco en nivel más bajo, cada ítem tiene una única respuesta, todos son cerrados a excepción del ítem lugar, que es una pregunta abierta donde el encuestado debe escribir el lugar de su origen.

Gráfico N° 27 .Modelo de partida: Variables huésped y alojamiento



Nota: El Modelo propuesto del estudio, demuestran las dimensiones en los círculos;(D1) Huésped ;(D2) Alojamiento, conjuntamente con las variables: Calidad, Categoría, Importancia Alojamientos, Habitación, Personal, Apariencia y Atención.
Elaboración propia.

Gráfico N° 28. Modelo de partida de las variable lealtad, servicio y promoción.



Nota: El Modelo propuesto del estudio, demuestran las dimensiones en los círculos;(D3) Lealtad, con su variable: Recomendación;(D4) Servicio, en conjunto con la variable: Servicio complementario, (D5) Promoción, dividida en Publicidad, Medios Comunicación.
Elaboración propia.

3.5.6 Validación del constructo segunda fase

Tabla N° 51

Variabilidad y Media y la suma total Segunda prueba Piloto.

Dimensión	Código	Ítem	Media	Varianza
Huésped	HT1	Turista	1,26	,250
	HL2	Lugar
	HM3	Motivo	2,78	1,684
	HE4	Estancia	3,29	,250
Alojamiento				
Calidad	AI5	Habitación	2,95	,562
	AI6	Alimentación	2,99	1,375
	AI7	Áreas	2,88	1,684
Categorías	AT8	Hostales	2,87	1,485
	AT9	Hosterías	2,73	1,375
	AT10	Hostales	2,99	1,992
	AT11	Residencias	2,83	1,760
	AT12	Pensiones	3,03	,684
Importancia Alojamientos	AA13	Precio	3,01	,580
	AA14	Calidad Servicio	2,97	1,684
	AA15	Ubicación	2,86	,552
Habitación	AH16	Limpieza	2,79	,552
	AH17	Iluminación	2,64	1,985
	AH18	Ventilación	2,81	1,870
	AH19	Comodidad	2,57	1,684
	AH20	Seguridad	2,87	,531
	AH21	Señalética	2,79	1,772
Personal	AP22	Administrador	2,88	,568
	AP23	Recepcionista	2,82	1,684
	AP24	Bilingüe	3,01	,545
Apariencia	AR25	Elegancia	3,00	1,776
	AR26	Seriedad	2,90	1,684
	AR27	Amistoso	2,92	1,684
	AR28	Respuesta	2,97	1,947
Atención	AN29	Cumplimiento	2,64	1,684
	AN30	Factura	2,66	1,684
	AN31	Registro	2,74	1,684
Lealtad				
Repetir la Visita	LA32	Estadía	3,17	1,684
Recomendación	LR33	Familiares	2,74	1,614
	LR34	Amigos	2,94	1,614
Emociones	LR35	Conocidos	2,75	1,684
	LE36	Emociones	2,84	1,684
Servicio				
Servicios Complementario	SS37	Servicio a la habitación	2,79	1,684
	SS38	Caja de seguridad	2,73	1,463
	SS39	Actividades recreativas	2,82	1,684
Promoción				
Promoción	PP40	Cumpleaños	2,95	1,684
	PP41	Temporada Alta	2,74	1,684
	PP42	Temporada Baja	2,81	1,633
Medios Comunicación	PM43	Páginas web	2,86	1,684
	PM44	Redes Sociales	2,91	1,742
	PM45	Guías Turísticas	2,84	1,684

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión. Varianza: valores por dimensión. Media: valores por dimensión. Suma: Resultado de la Media y Varianza total.

Elaboración propia.

Las medias alcanzadas en las escalas están por encima de los medios teóricos (1,26 para las escalas con el ítem 1). Así las escalas que obtiene una mayor puntuación media son (3,29 ítem 4 Estancia, 3,17 ítem 35 estadía, 3,03 ítem 12 pensiones, 3,01 los ítems 12 precio y 25 personal Bilingüe, 2,91 ítem 47 Redes sociales). Es decir, los índices que sobrepasen a 0,50 son considerados aprobados, en esta línea todos los elementos del cuestionario son altamente aceptables. Se puede comprobar que ítems tales como: Estancia 2,154, Ubicación 2,019, Precio 2,013, Tiempo de respuesta 1,947, explican en mayor proporción la varianza según su participación en los componentes resultantes en el análisis, mientras que variables como Turista 0,195, Comodidad 1,985 participan en menor medida en la explicación de la varianza.

3.4.2.2 Análisis factorial segunda fase

El análisis factorial se ha llevado a cabo ante el total de las dimensiones Huésped, Alojamiento, Lealtad, Servicio y promoción. El motivo de su estudio es poder cumplir el segundo objetivo de la investigación, la extracción de factores se realizará mediante el método de ejes principales que explican un 78% de varianza y se obtendrá la matriz de los factores de rotación (Montoya, 2015a; Pere & Anguiano, 2014).

Tras analizar la matriz de factores rotados en la primera prueba piloto se ha identificado 5 dimensiones a investigar, para determinar cada factor asignamos las variables pertenecientes a cada uno de ellos y serán aceptados siempre que sean $> 0,5$. En cada una de las matrices calculadas se notarán los resultados que determinen la composición de los factores en negritas. Las explicaciones de cada una de las dimensiones se incluyen a continuación:

- Dimensión 1. (Huésped) las variables que componen este factor son Turista, Origen, Motivo de Viaje y Estancia.
- Dimensión 2. (Alojamientos) este engloba todas las variables relacionadas con las Calidad, Categorización de alojamientos, Importancia de alojamientos, Habitación, Servicios del personal, Apariencias del personal y la Atención al cliente.
- Dimensión 3. (Lealtad) este factor se conforma por la intención de repetir la visita, la recomendación y las emociones.
- Dimensión 4. (Servicio) la variable que constituye este factor son los servicios

complementarios.

- Dimensión 5. (Promoción) esta dimensión engloba a los factores Publicidad y Medios de Comunicación.

Tabla N° 52

Prueba de KMO y Bartlett – Huésped – Alojamientos.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,400
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	445,509
	Gl	406
	p-valor	,086

Elaboración Propia

Se pudo comprobar que la adecuación muestral para este análisis no solo resulta deseable, sino que presenta una buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO presenta un valor de 0,400, lo que indica una aceptable adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas paramétricas, por lo tanto, el p-valor está por debajo del 0,05 en este caso el valor es de 0,086.

Tabla N° 53***Varianza Total Explicada dimensión Huésped- Alojamiento***

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,432	8,387	8,387	2,432	8,387	8,387
2	2,242	7,732	16,119	2,242	7,732	16,119
3	1,939	6,687	22,806	1,939	6,687	22,806
4	1,889	6,513	29,319	1,889	6,513	29,319
5	1,804	6,220	35,539	1,804	6,220	35,539
6	1,717	5,919	41,458	1,717	5,919	41,458
7	1,498	5,164	46,623	1,498	5,164	46,623
8	1,397	4,816	51,439	1,397	4,816	51,439
9	1,301	4,485	55,924			
10	1,207	4,163	60,087			
11	1,193	4,114	64,201			
12	1,118	3,855	68,056			
13	1,045	3,604	71,660			
14	,931	3,210	74,870			
15	,868	2,992	77,862			
16	,771	2,658	80,520			
17	,739	2,550	83,070			
18	,667	2,300	85,370			
19	,601	2,072	87,442			
20	,554	1,909	89,351			
21	,546	1,884	91,235			
22	,476	1,640	92,875			
23	,397	1,370	94,245			
24	,367	1,267	95,512			
25	,348	1,201	96,713			
26	,309	1,067	97,780			
27	,267	,920	98,700			
28	,206	,709	99,409			
29	,171	,591	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se ha establecido para la dimensión huésped una variable y siete factores para la dimensión Alojamientos, los primeros ocho valores superando la unidad es decir (Calidad 2,432) (Categorías 2,242) (Importancia Alojamientos 1,939) (Habitación 1,889)(Servicio personal 1,804) (Apariencia personal1,717)(Atención al cliente 1,498) (Huésped 1,397) es por ello que están agrupados por ocho dimensiones por la relevancia de sus valores. Las ocho dimensiones suman el 51,439% de la varianza total.

Tabla N° 54

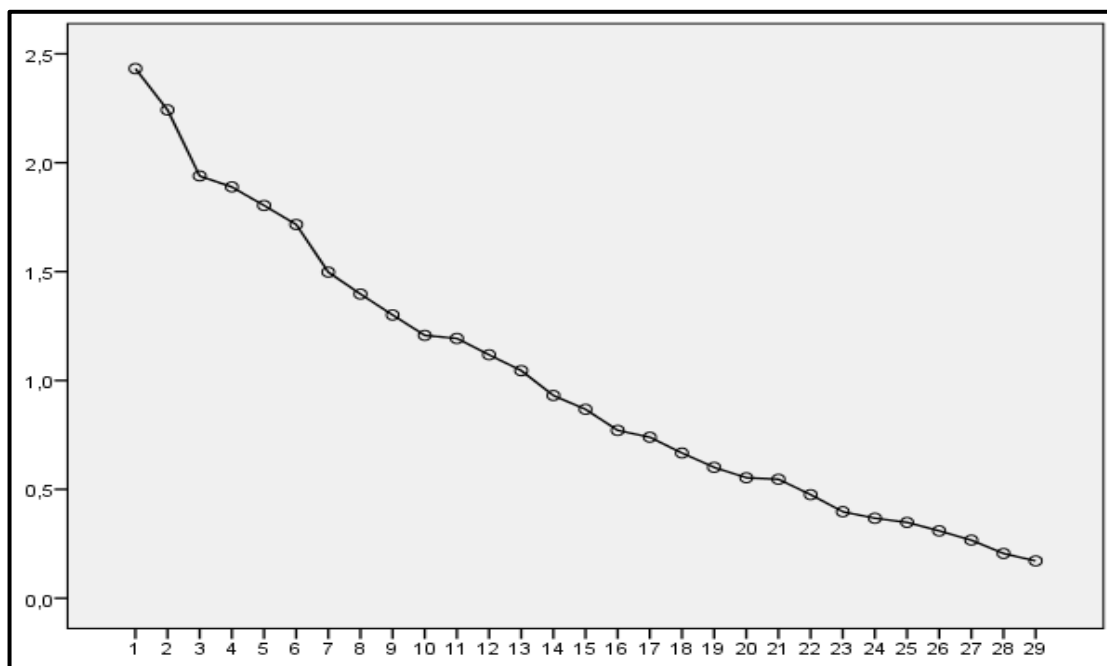
Factores rotados Huésped-Alojamiento, con sus ocho sub dimensiones.

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
4. Estancia	,543	,228	,073	,227	,307	,011	,046	,025
9.1 Administrador	,489	,111	,287	,031	,127	,106	,153	,267
5.2 Alimentación	,473	,334	,266	,066	,307	,346	,017	,066
10.4 Respuesta	,454	,383	,226	,071	,011	,036	,202	,245
10.1 Elegancia	,436	,293	,030	,212	,229	,230	,188	,126
11.3 Registro	,384	,185	,057	,133	,202	,284	,117	,166
5.1 Recamara	,368	,142	,048	,318	,045	,105	,107	,123
5.3 Áreas	,048	,447	,199	,380	,294	,114	,144	,343
8.1 Limpieza	,325	,409	,145	,025	,210	,098	,375	,152
8.2 Iluminación	,067	,198	,698	,141	,264	,143	,058	,282
10.2 Seriedad	,068	,058	,518	,414	,278	,105	,028	,328
7.3 Ubicación	,042	,415	,462	,251	,037	,241	,152	,177
11.2 Facturas	,043	,322	,450	,027	,021	,228	,295	,331
8.5 Seguridad	,088	,368	,353	,523	,123	,154	,005	,313
8.4 Comodidad	,468	,143	,159	,493	,174	,207	,018	,009
10.3 Amistoso	,067	,326	,116	,475	,205	,395	,086	,277
7.1 Precio	,083	,115	,074	,409	,344	,335	,277	,166
6.4 Residenciales	,289	,100	,200	,063	,560	,144	,313	,170
6.5 Pensiones	,187	,330	,033	,072	,384	,047	,279	,312
6.2 Hostería	,287	,003	,269	,267	,369	,048	,167	,172
9.2 Recepcionista	,302	,152	,323	,300	,337	,076	,008	,017
7.2 Calidad	,184	,377	,216	,001	,009	,521	,016	,124
8.6 Señaléticas	,304	,351	,074	,338	,112	,430	,056	,009
6.3 Hostales	,249	,231	,056	,006	,285	,410	,264	,069
3. Motivo	,205	,295	,073	,136	,257	,345	,176	,329
9.3 Bilingüe	,047	,312	,156	,014	,252	,028	,487	,311
11.1 Cumplimiento	,102	,312	,071	,120	,005	,402	,438	,024
6.1 Hoteles	,321	,234	,042	,074	,073	,024	,395	,377
8.3 Ventilación	,035	,150	,117	,177	,280	,057	,341	,083

Elaboración Propia

Una vez definido en número de componentes a extraer, se obtiene la matriz de componentes rotados que se presenta en la tabla 54 respectivamente. Esta tabla indica las coordenadas de cada variable en cada componente, los valores rotados tratan de que cada una de las variables tengan una correlación lo más próximas a uno que sea posible, con uno de los factores y correlaciones consiguiendo así valores altos.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Huésped-Alojamientos



Nota: Gráfico de sedimentación en el eje de las x se encuentran el número de dimensiones; en el eje de las y se denominan el número de componentes.

Elaboración Propia

Gráfico N° 29. Sedimentación sub dimensiones: Huésped, Calidad, Importancia, habitación, Servicio del personal, Apariencia personal, Atención al cliente.

Se realizó un análisis de factores 29 diferentes características en cuanto a la dimensión Huésped-Alojamientos. Esta grafica de sedimentación identifica que los dos factores tienen la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección desde la 2,5 hasta la 2 en el eje de las x, las dimensiones sobrantes explican una fracción pequeña de la variabilidad para el cuestionario.

Tabla N° 55

Prueba de KMO y Bartlett – Huésped – Alojamientos.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,422
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	139,010
	Gl	91
	p-valor	,001

Elaboración Propia

Se comprobó que la adecuación muestral para este análisis no solo resulta deseable, sino que presenta una buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO presenta un valor de 0,422, lo que indica una aceptable adecuación de los datos a un modelo de

análisis factorial. Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett son los supuestos de las pruebas paramétricas, por lo tanto, el p-valor está por debajo del 0,05 en este caso el valor es de 0,01 es decir es neta mente aceptable para la investigación.

Tabla N° 56

Varianza Total Explicada dimensiones Lealtad, Servicio y Promoción.

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1,808	12,912	12,912	1,808	12,912	12,912
2	1,775	12,678	25,589	1,775	12,678	25,589
3	1,566	11,184	36,774	1,566	11,184	36,774
4	1,386	9,904	46,677	1,386	9,904	46,677
5	1,259	8,991	55,668	1,259	8,991	55,668
6	1,123	8,024	63,692	1,123	8,024	63,692
7	1,003	7,162	70,854			
8	,950	6,785	77,639			
9	,771	5,511	83,150			
10	,624	4,458	87,607			
11	,577	4,124	91,732			
12	,508	3,626	95,357			
13	,346	2,472	97,830			
14	,304	2,170	100,000			

Elaboración Propia

La matriz varianza total explicada determina los grupos de componentes, en este caso se ha establecido tres subdimensiones la dimensión Lealtad, unas para Servicio y dos para Promoción es decir un total de siete componentes, superando la unidad es decir (Repetir la visita 1,808) (Recomendación 1,775) (Emoción 1,566) (Servicios 1,386) (Publicidad 1,259) y (Medios de Comunicación 1,123) es por ello que están agrupados por ocho dimensiones por la relevancia de sus valores. Las seis dimensiones suman el 63,692% de la varianza total.

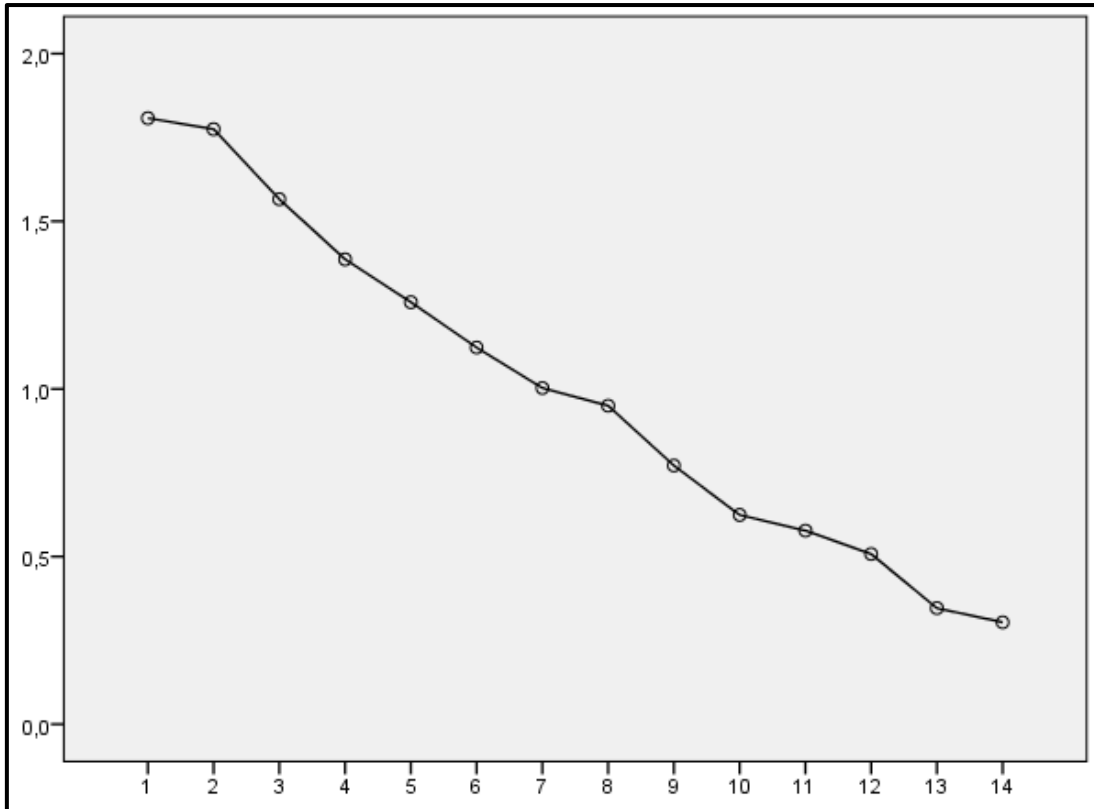
Tabla N° 57***Factores rotados dimensión Lealtad-Servicio-Promoción, siete sub dimensiones.***

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
17.1 Páginas Web	,598	,180	,005	,093	,303	,200
12. Estadía	,535	,442	,167	,164	,010	,081
15.2 Caja de Seguridad	,433	,714	,183	,038	,230	,112
14. Emoción	,410	,521	,105	,136	,287	,027
15.3 Actividades	,330	,514	,101	,281	,176	,196
17.3 Guías Turísticas	,127	,145	,740	,033	,041	,025
13.2 Amigos	,239	,140	,499	,321	,208	,272
17.2 Redes Sociales	,394	,408	,497	,281	,230	,209
16.1 Cumpleaños	,397	,221	,058	,546	,035	,109
13.1 Familiares	,011	,177	,088	,539	,597	,208
16.3 Temporada baja	,120	,266	,371	,299	,555	,399
15.1 Servicio habitación	,218	,141	,370	,354	,468	,085
16.2 Temporada alta	,081	,339	,391	,291	,065	,652
13.3 Conocidos	,494	,095	,030	,424	,115	,510

Elaboración Propia

Los resultados arrojados con una estructura de 7 componentes, el primer factor Lealtad que agrupan a los ítems de estadía, amigos, familiares, conocidos y emociones; la segunda dimensión Servicios agrupan a los ítems 15.2 caja de seguridad, 15.3 Actividades recreativas, 15.1 Actividades recreativas; y el factor tres promociones con sus ítems Publicidad y medios de comunicación. La variabilidad de los ítems osciló entre 0,025 y 0,555.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales de la dimensión Lealtad, Servicio y Promoción.



Nota: Gráfico de sedimentación en el eje de las x se encuentran el número de dimensiones; en el eje de las y se denominan el número de componentes.

Elaboración Propia

Gráfico N° 30 Sedimentación: Repetir la visita, Recomendación, Emoción, Servicios, Publicidad, Medios de Comunicación.

Se realizó un análisis de factores 14 diferentes características en cuanto a la dimensión Lealtad, Servicio y Promoción. Esta gráfica de sedimentación identifica que los dos factores tienen la mayor variabilidad debido a que la línea comienza a ser recta después de la subdirección desde la 2 hasta la 1,5 en el eje de las x, las dimensiones sobrantes explican una fracción pequeña de la variabilidad para el cuestionario. Es decir que existe una excelente variabilidad para el estudio.

3.4.2.2.1. Correlación segunda fase

Planteamiento de hipótesis estadística

HO: $> 0,05$ No hay relación

HI: $< 0,05$ Si hay relación

Tabla N° 58

Correlaciones subdimensiones: Calidad y Categorías E importancia

Ítems	HT1	HT3	HT4	AI5	AI6	AI7	AT8	AT9	AT10	AT11	AT12	AA13	AA14	AA15
HT1	1													
HT3	-.062	1												
HT4	.514**	.071	1											
AI5	-.115	-.016	-.201	1										
AI6	.274*	.157	.325**	-.177	1									
AI7	-.060	-.064	-.044	.074	-.091	1								
AT8	-.053	.061	-.054	.192	-.088	-.207	1							
AT9	-.249*	.020	-.099	-.130	-.127	-.059	.040	1						
AT10	-.104	-.079	-.097	.120	.000	.109	.006	.113	1					
AT11	-.084	.050	-.016	.074	.006	.127	-.117	.189	.186	1				
AT12	-.144	.059	-.044	-.098	.073	-.228*	-.178	-.181	-.028	-.255*	1			
AA13	.163	.158	.245*	.058	-.014	.156	-.108	.068	-.027	.238*	-.097	1		
AA14	-.078	-.106	.011	.083	.155	.028	.078	-.004	.050	.028	.030	-.208	1	
AA15	-.003	.235*	.171	.075	.131	-.079	-.091	-.198	-.035	.152	.160	.047	.178	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped Alojamientos; Ítems: AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AI7 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT11 Residencias, AT12 Pensiones, AA13 Precio, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Las correlaciones extraídas son positivas entre los factores (HT Huésped; AI Calidad; AT Categorías; AA Importancia del alojamiento) que indican una relación directa entre lo apreciado por la dimensión 1 Huésped y la dimensión 2 Alojamientos los valores con más correlación son (AT9 Hosterías, AT3 Hostales, AA15 Ubicación, , AI7 Áreas para uso común y múltiples, AI6 Alimentación, AA13 Precio AT11 Residencias, AT12 Pensiones, HT4 Estadía, HT1 Turistas) es decir, muestran una alta relación entre los factores extraídos, por lo tanto la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para el estudio.

Tabla N° 59

Correlaciones subdimensiones: Habitación, Servicio del personal, Apariencia personal y Atención al cliente.

Ítems	AH16	AH17	AH18	AH19	AH20	AH21	AP22	AP23	AP24	AR25	AR26	AR27	AR28	AN29	AN30	AN31
AH16	1															
AH17	.135	1														
AH18	.118	-.115	1													
AH19	.170	-.025	.131	1												
AH20	.165	.010	-.064	-.165	1											
AH21	.168	.024	-.056	.153	-.023	1										
AP22	.064	-.073	-.015	.153	.134	.103	1									
AP23	.195	.336**	.018	.076	.107	.001	-.021	1								
AP24	.214	.201	.018	.090	.101	.093	.194	.116	1							
AR25	.156	-.008	-.033	.283*	.095	.343**	.165	.078	-.048	1						
AR26	.019	-.225*	.141	.005	.252*	-.053	.069	.077	-.048	-.034	1					
AR27	-.075	.036	.109	-.230*	.255*	-.119	-.060	.132	-.022	-.154	.202	1				
AR28	-.095	.244*	.111	-.175	.056	.061	-.152	-.088	.239*	-.082	-.132	-.106	1			
AN29	.009	.223	-.132	.064	.092	-.087	.125	.015	-.103	.109	.001	-.112	.002	1		
AN30	.173	.190	.042	-.129	-.076	.197	-.128	.147	-.014	.034	-.110	-.183	.025	.187	1	
AN31	.031	-.051	.096	.032	.102	.031	.014	-.005	-.056	.162	-.115	.148	-.128	.006	.081	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped Alojamientos; Ítems: AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH18 Ventilación, AH19 Comodidad AH20 Seguridad, AH21 Señalética, AP22

Administrador, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AP25 Elegancia, AR26 Seriedad; AR27 Amistoso, AR28 Tiempo de respuesta, AN29 Cumplimiento del servicio, AN30 Entrega de facturas, AN31 Manejo de registro. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). † significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Las correlaciones extraídas son positivas entre los factores (AH Habitación; AP Servicio del personal; AR Apariencia personal; AN Atención al cliente) indican una relación directa entre lo apreciado por la dimensión Alojamientos las variables más correlación son (AH19 Comodidad, AH20 Seguridad, AR27 Amistoso, AR26 Seriedad, AR28 Tiempo de respuesta, AH17 Iluminación, AH21 Señaléticas) muestran una alta relación entre los factores extraídos, es decir, la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para el estudio.

Tabla N° 60

Correlaciones subdimensiones: Repetir la visita, Recomendación, Emoción, Servicio, Publicidad y Medios de comunicación.

Ítems	LA34	LR35	LR36	LR37	LE38	SS39	SS40	SS41	PP42	PP43	PP44	PM45	PM46	PM47
LA34	1													
LR35	,010	1												
LR36	-,078	-,048	1											
LR37	-,260*	-,216	,091	1										
LE38	-,154	,174	,095	,126	1									
SS39	-,133	,121	,138	-,046	-,097	1								
SS40	,079	,021	,296**	,082	-,129	-,047	1							
SS41	-,013	,042	,018	,004	-,010	-,169	,331**	1						
PP42	-,229*	,175	-,055	,057	,226*	-,127	,016	,049	1					
PP43	,136	,035	-,042	,045	-,175	,046	,184	,175	,058	1				
PP44	,035	-,067	,114	-,113	-,212	-,098	,165	,053	,121	,024	1			
PM45	,274*	-,021	,056	-,144	-,204	,136	-,050	-,016	-,089	,068	-,177	1		
PM46	-,006	,075	,051	-,110	,022	,020	-,406**	-,174	,026	,169	,122	,156	1	
PM47	-,169	,037	,173	,016	,087	,119	,103	-,095	-,088	,165	,119	-,121	,251*	1

Nota: Matriz de correlación HT1: Dimensión Huésped Alojamientos; Ítems: LA32 Visita, LR33 Familia, LR34 Amigos, LR35 Conocidos, LE36 Emociones, SS37 Servicio a la habitación, SS38 Caja de seguridad, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PP42 Temporada baja, PM43 Páginas web, PM44 Redes sociales, PM45 Guías turísticas. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). † significativa a nivel. < 0,1.

Elaboración Propia

Las correlaciones entre los factores extraídos son positivas entre los factores (LA Repetir la visita, LR Recomendación, LE Emociones, SS Servicios, PP Publicidad, PM Medio de comunicación) indican una relación directa entre lo apreciado por las dimensiones Lealtad, Servicio y Promoción los valores con más correlación son (LA34

Intención de visita, LE38 Emociones, PM45Paginas web, LR36 Amigos, SS40 Caja de seguridad, PM46 Redes sociales) muestran una alta relación entre los factores extraídos, la hipótesis $H_1: < 0,05$ define que si hay relación para el estudio.

3.5.7. Validación de confiabilidad Segunda fase.

Tabla N° 61

Varianza y Arpa de Combrach por dimensión 2 Prueba piloto.

Dimensiones	N. Ítems	Varianza	Alpha α
Huésped	3	3,617	0,783
Alojamiento	27	37,065	0,858
Lealtad	5	8,279	0,828
Servicio	3	4,830	0,875
Promoción	6	1,108	0,878
Varianza Global	44	63,899	
Alpha α Global			0,952

Nota: Dimensión: Factores de la investigación. Código: codificación de las preguntas por dimensión
 Varianza: valores por dimensión. Suma: Resultado de la varianza total.

Elaboración propia

Para estimara la confiabilidad se calculó el coeficiente de Alfa de Combrach y se consideró que un valor superior a 0,75 indicara que la consistencia interna del instrumento sería aceptable. Es decir, se ha realizado un análisis de Combrach mediante sus cinco dimensiones en la dimensión Huésped se ha obtenido un valor de 0,783, en Alojamientos 0,858, Lealtad 0,828, Servicio 0,875 y en Promoción 0,878 y en un alfa de Combrach general se obtuvo el valor de 0,952 indica que la consistencia interna del instrumento sería aceptable.

3.6 Procesamiento de la información

Al comparar estas evidencias se procederá aplicar el Análisis factorial, para el procesamiento y análisis de información con el fin de obtener resultados positivos para la investigación propuesta, ya que es una técnica monopolizada para formar grupos de variables de tal forma que cada una de ellas deben estar correlacionadas. El método estadístico de los datos se realizarán con el programa SPSS tomando como referencia en los artículos científicos el estudio del huésped por medio de los alojamientos (Montoya, 2015b).

CAPITULO IV

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis Factorial

Es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de una cantidad numerosa de variables. Se identifican a las variables de acuerdo a los valores más altos que indican las correlaciones, inicialmente que unos grupos sean independientes de otros (Montoya, 2015b; Urbano, Gutiérrez, & Rúa, 2015).

Aplicando un análisis factorial de acuerdo a las respuestas de un determinado número de sujetos podemos encontrar grupos de variables con significado común y de esta manera reducir el número de dimensiones, variables e ítems necesarios para explicar las respuestas de los sujetos. Por tanto, el análisis factorial es una técnica de reducción de dimensiones de los datos, su propósito final es encontrar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida de los datos (Fernández, García, & Picos, 2009; Montoya, 2015)

El análisis factorial consta de siete fases primordiales: el análisis de la matriz de correlaciones, Prueba KMO y Bartlett, Prueba de esfericidad. Matriz de varianzas Explicadas, Matriz de Factores Rotados, Matriz de Factores Rotados Varimax, Gráfico de Componentes Rotados. Para realizar de una manera precisa y concisa el análisis factorial se deberá tomar algunas decisiones en el trayecto de cada una de las fases mencionadas en el programa estadístico SPSS donde se realizarán los cálculos del análisis (Herrero, 2010; Vergara & Blanco, 2011).

La matriz de correlaciones, es decir los coeficientes de correlación de Pearson entre cada par de variables. Con el modo de extracción componentes principales (método que actúa por defecto), la matriz de correlación se auto-descompone en sus autovalores y autovectores para alcanzar la solución del análisis factorial. Un nivel crítico menor que 0,05 indica que la correlación poblacional entre el correspondiente par de variables puede ser considerada significativamente distinta de cero. Lo deseable es encontrar muchos niveles críticos pequeños (Herrero, 2010; Pere & Anguiano, 2014)

La prueba de *KMO* y prueba de esfericidad de Bartlett. La medida de adecuación muestral *KMO* (Kaiser-Meyer-Olkin). Contrasta si las relaciones parciales entre las variables que son suficientemente pequeñas. Es decir, permite comprara la magnitud de

los coeficientes de correlación parcial (Montoya, 2015; Pere & Anguiano, 2014) .El estadístico de *KMO* varía entre 0 y 1. Los pequeños indican que el análisis factorial, puede ser o no una buena idea, descendiendo de las correlaciones entre los pares de variables no pueden ser explicadas por otras variables. Los menores de 0,5 indican que no deben utilizarse en el análisis factorial. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett indica que la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz idéntica, es por ello que no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente (Higuera, 2013b).

La tabla de porcentajes de varianza total explicada ofrece la suma de las saturaciones solo para los factores solicitados. Las sumas deben ser superiores a 1, lo que es un buen número de indicadores desde un punto de vista del número idóneo de determinantes.

La matriz de factores rotados permite controlar la fase de rotación del análisis. Con esta opción se puede definir el método de rotación que se utiliza para facilitar la interpretación de la solución factorial y solucionar la repetición grafica de las saturaciones (Montoya, 2015).La matriz de factores rotados Varimax explica la rotación ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor. Simplifica la interpretación de los factores optimizando la interpretación por filas y por último se realiza identifica el grafico saturaciones factoriales interpretando la dispersión donde los factores definen los ejes del espacio y las variables constituyen los puntos del diagrama. Las coordenadas de una variable en cada factor corresponden con las saturaciones de la variable en algunos factores, esto quiere decir con los valores de la matriz factorial. (Escofet et al., 2016b; Ruíz & Gutierréz, 2016)

3.1.1 Modelo Matemático de Análisis Factorial.

El modelo matemático del **AF** supone que cada una de las *p* variables observadas son las funciones de un numero *m* factores comunes ($m < p$) más un factor específico o único. Tanto los factores frecuentes como los específicos no solo notorios y su determinación e interpretación es el resultado del **AF** (Ruíz & Gutierréz, 2016). Analíticamente, supondremos un total de *p* variables visibles plasmadas y la coexistencia de *m* factores comunes. El modelo se define de la siguiente forma:

$$X_i = l_{i1} F_1 + l_{i2} F_2 + l_{im} F_m + e_i$$

$$X_2 = l_{21} F_1 + l_{22} F_2 + l_{2m} F_m + e_2$$

$$\dots\dots\dots$$

$$X_p = l_{p1} F_1 + l_{p2} F_2 + l_{pm} F_m + e_p$$

Que podemos expresar de forma matricial como: $X=Lf + e$ donde:

- X es el vector de las originales.
 - L es la matriz factorial. Recoge las cargas factoriales o (saturaciones).
 - l_{ih} es la correlación entre la variable i y el factor h .
 - f es el vector de factores comunes.
 - e es el vector de factores únicos.
- a. Los factores frecuentes son variables con media cero y varianza 1. Además, se suponen incorrelacionados entre sí.
 - b. Los factores únicos son variables con media cero. Sus varianzas pueden ser diferentes. Se supone que están incorrelacionados entre sí. De lo contrario la búsqueda contenida en ellos estaría en los factores frecuentes.
 - c. Los factores comunes y los factores ideales están incorrelacionados entre sí. Está hipótesis nos permite realizar deducciones que permitan diferenciar entre los factores habituales y los específicos.

Basándonos en el modelo y en las hipótesis formuladas (Montoya, 2015b; Pere & Anguiano, 2014; Valencia, Valencia, & Julián, 2015), podemos demostrar que la varianza (información contenida en una variable) de cada variable se puede descomponer en:

- Aquella parte de la variabilidad que viene expuesta por una serie de factores frecuentes con el resto de variables que llamaremos comunalidad de la variable
- y la parte de la variabilidad que es oportuna a cada variable y que, por tanto, es no común con el resto de variables. A esta parte se le llama factor único o especificidad de la variable.

$$\text{Var}(x_j) = 1 = l_{j1}^2 \text{Var}(F_1) + l_{j2}^2 \text{Var}(F_2) + \dots + l_{jm}^2 \text{Var}(F_m) + \text{Var}(e_j)$$

$$= l_{j1}^2 + l_{j2}^2 + l_{jm}^2 + \text{Var}(e_j)$$

Donde:

l_{jh}^2 representa la proporción de varianza total de la variable X_j explicada por el factor h .

• $h^2_j = l_{j1}^2 + l_{j2}^2 + \dots + l_{jm}^2$ es la comunalidad de la variable X_j y representa la proporción de varianza que los distintos factores en su conjunto explican de la variable X_j . Es, por ello, la parcela de esa variable que entra en contacto con el resto de variables. Varía entre 0 (los factores no explican nada de la variable) y 1 (los factores explican el 100% de la variable).

• $\text{Var}(e_j)$ es lo que llamamos especificidad y representa la contribución del factor único a la variabilidad total de X_j .

• $l_{1h}^2 + l_{2h}^2 + \dots + l_{ph}^2 = g_h$ es lo que se llama eigenvalue (auto valor) y representa la capacidad del factor h para explicar la varianza total de las variables. Si las variables originales estuviesen tipificadas, la varianza total sería igual a p y g_h/p representaría el porcentaje de varianza total atribuible al factor h .

El objetivo del **AF** será, por tanto, obtener los factores comunes de modo que expliquen una buena parte de la variabilidad total de las variables.

3.1.2 Variables de estudio

Las variables bajo estudio son las siguientes:

- Huésped
- Ajamientos
- Lealtad
- Servicio
- Promoción

Para determinar los diferentes alojamientos a través de las características del huésped, se utilizó una escala de Likert, de 1 a 5, en que 1= mala 2= excelente.

La base de datos actualmente existente (se basa en el estudio de la investigación desde la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del Huésped del Cantón Baños de Agua Santa) contiene 384 encuestas organizada por 22 preguntas y seis dimensiones,

que contienen los datos tabulados correspondientes a las respuestas de los Huéspedes Nacionales y Extranjeros.

Para la realización del trabajo de aplicación de la técnica multivariada, designada Análisis Factorial se seleccionaron 100 encuestas del total de encuestas donde se mostró que la persona encuestada indico una duración de estancia de más de 2 pernoctaciones en el alojamiento, bajo estudio de determinar la lealtad el servicio y la promoción.

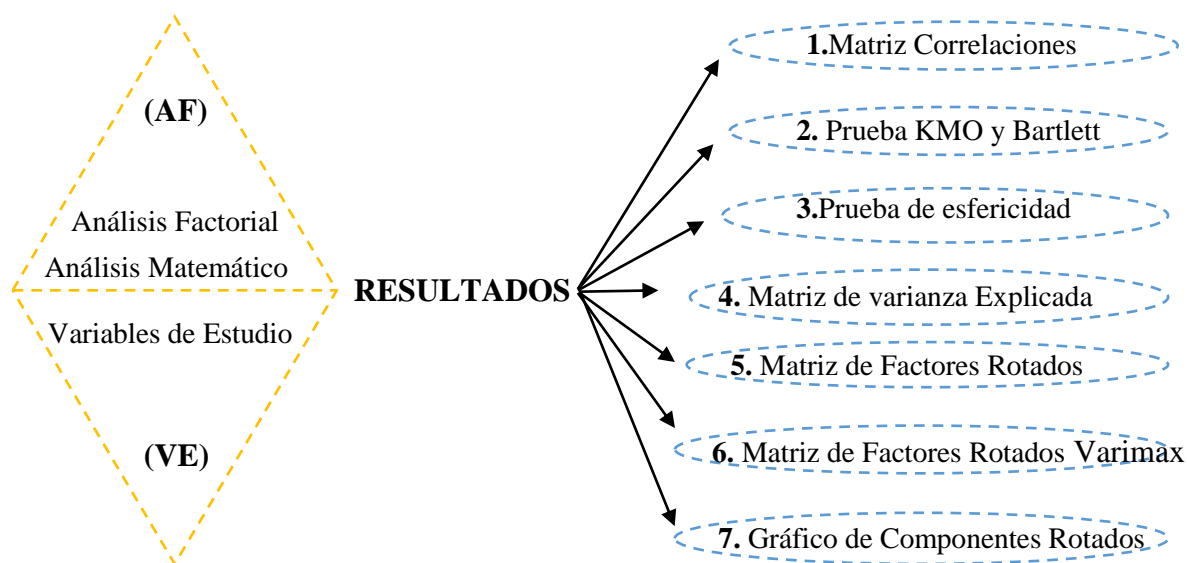


Gráfico N° 31. Estructura teórica del modelo Análisis Factorial.

3.1.3 Resultado de Análisis factorial Nacional

3.3.3.1 Elaboración de la Matriz de correlaciones.

Planteamiento de hipótesis estadística

HO: $> 0,05$ No hay relación

HI: $< 0,05$ Si hay relación

Para comenzar con la selección de los 13 factores y 45 ítems, en primer momento se construirá una matriz de correlaciones para seleccionar aquellos factores con el criterio más alto en cuanto a los alojamientos desde la perspectiva del huésped Nacional.

Tabla N° 62

Correlaciones: Calidad y Categorías de E importancia.

Ítems	AI5	AI6	AI7	AT8	AT9	AT10	AT11	AT12	AA13	AA14	AA15
AI5	1										
AI6	,352**	1									
AI7	,020	,258**	1								
AT8	-,078	-,034	,079	1							
AT9	,035	-,012	-,111	,256**	1						
AT10	-,016	,042	-,140*	,006	,288**	1					
AT11	-,072	,046	,000	,022	-,016	,310**	1				
AT12	,147*	,223**	-,024	,001	-,053	-,031	,482**	1			
AA13	,154**	,175**	,095	-,008	-,023	-,117*	-,095	,247**	1		
AA14	,148*	,221**	,058	,053	,036	-,123*	-,230**	-,011	,324**	1	
AA15	,121*	-,070	-,109	,212**	,119*	,020	,039	,054	,101	,343**	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AI7 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT11 Residencias, AT12 Pensiones, AA13 Precio, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor.

* significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Se muestra un extracto de la matriz de correlaciones, la cual presenta en la diagonal principal valor de 1, es decir que expresa la correlación perfecta y valores críticos cercanos a cero en algunos factores que demuestran una incorrelación (Lloret-Segura, Ferreres-Traver, & Tomás-marco, 2015; Pere & Anguiano, 2014). Los resultados mostrados en la tabla 62 identifica las correlaciones más altas a 7 ítems (AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT12 Pensiones, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación) es decir, muestran una alta relación entre los factores extraídos, por lo tanto, la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para el estudio.

Tabla N° 63

Correlaciones: Habitación, Servicio personal, Apariencia personal y Atención cliente.

Ítems	AH16	AH17	AH18	AH19	AH20	AH21	AP22	AP23	AP24	AR25	AR26	AR27	AR28	AN29	AN30	AN31
AH16	1															
AH17	,441**	1														
AH18	,113	,366**	1													
AH19	,110	-,147*	,082	1												
AH20	,064	-,154**	-,214**	,247**	1											
AH21	,150*	,011	,077	-,016	,247**	1										
AP22	,233**	,088	,141*	,136*	,089	,264**	1									
AP23	,187**	,039	,042	,268**	,217**	,027	,344**	1								
AP24	,070	,092	,113	,274**	,180**	,055	,151*	,417**	1							
AR25	,134*	,051	,137*	,211**	,166**	,152*	,097	,256**	,342**	1						
AR26	,195**	,043	,104	,207**	,040	,086	,118*	,195**	,133*	,347**	1					
AR27	,086	,075	,030	,053	,125*	,101	,146*	,314**	,121*	,079	,289**	1				
AR28	,056	,185**	,075	-,008	,176**	,034	,175**	,257**	,142*	,112	,158**	,349**	1			
AN29	-,026	-,160**	-,052	,155**	,173**	,038	,126*	,198**	,072	,168**	,024	,092	,171**	1		
AN30	-,038	-,027	,101	,166**	,022	,094	,101	,102	-,058	-,030	,102	,086	,036	,259**	1	
AN31	,027	,031	,215**	-,034	,074	,044	,054	,119*	,111	-,007	,186**	,132*	,174**	,056	,288**	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH18 Ventilación, AH19 Comodidad AH20 Seguridad, AH21 Señalética, AP22 Administrador, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AP25 Elegancia, AR26 Seriedad; AR27 Amistoso, AR28 Tiempo de respuesta, AN29 Cumplimiento del servicio, AN30 Entrega de facturas, AN31 Manejo de registro. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral)

** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ;significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Las correlaciones extraídas son positivas entre cada uno de los factores, indican una relación directa entre lo apreciado por la dimensión Alojamientos los factores con más correlación son: (AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH20 Seguridad, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AR26 Seriedad; AR28 Tiempo de respuesta, AN31 Manejo de registro), de esta manera se muestran una alta relación entre los factores extraídos, por consecuente la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para altamente relativa en la investigación.

Tabla N° 64

Matriz de Correlaciones de las dimensiones Lealtad, Servicio y Promoción.

Ítems	LA32	LR33	LR34	LR35	LE36	SS37	SS38	SS39	PP40	PP41	PP42	PM43	PM44	PM45
LA32	1													
LR33	,258**	1												
LR34	,036	,253**	1											
LR35	,080	,066	,359**	1										
LE36	,027	,053	,066	,050	1									
SS37	,166**	,232**	,191**	,103	,168**	1								
SS38	-,035	,111	,151*	,002	,123*	,383**	1							
SS39	-,031	,094	,083	,142*	,000	,158**	,285**	1						
PP40	,067	,060	,116	,154**	-,028	,147*	,028	,346**	1					
PP41	,075	,002	,126*	,294**	-,086	,220**	,134*	,083	,362**	1				
PP42	-,090	-,026	,168**	,144*	,166**	,032	,190**	,046	,069	,323**	1			
PM43	,115	-,091	,140*	,179**	,101	,178**	,071	,179**	,139*	,102	,318**	1		
PM44	,155**	,130*	,126*	,329**	,033	,108	-,122*	,128*	,086	-,052	-,035	,287**	1	
PM45	,032	,275**	,078	-,065	,036	,173**	,087	-,069	,095	,083	,158**	-,010	,037	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, LA32 Visita, LR33 Familia, LR34 Amigos, LR35 Conocidos, LE36 Emociones, SS37 Servicio a la habitación, SS38 Caja de seguridad, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PP42 Temporada baja, PM43 Páginas web, PM44 Redes sociales, PM45 Guías turísticas. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral)

** significativa a nivel 0,05 (bilateral). † significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

La matriz de correlaciones, la cual presenta en la diagonal principal valor de 1, es decir que expresa la correlación perfecta y valores críticos cercanos a cero en algunos factores que demuestran una incorrelación. Los resultados mostrados en la tabla 64 identifica las correlaciones más altas a 7 ítems (LA32 Visita, LR34 Amigos, SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PM44 Redes sociales) es decir, muestran una alta relación entre los factores extraídos, por lo tanto, la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para el estudio.

a. El Índice Kaiser-Meyer-Olkin

Tabla N° 65

Prueba de KMO desde la perspectiva del Huésped Nacional.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,631
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1137,266
	gl	231
	p-valor	,000

Fuente: Software SPSS.

Los datos estadísticos correspondientes de la tabla 65, se pudo comprobar que la adecuación muestral para este análisis presenta una buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO, que indica la proporción de la varianza que tiene en común los factores analizados, presenta un valor de 0,631, coeficiente cercano a la unidad, lo que indica una perfecta adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, se asegura que, si el nivel crítico es superior a 0,05, entonces no se podría rechazar la hipótesis nula de esfericidad. Como se comprobó en el análisis, la significación es casi perfecta ya que obtiene el valor 0,000, menor que 0,05, polo que se rechaza la hipótesis nula, considerando el ajuste de las variables mediante el análisis factorial idóneo.

Tabla N° 66***Matriz de Varianza Total Explicada de los Turistas Nacionales.***

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	3,097	14,077	14,077	3,097	14,077	14,077	1,627	7,397	7,397
2	1,928	8,765	22,842	1,928	8,765	22,842	1,606	7,301	14,698
3	1,663	7,558	30,401	1,663	7,558	30,401	1,566	7,118	21,816
4	1,506	6,845	37,245	1,506	6,845	37,245	1,557	7,076	28,892
5	1,493	6,785	44,030	1,493	6,785	44,030	1,517	6,894	35,786
6	1,403	6,379	50,410	1,403	6,379	50,410	1,475	6,703	42,489
7	1,261	5,732	56,142	1,261	5,732	56,142	1,338	6,082	48,572
8	1,099	4,993	61,135	1,099	4,993	61,135	1,316	5,980	54,552
9	1,057	4,807	65,942	1,057	4,807	65,942	1,311	5,960	60,512
10	,874	3,971	69,913	,874	3,971	69,913	1,292	5,874	66,386
11	,860	3,909	73,822	,860	3,909	73,822	1,266	5,757	72,142
12	,810	3,683	77,504	,810	3,683	77,504	1,180	5,362	77,504
13	,709	3,221	80,725						
14	,658	2,992	83,717						
15	,626	2,846	86,563						
16	,588	2,673	89,235						
17	,498	2,263	91,498						
18	,469	2,133	93,631						
19	,428	1,947	95,577						
20	,379	1,723	97,301						
21	,318	1,444	98,745						
22	,276	1,255	100,000						

Fuente: Software SPSS.

En los resultados identificados en la tabla 66 se observa, que a partir de la componente número 12 o factores principales, el auto valor comienza a ser inferior a la unidad y, además, el porcentaje de la varianza explicada acumulada suma el 77,504%, valor que se considera lo suficientemente alto para estimar que 12 es un numero de factores suficientes.

Una vez definido el número de componentes a extraer, se obtienen las matrices de componentes y de componentes rotados Varimax que se presenta en las tablas X y X respectivamente. Estas Variables indican las coordenadas de cada factor para cada componente y de ahí la inclusión de las mismas de una forma u otra en cada

componente. Los factores rotados tratan de que cada uno de los factores y las correlaciones próximas a cero con los restantes, consiguiendo así correlaciones altas con un grupo de variables y bajas con el resto (Herrero, 2010; Montoya, 2015a; Pere & Anguiano, 2014).

Tabla N° 67

Factores rotados del Turista Nacional, con sus doce sub dimensiones.

	Componente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Personal Bilingüe	,807	,014	-,085	,032	,075	-,012	-,039	,049	,072	,086	,047	,126
Recepcionista	,762	-,012	,140	,100	,080	,101	,099	,080	,007	,073	,109	-,176
Recamara	-,011	,782	,164	-,164	,099	,095	,012	-,028	,058	,178	,030	,129
Alimentación	-,013	,698	-,135	,101	-,222	,160	,020	,196	-,068	-,122	,119	,153
Estadía	-,144	,080	,845	,059	,177	-,050	,035	,046	,015	,010	,033	-,147
Tiempo de respuesta	,262	-,046	,727	,084	-,009	,276	,000	,087	,077	,141	-,055	,078
Iluminación	,043	-,002	,194	,855	,018	,028	-,078	-,086	-,119	-,096	-,144	,133
Limpieza	,108	-,069	-,062	,771	-,043	-,103	,088	,146	,323	,037	,136	-,072
Manejo de Registro	,059	-,078	,286	-,033	,798	-,170	,016	,056	,060	-,117	,183	,042
Amigos	,160	,010	-,085	-,001	,704	,297	-,174	,128	,079	,235	-,188	,023
Temporada alta	,099	,191	,081	-,061	,056	,778	,013	-,040	-,037	-,016	-,062	-,224
Descuentocumpleaños	-,040	,059	,086	,006	-,027	,723	-,015	,023	,120	-,050	,444	,141
Hostería	,030	,017	,031	-,038	-,074	,000	,882	,051	,090	,025	-,117	-,019
Seriedad	,177	,160	,108	,080	,126	-,034	,114	,838	,009	-,086	,060	-,020
Hostales	,074	,091	-,044	,124	-,030	-,023	,553	-,613	-,012	-,191	,159	-,063
Ubicación	,156	,043	,135	,156	,165	,087	,134	,025	,793	,147	,158	,020
Servicio habitación	,105	,398	,042	,220	,361	,151	,145	,136	,519	,090	,178	-,189
Calidad del servicio	-,300	,258	-,159	,240	,142	,176	,040	,280	,503	,378	,157	-,124
Seguridad	,210	,070	,116	-,084	,014	-,071	-,032	-,044	,124	,855	,105	-,059
Redes Sociales	-,140	-,342	,156	,067	,272	,059	,367	,164	-,226	,801	,268	,384
ActividadesRecreativas	,156	,114	-,025	-,027	,040	,113	-,075	-,005	,095	,136	,847	-,014
Pensiones	,001	,226	-,085	,052	,024	-,103	-,040	-,008	,052	-,061	-,009	,873

Nota: Ítems: subdimensiones de estudio; Números: (1 Calidad, 2 Categorías,3 Importancia de alojamientos,4 Habitación. 5 Servicio del personal, 6 Apariencia personal, 7 Atención al cliente, 8 Visita,9 Recomendación, 10 Servicio, 11 Promoción, 12 Medios de Comunicación).

Fuente: Software SPSS.

El sistema de rotación de los factores empleado la Normalización Varimax, convergiendo dicha rotación en 22 ítems, donde se realizará una extracción para 12 componentes ya que, como se explicó anteriormente, con este número de componentes se consigue obtener el 80% de la varianza explicada.

A continuación, se presenta la matriz de componentes rotados, mostrando, en este caso solo los valores de las coordenadas mayores para cada variable, según el componente en el que se ubican.

3.1.4 Rotación de los factores iniciales

Tabla N° 68

Carga de factores rotados Varimax Turista Nacional y sus doce componentes.

Ítems	Componente												Dimensiones			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Recámara	0,782															
Alimentación	0,698															
Hostería		0,882														
Hostales		0,553														
Pensiones		0,873														
Calidad del servicio			0,503													
Ubicación			0,793													
Limpieza				0,771												
Iluminación				0,855												
Seguridad				0,855												
Recepcionista					0,76											
Personal Bilingüe					0,81											
Seriedad						0,84										
Tiempo de respuesta						0,73										
Manejo de Registro							0,8									
Estadía				Intención				0,845								F2
Amigos				Recomendación					0,704							Lealtad
Servicio habitación										0,519						F3
Actividades Recreativas										0,847						Servicio
Descuento cumpleaños											0,723					F4
Temporada alta											0,778					Promoción
Redes Sociales												0,801				

Nota: Ítems: subdimensiones de estudio; Números: (1 Calidad, 2 Categorías, 3 Importancia de alojamientos, 4 Habitación. 5 Servicio del personal, 6 Apariencia personal, 7 Atención al cliente, 8 Visita, 9 Recomendación, 10 Servicio, 11 Promoción, 12 Medios de Comunicación); Factores: son las dimensiones de estudio.

Elaboración Propia

A continuación, se renombran los componentes en función de las variables que incorporan.

Componente 1. Calidad, en este componente se ubica dos factores que son: Recámara y Alimentación. Este factor explica por sí solo el 14,077% de la varianza total, ocupando un lugar destacado frente al resto de componentes.

Componentes 2. Contiene tres variables y explica el 22,840% de la varianza total, a este componente se le llamará Categoría de alojamientos con sus factores Hosterías, Hostales y Pensiones.

Componentes 3. Incluye dos factores principales los cuales son Calidad del servicio y Ubicación pertenecientes a la dimensión Importancia de alojamientos.

Componente 4. Tres variables componen este factor Habitación los cuales engloban

desde la perspectiva del huésped nacional la limpieza, iluminación y seguridad.

Componente 5. Las variables que forman parte de este componente son: Atención de la recepcionista y la Atención del personal Bilingüe. Es decir, este componente agrupa factores que están relacionados con el control de procesos de ahí que se denomine "Servicio al cliente".

Componente 6. Está compuesto por los factores: Seriedad y Tiempo de respuesta. Estas variables son el pilar fundamental de la apariencia personal desde la perspectiva del huésped Nacional.

Componente 7. Incluye un factor que es el Manejo de registro para la dimensión Atención, este factor explica el 56,142% de la varianza total.

Componente 8. Se ha identificado desde la perspectiva del huésped nacional que el factor influyente para la dimensión visita es la intención de poder repetir la visita al alojamiento.

Componente 9. Para el componente denominado recomendación se denomina el factor Amigos de acuerdo al factor explicado con el valor de 65,942% de la varianza total explicada.

Componente 10. Las variables que conforman el componente Servicios complementarios son: Servicio a la habitación y Actividades recreativas.

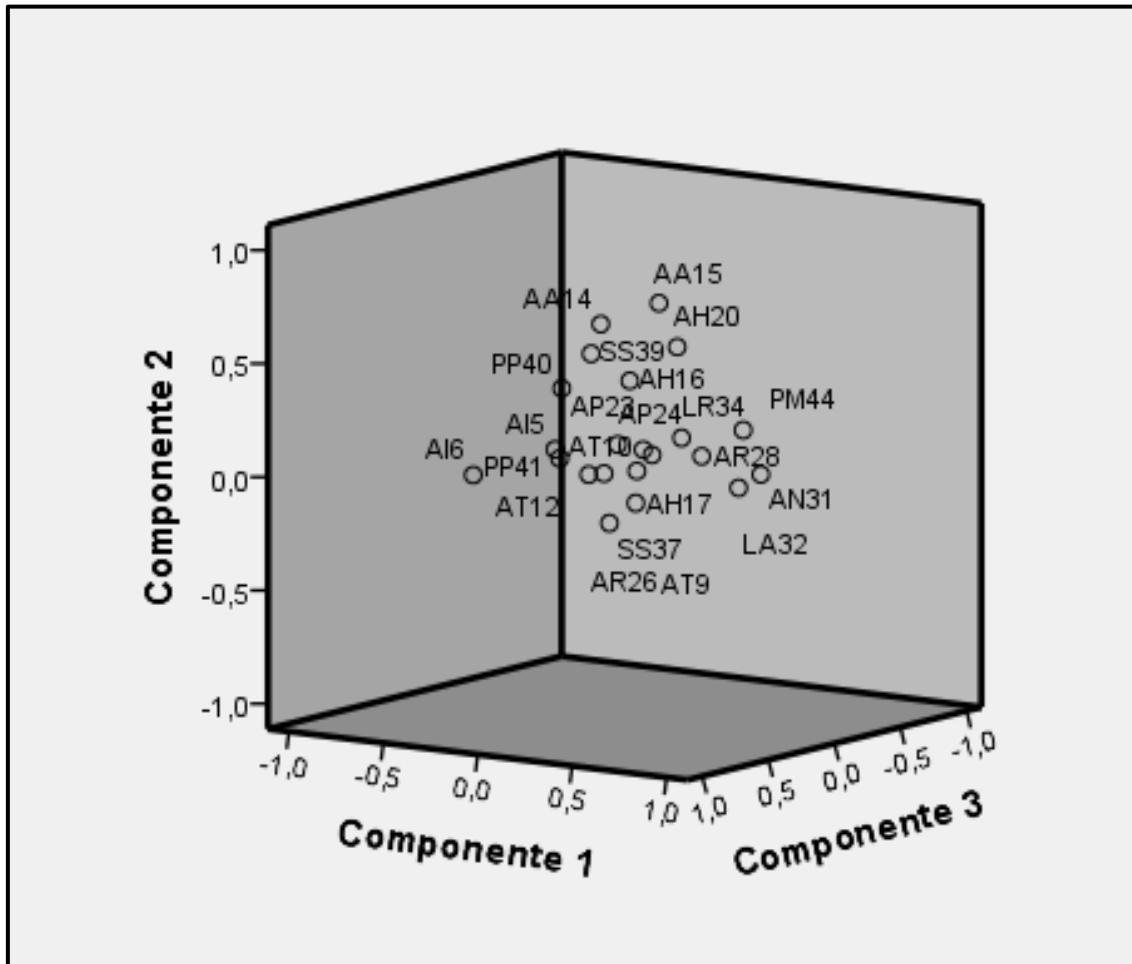
Componente 11. Dos variables componen al factor denominado Publicidad los cuales son: 50% de descuento en cumpleaños es decir para los huéspedes que cumplen años para la fecha de llegada al alojamiento y promociones en temporada baja y explica el 73,822% de la varianza total.

Componentes 12. Este es el último componente y en él se encuentra el factor Redes sociales. Teniendo en cuenta las funciones de esta variable dentro de los Medios Publicitarios.

Con los análisis realizados se redujo el número de variables iniciales y se agruparon en 12 componentes principales, quedando determinada de esta forma las variables que inciden en la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped Nacional que pernoctan el Cantón Baños de Agua Santa.

La utilidad teórica y práctica del estudio realizado consistió en que la determinación de las variables anteriormente citadas sirvió de base para la oferta de los alojamientos turísticos para una metodología desde el punto de vista de los huéspedes Nacionales que visitan y pernoctan en el cantón.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales en espacio rotado, desde la perspectiva del Turista Nacional.



Nota: Los Códigos de letras que aparecen en el gráfico corresponden a los siguientes factores: AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT12 Pensiones, AA14 Calidad del servicio, AA15 Ubicación, AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH20 Seguridad, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AR26 Seriedad; AR28 Tiempo de respuesta, AN31 Manejo de registro, LA32 Visita, LR34 Amigos, SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PM44 Redes sociales.

Fuente: Software SPSS.

Gráfico N° 32. Componentes rotados desde la perspectiva del huésped Nacional.

Consecuentemente, el análisis de comprobó 12 componentes principales que explican el 77,504 % de varianza total explicada de los huéspedes Nacionales. Por lo tanto, se ha identificado a los siguientes ítems más representativos para el estudio: AA15 Ubicación, AI6 Alimentación, AA14 Calidad del servicio, PM44 Redes sociales, AT9 Hosterías, LA32 Visita, AN31 Manejo de registro, PP40 Cumpleaños. De acuerdo a la manera de agruparse según el grafico se han definido estos ítems como los principales dentro del

estudio de los alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped Nacional.

3.1.5 Perfil socio demográfico del huésped Nacional

Tabla N° 69

Descripción Socio demográfico de la Muestra del Turista Nacional.

Género	%(n=284)	Educación	%(n=284)	Huésped			
Masculino	52,80%	Primaria	6,70%	Lugar de Origen	%(n=284)	Motivo Viaje	%(n=284)
Femenino	47,20%	Secundaria	34,90%	Quito	25%	Vacaciones	52,85%
Edad	%(n=284)	Superior	51,80%	Guayaquil	16%	Negocios	11,30%
Entre 18 y 30	38,40%	Posgrado	6%	Cuenca	11%	Congresos	10,20%
Entre 31 y 45	47,50%	Ocupación	%(n=284)	Ambato	9%	Deportes	21,80%
Entre 46 y 60	14,10%	Servicio público	22,50%	Machala	7%	Otros	3,90%
Renta Mensual	%(n=284)	Empleado privado	27,80%	Manta	6%	Estancia	%(n=284)
\$ 0-400	15,10%	Ejecutivo	17,30%	Cotopaxi	6%	1-2 días	31,30%
\$ 401-800	35,60%	Ama de casa	8,50%	Ibarra	4%	3-5 días	52,80%
\$ 801-1200	27,80%	Estudiante	8,80%	Riobamba	3%	6-9 días	3,90%
\$ 1201-1600	13%	Docente	10,60%	Loja	4%	10-14 días	7,40%
\$ 1601-2000	7%	Jubilado	3,90%	Esmeraldas	3%	Más de 15 días	4,60%
\$ Más de 2000	1,40%	Empresario	0,80%	Otros	8%		

Elaboración Propia

Del total de la muestra, un 52,80% son Masculinos y un 47,20% Mujeres, Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenecen al segmento de edad entre 31 y 45 años (47,50%). Poseen estudios superiores (51,80%) la mayoría de los huéspedes Nacionales que pernoctaron en el Cantón y un nivel de renta de \$401-800 (35,60%) y 801-1200 (27,80%) por encima de la media.

De acuerdo a los turistas nacionales encuestados se ha identificado que la gran parte viaja a Baños de Agua Santa por vacaciones (52,82%) y Deportes (21,80%), con un máximo de estadía de 3 a 5 días (52,80%). Los turistas nacionales con más pernoctaciones de las ciudades del Ecuador son: Quito (25%), Guayaquil (16%), Cuenca (11%) y Ambato (9%), mientras que las ciudades menos visitadas son Esmeraldas (3%) y Riobamba (3%).

3.1.3 Resultado de Análisis factorial Extranjero

Planteamiento de hipótesis estadística

HO: > 0,05 No hay relación

HI: < 0,05 Si hay relación

Para comenzar con la selección de los 13 factores y 45 ítems, en primer momento se construirá una matriz de correlaciones para seleccionar aquellos factores con el criterio más alto en cuanto a los alojamientos desde la perspectiva del huésped Extranjero.

Tabla N° 70

Correlaciones Calidad y Categorías de alojamiento E importancia turistas Extranjeros.

	AI5	AI6	AI7	AT8	AT9	AT10	AT11	AT12	AA13	AA14	AA15
AI5	1										
AI6	,215*	1									
AI7	,232*	,037	1								
AT8	,002	-,017	,071	1							
AT9	-,004	-,102	,024	,153	1						
AT10	-,012	,066	,166	-,156	,224*	1					
AT11	-,089	,187	-,096	-,278**	-,090	,244*	1				
AT12	-,118	,043	-,084	-,189	,006	,093	,452**	1			
AA13	,114	,039	-,087	,007	-,052	,109	-,148	,025	1		
AA14	,154	,046	,088	,160	-,068	-,023	-,212*	-,092	,120	1	
AA15	-,004	-,244*	,071	,250*	,188	,182	-,195	-,139	-,101	,291**	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, AI5 Recamara, AI6 Alimentación, AI7 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT11 Residencias, AT12 Pensiones, AA13 Precio, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación. Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor.

* significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). †significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Se muestra un extracto de la matriz de correlaciones, la cual presenta en la diagonal principal valor de 1, es decir que expresa la correlación perfecta y valores críticos cercanos a cero en algunos factores que demuestran una incorrelación (Ruíz & Gutierréz, 2016; Urbano et al., 2015). Los resultados mostrados en la tabla 70 identifica las correlaciones más altas a 7 ítems (AI5 Recamara, AI7 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT11 Residencias, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación) es decir, muestran una alta relación entre los factores extraídos, por lo tanto, la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para el estudio.

Tabla N° 71

Correlaciones: Habitación, Servicio personal, Apariencia y Atención cliente Extranjero.

	AH16	AH17	AH18	AH19	AH20	AH21	AP22	AP23	AP24	AR25	AR26	AR27	AR28	AN29	AN30	AN31
AH16	1															
AH17	,441**	1														
AH18	,113	,366**	1													
AH19	,110	-,147*	,082	1												
AH20	,064	-,154**	-,214**	,247**	1											
AH21	,150*	,011	,077	-,016	,247**	1										
AP22	,233**	,088	,141*	,136*	,089	,264**	1									
AP23	,187**	,039	,042	,268**	,217**	,027	,344**	1								
AP24	,070	,092	,113	,274**	,180**	,055	,151*	,417**	1							
AR25	,134*	,051	,137*	,211**	,166**	,152*	,097	,256**	,342**	1						
AR26	,195**	,043	,104	,207**	,040	,086	,118*	,195**	,133*	,347**	1					
AR27	,086	,075	,030	,053	,125*	,101	,146*	,314**	,121*	,079	,289**	1				
AR28	,056	,185**	,075	-,008	,176**	,034	,175**	,257**	,142*	,112	,158**	,349**	1			
AN29	-,026	-,160**	-,052	,155**	,173**	,038	,126*	,198**	,072	,168**	,024	,092	,171**	1		
AN30	-,038	-,027	,101	,166**	,022	,094	,101	,102	-,058	-,030	,102	,086	,036	,259**	1	
AN31	,027	,031	,215**	-,034	,074	,044	,054	,119*	,111	-,007	,186**	,132*	,174**	,056	,288**	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, (AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH18 Ventilación, AH19 Comodidad, AH20 Seguridad, AH21 Señalética, AP22 Administrador, AP23 Receptorista, AP24 Personal Bilingüe, AP25 Elegancia, AR26 Seriedad; AR27 Amistoso, AR28

Tiempo de respuesta, AN29 Cumplimiento del servicio, AN30 Entrega de facturas, AN31 Manejo de registro) Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral) ** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ¡significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

Las correlaciones extraídas son positivas entre cada uno de los factores, indican una relación directa entre lo apreciado por la dimensión Alojamientos los factores con más correlación son: (AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH19 Comodidad, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AP25 Elegancia, AR27 Amigoso, AN29 Cumplimiento del servicio), de esta manera se muestran una alta relación entre los factores extraídos, por consecuente la hipótesis HI:< 0,05 define que si hay relación para altamente relativa en la investigación.

Tabla N° 72

Correlaciones dimensiones Lealtad, Servicio y Promoción, perspectiva del Extranjero.

	LA32	LR33	LR34	LR35	LE36	SS37	SS38	SS39	PP40	PP41	PP42	PM43	PM44	PM45
LA32	1													
LR33	,057	1												
LR34	,171	,405**	1											
LR35	,115	,372**	,278**	1										
LE36	-,237*	-,115	-,052	-,195	1									
SS37	,160	,302**	,169	,085	-,079	1								
SS38	,277**	,235*	,068	,092	-,017	,178	1							
SS39	,163	,193	,230*	,133	-,035	,382**	,187	1						
PP40	-,017	,289**	,167	,131	-,054	,127	-,017	,146	1					
PP41	-,037	,302**	,160	,217*	,120	,209*	,124	,092	,206*	1				
PP42	,142	,036	,195	,275**	,077	,134	,049	,334**	,217*	,363**	1			
PM43	,159	,304**	,213*	,173	-,283**	,246*	,272**	,136	,094	,186	,133	1		
PM44	,029	,383**	,325**	,215*	-,184	,214*	,277**	,151	,112	,227*	,074	,337**	1	
PM45	,078	,159	,146	,035	-,068	,257**	,127	,175	-,003	,121	,115	,161	,297**	1

Nota: Ítems: subdimensiones de los alojamientos, (LA32 Visita, LR33 Familia, LR34 Amigos, LR35 Conocidos, LE36 Emociones, SS37 Servicio a la habitación, SS38 Caja de seguridad, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PP42 Temporada baja, PM43 Páginas web, PM44 Redes sociales, PM45 Guías turísticas) Números: Valores de las correlaciones de alfa de Combrach por factor. * significativa a nivel 0,01 (bilateral)

** significativa a nivel 0,05 (bilateral). ¡significativa a nivel. < 0,1. (Esta matriz es definida positiva).

Elaboración Propia

La matriz de correlaciones, la cual presenta en la diagonal principal valor de 1, es decir que expresa la correlación perfecta y valores críticos cercanos a cero en algunos factores que demuestran una incorrelación (Herrero, 2010). Los resultados mostrados en la tabla 72 identifica las correlaciones más altas a 6 ítems (LR35 Conocidos, SS37 Servicio a la habitación, PP41 Temporada alta, PM43 Páginas web, PM45 Guías turísticas) es decir,

muestran una alta relación entre los factores extraídos, por lo tanto, la hipótesis $H_1: < 0,05$ define que si hay relación para el estudio.

a. El Índice Kaiser-Meyer-Olkin

Tabla N° 73

Prueba de KMO desde la perspectiva del Huésped Extranjero.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,756
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	358,028
	Gl	210
	Sig.	,000

Fuente: Software SPSS.

Los datos estadísticos correspondientes de la tabla 73, se pudo comprobar que la adecuación muestral para este análisis presenta una buena adecuación a los datos, ya que el estadístico de KMO, que indica la proporción de la varianza que tiene en común los factores analizados, presenta un valor de 0,756, coeficiente cercano a la unidad, lo que indica una perfecta adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Mediante la prueba de esfericidad de Bartlett, se asegura que, si el nivel crítico es superior a 0,05, entonces no se podría rechazar la hipótesis nula de esfericidad. Como se comprobó en el análisis, la significación es casi perfecta ya que obtiene el valor 0,000, menor que 0,05, polo que se rechaza la hipótesis nula, considerando el ajuste de las variables mediante el análisis factorial idóneo.

Tabla N° 74***Matriz de Varianza Total Explicada de los Turistas Extranjeros.***

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,370	16,046	16,046	3,370	16,046	16,046
2	2,013	9,584	25,630	2,013	9,584	25,630
3	1,579	7,517	33,147	1,579	7,517	33,147
4	1,442	6,865	40,012	1,442	6,865	40,012
5	1,285	6,118	46,129	1,285	6,118	46,129
6	1,163	5,538	51,667	1,163	5,538	51,667
7	1,152	5,484	57,151	1,152	5,484	57,151
8	1,101	5,242	62,392	1,101	5,242	62,392
9	1,003	4,774	67,166	1,003	4,774	67,166
10	,923	4,397	71,564	,923	4,397	71,564
11	,821	3,910	75,474	,821	3,910	75,474
12	,753	3,584	79,058			
13	,672	3,198	82,256			
14	,650	3,094	85,351			
15	,578	2,752	88,103			
16	,560	2,667	90,770			
17	,462	2,199	92,969			
18	,416	1,982	94,951			
19	,402	1,917	96,868			
20	,349	1,661	98,529			
21	,309	1,471	100,000			

Fuente: Software SPSS.

En los resultados identificados en la tabla 74 se observa, que a partir de la componente número 11 o factores principales, el auto valor comienza a ser inferior a la unidad y, además, el porcentaje de la varianza explicada acumulada suma el 75,474%, valor que se considera lo suficientemente alto para estimar que 11 es un numero de factores suficientes.

Una vez definido el número de componentes a extraer, se obtienen las matrices de componentes y de componentes rotados Varimax que se presenta en las tablas 75 y 76 respectivamente. Estas Variables indican las coordenadas de cada factor para cada componente y de ahí la inclusión de las mismas de una forma u otra en cada componente. Los factores rotados tratan de que cada uno de los factores y las correlaciones próximas a cero con los restantes, consiguiendo así correlaciones altas con

un grupo de variables y bajas con el resto (D. Fernández et al., 2009; Lloret-segura et al., 2015).

Tabla N° 75

Factores rotados en cuanto al Turista Extranjero, once componentes.

	Componente										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Recepcionista	,808	,093	-,136	,123	,019	,039	,118	,149	-,046	-,003	,150
Elegancia	,808	,023	,087	,122	,038	-,031	-,003	,036	,149	,081	,046
Amistoso	,557	,254	,112	-,367	,251	,184	-,058	-,165	,026	,028	-,293
Iluminación	,000	,829	-,060	,031	,131	,058	-,175	-,010	,081	-,082	,121
Limpieza	,129	,762	,054	-,061	,010	-,040	,222	,010	-,015	-,032	-,168
Amigos	,297	,519	-,090	,430	-,141	,243	,009	,144	-,238	,234	,085
Residenciales	-,076	,011	,743	,165	-,175	,069	-,141	-,129	-,027	,033	,022
Hoteles	-,096	,006	,655	,138	-,172	-,067	,136	,245	,171	,159	,048
Páginas Web	-,150	-,322	,540	,282	-,003	-,118	-,132	-,172	-,319	,337	,308
Conocidos	,156	,021	-,045	,806	,089	-,040	-,016	-,006	,081	-,140	-,045
Temporada alta	-,023	-,038	,307	,580	,006	,348	,201	,020	,173	,055	-,475
Comodidad	,030	,111	,035	,019	,853	,077	-,137	,027	,069	,206	,123
Recamara	,237	-,014	-,017	,154	,555	,094	,541	,018	,011	-,192	-,118
Guías Turísticas	-,014	,042	-,186	-,006	,113	,830	,096	,087	,135	,041	,114
CumplimientoServicio	,432	,111	,480	,014	,001	,539	-,223	-,068	-,131	-,049	-,074
Servicio habitación	-,007	,042	,187	-,021	-,128	,030	,822	-,053	-,059	,114	,135
Ubicación	,095	-,077	,159	-,004	-,064	,030	-,035	,849	,042	,184	,028
Calidad del servicio	,050	,360	,203	,052	,309	,106	-,034	,610	-,198	-,245	-,002
Personal Bilingüe	,090	,012	,097	,094	,056	,100	-,062	-,035	,910	,052	,094
Hostería	,099	-,064	,080	-,122	,131	,039	,068	,100	,053	,868	-,097
Áreas	,205	-,025	,113	-,051	,139	,259	,248	,053	,231	-,129	,683

Nota: Ítems: subdimensiones de estudio; Números: (1 Calidad, 2 Categorías,3 Importancia de alojamientos,4 Habitación. 5 Servicio del personal, 6 Apariencia personal, 7 Atención al cliente,8 Recomendación, 9 Servicio, 10 Promoción, 11 Medios de Comunicación).

Fuente: Software SPSS.

El sistema de rotación de los factores empleado la Normalización Varimax, convergiendo dicha rotación en 21 ítems, donde se realizará una extracción para 11 componentes ya que, como se explicó anteriormente, con este número de componentes se consigue obtener el 75,474% de la varianza total explicada.

A continuación, se presenta la matriz de componentes rotados, mostrando, en este caso solo los valores de las coordenadas mayores para cada variable, según el componente en el que se colocan.

Tabla N° 76

Carga de factores rotados del Turista Extranjero y once componentes.

Ítems	Componente											Dimensiones	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
Recamara	0,555												Calidad
Áreas	0,683												
Hoteles		0,655											Categorías
Hosterías		0,868											
Residenciales		0,743											
Calidad del servicio			0,6										Importancia Alojamientos
Ubicación			0,8										
Limpieza				0,76									Habitación
Iluminación				0,83									
Comodidad				0,85									
Recepcionista					0,81								Servicio Personal
P.Bilingüe					0,91								
Elegancia						0,81							Apariencia Personal
Amistoso						0,56							
CumplimientoServicio							0,539						Atención al Cliente
Amigos									0,519				F2 Lealtad
Conocidos									0,806				
Servicio habitación										0,822			F3 Servicios
Temporada alta											0,849		F4
Páginas web												0,54	Promoción
Guías Turísticas												0,83	

Nota: Ítems: subdimensiones de estudio; Números: (1 Calidad, 2 Categorías, 3 Importancia de alojamientos, 4 Habitación. 5 Servicio del personal, 6 Apariencia personal, 7 Atención al cliente, 8 Recomendación, 9 Servicio, 10 Promoción, 11 Medios de Comunicación).

Elaboración Propia

A continuación, se renombran los componentes en función de las variables que incorporan.

Componente 1. Calidad, en este componente se ubica dos factores que son: Recamara y Áreas de uso común y múltiples. Este factor explica por si solo el 16.046% de la varianza total, ocupando un lugar destacado frente al resto de componentes.

Componentes 2. Contiene tres variables y explica el 25,638% de la varianza total, a este componente se le llamará Categoría de alojamientos con sus factores Hosterías, Hoteles y Residencias.

Componentes 3. Incluye dos factores principales los cuales son Calidad del servicio y Ubicación pertenecientes a la dimensión Importancia de alojamientos.

Componente 4. Tres variables componen el factor Habitación los cuales engloban desde la perspectiva del huésped Extranjero la limpieza, iluminación y Comodidad.

Componente 5. Las variables que forman parte de este componente son: Atención de la Recepcionista y la Atención del personal Bilingüe. Es decir, este componente agrupa factores que están relacionados con el control de procesos de ahí que se denomine " Servicio al cliente".

Componente 6. Está compuesto por los factores: Elegancia y Amigable, Éstos factores son el pilar fundamental de la apariencia personal desde la perspectiva del huésped Extranjero.

Componente 7. Incluye un factor que es el Cumplimiento de servicios para la dimensión Atención al cliente, este factor explica el 57,151% de la varianza total.

Componente 8. Para el componente denominado recomendación se establece el factor Conocidos de acuerdo al factor explicado con el valor de 62,392% de la varianza total.

Componente 9. La variable que conforman el componente Servicios complementarios es Servicio a la habitación.

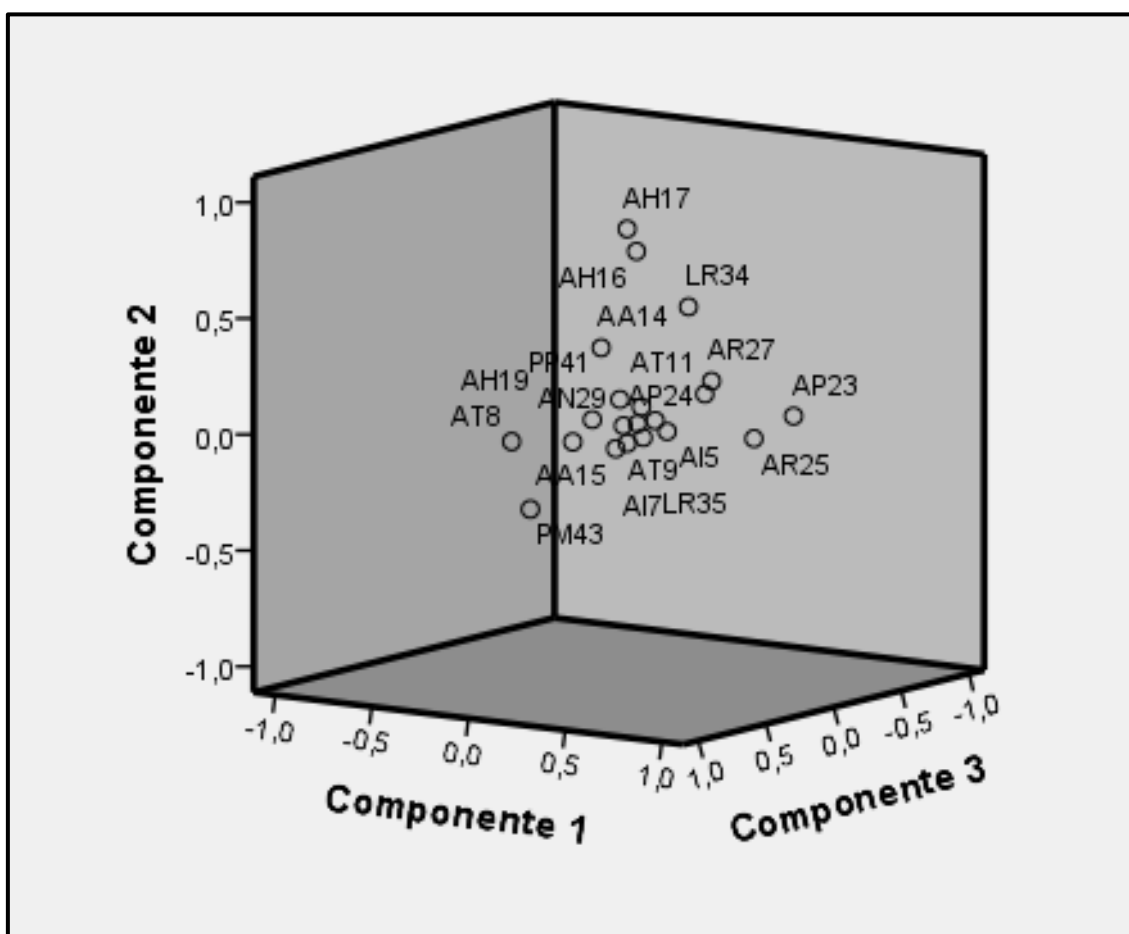
Componente 10. El factor Promociones en Temporada baja, está relacionado con la dimensión Promoción respecto a los alojamientos turísticos la cual, explica el 71,564% de la varianza total.

Componentes 11. Este es el último componente y en él se encuentran los factores Páginas Web y Guías Turísticas. Teniendo en cuenta las funciones de esta variable dentro de los Medios Publicitarios.

Con los análisis realizados se redujo el número de variables iniciales los cuales se agruparon en 11 componentes principales, quedando determinada de esta forma las variables que inciden en la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped Extranjero que pernoctan en el Cantón Baños de Agua Santa.

La utilidad teórica y práctica del estudio realizado consistió en que la determinación de las variables anteriormente citadas sirvió de base para la oferta de los alojamientos turísticos para una metodología desde el punto de vista de los huéspedes Extranjeros que visitan y pernoctan en el cantón.

3.4.1.1.5 Análisis de componentes principales en espacio rotado, desde la perspectiva del Turista Extranjeros.



Nota: Los Códigos de letras que aparecen en el gráfico corresponden a los siguientes factores: AI5 Recamara, AI7 Áreas por uso común y múltiple, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT11 Residencias, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación, AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH19 Comodidad, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AR25 Elegancia; AR27 Amistoso, AN31 Manejo de registro, LR34 Amigos, SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas, PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta, PM43 Servicio Páginas Web, PM45 Guías Turísticas.

Fuente: Software SPSS.

Gráfico N° 33. Componentes que influyen en el Huésped Extranjero.

Consecuentemente, el análisis de comprobó 11 componentes principales que explican el 75,474 % de varianza total explicada de los huéspedes Extranjeros. Por lo tanto, se ha identificado a los siguientes ítems más representativos para el estudio: AH17 Iluminación, LR34 Amigos, AP23 Recepcionista, AR25 Elegancia, PM43 Páginas Web, AT8 Hoteles, AH19 Comodidad, PP41 Temporada alta, AI7 Áreas por uso común y múltiple. De acuerdo a la manera de agruparse según el gráfico se han definido estos ítems como los principales dentro del estudio de los alojamientos turísticos desde la

perspectiva del huésped Extranjero.

Tabla N° 77

Descripción Socio demográfico de la Muestra del Turista Extranjero.

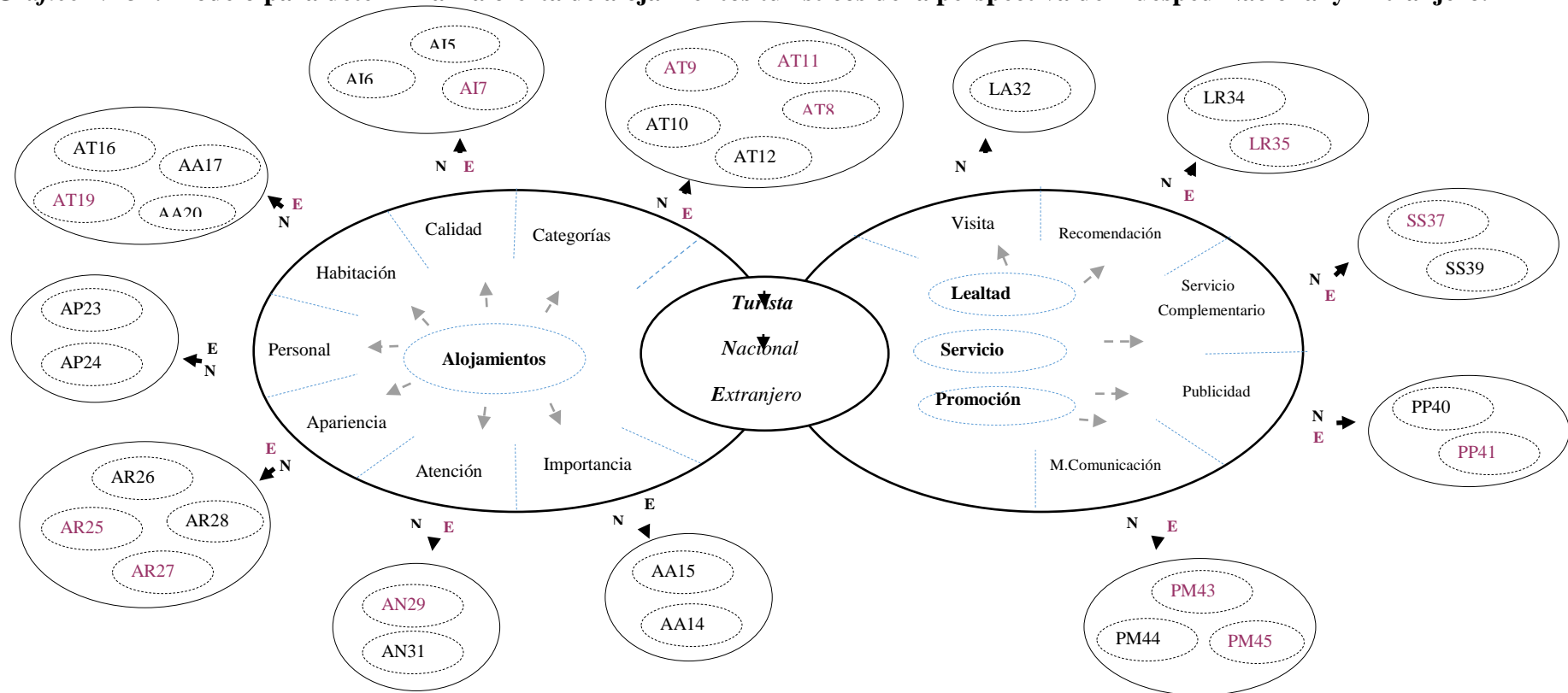
Género	%(n=284)	Educación	%(n=284)	Huésped			
Masculino	47%	Primaria	1%	Lugar de Origen	%(n=284)	Motivo Viaje	%(n=284)
Femenino	53%	Secundaria	20%	EE.UU	20%	Vacaciones	69%
Edad	%(n=284)	Superior	61%	Colombia	13%	Negocios	9%
Entre 18 y 30	44%	Posgrado	18%	Chile	10%	Congresos	6%
Entre 31 y 45	42%	Ocupación	%(n=284)	Cuba	10%	Deportes	13%
Entre 46 y 60	14%	Servicio público	15%	Argentina	9%	Otros	3%
Renta Mensual	%(n=284)	Empleado privado	41%	España	5%	Estancia	%(n=284)
\$ 0-400	11%	Ejecutivo	12%	Italia	5%	1-2 días	24%
\$ 401-800	20%	Ama de casa	2%	México	5%	3-5 días	46%
\$ 801- 1200	34%	Estudiante	11%	Alemania	4%	6-9 días	13%
\$ 1201-1600	13%	Docente	8%	Francia	4%	10-14 días	13%
\$ 1601-2000	13%	Jubilado	4%	Venezuela	4%	Más de 15 días	4%
\$ Más de 2000	9%	Empresario	7%	Otros	11%		

Elaboración Propia

Del total de la muestra, un 53% son Mujeres y un 47% Hombres, Un amplio porcentaje de los entrevistados pertenecen al segmento de edad entre 18 y 30 años (44%). Poseen estudios superiores (61%) la mayoría de los huéspedes Extranjeros que pernoctaron en el Cantón, y un nivel de renta de 801-1200 (34%) por encima de la media.

De acuerdo a los turistas Extranjeros encuestados se ha identificado que la gran parte viaja a Baños de Agua Santa por vacaciones (69%) y Deportes (13%), con un máximo de estadía de 3 a 5 días (46%). Los turistas Extranjeros con más pernoctaciones de los países del mundo son: EE. UU (20%), Colombia (13%), Chile (10%) y Argentina (9%), mientras que las ciudades menos visitadas son Alemania (4%) y México (5%).

Gráfico N° 34. Modelo para determinar la oferta de alojamientos turísticos de la perspectiva del huésped Nacional y Extranjero.



Nota: El Modelo obtenido para la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped nacional y extranjero para determinar la influencia de la Lealtad el Servicio y la promoción, desarrollado a partir del estudio de Investigación. Códigos: A15 Recamara, A16 Alimentación, A17 Áreas para uso común y múltiples, AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT11 Residencias, AT10 Hostales, AT12 Pensiones, AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación, AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, , AH20 Seguridad, AH19 Comodidad, AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe, AP25 Elegancia, AR27 Amigoso, AR26 Seriedad, AR28 Tiempo de respuesta, AN29 Cumplimiento del servicio, AN31 Manejo de registro, LA32 Visita ,LR35 Conocidos, LR34 Amigos, SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas,PP40 Cumpleaños ,PP41 Temporada alta, PM43 Páginas web, PM44 Redes sociales ,PM45 Guías turísticas. **N:** Turista nacional y sus ítems de se identifican los de color negro. **E:** Turista extranjero y sus factores de color morado. Elaboración propia en base a la encuesta.

De acuerdo al modelo obtenido en base a los resultados se ha identificado la agrupación de los ítems y los factores de acuerdo a las opiniones de los huéspedes nacionales y extranjeros. Por ello se ha detallado los ítems que más afinidad fueron tomados en cuenta desde la perspectiva del huésped nacional con 12 factores y 12 ítems que son: *Calidad*: AI5 Recamara, AI6 Alimentación.; Categorías: AT9 Hosterías, AT10 Hostales, AT12 Pensiones. *Importancia de Alojamientos*: AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación. *Habitación*: AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH20 Seguridad. *Servicio del personal*: AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe. *Apariencia personal*: AR26 Seriedad, AR28 Tiempo de respuesta. *Atención al cliente*: AN31 Manejo de registro. *Intención*: LA32 Visita. *Recomendación*: LR34 Amigos. *Servicios Complementarios*: SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas. *Publicidad*: PP40 Cumpleaños, PP41 Temporada alta. *Medios de Comunicación*: PM44 Redes sociales.

Mientras que el huésped Extranjero se relacionó con 11 componentes y 21 ítems que son: *Calidad*: AI5 Recamara, AI7 Áreas para uso común y múltiples.; Categorías: AT8 Hoteles, AT9 Hosterías, AT11 Residencias. *Importancia de Alojamientos*: AA14 Calidad del servicio, AT15 Ubicación. *Habitación*: AH16 Limpieza, AH17 Iluminación, AH19 Comodidad. *Servicio del personal*: AP23 Recepcionista, AP24 Personal Bilingüe. *Apariencia personal*: AP25 Elegancia, AR27 Amistoso *Atención al cliente*: AN29 Cumplimiento del servicio. *Recomendación*: LR34 Amigos, LR35 Conocidos. *Servicios Complementarios*: SS37 Servicio a la habitación, SS39 Actividades recreativas. *Publicidad*: PP41 Temporada alta. *Medios de Comunicación*: PM43 Páginas web, PM45 Guías turísticas.

CAPITULO V

6.1 Conclusiones y Recomendaciones.

6.1.2 Conclusiones.

Para dar respuesta al objetivo de estudio fundamentar teóricamente las características que posee la oferta de alojamientos turísticos desde las perspectivas del huésped se aborda desde una concepción teórica donde se destaca constructos como: lealtad, servicio, promoción. La lealtad es un factor que conduce a la fidelidad de los huéspedes en base a los comportamientos frente a los alojamientos. Esto conlleva a la probabilidad de estadías futuras en las diferentes categorías de hospedaje que oferta el Cantón.

Los servicios ofrecidos en los alojamientos influyen directamente en los turistas nacionales o extranjeros. La forma en la cual presentan sus servicios con profesionalidad, amabilidad y destrezas que el personal brinda al huésped. La **promoción** son diversificaciones de las ofertas que brindan cada uno de los alojamientos para el deleite y encanto de los turistas. La variedad de instrumentos como vales, concursos, ofertas de descuento y premios que pueden ser ofertados por los alojamientos, esto con la finalidad de llamar la atención a los turistas para generar la compra.

A través del meta análisis se aplica una metodología de revisión sistemática cualitativa y cuantitativa del análisis teórico de la investigación. El meta análisis permite la comparación y revisión de resultados a partir de estudios individuales y similares, es por ello que aporta con información puntual para desarrollar la comprensión acerca del efecto de un tratamiento para los huéspedes nacionales y extranjeros. (Marín et al., 2009). Las revistas que aportaron con más relevancia en el estudio son Springer, Redalyc, Proquest, Jstor, Dialnet, y Csielo. Esta información fue notada por los países España, México, Argentina, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, y Croacia como los más significativos. De esta manera se estableció un análisis de calidad de homogeneidad y heterogeneidad con 200 artículos científicos referente a la oferta de alojamientos turísticos desde la perspectiva del huésped teniendo como resultado una homogeneidad del 93,4 % y una heterogeneidad del 6,6 %. La creciente homogeneidad existente en los

esquemas de preferencias de los individuos hace necesario profundizar el conocimiento de los factores que pueden influir en el comportamiento de los huéspedes hacia los alojamientos.

Para dar respuesta al segundo objetivo se define las características que se agrupan en la oferta turística desde la perspectiva del huésped. Ello ha permitido la determinación de los factores y sub factores conjuntamente con los ítems para el estudio. En base a la primera validación del instrumento se han establecido cuatro dimensiones, la primera está estipulada en los Alojamientos y dividida por siete factores que son: Calidad, Categorías, Importancia, Habitación, Servicio del personal, Apariencia personal, Atención al cliente que condicionan las decisiones de los turistas nacionales y extranjeros "los que buscan nuevas relaciones y escapar de la rutina". En segundo lugar, la dimensión Lealtad, se han establecido tres factores: Intención de repetir la visita, Recomendación y Emociones estableciéndose la validez y utilidad de estos factores como criterio para fidelizar a los huéspedes.

Los comportamientos de los turistas no se circunscriben únicamente a su fase previa en la que podrían optar por la tercera dimensión denominada servicio la cual está integrada por los servicios comentarios. Por último, la dimensión Promoción influyen en la percepción y experiencias del huésped durante la estadía en el alojamiento. En base a ello se han establecido dos factores Publicidad y Medios de comunicación con la capacidad para estipular sus intenciones y/o decisiones futuras.

En relación al tercer objetivo, se determina las características más significativas según el número de dimensiones planteadas desde una perspectiva del huésped con respecto a los alojamientos turísticos. Para lo cual se utilizó el método estadístico Análisis Factorial con una técnica de reducción de factores para encontrar los ítems más significativos. Su propósito consiste en buscar el número mínimo de factores y sub factores capaces de explicar las respuestas de los del huésped nacional y extranjero.

En este sentido se utilizó 13 factores y 45 ítems para aplicar la técnica estadística análisis factorial mediante un proceso de cálculos los turistas nacionales eligieron 12 factores y 22 ítems mientras que los turistas extranjeros optaron por 11 factores y 21 ítems. Así lo prueban los resultados obtenidos por medio de las correlaciones significativas entre el huésped/alojamientos, Huésped/Lealtad, Huésped/Servicios,

Huésped/Promoción.

Los resultados expuestos de la dimensión Lealtad desde la perspectiva del huésped Nacional, se identificó que tienen como preferencia repetir la visita (0,845 carga de factores rotados Varimax) en los alojamientos del cantón y que prefieren recomendar dicho lugar de hospedaje a sus amigos (0,704 carga de factores rotados Varimax). Mientras que los turistas Extranjeros eligen recomendar a sus amigos (0,519 carga de factores rotados Varimax) y conocidos (0,806 carga de factores rotados Varimax) en relación con las emociones (agrado) y confianza percibida hacia los alojamientos.

Los servicios demuestran que los turistas nacionales prefieren el servicio a la habitación (0,519 carga de factores rotados Varimax) y las actividades recreativas (0,847 carga de factores rotados Varimax) que son ofertadas por los alojamientos, por otro lado, los turistas extranjeros toman en cuenta el servicio a la habitación (0,822 carga de factores rotados Varimax), este servicio es indispensable en los alojamientos que quieren llegar a una distinción por parte de los huéspedes. La información de las promociones son interacciones personales que sean proyectadas a la credibilidad de la información ofertadas hacia los turistas. Las promociones que brindan cada uno de los alojamientos, han indicado los huéspedes nacionales y extranjeros que les gustaría obtener descuentos en sus cumpleaños (0,723 carga de factores rotados Varimax) y Temporada alta (0,778 carga de factores rotados Varimax). En cuanto a los medios de comunicación los huéspedes nacionales prefieren encontrar publicidad de los distintos alojamientos en las redes sociales (0,801 carga de factores rotados Varimax) mas no en guías turísticas ni páginas web, ya que estos factores tienen preferencia por los huéspedes extranjeros.

La repetición de compra en los alojamientos está basada en la satisfacción, el alto impacto y las expectativas generadas en los turistas que deben ser mucho mayores que la primera vez. Es por ello que los huéspedes nacionales y extranjeros se estipuló que prefiere la calidad de las recamaras (0,782 carga de factores rotados Varimax) y la alimentación (0,698 carga de factores rotados Varimax) en cuanto a la calidad de las instalaciones de los lugares de hospedaje que son ofertas en el cantón Baños de Agua Santa. Los huéspedes nacionales tienen una preferencia en categorías de alojamientos en Hostería (0,882 carga de factores rotados Varimax), Hostales (0,553 carga de factores rotados Varimax) y Pensiones (0,873 carga de factores rotados Varimax), mientras que

los turistas extranjeros eligen Hoteles (0,655 carga de factores rotados Varimax), Hosterías (0,868 carga de factores rotados Varimax), Residenciales (0,743 carga de factores rotados Varimax).

La importancia de los alojamientos para el huésped nacional y extranjero está basada en la calidad del servicio (0,503 carga de factores rotados Varimax) y en la ubicación (0,793 carga de factores rotados Varimax) donde se encuentran los lugares de hospedaje ya que prefieren estar en el centro de la ciudad. El confort visual en la habitación los huéspedes nacionales toman en cuenta la Limpieza (0,771 carga de factores rotados Varimax), Iluminación (0,855 carga de factores rotados Varimax) y Seguridad (0,855 carga de factores rotados Varimax) proporcionando al mismo tiempo descanso, mientras que los huéspedes extranjeros eligen la comodidad (0,850 carga de factores rotados Varimax) es decir el confort en las habitaciones ya que el huésped debe sentir una sensación de descanso y relajación.

De acuerdo a la variable servicio del personal hotelero los huéspedes nacionales y extranjeros han identificado que la atención de la recepcionista (0,76 carga de factores rotados Varimax) y del personal bilingüe (0,81 carga de factores rotados Varimax) es fundamental e indispensable al momento de comunicarse con los huéspedes y de esta manera generar un servicio de calidad hacia ellos. El huésped nacional de acuerdo a la apariencia del personal prefiere que sea de carácter serio (0,84 carga de factores rotados Varimax) y debe tener una pronta respuesta (0,73) a los requerimientos que necesitan los turistas, por lo contrario, los huéspedes extranjeros prefieren que los trabajadores sean elegantes (0,81 carga de factores rotados Varimax) y amistosos (0,56 carga de factores rotados Varimax) al momento que se entregue el servicio en el alojamiento, con el fin de crear un ambiente amigable y una estadía placentera.

Los huéspedes nacionales valoran los registros en donde ingresan cada una de la información del huésped ya que al realizar esta la entrega de esta información los huéspedes se sienten tranquilos y seguros del lugar en donde están alojados (0,84 carga de factores rotados Varimax) por otra parte los huéspedes extranjeros prefieren que en los alojamientos se cumplan los servicios los ofertados esto refleja en su relevancia la carga de factores rotados Varimax de 0,539.

6.1.2 Recomendaciones.

Como futuras líneas de investigaciones, proponemos extender la acumulada información sobre alojamientos a nivel de la provincia de Tungurahua, para captar y tener una visión global de los turistas en cuanto a la lealtad, el servicio y la promoción en los destinos turísticos de la provincia.

También, exponemos realizar un conteo de alojamientos turísticos de la provincia de Tungurahua con el fin de establecer un estudio en los cantones con más pernoctaciones y de esta manera generar mayor rentabilidad y mayor demanda en cada uno de los cantones. De esta manera podremos enfocarnos en el desarrollo futuro, en las futuras líneas de investigación, ya que han señalado la necesidad de considerar los factores de estudio como son lealtad servicio y promoción con una profundización de estudio.

De acuerdo a la dimensión lealtad desde una perspectiva del huésped nacional y extranjero tiene como preferencia repetir la visita el alojamiento y recomendar a sus amigos y conocidos es por ello que se recomienda diseñar un programa de fidelidad en base acciones promocionales con el fin de perfeccionar el servicio y de esta manera atraer más turistas nacionales y extranjeros.

Al mismo tiempo, los huéspedes han identificado que tienen como preferencia el servicio a la habitación, y las actividades recreativas ofertadas en los alojamientos. En este sentido, resulta imprescindible la identificación de los aspectos más importantes a la hora de ofertar, con el fin que conduzcan a la valoración positiva de sus experiencias y puedan favorecer a la fidelización para los alojamientos.

Por otra parte, las páginas web, las redes sociales y las guías turísticas son los factores más relevantes que motivan a la decisión de compra y de uso continuo hacia los alojamientos. La relevancia de la actitud como antecedente de la publicidad los medios de comunicación ponen en manifiesto que los gestores o propietarios de los alojamientos turísticos analicen de manera continua y sistemática los factores relacionados con el uso de los sistemas publicitarios, mejorando la actitud, confianza y emociones en los turistas al momento de recibir la publicidad con el fin de generar una compra.

Finalmente, las difusiones de los resultados constituyendo hacia los alojamientos, diseñar un modelo de capacitación para los trabajadores para cada una de las áreas enfocados en atención al cliente, presentación del personal y cortesía, Liderazgo hotelero, y técnicas de piso. Y de manera fundamental generar un programa donde el personal tenga apertura aprender idiomas estableciendo una mejor comunicación y brindando una calidad de servicio a los turistas que arriben al alojamiento.

6. Referencias

- Aguiar Barbosa, M., & Ferreira Isayama, H. (2012). Resort, ocio y organización : Relaciones estratégicas. *Scielo*, 21(3), 18.
- Aguiar Barbosa, M., & Ferreira Isayama, H. (2014). Analisis del ocio en las estrategias de producto de los resorts Brasileños. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 23(2), 17.
- Aguilar-Barojas, M. (2015). Pruebas Hipotesis Tabasco. *Salud En Tabasco*, 11(2), 333–338. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Alcántara, J. M., & García, S. (2016). La cultura del país en la respuesta El papel moderador del dise no del consumidor online . Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Alfonso González, D. (2004). El anfitrión como actor social en el Trismo. Reflexiones desde el caso de Ixtapa de la Sal, Mexico. *Revista Ciencias Sociales*, 105, 37.
- Alvarado, I., Márquez, C., Amador, G., & Acevedo, A. (2016). Percepción de la investigación científica e intención de elaborar tesis en estudiantes de psicología y enfermería. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 16(1), 15–26. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/292/29215963002.pdf>
- Álvarez, J., Rama, M., Vila, M., & Fraiz, J. (2014). Dependence Relationship Between the Critical Quality Factors and Social Impact. *Relación de Dependencia Entre Los Factores Críticos de La Calidad E Impacto Social.*, 54(6), 692–705. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140609>
- Álvarez García, J. (2014). Los efectos de las prácticas de gestión de la calidad en los resultados clave: muestra de cuestionarios para el sector del alojamiento turístico en España. *Review of Business Management*, 16(52), 351–373. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i52.1614>
- Álvarez García, J., Vila Alonso, M., Fraiz Brea, J. A., & del Río Rama, M. de la C. (2013). Análisis de las relaciones de dependencia entre los factores críticos de la calidad y los resultados. Sector de alojamiento turístico en España. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 19(2), 74–89. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.08.001>
- Alzate-Urrea, S., Agudelo-Suárez, A. A., López-Vergel, F., López-Orozco, C., Espinosa-Herrera, Mónica, Posada-López, A., & Meneses-Gómez, E. J. (2015).

- Calidad de vida y salud bucal: Perspectiva de adultos mayores atendidos en la red hospitalaria pública de Medellín, Colombia. *Revista Gerencia Y Políticas de Salud*, 14(29), 83–96. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgyps14-29.cbsv>
- Antonio, J., & Ordóñez, C. (2012). Globalization , Mobility and Air Connectivity Analysis : a Tool for Interdisciplinary Practice. *Revista de Antropología Social*, 940614(MAYO), 33.
- Antonio Pinchinat, H. L. (n.d.). *Definición Y Promoción de Metodologías Para la Producción de Leguminosas Y Yuca en Guyana*. Mexico: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Aranda, M. L., & Martínez, C. P. (2015). Crisis del petróleo , transición a la democracia y frenazo de la expansión turística en España , 1973-1985 *, 37, 114–144.
- Argibay, J. C. (2013). Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad Y Procesos Cognitivos*, 8, 15–33.
- Arrubla, A. P., Guerrero, D. E., Zambrano, W. R., & Torres, J. S. (n.d.). Los Municipios De La Calera Y Sopó , a Tourist Corridor Design Between Townships of the Calera and Sopó , 163–173.
- Artigas, M., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Elservier Doya*, 30(4), 243–251.
- Augusto, M., Mariani, P., & Barboza, M. M. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *UFMS*, 21(Enero), 1244–1261.
- Augusto, R., Torres, R., Vasconcelos, G. De, Soares, I. T., Ra, A., Costa, I. D. A., & Augusto, D. (n.d.). Percepción de los usuarios y los profesionales de la salud acerca de la calidad de la atención prestada a los pacientes con AIDS Percepção de usuários e profissionais de saúde sobre a qualidade dos cuidados prestados a pacientes com AIDS Perception of use.
- Aurora, M., Santamaría, E., Jair, E., & Oliva, D. (2011). Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 9(14), 181–202.
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147–166. <https://doi.org/10.3926/ic.693>
- Barrezueta del Pozo, H. E. Reglamento de Alojamiento Turístico 2015. (2015).
- Barrios, M., & Villarroel, M. (2012). Validez y confiabilidad de la escala de felicidad de lima en adultos mayores venezolanos. *Universitas Psychologica*, 11(2), 381–393.
- Basaras, P., & Jiménez, J. (2015). Hoja de ruta: Instrumento clave en la gestión de

- trabajo de campo. *Revista Metodología de Encuestas*, 8(11), 11–16.
<https://doi.org/1575-7803>
- Bauer, M., & Aguinaga, A. (2010). Gestión de la Capacitación en las organizaciones. *Ministerio de Salud*, 3(1), 37.
- Bautista, R. C. (2009). La hipótesis en investigación. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 4(Abril), 19.
- Bernal, O. B. (2015). El turismo rural como experiencia significativa y su estudio desde la fenomenología existencial * Rural tourism as significant experience and study from existential phenomenology Resumen Introducción, 6, 1387–1401.
- Berné, C. (2010). *Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad*. Barcelona.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2016). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Revista Distribución Y Consumo*, 3, 87.
- Bilbao-terol, C., & Valdés, L. (2015). The environmental setting , farming activities and rural accommodation prices, 33, 33–52.
- Blanco, R. C., Eugenio, A., Yera, I., & Betancourt, N. V. (2016). Sistema automatizado para mejorar la calidad docente- asistencial en la residencia de Ginecología y Obstetricia Automated system to improve the teaching-assistance quality in the, 8(1), 28–42.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., & Pérez, I. P. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online1. *Contaduría Y Administración*, 58(2), 279–302. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)
- Blas, X. X. P. De, & Fabeiro, C. P. (2003). Comportamiento de la demanda turística en la ría de pontevedra. *Revista de Estudios Empresariales*, 11(Febrero), 155–167.
- Blasco, J., & Andradas, E. (2015). Elaboración y validación de instrumentos metodológicos para la evaluación de productos de las Agencias de Evaluación . *Informes , Estudios E Investigación, Primera*(978-84-451-3150–3), 153.
- Briede, J. C., & Mora, M. L. (2016). Dise??o y co-creaci??n mediante aprendizaje y servicio en contexto vulnerable: An??lisis de percepci??n de la experiencia. *Formacion Universitaria*, 9(1), 57–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100007>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Bunja, D. (2013). Modernizing the Croatian tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 4, 23.

- Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *El Sevier*, 31, 299–309.
- Camara de Turismo Baños de Agua Santa. (2016). Ecuador.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Mexico: ESIC Editorial.
- Camino, J. R., & Vigaray, M. D. de J. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. ESIC Editorial.
- Camisón, C., Forés-julián, B., & Puig-denia, A. (2014). Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Impacto de la calidad de conformidad sobre los resultados a través de un análisis de los costes de no calidad : un estudio empírico en la industria hotelera Impacto de la calidad de conformidad sobre los, 2412(June 2016). <https://doi.org/10.1080/02102412.2010.10779695>
- Canarias, I., Moreno-gil, S., Martín-santana, J. D., & León-ledesma, J. De. (2012). Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico . Un estudio. *Revista Innovar*, 22(44), 139–152.
- Candelaria, M., & China, S. (2014). Incentivos económicos a la renovación de alojamientos turísticos : el mercado de derechos materializables en plazas alojativas.
- Características para la futura oferta de alojamiento turístico en Cancun, Mexico analisis probabilistico y regresion logistica.PDF. (n.d.).
- Carmen Antón Martín;Jesus Gutierrez Cillán. (n.d.). EXPECTATIVAS E INTENCION DE COMPRA : UN ESTUDIO EMPIRICO *, (1987).
- Carrión Díaz, A. I. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(5), 13.
- Castillejo, M. M., & Zulaica, C. V. (2007). Calidad de la evidencia y grado de recomendación. *Fisterra*, 6(Enero), 14.
- Castillo, A., Godínez, C., Schroeder, N., Galicia, C., Pujadas-Botey, A., & Hernández, L. M. (2009). El Bosque Tropical Seco En Riesgo: Conflictos Entre Uso Agropecuario, Desarrollo Turístico Y Provisión De Servicios Ecosistémicos En La Costa De Jalisco, México. *Interciencia*, 34(12), 844–850.
- Católica, U., & Imilan, W. A. (2016). Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/25671300> Atacamenos y Calama1, 33(33), 105–123.
- Center, M. P. (1990). *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.

- Chavez, E., Castillo, M., & Gamboa, R. (2016). Correlación entre el examen de admisión y el rendimiento en el primer año de la carrera enseñanza de la matemática. *Revista Electronica Educare*, 7(2), 65–80.
- China, M., Simancas, M., & Hernández, R. (2013). Incentivos económicos a la renovación de alojamientos turísticos : el mercado de derechos materializables en plazas alojativas. *Incentivos Economicos Y La Renovación*, 23(4), 11–26.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Clara, S., & Clara, V. (2016). Desarrollo profesional de los docentes: un indicador esencial de calidad para la excelencia Professional development of teachers: an essential quality indicator for the excellence, 20(1), 1–2.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(Año), 69–81.
- Colón, M. M. (2001). *Etiqueta para profesionales* (Primera ed). Mexico: Editorial Norma.
- Conesa, P., & Egea, P. (2000). Operativización de variables en la investigación psicológica. *Psicothema*, 12, 157–162.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Ciencias de La Educación*, 19(33), 228–247.
- Couso, R. P. (2005a). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Couso, R. P. (2005b). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Crist, I. S. (2013). hogares de la Isla San Cristóbal, (10), 51–62.
- Cristian, G. (2014). Artículos de investigación científica en cuatro disciplinas: Historia, Lingüística, Literatura y Biología. *Redalyc*, 5, 13.
- Cruz, O. (2011). Los poderes mágicos de una huésped de hotel. *Scielo*, 12, 14–17.
- Cuantificación y generación de valor en la cadena de suministro extendida*. (2008). España: Del Blanco editores.
- Cuevas, A., Hernández, R., Brenda, L., & Torres, C. (2016). Enseñanza-aprendizaje de ciencia e investigación en educación básica en México Teaching and Learning Science and Research in Elementary Education in Mexico. *Cómo Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 18(183), 187–200. <https://doi.org/1607-4041>

- De Sicilia Muñoz, A. (2012). Evaluación económica del impacto del turismo cultural en la ciudad de Zacatecas Economic evaluation of the impact of cultural tourism in the city of Zacatecas. *Investigaciones Geográficas*, 89–103.
- Delgado, A., & Prieto, G. (2014). Fiabilidad y Validez. *Seccion Monograficas*, 33, 45.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Departamento de Turismo Autonomo Descentralizado Baños de Agua Santa*. (2015). Baños de Agua Santa.
- Domínguez, P., & Menna, A. B. (2016). legible . El desafío de Puebla de Menna, (44), 89–96.
- Duque-Oliva, E. J., & Mercado-Barboza, M. (2011). ATC-PSQUAL scale: A proposal to measure perceived quality of the Air Traffic Control Service. *Innovar-Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 21(41), 169–185.
- Durán, F. E. (2006). Turismo rural y desarrollo local: estudio de caso del Sur de España / Rural Tourism and Local Development: A Case Study in the South of Spain. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 511–549. <https://doi.org/10.2307/20454249>
- Durán Muñoz, I. (2014). Pragmatics Features of the Adventure Tourism Discourse: a case study. *Normas: Revista de Estudios Lingüísticos Hispánicos*, 69(4), 49–69.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A.
- Duvan, R., Otero Gomez, E., Giraldo, M., & Wilson, P. (2011). Comportamiento del Consumidor Turístico. *Criterio Libre*, 12(Junio), 183.
- Echeverría, J. M. A., Pardo, E. S., & Eguzkiza, A. C. (2012). Cómo establecer la hipótesis y los objetivos de un proyecto de investigación en Radiología. *ElsiverDoyma*, 54(1). <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.09.002>
- Efectos, R., Bign, E., Herrera, A. A., Curr, R., & Roo, Q. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor, 20, 139–160.
- Enrique Ortega Martinez;Beatriz Rodriguez Herraez. (2003). La satisfaccion en el turismo social. *Decisiones de Marketing*, 19, 1–13.
- Ermúdez, J. O. S. É. B., Asa, A. M. L., & Ontreras, Y. A. N. C. (2002). Personalidad , Procesos Psicologicos e Intención de cambiode conducta : Implicaciones para eldesarrollo de conducta saludable 1 . *Accion Psicologica*, 2(Marzo), 151–164.
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016a). Elaboración Y Validación De Un Cuestionario Para La Valoración De Proyectos De Aprendizaje-Servicio.

- Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929–950. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1813565553?accountid=16788>
- Escofet, A., Folgueiras, P., Luna, E., & Palou, B. (2016b). Elaboración y Validación De Un Cuestionario Para La Valoración De Proyectos De Aprendizaje y Servicio. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(70), 929–950. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1813565553?accountid=16788>
- Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 21, 39–52.
- Farrugia, P., Petrisor, B., MPhil, F., & Bhandari, M. (2010). Research questions , hypotheses and objectives. *Continuing Medical Education Formation Medicale Continue*, 53, 25.
- Fernández, D., García, L., & Picos, P. (2009). Motivación , satisfacción y lealtad en el turismo : el caso de un destino de interior Introducción. *Revista Electronica de Motivacion Y Emocion*, 35(ISSN-1138-493X), 22.
- Fernández, M. D., & Picos, A. P. P. (2005). Por los turistas a partir de variables motivacionales. *Tribuna de Economía*, 16(Julio), 241–256.
- Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Barcelona: Editorial Paraninfo.
- Fernández Pulido, I. J., & Rivero, M. S. (2010). Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos . Un análisis mediante técnicas multivariantes Juan Ignacio Pulido Fernández. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 159–181. [https://doi.org/10.1016/S0210-0266\(10\)70061-3](https://doi.org/10.1016/S0210-0266(10)70061-3)
- Ferreira, I., Urrútia, G., & Coello, P. (2014). Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. *Revista Espanola de Cardiologia*, 64(8), 688–696. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2011.03.029>
- Finger, F. B., González, M. S., & Kern, A. P. (2015). Control de la obra terminada - Inspección final de calidad en un proyecto de interés social. *Revista Ingenieria de Construccion*, 30(2), 147–153.
- Forga, J. M. P. (2014). La repetición de visitas en el turismo industrial . Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà. *Documents d'Analisis Geografica*, 60(septiembre), 349–368.
- Formacion y desarrollo de competencias gerenciales para los gestores hoteleros..PDF. (n.d.).

- Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2003). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Revista Innovar Journal*, vol.1(4), 5–1076. <https://doi.org/10.1109/ISCAS.2003.1205853>
- Garcés, J., & Duque, E. (2015). Metodología para el análisis y la revisión crítica de artículos de investigación. *Incentivos Economicos Y La Renovación*, 17(45), 184–194.
- Garcés, S., & Lozano, J. (2009). Orientación al cliente y resultados de las empresas de turismo rural del norte de la provincia de Huesca. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 15, 195–214.
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación En Educación Médica*, 2(8), 217–224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- García, E. A. (2006). Elena Alfaro García * de turismo estén intensificando su actividad básico para poder competir , teniendo ésta recomendación del lugar visitado .» llevar a cabo un estudio de satisfacción , sin. *Revista Negocios*, 168(Septiembre), 47–59.
- García, J., Álvarez, A., Brea, J. A., & Rama, M. de la C. del R. (2012). Análisis de las relaciones de dependencia entre los factores críticos de la calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 6, 17.
- García, J., & Pérez, M. (2015). El grado en turismo : un análisis de las competencias profesionales. *Revista Redalyc.org*, 21, 19. Retrieved from <https://www.supercolegas.com/sites/default/files/cv/Curriculum 2014.docx>
- García, J. R. (2004). *Dirección de empresas turísticas*. Septem Ediciones.
- García, Y., Mina, K., & Russell, J. (2012). Enfoques metodológicos para identificar y caracterizar la investigación mexicana en química en bases de datos bibliográficas. *Redalyc*, 27, 35–66.
- Gestión de hoteles*. (2008). Editorial Vértice.
- Giménez, A. (2012). ¿Qué es un meta-análisis? y ¿cómo leerlo? *Biomedicina*, 7(1), 16–27. <https://doi.org/10.1613/jair.301>
- Gismondi, R., & Mirto, A. (2002). El turismo en los alojamientos colectivos y privados en Italia: Definiciones, clasificaciones y técnicas de estimación. *Estudios Turísticos*, 151(5), 51–85.
- Giuseppe, P., Araujo, L., Wagner, L., Madruga, F., & Lyvia, C. (2012). La importancia

- del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 21(3), 763–777. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044012>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa. Ordenanza que reglamenta el servicio de alojamiento Tuisstico en el Cantón Baños de Agua Santa, Noviembre § (2015).
- Goldfarb, G. R., Rivera-torres, P., & Martin, M. G. (2015). Calidad y recomendación en educaación superios : el rol de la experinecia del estudiante. *Interciencia*, 40(December), 816–827.
- Goldfarb, G. R., Rivera, P., & Grijalvo, M. (2015). Calidad y recomendación en educación superior: El rol de la experiencia del estudiante. *Interciencia*, 40(December), 816–827.
- Gómez, O., & Amaya, M. (2013). ICrESAI-IMeCI: Instrumentos para elegir y evaluar artículos científicos para la investigación y la práctica basada en evidencia. *Aquichan*, 13(3), 407–420. <https://doi.org/10.5294/2507>
- González, M., Jiménez, R., & Figueroa, O. (2013). Evaluación De La Satisfacción y La Lealtad Del Cliente Interno En Procesos Hoteleros Assessment of Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Internal Processes. *Retos Turisticos*, 1(2), 29.
- González, C. L., Gilet, A. L., & Julià, M. P. (2006). El papel de la información medioambiental en el cambio organizativo: el caso del sector turístico balear. *Spanish Journal of Finance and Accounting / Revista Española de Financiación Y Contabilidad*, 35(130), 501–522. <https://doi.org/10.1080/02102412.2006.10779587>
- González, E. L. (2012). Escuela de negocios y empresarismo el impacto de la percepcion del cliente sobre el valor del servicio en la lealtad del cliente : estudio comparativo entre la banca comercial y las cooperativas de ahorro y credito. *UMT*, 17(ProQuest LLC.), 25.
- Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Panorama Editorial.
- Gracia Cebrián, R., & Olmos, J. L. (2011). *Estructura del mercado Turistico*. (Dias de Santos, Ed.) (Primera). Madrid.
- Guerrero, D. E., Zambrano, W. R., Alonso, M. C. S., Delgado, A. L., Bernal, J. A. V., Torres, J. S., & Srrubla, A. P. (2008). Fomulación de uma cooperativa de servicios turísticos en los municipios de Sopó y La Calera, Cundinamarca (Colombia). *Rev.Udcaactual.Divulg.Cient (Online)*, 11(1), 175–184.
- Guilera, G., Gómez, J., Hidalgo, M. D., & Sánchez, J. (2014). Un meta-análisis del

- procedimiento Mantel-Haenszel. *Anuario de Psicología*, 38, 431–442.
- Henriquez, E., & Gonzalez, M. (2016). Preparación de un proyecto de investigación. *Redalyc*, 5(2), 23–28.
- Hernández, S., & Zepeda, J. (2001). Artemisa. *Medigraphic Artemisa*, 15(2), 86–91.
- Herrera, L. (2015). *Maestría en Ciencias de la Educación*. Barcelona.
- Herrero, J. (2010). Confirmatory Factor Analysis in the study of the Structure and Stability of Assessment Instruments : An example with the Self-Esteem Questionnaire (CA-14) El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrument. *Redalyc*, 19, 289–300. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n3a9>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1993). *Cambios creativos en servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Higuera, J. (2013a). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 19(Diciembre), 263–280.
- Higuera, J. (2013b). Análisis de la medición en los servicios Hoteleros. *Criterio Libre*, 19(Diciembre), 263–280.
- Horngren, C. T., Foster, G., & Datar, S. M. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Educación.
- Huertas, D. (2002). La Formulación de Hipótesis David. *Red de Revistas Científicas de America Latina*, 15(Diciembre), 19.
- Iglesias, M. C. (n.d.). Es posible la gestión compartida mas allá de los límites administrativos?, 1–21.
- Iglesias, M., & Torres, P. (2012). La gestión de la lealtad del cliente a la organización. *Revista Economía Industrial*, 2, 36.
- Ignacio, J., & Allego, R. E. G. (2010). Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza (Hunting and cinegetic tourism for nature conservation). *Anales de Geografía*, 30, 163–187.
- Iniesta, L. (2003). *Promoción de ventas: ¡resultados ya!* Grupo Planeta (GBS).
- Instituto Nacional de Estadística, Censos. (2016). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor-de-disponibilidad-nacional/>
- Isabel, A. N. A., & Mazón, M. (2011). Analisis relacional de sistemas turisticos un marco de trabajo alternativo en el proceso de planificacion turistica.
- Jordá, M. (2011). *Diccionario Practico de Gastronomía y Salud*. (Dias de Santos, Ed.)

- (Segunda). Madrid.
- Juana, P., & Aura, G. A. S. (2010). sostenibilidad turística . Información , formación y educación ambiental e investigación , factores a considerar. *UCAM*, 13(Julio), 131–158.
- Juliette Lyons-Thomas. (2014). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Vol. 777). https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_1519
- Kaplan, R., & Norton, D. (2012). Nuevos modelos de gestión del siglo XXI. *Revista Gestión Y Estrategia*, 2, 25.
- Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Perceptions of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*, 7, 45.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. . (2015). Understanding the Diffusion of Integrated Marketing Communication. *Journal of Advertising Research*, 4, 45.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J., & Magnini, V. P. (2015). Application of Construal-Level Theory to Promotional Strategies in the Hotel Industry. *Empirical Research Article*, 1(13), 28. <https://doi.org/10.1177/0047287514550097>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación.
- Kumar, A. (2014). Budget Tourist Accommodation Supporting Domestic Tourism and Local Communities in South India: a Case Study of Hotels in Ooty, Munnar and Thekkady. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 3(2), 1016–1022.
- La calidad en el servicio al cliente*. (2008). Editorial Vértice.
- Lacan, J. (1984). *De la psicosis paranoica en sus relaciones con la personalidad*. Siglo XXI.
- Lafuente, V., Gorritz, J. M., Ramirez, J., & Gonzalez, E. (2017). P 300 brainwave extraction from EEG signals : An unsupervised approach. *Elsevier*, 74(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.12.038>
- Lamata, F. (1994). *Marketing sanitario* (segunda ed). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Larraiza, L. (2014). Turismo y Atención ala cliente. *Revista de Ciencias Sociales*, 6, 5.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. mexico: Ediciones Díaz de Santos.
- Larrinaga, C. (2015). De las playas frías a las playas templadas : la popularización del turismo de ola en España en el siglo XX 1 From the Cool to the Warm Water

- Beach : The Popularization. *Cuadernos de Historia Contemporanea*, 37(67), 67–87.
- Lavalle, A., Micheli, E., & Rubio, N. (2016). Análisis didáctico de regresión y correlación para la enseñanza media. *Revista Latinoamericana de Investigación En Matemática Educativa*, 9(3), 383–406. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/335/33590304.pdf>
- Leiva, F. M. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar : Tipologías del turista potencial. *TOURISM & Managenmetn*, 12(2), 84–95. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12210>
- Lemaitre, M. J. (2014). Quality Assurance in Latin America.
- Linares, H. L. (2014). Opiniones y ensayos Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local . Su comportamiento complejo. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 12(2), 14.
- Llinás Seguí, M. (2016). De destino religioso a espacio de ocio. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 25(2), 29.
- Lloret-segura, S., Ferreres-traver, A., & Tomás-marco, A. H. I. (2015). El análisis factorial exploratorio de los ítems : una guía práctica , revisada y actualizada Introducción El Análisis Factorial exploratorio (AFE) de ítems es una de. *Anales de Psicología*, 3(0212–9728), 1151–1169.
- Londoño, P. M. (2016). Mala imagen y estrategias de selección y adaptación para la diversificación turística : el caso de las casas de huéspedes o Gasthof del Altmühlsee (Alemania). *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 14(1), 18.
- López, A., & Curiel, S. (2010). El turismo sostenible como dinamizador local. *Observatorio Mediambiental*, 13(2), 109–129.
- López, M. (2016). Promoción turística en el estado de Mexico. *Investigación Economica*, 31(121), 179–215.
- López, P. (2014). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69–74. Retrieved from <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. M. (2008). Producción científica española en marketing turístico. *Estudios Turísticos*, 177(177), 35–50.
- Lozano, F. A. (2015). Meta-Análisis de las investigaciones sobre la violencia de género, 15(1), 171–203.
- Ludger, S. (2012). Gobernanza local para el Ecoturismo en la Reserva de la Biosfera Mariposaria Monarca México. *Alteridades*, 22(44), 131–146.

- Manuel, J., & Sáiz, R. (2016). Turismo y medio ambiente : El caso de Acapulco
 Author (s): Juan Manuel Ramírez Sáiz Published by : El Colegio de Mexico
 Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/40310379> Accessed : 27-06-2016 20 :
 39 UTC Demográficos y Urbanos Turismo y medio ambiente :, 2(3), 479–512.
- Maria Antonela Cevilla. (2008). *1001 SUGERENCIAS P/SECRETARIA EFICAZ 2a. Ed.* (primera ed). Colombia: Libresa.
- Marín, F., Sánchez, J., & López, J. A. (2015). El metaanálisis en el ámbito de las Ciencias de la Salud: una metodología imprescindible para la eficiente acumulación del conocimiento. *Fisioterapia*, 31(3), 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2009.02.002>
- Mario, J., & Higuera, D. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros., 11(19), 263–280.
- Marin, F., Sánchez, J., & López, J. A. (2009). El metaana a mbito de las Ciencias de la Salud : una metodologi ´ a imprescindible para la eficiente acumulacio ´ n del conocimiento. *El Sevier*, 31(3), 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.ft.2009.02.002>
- Markova, E. (2016). Migraciones y redes transnacionales : Comunidades inmigradas de Europa Central y del Este en España . Trabajadores búlgaros en Madrid Situación legal y actuación en el mercado de trabajo *. *Revista Dacrosdt*, (84), 153–178.
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Mexico: ESIC Editorial.
- Martínez, A. de J. J. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo xxi. *Innovar*, 18(32), 167–194.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa . Principios básicos y algunas controversias Sampling in qualitative research . Basic principles and some controversies. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613–619.
- Martínez, J., Guerrero, S., & Anacona, C. (2014). Evaluación de la validez de constructo y la confiabilidad del inventario de masculinidad y femineidad en adolescents y adultos jóvenes colombianos. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 30(1), 170–181.
- Matos, F., & Gutiérrez, S. (2008). La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México .” *Parralillo*, 13(Julio), 1–27.
- Maya, M. (2011). Determinantes de la intención del consumidor de ir a un destino turístico . Aplicación al caso de “ Mundo Determinants of consumer intention to go

- to a tourist destination . The case of “ Mundo Maya- México .” *Cudernos de Gestion, 11*(Año), 75–93. <https://doi.org/10.5295/cdg.100178ss>
- Mccamley, C., & Gilmore, A. (2017). Aggravated fragmentation : A case study of SME behaviour in two emerging heritage tourism regions. *Tourism Management, 60*, 81–91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.016>
- Mejiass, A., Guillen, P., Gonzáles, D., & Brandan, A. (2013). Determining Factors the Quality of thermal tourism services.A case study in the Venezuelan Context . *Ingeniria Y Sociedad, 8*(2), 166–177.
- Melgarejo, M. (1994). Sobre el Concepto de Percepción. *Revistas Cientificas de America Latina, 4*(8), 9.
- Mendieta, G. (2015). Informantes y muestreo en investigación cualitativa. *Investigaciones Andina, 17*(30), 1148–1150. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=239035878001>
- Metodologias Para La Medicion De La Competitividad En Cadenas Agroindustriales.* (2004). Mexico: IICA.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2014). The Definition of Tourism Marketing.
- Mijares Seminario, R. (2013). Evaluación de la calidad técnica de un Servicio Cardiología: Estudio de caso en Caracas-Venezuela. *IFMBE Proceedings, 33 IFMBE*(Figura 2), 488–490. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21198-0_125
- Molina, M. M. (2012). Destinos turísticos accesibles. Herramientas para mejorar la accesibilidad, *32*, 297–322.
- Moliner, B., Gil, I., & Ruiz, M. . (2014). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración, 2*, 98.
- Moliner, M., Callarisa, L., & Rodríguez, R. (2007). La explicación del comportamiento de lealtad desde a teoría de la actitud: una aplicación a usuarios de hospitales. *Decisiones de Marketing, 1*–10.
- Moncada, S. (2014). Como realizar una busqueda de informacion eficiente. Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el area educativa. *Metodologia de La Investigacion En Educacion Medica., 3*(10), 106–115. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(14\)72734-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(14)72734-6)
- Monteiro-Grilo, A. (2012). Ensino de competências comunicacionais em estudantes e profissionais de saúde: situação atual e perspectivas. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, 3*(7), 93–112.

- Montoya, O. (2015a). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. *Scientia Et Technica Scientia et Technica Año XIII*, 35(35), 281–286. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84903549>
- Montoya, O. (2015b). Application of the factorial analysis to the investigation of markets. Case of study. *Scientia et Technica*, 3(35), 281–286. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4804281&info=resumen&idioma=ENG>
- Mora, Z., & Calderón, J. (2013). Importance of Planning for data Colleting :Lessons from a research experience. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 35–47.
- Moraga, E. T. (2011). Lista de Confianza del Visitante sobre la Lealtad al Destino Turístico. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 13(Agosto), 159–174.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Morales, G., Fondevilla, S., Angel, S., & Coudet, A. (2016). *Mis Unidades de Español*. (S. G. Técnica, Ed.) (2015th ed.). Venezuela.
- Morales, V. (2014). Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. *Revista de Pedagogia*, 1, 51–62.
- Moreno, S., Santana, J., & Ledesma, J. (2012). Key success factors for understanding the image of a tourist accommodation. An empirical study in the canary islands [Factores determinantes del éxito para entender la imagen de un alojamiento turístico. un studio empírico en Islas Canarias]. *Innovar*, 22(44), 139–152. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84871632672&partnerID=40&md5=b36a002c48bacaf86edfc7a9f0021725>
- Moriilo Moreno, M. C. (2007). Analisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Merida.PDF. *Visión Gerencial*, 2(4), 29.
- Morillo, M. (2010). Sistemas de costos de calidad para establecimientos de alojamiento turistico. *Revista de Antropologia Social*, 13(20), 28.
- Morillo, M. (2011). Indicadores de gestion de la calidad para los servicios de alojamiento turistico del estado Mérida.
- Mulhern, F. (2010). Integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications.*, 3, 38.
- Munar, M. C. (2011). Caracteristica positiva del mercadoturistico Blear. *Decisiones de Marketing*, 12(Agosto), 1–16.

- Municipio del Cantón Baños de Agua Santa. (2016). Informe Estadístico 2015-2016 De Turistas Que Pernoctaron En Baños De Agua Santa. Ecuador: (Departamento del turismo del municipio de Baños.
- Muñoz, L. (1994). Promoción de ventas. *Revista Ciencias Sociales*, 3(6), 19.
- Murello, S. (2013). Alojamiento Turístico Sustentable Caso De Estudio . *Revista Innovar Journal*, 6(4), 1–8.
- Murillo Moreno, M. (2009). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero Caso : Hoteles de turismo del Municipio Libertador. *Fermentum*, 19(2), 32.
- Nations, F. and A. O. of the U. (1995). *Manual para el personal auxiliar de sanidad animal primaria*. Food & Agriculture Org.
- Netto, A. P., & Trigo, L. G. G. (2015). Tourism in Latin America: Cases of success. *Tourism in Latin America: Cases of Success*, 1–246. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05735-4>
- Nóblega, M., & Traverso, P. (2015). Confiabilidad y validez de constructo del autocuestionario de modelos internos de relaciones de apego adulto, CaMir. = Reliability and validity of attachment cognitions: CaMir Q sort, with a Peruvian sample. *Pensamiento Psicológico*, 11(1), 7–25. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2013-25602-001&site=ehost-live&scope=site%5Cnmnoblega@pucp.pe>
- Ojeda, E. Z., Candama, F. F., Cisnero, A. R., & Zapata, E. Z. (2014). Construcción y validación de un instrumento para medir las competencias ciudadanas en estudiantes universitarios. *Zona Próxima*, (21), 78–97. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85332835007>
- Operación y control de conjuntos complejos de servicios turísticos Introducción. (n.d.), 10.
- Ortega, R., Pendás, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2015). El coeficiente correlacional de los rangos de sperman caracterización. *Revista Habana de Ciencias Médicas*, 8(2), 18.
- Páez, C., Lilia, A., Roman, P., & Hernández, T. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios Methodological proposal for developing a scientific research in the area of Business Administration. *Pensamiento Y Gestión*, 36, 24.
- Páez, S. U. M. (1994). El Condicionamiento Clásico de las Actitudes. *Reproductive*

- Health*, 15(1958), 37.
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case study : Wellness , tourism and small business development in a UK coastal resort : Public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D., & Lu, L. (2017). Development and validation of a destination personality scale for mainland Chinese travelers, 59, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.005>
- Pando, M., Aranda, C., Preciado, L., Franco, S., & Salazar, J. (2016). Validez y confiabilidad del inventario de violencia y cao psicologico en el trabajo. *Enseñanza E Investigación En Psicología*, 11(2), 319–332.
- Parada G., Ó. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestión de inventarios. *Cuad. Adm. Bogotá (Colombia)*, 22(38), 169–187.
- Paraninfo, I. (n.d.). 1 1 . 1 . Introducción:definición de la viabilidad de productos y servicios turisticos, 145–148.
- Parrondo, F. F. (2003). Los Camping en España. *Cuadernos Del Turismo*, 11(3), 96.
- Pedro Morales. (1993). Líneas actuales de investigación en métodos cuantitativos: el meta-análisis o la síntesis integradora. *Revista de Educación*, 1011(300), 191–221.
- Pedro Ronda, S. G. (2012). *Venta personal : una perspectiva integrada y relacional*. Editorial UOC.
- Peinado, L. S., Peinado, E. S., & Esteve, A. E. (2016). Factores determinantes de la intención de cambio estratégico : el papel de los equipos directivos * Determinants of Strategic Change Intent : The Role of Top Management Teams. *CEDE*, 7(Septiembre), 75–112.
- Pena Miranda, D. D., & Serra Cantallops, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turistico: estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*.
- Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. ESIC Editorial.
- Pere, F., & Anguiano, C. (2014). El Análisis Factorial Como Técnica De Investigación En Psicología. *Papeles Del Psicólogo*, 31(1), 18–33. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77812441003>
- Pérez, V. M.-O. (1997). *Los adolescentes ante el estudio: causas y consecuencias del rendimiento académico*. Editorial Fundamentos.

- Peter, B. (2015). Muestreo multietápico. *Revista Redalyc.org*, 8, 12.
- Pinheiro, J., & Pereira, Y. (2010). Hospitalidad y Ambiente en los Hoteles. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 19(4), 17.
- Plandetour. (2010). Ministerio de Turismo Plandetour 2020. Ecuador.
- Pozo, M., & Quain, E. (2009). *Manual de Seguimiento y Evaluación de Los Recursos Humanos Para La Salud: Con Aplicaciones Especiales Para Los Paises de Ingresos Bajos y Medianos*. Mexico: World Health Organization.
- Prothin, P. A. (2016). Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México Universidad Nacional Autónoma de México El Concepto de Región en sus Relaciones con la Planificación Territorial y con los Proyectos de Ordenamiento Author (s): André Pr.
- Publishing, M. (1994). *La fórmula del servicio excelente* (Primera ed). Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Quecedo, R., & Castado, C. (2012). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 1–27. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Quiroga, F. G. (2011). Transformaciones de las tendencias turísticas y su influencia en el medio Ambiente: Estudio de caso de la Provincia de Ávila. *Revista Electronica de Mediamambiente UCM*, 4(6), 1–17.
- Rada, V. (2010). *Comparación entre los resultados proporcionados por encuestas telefónicas y personales: el caso de un estudio electoral* (1st ed.). España: CIS.
- Rafael Bravo Gil, Elena Fraj Andrés, E. M. S. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca : una perspectiva desde el joven consumidor *. *JEL:M31*, 16, 9–33.
- Ramirez, F., & Villegas, A. (2012). Metodología de la investigación : más que una receta Research Methodology : More than a recipe. *AD-Minister*, 20, 22.
- Ramiro, E. C., & Enseñanza, A. N. de E. de L. y M. de. (1996). *Alojamiento*. Ministerio de Educación.
- Ramos, M. R. (2008). *Protocolo en hoteles*. Editorial Vértice.
- Ramos, P., Rivera, C., Pérez, M. J., Carreras, M., Martínez, Ó., Nadales, X., & Torrella, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Estados Unidos: OmniaScience.
- Ratto, C., & Holzmann, G. (2012). *La Oferta de alojamientos turísticos en Concepción del Uruguay: Su evolución entre 1984 y 2007*. Uruguay: EAE, 2012.

- Rodríguez, C., Fernández, V., Valdiviezo, R., & Mahauad, M. (2017). Social Networks and their Role in the Promotion of Emerging Tourist Destinations : The Case of the Area 7 of Ecuador. *Springer International Publishing Switzerland*, 9(2), 309–315. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0>
- Reglamento de Alojamiento Turístico. Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015 § (2015).
- Reidl, L. (2013a). Confiabilidad en la medición. *Investigación En Educación Médica*, 2(6), 107–111. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72695-4](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72695-4)
- Reidl, L. (2013b). Marco conceptual en el proceso de investigación. *ElSevier*, 9.
- Reidl, L. (2014). Educational research design : current concepts. *Investigación En Educación Médica*, 1(1), 35–39. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/292/29228336005.pdf>
- Reig, E., & Dir, M. (2007). *Competitividad, crecimiento y capitalización de las regiones españolas*. Fundacion BBVA.
- Revista, S., & Jun, N. A. (2016). Turismo interior : vacaciones, 36(36), 255–260.
- Reyes Fierro, G. I., Fuentes García, A., & Guardado Marín, G. (2014). Turismo de hacienda , trabajo femenino fundación de haciendas del mundo Maya. *Peninsula*, 1(9), 104.
- Rivera de la Cruz, M. (2009). La importancia de las cosas.
- Rocio Clavijo, F. G. (2010). *Técnicos Especialistas en Jardín de Infancia Personal Laboral de la Xunta de Galicia. Temario Y Test Ebook* (primera ed). España: MAD-Eduforma.
- Rodrigues, M., Almeida, M., Rey, M., Celemin, S., Conde, S., & Castilla, I. (2012). *Influencia de los principios organizativos, parametros de diseño y factores de contingencia en las estructuras organizativas de las cadenas hoteleras Españolas y Mexicanas*. (V. Libros, Ed.) (Primera). España.
- Rodríguez', 'Ma Jesús Montes Alonso y Pablo González. (2010). *Selección de Personal*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Rodríguez, I., & Gutiérrez, H. (2014). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos : un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional The stimulus and personal factors in the formation of destination. *Cuadernos de Economía Y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37–63. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)

- Rodríguez, I., & Kuster, I. (2012). Venta personal y dirección de ventas. *Revista UOC*, 3(1), 4.
- Rodríguez, T. (2003). El outsourcing y su influencia en los objetivos de la estrategia de operaciones. Una aplicación empírica. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 83-99. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274323095005>
- Rodríguez, T. M. (2010). *Centros de atención diurna para personas mayores: atención a las situaciones de fragilidad y dependencia*. Ed. Médica Panamericana.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. <https://doi.org/10.1665-0824>
- Rosander, A. C. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios* (primera ed). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rosario Alejandra Sulser, J. E. P. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Ruíz, S., & Gutierréz, O. (2016). Principales variables para la Gestión de la calidad del servicio de recepción de Turismo de Cruceros. *Redalyc*, 38, 429-457.
- Rull, P., Antonio, M., Sandoval, A., Arenas, G., Canseco, H., Gutiérrez, R., ... Luévano, V. (2015). Validez Y Confiabilidad De Un Instrumento Para Medir Adicción Al Cibersexo (1).
- Saiz, M., & Saiz, D. (1996). *Personajes para una historia de la psicología en España*. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Saldaña, R., López, E., Salgado, P., & León, T. (1811). Analisis de la estructura de la industria Hotelera: Caso: Hoteles de negocios en la ciudad de Toluca. *Gestión Turística*, 18(4), 147-180.
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez, A. (2008). Determinación del nivel de satisfacción de los clientes del Hotel BOLIVAR pLAZA de la Ciudad de Armenia. *Revista de Administracion de Empresas*, 2(7), 1-116.
- Sandoya, E. (2008). Metaanálisis : fortalezas y debilidades. *Rev URUG CARDIOL*, 5(Noviembre), 263-275.
- Santomá, R., & Costa, G. (2013). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 4(1), 1-21.
- Sanz, S., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el

- comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar Journal*, 24(54), 153–165.
- Saura, I., & Seric, M. (2011). Valor de marca en los Hoteles de alta categoria:un analisis desde la perspectiva del huesped según su país de origen. *Revista de Investigacion Turistica*, 3, 10–30.
- Schultz, D. E., Gardini, C., & Robinson, W. A. (1995). *Cómo dirigir la promoción de sus ventas*. Ediciones Granica S.A.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2015). *Communicating Globally* (Publishing). Chicago.
- Sergio Moreno, Josefa Santana, A. B. (1993). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 16(Septiembre), 1–22.
- Šerić, M., & Gil Saura, I. (2011). Análisis de los hoteles de alta categoría de croacia desde el enfoque hotel-huésped. *Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa*, 17(3), 127–149. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60124-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60124-5)
- Shaw, J. C. (1991). *Gestión de servicios: la consecución del éxito en empresas de servicios mediante el desarrollo de planes* (tercera ed). Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del E-Business*. Ediciones Granica S.A.
- Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.
- Silva, A. (2016). Baños de Agua Santa aplica plan para atraer turistas Nacionales y Extranjeros. Retrieved from <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/05/18/banos-agua-santa-aplica-plan-para-atraer-turistas-nacionales-extranjeros/>
- Silvia, D., Blas, S., Carla, D., Mafé, R., Isabel, D., Pérez, P., ... Blas, S. (2016). Online de productos turísticos . El caso de España y México. *Jstor*, 24(54), 153–165.
- Smith, L. D. (2002). *Reforma y descentralización de servicios agrícolas: un marco de políticas* (primera ed). España: Food & Agriculture Org.
- Solís, V. V., & Frejomil, E. P. (2004). Las relaciones regionales de la economía turística en Bahías de Huatulco, Oaxaca. *Investigaciones Geograficas*, 55, 143–163.
- Solano, E. T., & Sanchez, N. (2014). Los beneficios de los programas de fidelización sobre la lealtad comportamental y actitudinal. *Revista Electronica de Motivacion Y Emocion*, 9(Septiembre), 6.

- Solís, M., Hernandez, L., Moliner, M., & Sanchez, J. (2014). En un turismo: El caso de Ixtapa - México an Exploratori Analysis of Loyalty and the main concepts related in tourism : The case Ixtpa - Zihuatanejo. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(3), 90–112.
- Soto, C., & Ryan, A. (2013). Confiabilidad intercalificadores y validez de constructo del test gestáltico de bender. *Interdisciplinaria, Revista de Psicología Y Ciencias Afines*, 30(2), 253–264.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/107319119800500209>
- Sousa, M., & Ribeiro, A. (2014). Artículo de Revisión Revisión Sistemática y Metaanálisis de Estudios de Diagnóstico y Pronóstico : una Guía. *Brasileira de Cardiologia*, 6(Enero), 235–245.
- Taylor, P. (2016a). Efficiency of the companies in the Spanish turistic industry de las empresas del sector turístico español Financial-economics factors which affect in the temporal efficiency of the companies in the Spanish turistic industry, 34(126).
- Taylor, P. (2016b). indebtedness of the hotel industry companies La financiación de la actividad productiva : una aproximación empírica a los determinantes del endeudamiento de las an empirical approximation to the factors.
- Torres Valverde, E. P., & Padilla Rivadeneira, G. S. (2013). Medición de la intención de compra con base en un modelo de regresión logística de productos de consumo masivo.
- Tremont, C., & Hernández, J. (2015). Calidad de servicio (personal en contacto y soporte físico) de los establecimientos de alojamiento., 52(55), 389–396.
- Ulate, G. V. (2016). Estudio histórico-geográfico de la recreación y el turismo en Costa Rica , 1840-1986 Author (s): Gilbert Vargas Ulate Published by : Pan American Institute of Geography and History Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/40996789> REFERENCES Linked refe, 145(145), 89–120.
- Urbano, P., Gutiérrez, J., & Rúiz, A. (2015). El siatema del transporte Público en España:una perspectiva interregional. *Cuadernos de E c Onom Ía*, 28049, 195–228.
- Ureña, A. N. (2008). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Usera, R. C. (2006). *El derecho a la integridad personal*. Lex Nova.
- Usuario de la Información, El.* (2004) (segunda ed). España: EUNED.
- Valcárcel, I. G. (2001). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial.

- Valdés, E. (2013). *Empresarios Hoteleros en Chile: Responsabilidad Social y Competitiva*. (U. A. Hurtado, Ed.) (Primera). España.
- Valdivieso, E. V. (2009). La construcción y evolución del espacio turístico de Acapulco (México) 1. *CONACYT*, 30(Septiembre), 163–191.
- Valdiviezo, A. Reglamento , Clasificación , Calificaión Y Registro de Establecimientos de Alojamiento Turistico Denominados Hotel , Motel Y Apart Hotel., 2003 § (2003).
- Valencia, U. De, Valencia, U. De, & Julián, L. F. De. (2015). Análisis Factorial Exploratorio y competencia parental percibida. *Revista EL Ectrónica de I Nvestigación*, 11(1134–4032), 113–126.
- Valenzuela, B. F. P., Ramírez, J. C. E., & Zúñiga, M. C. (2014). Impacto de la demanda de un turismo social en la sustentabilidad de la actividad en el balneario de El Quisco, Provincia de San Antonio - Chile. *Investigaciones Geograficas*, 83, 102–115. <https://doi.org/10.14350/rig.34429>
- Varela, C. V., & Gil, F. M. (2011). Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España. *Analisis de Geografia*, 31(6), 171–195. <https://doi.org/10.5209/rev>
- Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria* (tercera ed). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vasconez, F. (2015). Desarrollo de Productos Turísticos Diagnostico estratégico para la gestión y sostenibilidad del destino turístico Baños de Agua Santa-Tungurahua-Ecuador . Strategic management and sustainability of the destination Baños de Agua Santa Diagnosis-Tungurahua-, 14(2).
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- Vázquez, M., López, G., & Guzman, T. (2007). La satisfacción laboral en empresas hoteleras. apuntes metodológicos. *Aportes Y Transferencias*, 11(2), 35–52.
- Velasco, J. A. P. F. de. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente, calidad total* (PRIMERA ED). España: ESIC Editorial.
- Velasco González, M. (2010). La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turísitca. *Revista de Análisis Turístico*, ISSN 1885-(10), 35–44.
- Velásquez, N., & Chambilla, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turisticos en satisfacción level of Tourism services in the city . *Comunicación Turistica*, 3(2),

28.

- Velázquez-sánchez, R. M., Gómez-velázquez, J., Zárate, R. G., & Morales, A. A. (2016). Indicadores de permanencia en las empresas Turísticas de Puerto Escondido, Permanece Indicators on Tourism business of Puerto. *Global Conference Of Business*, 11(1), 1035–1043.
- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). del cliente en la lealtad : aplicación en establecimientos, 24(42), 101–124.
- Vergara, J. C., & Blanco, I. (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 Analysis of quality of service and customer satisfaction in two five-. *Revista Chilena de Ingenieria*, 19(Abril), 420–428.
- Wald, A. (2013). Servicio de recepción hotelera. *Turismo Sostenible*, 4(6), 19.
- Zamora, J., Vásquez, A., Morales, F., & Cisternas, C. (2005). Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped : Teoría y Prueba Empírica. *Revista Internamericana de Ambiente Y Turismo*, 1(Agosto), 26.
- Zárate, M. A. De, Herrera, V., Portillo, Y., Wong, T., Baruco, K., Ruiz, G., ... Andión, S. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá, 2(4), 4–58.
- Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Zulia, U., Casallas, O., María, E., Ciencias, R. De, Ve, S., Zulia, U., ... María, E. (2013). Las representaciones sociales : un marco teórico apropiado para abordar la investigación social educativa Social Representations : An Appropriate Theoretical Framework for Approaching Social Educational. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 183–193.

7 Apéndices

Tabla N° 78

Apéndice 1: Operacionalización Variable Lealtad

OPERACIONALIDAD LEALTAD						
FACTOR	VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR	AUTORES	RESULTADO FINAL	ITEMS
LEALTAD	Lealtad del consumidor	Intención de recomendación	Precio percibido	(D. Fernández, García, & Picos, 2009; Goldfarb, Rivera-torres, & Martín, 2015; Juana & Aura, 2010; Valdivieso, 2009).	¿ Recomendaría este hotel a los demás huéspedes?	Limpieza de la habitación; Limpieza de los lobbies
			Calidad del servicio percibido			Seguridad en las instalaciones del hotel
			Percepciones			Amabilidad de los empleados
			Comunicación Boca-Boca			Rapidez al momento del registro
			Reputación			Capacidad de los empleados para resolver problemas y tranquilidad en la habitación
		Intención de recompra	Emociones	(Aurora, Santamaría, Jair, & Oliva, 2014; Mario & Higuera, 2016).	¿Estoy satisfecho /a con la estancia en el hotel ?	Contento/Enfadado, Encantado/Descontento, Entretenido/Aburrido
			Confianza	(Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).		Cumple las promesas, Conoce a sus clientes, Proporción información detallada, satisface al cliente.
			Intención de compra	(Matos & San Martín, 2008; Moraga, 2011; Vergara & Blanco, 2011).		Ir al lugar X en el futuro, No descarto ir al lugar X
		Intención de repetir la visita	Procedencia		¿ Tengo intención de Volver a visitar este Hotel?	
			Prescripción de la visita	(Fernández , 2016; Forga, 2014)		Interés por el turismo, Recomendaciones externas, ofertas de alojamientos
			Motivación para realizar la visita	(Higuera, 2015; Moraga, 2016).		Relación calidad/precio, Paisaje urbano interesante, Actividades turísticas.
			Repetición			
			Los accesos			
	Lealtad hacia la marca	Frecuencia de visita	Trato del personal hotelero	(Ordóñez, 2014; Fernández & Picos, 2015; Munar, 2015; Moreno, Santana, 2013).	¿ Visita este hotel con frecuencia	
			Información Turística		¿Qué tipos de atributos positivos recibió usted este alojamiento?	Precio , Habitación confortable, calidad de las instalaciones, buena alimentación, promociones.
			Infraestructura Hotelera			
			Horario de atención			
Precio						
Tangibles						
Satisfacción		Confiability				
		Responsabilidad	(Augusto, Mariani, & Barboza, 2012; Enrique Ortega Martínez; Beatriz Rodríguez Herraes, 2003; D. Fernández et al., 2009)	¿Con la calidad del servicio me siento...	Satisfecho/Insatisfecho, Alegre/Triste, Deprimente/Emocionante.	

		Seguridad		¿Con el trato y profesionalidad de los empleados me siento ..		
		Empatía	(García, 2006; Zárate , 2014)	¿Con el tipo de servicio ofrecidos me siento ..		
		Precio del Hotel		¿Con el nivel de precios en relación con la calidad del servicio me siento..		
		Infraestructura deteriorada		¿Con el ambiente o atmosfera me siento? / ¿Con la experiencia me siento?		
		Intención de cambio	Inseguridad		¿ No cambiaría el hotel la próxima vez ?	
			Mala atención	(Ermúdez, Asa, & Ontreras, 2002; C. L. González, Gilet, & Julià, 2006; Peinado, Peinado, & Esteve, 2016)		
			Relación de calidad /precio			
			Hospitalidad			
			Imagen			
		Primera elección	Publicidad		¿Suelo usar este hotel como primera elección , comparación con otros hoteles?	Calidad del servicio, confianza, Comodidad , trato del personal
	Calidad del servicio					
	Fiabilidad					
	Intención comportamental	Recomendación	Calidad del trato	(Castillejo & Zulaica, 2017; García, 2016; Goldfarb et al., 2015; Higuera, 2013)	¿Recomendaría este hotel ?	
			Seguridad		¿No cambiaría el hotel por primera vez ?	
Empatía				Recomendare esté alojamiento turístico a mis familiares o amigos por su:	Calidad , Servicio , Infraestructura, Seguridad, Precio.	
Tangibilidad						
Comodidad						
Disponibilidad a pagar un precio Premium		Alto nivel de servicio				
		Hotel de lujo	(Alcaide, 2015; Horngren, Foster, & Datar, 2007; Morales, 2014; Saura & Seric, 2011; Šerić & Gil Saura, 2011).			
		Precio elevado				
		Adecuado para la clase alta				
		Sentirse especial				
Turistas						

Programas de lealtad	Intensidad de información	Desarrollo cognitivo	(Šerić & Gil Saura, 2011; Solano & Sanchez, 2014)	¿Recomendaría este hotel a todo aquel que le pida un consejo de alojamiento turístico?	Familiares, Amigos ,Conocidos.
		Desarrollo Socioemocional			
		Lenguaje/Comunicación		¿Volvería a utilizar las instalaciones de este alojamiento en sus próximas vacaciones?	
		Contacto permanente			
	Personalización de servicio	Flexibilidad			
		Creatividad		De los empleados recibió atención Personalizada	
		Adaptación al cliente		Recibían una atención individualizada ?	
		Retroalimentación		Volveré a Baños de Agua Santa en mis próximas vacaciones ?	

Tabla N° 79

Apéndice 2: Operacionalización Variable Servicio.

OPERACIONALIDAD SERVICIO						
FACTOR	VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR	Autores	Valor Final	ITEMS
SERVICIO	Servicio de Calidad	Servicio	Atención rápida	(Morillo Marycela,2007;Catellón, Velásquez,2013;Fogue,Sanguesa,Naramjo,Gallardo,Garrido,Martinez,2016)	Cuando tuvo algún problema, el hotel mostró sincero interés?	
			Seguridad en la habitación	(Castaño,Navarro,Gutiérrez,Martínez,2012;Bigné,Alvarado,Aldás,Currás,2011)	El hotel presto bien el servicio?	
			Respeto a la reservación	(Morillo Marycela,2007);(Radilla, Hernández, 2014)	El hotel presto el servicio en el tiempo acordado?	
			Limpieza en	(Morillo Marycela,2007);(Castillejo & Zulaica, 2007; Higuera, 2013)	El hotel	

		Habitaciones		mantuvo sus registros sin errores?	
		Atención rápida a reclamos	(Morillo Marycela,2007);(Lerma & Martínez, 2012;Coles,Zschiegner,Dinan,2012)	Información puntual y sincera de servicios ?	
		Facturación y cobros correctos	(Guerrero,Zambrano,Alonso,Delgado,Bernal,Torres,Arrubla,2013;Camisón,Forés,Puig-Denia,2010)	Los huéspedes aprecian la importancia de un ambiente que les ayuda a relajarse y a descansar por su:	Tranquilidad, Buena atención,Comodidad, entorno.
		Atención amable y respetuosa	(Gronroos, 2014;Evans,Gereffi,Brambila,2015;Bernal,Ruiz,2015)	los empleados siempre estuvieron dispuestos ayudarle ?	
		Servicio adaptado a sus necesidades	(Morillo Marycela,2007);(Isabel & Mazón, 2011).	Capacidad de confianza con los empleados?	
		Empleados y espacios agradables	(Morillo Marycela,2007); (Lerma & Martinez, 2012).		
		Trato cuidadoso de acompañantes equipaje	(Blas,Mafé,Pérez,Ortega,2011;Dehoorne,Murat,Charles,2010)		
	Calidad	Fiabilidad	(Santomá&Costa,2014;Fick&Ritchie,2015;Navarrete,2016)		
		Seguridad	(Knutson 1994;Koenes & Soriano, 1998;González, Llull,Parelló,2016)		
		Elementos Tangibles	(Falces 2015;Santoma&Costa 2011;Aranda,Martínez,2016;Larrinaga,2014)		
		Empatía	(Santomá&Costa ,2010;García,Rama,Mercedes,Brea,2014)		
		Capacidad de	(Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994; Couso, 2005; Denton, 1991)		

		respuesta			
		Organización del servicio	(Getty y Thompson 1994); (Falces et al.1999)		
Requisitos para el servicios	Apariencia personal	Sobriedad	(Roberto Gorena 2004;Castillo,Godínez,Schoerder,Galicia,Botey,Hernández,2009)	¿Cuál fue la apariencia personal que demostró el colaborador en el Hotel?	Elegancia, seriedad, sobriedad, discreción, trato amigable, familiar.
		Elegancia	(Molina,2012;Vazcones,2015;Briede,Mora,2015;Alcañiz,Herrera,Manzano,Pérez,2011)		
		Discreción	(Álvarez, 2014; Vergara & Blanco, 2011)		
		Limpieza	(Colón, 2011; Cevilla, 2015;Clavijo, 2016; Usera,2016)		
	Personalidad	Familiar	(López,Curiel,2010;Terol,Valdés,2015;Coria,Villarreal,Jiménez,Montoya,2011)	¿Cuándo tienes un problema en el alojamiento, se muestra un sincero interés en solucionarlo?	
		Sociable	(Camino, Cueva, & Ayala, 2000; Lacan, 1984; Pérez, 1997; Saiz & Saiz, 1996)		
		Amistosa	(Lacayo,2012;Abellán,2014;Araujo,Dominguez,2012;Morales,2015)		
		Tratable	(Gómez,Ordoñez,Solarte,2015;Acosta,Roldan,García,Falcón,2012)		
		Esnobista	(Venegas,Freire,Astudillo,2015;Rosendo,Torres,Vasconelos,Silva,Soares,Cortés,Araújo,2015;Shinde,2012)		
		Concienciada de Cultura	(Varela,Gil,2011;Bonilla,Bonilla,2014;Albert,Endreu,2012)		
	Cadena de valor	Comunicación	(Solís,Frejomil,2005;Puñales,Fernández,González,Blanco,Yera,Betancourt,2016)	¿Cómo fue atendido al momento de recibir el servicio?	Atención rápida, atención amable y respetuosa.
		Distribución	(Horngren, Foster, & Datar, 2007; Maroto, 2007).		
		Accesibilidad	(Terol,Valdés,2015;Elías,Murello,2013;Mazón,2012;García,Mercedes,Brea,Rama,2012)	¿Las instalaciones del hotel son cómodas y visualmente	Habitación, áreas verdes ,restaurant ,cuenta con accesos y más dependencias

				atractivas?	para discapacitados, cuenta con iluminación natural
		Planificación	(Forga,Cánoves,2014;Seric,Gil,2011;Villamarín,Vila,González,2013)		
Capacitación del personal	Capacitación del personal	Liderazgo	(Duque,Barboza,2011;Urrea,Suárez,Vergel,Orozco,Herrera,López,Gómez,2015)	Los colaboradores del hotel mantienen un trato	Respetuoso, Cortez, paciente, empleados y espacios agradables
		Facilidad de comunicación	(Ruiz,2012;Gallego,2010;Gold,2013;Lacoste,2013)		
		Creatividad	(Nations, 2015; Poz, Organization, Gupta, & Quain, 2009; Rodríguez, 2012; Siliceo, 2016)		
		Autónoma	(Finger,González,Kerm,2015;Quiroga,Pérez,2011;Blas,Mafé,Pérez,Ortega,2016)		
		Analítica	(Muños,2012;Moreno,Santana,Ledesma,2016;Hoffmann,Vieira,Reyes,Rezende,2015)		
		Emocionalmente Equilibrada	(Xulio,Blas,Fabeiro,2005;Molina,2012;Muños,2014;Gentile,2016)		
			(García,2016;Schrieder,Formiga,2012;Blasco,Moya,2016;Delgado,Alonso,Arrubia,Ayala,Bernal,Guerrero,Sandoval,2016)		
Atención Personalizada	Servicio al clientes	Integridad	(Sánchez, Velázquez, Zárata, 2016; Saldarriaga, 2015; Miranda, 2016)	¿Cuándo tuvo algún problema, el hotel mostro sincero interés en resolverlo?	si- no
		Profesionalismo	(Gayán,2011;Morales,2015;Acosta,Roldán,García,Falcón,2011;Varela,Gil,2011)	¿El hotel presto el servicio al tiempo acordado?	De inmediato, después de 10 minutos, no le prestaron atención..
		Actitud	(Colmenares,Saavedra,2007;Cámara,Gutiérrez,Burgos,2008)		
		Asistencia	(Tena,Fiol,Artola,2011;Palomo,Vicens,Guix,Moreno,Meléndez,Cortéz,López,2006)		
		Información	(Brown, 1992; Rodríguez, 2010; Rodríguez, Pérez, Falcón, 2010; Rodríguez, Soto, 2012)		
		Asesoramiento	(Rocha,Peretta,Lima,Marques,Yamanaka,2016;Espino,Hernández,Muñoz,2016)		
		Capacitación	(Torres,2013;Fakdi,Gamero,Meléndez,Auffret,2014;Torres,Toral,Barrero,2012)		
		Atento	(Villanueva,Rasgado,Juárez,Arenas,2013;Zhang,Packard,2017)		

		Cortés	(Henning,Casey,Moscovice,2016;Blanquet,Mourgues,Bazin,Constantin,2014;Wang,Kirillova,Lehto,2016)		
	Orientación al cliente	Medición de la satisfacción	(Puls,Pacheco,Sonda,2014;Torres,Grossman,2012;Ramos,Bizarrón,Lugo,2014)	Los servicios elementales que usted recibió de parte de los colaboradores son	Brinda una atención personalizada
		Detección de Necesidades	(Milano,2012;Santos,Cruz,Martín,2013;Morillo,2011;Barreto,Azeglio,Quilmes,2013)	Seguridad sentida en las transacciones con los empleados ?	
		Gustos	(Nations, 1995; Poz, Organization, Gupta, & Quain, 2009; Rodríguez', 2010; Siliceo, 2006)	Amabilidad permanente en los empleados ?	
		Competencias	(Amorim,Andrade,Frederico,Umbelino,2012;Garia,Rama,Alonso,2014)	Apoyo del hotel para con sus empleados en el desarrollo de su trabajo	
		Interés	(Garcés & Lozano, 2009; Saldaña, 2003; Miranda, Cantalops,2013).		
		Rentable	(Moreno,Coromoto,2011;Tomio,Ullrich,2015;Armendáriz, Velásquez,2013)		
		Beneficios	(Valenzuela,Ramirez,Zúñiga,2012;Saldarriaga,2015;Gutiérrez 2009)		
Competitividad	Competitividad	Costos	(Couso, 2005; Denton, 1991;Higuera, 2013; Vergara & Blanco, 2011)	¿Fue ágil y rápido el servicio al momento de recibir por parte de los colaboradores?	si- no
		Tecnología	(Carré,Castro,Mercado&Trujillo,2012)		
		Innovación	Higuera, 2013; Vergara & Blanco, 2011)		
		Diferenciación	(Couso, 2005; Denton, 1991;Higuera, 2013; Vergara & Blanco, 2011)		
Percepción	Percepción	Responsabili	(Moriilo Moreno, 2007);(Fenandéz,2009)	Equipos y	

	del Servicio	del Servicio	dad		nuevas tecnologías de apariencias modernas?	
			Tangibilidad	(Melgarejo, 1994; Zárate et al., 2014).	Las instalaciones físicas cómodos y visualmente atractivos ?	
			Confiabilidad	(Zárate et al., 2014;Silva,Guimaraes,2016;Grilo,2006)	los empleados buscaron lo mejor para sus intereses.?	
			Empatía	(Sánchez,Garrido2014;Garcia,Rama,Alonso,Brea,2014)	Los empleados conocieron sus necesidades específicas ?	
			Seguridad	(Castillo,Soto&Guzmán,2012;Shinde,2008;Camisón,Julián,Denia,2010)	Capacidad de confianza con los empleados?	

Tabla N° 80

Apéndice 3: Operacionalización Variable Promoción

OPERACIONALIDAD PROMOCIÓN

FACTOR	VARIABLE	INDICADOR	SUB INDICADOR	AUTORES	VALOR FINAL	ITEMS
Promoción	Promoción	Promoción de ventas	Ahorros	(Pinchinat & Center, 1994; Sulser, 2005; Ochoa, García, Soltero, Valenzuela, 2013)	¿Ofrecen descuentos y promociones en los alojamiento turístico ?	El 50% de descuento en cumpleaños, Promociones en temporada alta, Descuentos en temporada baja, Promoción incluido actividades turísticas.
			Calidad del producto	(García, Moreno & Jamilena, 2012; Reynares, Caliusco, Galli, 2015)	¿ Animare a mis amigos y parientes a visitar este lugar ?	
			Entretenimiento	(Kotler, Bower, Makens, García, & Flores, 2011).	¿Recomendare este lugar a alguien que busca mi consejo ?	
			Exploración	(Camino & Vigaray, 2002; Roda, Musulin, 2014; Gonnet, Henning, Leone, 2007)	¿Yo elegiría viajar a este lugar incluso si sus precios deberían aumentar algo ?	
			Auto-expresión	(Kotler & Keller, 2009; Ronda, 2012; Nores, LópezArias, Duque, Fernández, Solla, Días, Vilas, Cabrer, 2009).	¿En los próximos tres años, volvería a este lugar más de lo que volvería a cualquier otro destino ?	
			Costos	(Iniesta, 2003; Poz, Gupta, & Quain, 2009; Sulser, 2005; Salén, 1999; Schultz, Gardini, & Robinson, 1995).	¿Como resultado del desarrollo del turismo, las calidades de los alojamientos turísticos han sido?	

Promoción Turística	Promoción turística	Páginas donde el usuario busca información a través de ofertas	(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).	¿Por qué medio de comunicación le gustaría o es más fácil para usted encontrar los alojamientos turísticos?	Booking.com ,Tripadvisor ,Hoster Word , Páginas web Facebook ,Guías turísticas digitales/físicas
		Páginas donde el usuario busca información a través de opiniones	(Augusto et al., n.d.; Bernal, 2015; Camino et al., 2000; Clara & Clara, 2016; Couso, 2005)	¿Cree que es mayor impacto publicitario del visionado de un alojamiento turístico en un spot publicitario?	
		Páginas de Mapas y Direcciones	(Arrubla, Guerrero, Zambrano, & Torres; Bernal, 2015; German, 2007; Iglesias, 2008) Noelia Araújo Vila* y José Antonio Fráiz Brea	¿Sabe si existe algún servicio/paquete turístico que se comercialice vinculando con los alojamientos turísticos?	
		Páginas de Audio y Vídeo	(Diéguez,Train,Azagra,Franco,García,Serrate,Nadal,Parrilla,Urrutia,2016)	¿Otras personas podrían conocer información mía si realizo reservas en este sitio web?	
		Blogs	(Salén,1999;Vázquez,Fernánadez,Valdivieso,Burneo,2016)	¿En qué medio de promoción usted identifico el alojamiento?	Páginas web, Redes sociales, Guías Turísticas, Mapas, Radio, Blogs.
		Redes sociales	(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz et al., 2014; Usera, 2006; Varo, 1993; González, 2010).	¿Usar redes sociales me permite realizar la compra más rápidamente?	
Mezcla de promoción	Venta personal	Beneficios	(McCamley,Gilmore,2016;Pan,Zhang,Gursoy,Lu Lu,2016)	¿Usar redes sociales o páginas web de alojamientos turísticos me hace más sencillo la compra?	
		Necesidades	(Gao,Huang,Zhang,2016; Prideaux,Pabel,Sakata,2016)	¿Cree que incluir un alojamiento turístico en una campaña publicitaria es una buena herramienta promocional para el mismo?	

		Deseos	(Yoshida,Bui,Lee,2016;Wagner,Minca,2016)		
		Asesoramiento personalizado	(Soliz & Frejomil, 2004; Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014; Velasco, 1994; Velasco González, 2010).		
		Relaciones personales	(Ramírez,Muggenburg,2015;Gutiérrez,Rodríguez,2010;Negrini,Panari,Simbula,Alcover,2013)		
		Prospección	(Clavell,Buqueras,2010;Parmezan,Lee,C hung,2015;Juan Miguel Alcántara-Pilar a,* y Salvador del Barrio-García b	¿Es sencillo encontrar la información que necesita en los sitios web que ofertan los alojamientos turísticos?	
		Comunicación	(Camino & Vigaray, 2002; Salén, 1999; Schultz et al., 1995).	¿Es sencillo encontrar información en sitios web que ofertan alojamientos turísticos?	
		Orientar al cliente	(Mauracher,Procidano,Sacchi,2016;Maltese,Giachino,Banadonna,2016)		
Destino	Destino turístico	Infraestructuras	(Hernández,Llanes,Gaudioso,2012;Cantos,Rebollo,2016;Schut,2016)		
		Condiciones Naturales	(Sevastyanov,Korostelev,Gavrilov,Karpo va,2015;Brach,Górski,2014;González,Lu na,Aguirre,Ocampo,2014)	¿Ha recibido información y asesoramiento en el hotel sobre las actividades turísticas y deportes extremos que se pueden realizar en el cantón?	
		Recursos Naturales (ventajas comparativas exógenas)	(García,Rama, Vila, & Brea, 2014; Alzate-Urrea et al., 2015; Bernal, 2015;Yera, & Betancourt, 2016).		
		Recursos tecnológicos (ventajas comparativas)	(Crist, 2013; Efectos, Bign, Herrera, Curr, & Roo, 2011; Finger, González, & Kern, 2015;Mazón, 2011).		

		endógenas)				
		Ventajas competitivas	(Guzmán,1998;Villanueva,Rasgado,Juárez,Arenas,2013;Arbelaitz,Gurrutxaga,Lojo,Muguerza,Pérez,Perona,2013)			
		Gestión del turismo	(Rocha,Peretta,Lima,Marques,Yamanaka,2016;Espino,Hernanadez,Valerio,Muñoz,2014)			
Imagen de marca del destino	Infraestructuras y entorno socioeconómico	Alojamiento de calidad	(Blas, Mafé, & Pérez, 2013; Monteiro-Grilo, 2012).			
		Buena relación calidad/precio	(Pérez,Torres,2016;Salazar,Duque,2016;Lafuente,Gorriz,Ramirez,Gonzalez,2017)			
		destino turístico seguro	(Muñoz, 2014; Finger et al., 2015; Guerrero,2008).			
	Atmósfera	Destino turístico tranquilo	(Manero,González,Uceda,Grijalba,2012; Cunill,Forteza,2009)	¿Habla de aspectos positivos de los alojamientos turísticos ?		
		Destino apropiado para el descanso	(Gutiérrez,Bosque,2010;Alcátara,García,2014;Chan, Kin-man to,Chin chu,2016)	¿Recomienda esté lugar a todo aquel que le pida un consejo de alojamientos turísticos?		
		Destino turístico relajante	(Méndez,Romero, Serrano,García,2015; Timón,2004,Amboage,Coruña,2011)	¿Usar redes sociales o páginas web de alojamientos turísticos le ahorra tiempo?		
	Entorno natural	Diversidad de flora y fauna	(Fernández,Rivero,2010;Flores,2013;Rio, Trives,Salazar,2015)			
		Belleza paisajística	(García,Fernández,Hidalgo,2015;Montaño,Donoso,Jiménez,González,2009)			
		Parques y Áreas naturales	(Artigas,Moraga, chasco,2014;Gómez,García, Molina,2012)			

Tabla N° 81

Apéndice 4: Operacionalización Variable Alojamiento

OPERACIONALIDAD ALOJAMIENTOS					
CONSTRUCTO	VARIABLE	INDICADOR	AUTORES	ITEMS	PREGUNTA
ALOJAMINET O	Alojamientos Turísticos	Clasificación y Categorías de Alojamientos Turísticos	Ordenanza que reglamenta el servicio de alojamiento turístico en el cantón Baños de Agua Santa.	Hotel (H):3 estrellas, 4 estrellas, 5 estrellas	En qué tipo de alojamiento se aloja usted y en que categoría concurre usted?
			Registro oficial Órgano del Gobierno del Ecuador (Reglamento de Alojamiento Turístico).	Hostal (HS):1 estrellas, 2 estrellas, 3 estrellas	
			(García, Moreno & Jamilena,2012;Reynares,Caliusco,Galli,2015)	Hostería (HT):3 estrellas, 4 estrellas, 5 estrellas	
			(Kotler, Bower, Makens, García, & Flores, 2011).	Hacienda Turística (HA):3 estrellas, 4 estrellas, 5 estrellas	
			(Camino & Vigaray, 2002; Roda,Musulín,2014;Gonnet,Henning,Leone,2007)	Lodge (L):3 estrellas, 4 estrellas, 5 estrellas	
				Resort (RS):4 estrellas, 5 estrellas	

			(Kotler & Keller, 2009;Ronda, 2012;Nores,LópezArias,Duque,Fernández,Solla,Días,Vilas,Cabrer ,2009).	Refugio (RF):Categoría única	
			(Iniesta, 2003; Poz, Gupta, & Quain, 2009;Sulser, 2005; Salén, 1999; Schultz, Gardini, & Robinson, 1995).	Campamento Turístico (CT):Categoría única	
			(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz, Ruiz, Pérez, & Hernández, 2014).	Casa de Huéspedes (CH): Categoría única	
	Alojamientos	Alojamientos		Infraestructura/Condiciones físicas	¿ Cuáles son las facilidades y servicios que cuenta el alojamiento?
			(Aurora, Santamaría, Jair, & Oliva, 2014; Mario & Higuera, 2016).	Limpieza	
			(Torres Valverde & Padilla Rivadeneira, 2013).	Comodidad	
			(Matos & San Martín, 2008; Moraga, 2011; Vergara & Blanco, 2011).	Seguridad	
				Agua Caliente	
				Trato personal	

		(Arrubla, Guerrero, Zambrano, & Torres; Bernal, 2015; German, 2007; Iglesias ,2008) Noelia Araújo Vila* y José Antonio Fráiz Brea	Apariencia de las habitaciones	¿Qué tan satisfecho está usted con el alojamiento turístico?
		(Diéguez,Train,Azagra,Franco,García,Serrate,Nadal,Parrilla,Urrutia,2016)	Limpieza de las habitaciones	
		(Salén,1999;Vázquez,Fernánadez,Valdivieso,Burneo,2016)	Apariencia de los baños	
	Alojamientos Tangibles	(Sulser, 2005; Saiz & Saiz, 1996; Sanz et al., 2014; Usera, 2006; Varo, 1993; González, 2010).	Limpieza de los baños	
		(McCamley,Gilmore,2016;Pan,Zhang,Gursoy,Lu Lu,2016)	Documentación informativa de los servicios del hotel	
		(Gao,Huang,Zhang,2016; Prideaux,Pabel,Sakata,2016)	Iluminación de la habitación	
		(Yoshida,Bui,Lee,2016;Wagner,Minca,2016)	Ventilación de la habitación	
		(Soliz & Frejomil, 2004; Valenzuela, Ramírez, & Zúñiga, 2014; Velasco, 1994; Velasco González, 2010).	Comodidad de las camas	

		(Ramírez,Muggenburg,2015;Gutiérrez,Rodríguez,2010;Negrini,Parinari,Simbula,Alcover,2013)	Señal de televisión
		(Clavell,Buqueras,2010;Parmezan,Lee,Chung,2015;Juan Miguel Alcántara-Pilar a,* y Salvador del Barrio-García b	Trato de las camareras
		(Pérez,Torres,2016;Salazar,Duque,2016;Lafuente,Gorriz,Ramirez,Gonzalez,2017)	Trato del (a) recepcionista
		(Muñoz, 2014; Finger et al., 2015; Guerrero,2008).	Presentación del (a) recepcionista
		(Manero,González,Uceda,Grijalba,2012;Cunill,Forteza,2009)	Ambiente de la Habitación para el descanso
		(Gutiérrez,Bosque,2010;Alcátara,García,2014;Chan, Kin-man to,Chin chu,2016)	Precio de la habitación
		(Méndez,Romero, Serrano,García,2015; Timón,2004,Amboage,Coruña,2011)	Temperatura del agua de la ducha

		(Fernández,Rivero,2010;Flores,2013;Rio,Trives,Salazar,2015)	Limpieza de las sábanas y toallas	
		(García,Fernández,Hidalgo,2015;Montaño,Donoso,Jiménez,González,2009)	Accesorios de higiene personal	
	Fiabilidad	(Camino, Cueva, & Ayala, 2000; Lacan, 1984; Pérez, 1997; Saiz & Saiz, 1996)	Tiempo de respuesta	¿Existe fiabilidad en los alojamientos turísticos?
		(Lacayo,2012;Abellán,2014;Araujo,Dominguez,2012;Morales,2015)	Cumplimiento de servicios prometidos	
		(Gómez,Ordoñez,Solarte,2015;Acosta,Roldan,García,Falcón,2012)	Compromiso del hotel para solucionar inconvenientes	
		(Venegas,Freire,Astudillo,2015;Rosendo,Torres,Vasconelos,Silva,Soares,Cortés,Araújo,2015;Shinde,2012)		
	Capacidad de respuesta		Respuesta a las solicitudes del huésped	¿Hay capacidad de respuesta en los alojamientos turísticos?
		(Ópez, Ópez, 2010; Peña & Garrido, 2016; Poz et al., 2009; Prothin, 2016; Siliceo, 2006; Velasco, 2010).	Atención telefónica	
			Conexión Wifi	
	Profesionalidad	(López Bonilla & López Bonilla, 2008; Markova, 2016; Molina, 2012; Netto & Trigo, 2015; Prothin, 2016; Rodríguez, 2010).	Entrega clara de las facturas	¿Poseen profesionalidad en los
		Manejo de los procesos de registros		
		Información de los servicios del hotel		

		(Lacayo,2012;Abellán,2014;Araujo,Dominguez,2012;Morales,2015)	Información de direcciones y lugares requeridos	alojamientos turísticos?	
		(Gómez,Ordoñez,Solarte,2015;Acosta,Roldan,García,Falcón,2012)	Conocimiento de las formas de pago		
	Cortesía			Amabilidad de los recepcionistas	¿Prevalece la cortesía en los alojamientos turísticos?
		(Manero,González,Uceda,Grijalba,2012;Cunill,Forteza,2009)		Amabilidad de las camareras	
		(Gutiérrez,Bosque,2010;Alcátara,García,2014;Chan, Kin-manto,Chin chu,2016)		Amabilidad de los meseros	
		(Méndez,Romero, Serrano,García,2015; Timón,2004,Amboage,Coruña,2011)		Amabilidad telefónica	
				Respeto por parte de los empleados	
	Seguridad			Ubicación señales de emergencia	¿Predomina la seguridad en los alojamientos turísticos?
		(Duque,Barboza,2011;Urrea,Suárez,Vergel,Orozco,Herrera,López,Gómez,2015)		Ubicación señales de evacuación	
		(Ruiz,2012;Gallego,2010;Gold,2013;Lacoste,2013)		Respeto por objetos personales	

		(Nations, 2015; Poz, Organization, Gupta, & Quain, 2009; Rodríguez', 2012; Siliceo, 2016)	Seguridad contra calamidades	
	Credibilidad	(Finger,González,Kerm,2015;Quiroga,Pérez,2011;Blas,Mafé,Pérez,Ortega,2016)	Reputación del Hotel	¿Qué grado de credibilidad tienen los alojamientos turísticos?
	Accesibilidad	(Muños,2012;Moreno,Santana,Ledesma,2016;Hoffmann,Vieira,R eyes,Rezende,2015)	Acceso del personal del Hotel	¿Dispones los alojamientos turísticos accesibilidad?
		(Xulio,Blas,Fabeiro,2005;Molina,2012;Muños,2014;Gentile,2016)	Accesibilidad a servicios adicionales del hotel	
	Comunicación	(García,2016;Schrieder,Formiga,2012;Blasco,Moya,2016;Delgado,Alonso,Arrubia,Ayala,Bernal,Guerrero,Sandoval,2016)	Agilidad a la entrega de información al huésped	¿Cuál es el nivel de comunicación de los alojamientos turísticos?
	Comprensión con el cliente	(Sánchez, Velázquez, Zárata, 2016; Saldarriaga, 2015; Miranda, 2016)	Atención prestada a las sugerencias	¿Existe comprensión con el cliente por parte de alojamiento turístico?
		(Gayán, 2011; Morales, 2015; Acosta, Roldán, García, Falcón, 2011; Varela, Gil, 2011)	Reconocimiento como cliente del Hotel	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tabla N° 82

Apéndice 5: Encuesta validad

Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario; se trata de una encuesta anónima para conocer la Oferta de alojamientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa. Le solicitamos responder con la mayor sinceridad; todos los datos que nos proporcione serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano agradecemos su valiosa colaboración. Sírvase contestar marcando con una X la alternativa que mejor refleje su opinión. Ejemplo X

Huésped

1.- Tipo de Turista

Turista Nacional
Turista Extranjero

2.- Lugar de Origen

3.- Motivo de Viaje

Vacaciones Negocios
Congresos Deporte
Otros

Estancia

4.- Indique la duración de la ESTANCIA en la ciudad

1-2 días 3-5 días
6-9 días 10-14 días
Más de 15 días

Alojamientos

Calidad

5.- Valore la CALIDAD de las instalaciones en el alojamiento. Mala

Excelente

	1	2	3	4	5
Recamara					
Alimentación					
Áreas para uso común y múltiples					

Categorías

6.- Con que frecuencia utiliza las siguientes Categorías de alojamientos

Nunca Muy a menudo

	1	2	3	4	5
Hoteles					
Hosterías					
Hostales					
Residencias					
Pensiones					

Importancia Alojamiento

7.- Valore el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de elegir un ALOJAMIENTO

Nada importante Muy importante

	1	2	3	4	5
Precio					
Calidad del Servicio					
Ubicación					

Habitación

8.- Valore el grado de SATISFACCIÓN en cuanto a la habitación del alojamiento

Insatisfecho Muy Satisfecho

	1	2	3	4	5
Limpieza					
Iluminación					
Ventilación					
Comodidad					
Seguridad					
Señaléticas					

Servicio del personal

9.- Valore la CALIDAD del servicio del personal del alojamiento

Mala Excelente

	1	2	3	4	5
Atención Administrador					
Atención de la Recepcionista					
Atención del Personal Bilingüe					

Apariencia personal

10.- Valore la APARIENCIA del personal en el alojamiento

Nada importante Muy importante

	1	2	3	4	5
Elegancia					
Seriedad					
Amigoso					
Tiempo de respuesta					

Atención al cliente.

11.- Valore el grado de satisfacción, en cuanto a la atención que recibió en el alojamiento

Insatisfecho Muy Satisfecho

	1	2	3	4	5
Cumplimiento de servicios					
Entrega de facturas					
Manejo de registro					

Lealtad-huésped

Intención de repetir la visita

12.- Se alojaría en éste tipo de alojamiento en su próxima estadía

	Definitivamente no						Definitivamente si
	1	2	3	4	5		
Intención de repetir la Visita							

Recomendación

13.- RECOMENDARIA esté tipo de alojamiento

Definitivamente no Definitivamente si

	1	2	3	4	5
Familiares					
Amigos					
Conocidos					

Emociones

14.- Valore el tipo de emoción que genera la estadía en el alojamiento

Feliz Alegre
Encantado Enfadado
Descontento

Servicio - huésped

15.- Cuáles son los SERVICIOS COMPLEMENTARIOS más importantes que toma en cuenta a la hora de elegir el alojamiento

Nada importante Muy importante

	1	2	3	4	5
Servicio a la habitación					
Caja de seguridad					
Actividades recreativas					

Promoción en función del huésped

16.- Qué importancia tienen las siguientes PROMOCIONES a la hora de elegir un alojamiento

Nada importante Muy importante

	1	2	3	4	5
50% de descuento en cumpleaños					
Promociones en temporada alta					
Descuentos en temporada baja					

Otros _____

Medio Comunicación

17.- Por qué MEDIOS DE COMUNICACIÓN, obtuvo información acerca del alojamiento

Nada importante Muy importante

	1	2	3	4	5
Páginas web					
Redes sociales					
Guías Turísticas					

Perfil sociodemográfico

18.- Sexo

Masculino Femenino

19.- Edad

18 - 30 31 - 45
46 - 60 Mayor a 60

20.- Nivel de estudio

Primaria Secundaria
Superior Posgrado

21.- Ocupación actual

Servidor público Estudiante
Empleado privado Docente
Ejecutivo Jubilado
Ama de casa Empresario
Desempleado Otro.....

22.- Renta mensual familiar en dólares

0 - 400 401 - 800
801 - 1200 1201 - 1600
1601 - 2000 Más de 2000

Tabla N° 83

Apéndice 6: Catastro de los Alojamientos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

Calle	Institución	Dirección
Calle Ambato	Hotel Destiny	Oscar E. Reyes y Ambato
	Ambateñito	Ambato y Ricardo Carrillo
	Flor de Oriente	Ambato y Maldonado
	Puerta del sol	Ambato y Los Arrayanes
31 Alojamientos	Canela y miel	16 de Diciembre y Ambato
	El belén	Oscar Efrén Reyes y Ambato
	El jardín de baños	16 de Diciembre y Ambato
	El oro	Ambato y Juan León Mera
	Gran Napoleón	Ambato y Eloy Alfaro
	Los Nevados	Ambato y Hno. Enrique Mideros
	Marquitos	Ambato y Maldonado
	Juliands	Ambato y Hno. Enrique Mideros
	Colonial	Ambato y 16 de Diciembre
	Achupallas	16 de Diciembre y Ambato
	Elvita	16 de Diciembre y Ambato
	Casa Matilde	Eloy Alfaro y Ambato
	Cordillera	Ambato 559 y Eloy Alfaro
	Erupción	Tomas Halflants y Ambato
	Guadalupe	Ambato y 16 de Diciembre
	Paraíso	Ambato y Tomas Halflants
	Ross	16 de Diciembre y Ambato
	Baños	Ambato y Eloy Alfaro
	Monick's	Ambato y Pastaza
	Blanca flor	Oscar Efrén Reyes y Ambato
	La Casa Vieja de Dusseldorf	Ambato y Eloy Alfaro
	Los Alpes	Ambato y 16 de diciembre
	San Sebastián de Agua Santa	16 de Diciembre y Ambato
Donde Marcelo me too	Ambato y Napoleón Herrera	
Rain forestur	Pedro Vicente Maldonado y Ambato	
Ecuador de agua santa	Ambato y 16 de Diciembre	
Verito	Ambato y Pedro V. Maldonado	

Calle: Oriente	Casa Blanca	Oriente y Pedro V. Maldonado
	Alcazar	Oscar Efrén Reyes y Oriente
	Amazonía y Sol	12 de Noviembre y Oriente
	Charvic	Pedro V. Maldonado y Oriente
	D'anthony	Oriente 11-54 y Tomas Halflants
	Dinastia	Oriente 11-43 y Eloy Alfaro
	Los Andes	Oriente y Eloy Alfaro
29 Alojamiento	Los Rios	Oriente y Eloy Alfaro
	Real No. 1	12 de Noviembre y Oriente

s	Todos VuelVen	Oriente y Oscar Efrén Reyes
	Transilvania	16 de diciembre y Oriente
	Verde Vida	Pedro V. Maldonado y Oriente
	Hostal El Chamaquito	Eloy Alfaro y Oriente
	Residencial Patty	Eloy Alfaro y Oriente
	Angelly	Eloy Alfaro y Oriente
	Magdalena	Oriente 1047 y Eloy Alfaro
	Maria Isabel	12 de noviembre y Oriente
	María José	Pedro V. Maldonado y Oriente
	Montoya	Oriente y Pedro V. Maldonado
	Rincón Baneño	Tomas Hlaflants y Oriente
	Dumari	Tomas Halflants y Oriente
	Higuerón	Arrayanes y Oriente
	Hospedaje y Restaurante la Florida	Oriente y Arrayanes
	Inti Raymi	Pedro V. Maldonado y Oriente
	Jarvic	Pedro V. Maldonado y Oriente
	Metro Turis	Oriente y 16 de diciembre
	Inesita	Maldonado y Oriente
	El Rey	Oscar Efrén Reyes 932 y Oriente
	Napolitano Apart	Av. Oriente y Pasaje Santo Domingo

Calle: Espejo	Sarahi	Eugenio Espejo y 16 de Diciembre
	Monserrat	Eugenio Espejo y Pedro V. Maldonado
	Alisamay Inn	Eugenio Espejo y Juan León Mera
	Anais	Oscar Efrén Reyes y Eugenio Espejo
	Caña Limeña	Eugenio Espejo y 16 de Diciembre
21 alojamientos	Donde Iván	Eloy Alfaro y Eugenio Espejo
	Hostal Santiago	16 de Diciembre y Eugenio Espejo
	Soleil	Oscar E. Reyes y Espejo
	Said Aventure	Oscar E. Reyes y Espejo
	D'Mathias	Eugenio Espejo y Pedro V. Maldonado
	ElVita	Oscar Efrén Reyes y Eugenio Espejo
	Kamelot	Oscar Efrén Reyes y Eugenio Espejo
	La Siesta	Eugenio Espejo y Oscar Efrén Reyes
	Tivi	Espejo y Oscar E. Reyes
	Emperatriz	15 de Diciembre y Espejo
	La Cascada	Oscar Efrén Reyes y Eugenio Espejo
	Maije	Eugenio Espejo y Pastaza
	Dulce Amanecer	Eugenio Espejo y Pedro V. Maldonado
	Nómada	Eugenio Espejo y Pedro V. Maldonado
	Las Rocas	Oscar E. Reyes y Espejo
Valverdes	Eugenio espejo y Juan León Mera	

Calle: Luis A. Martínez	Llano vientos	Luis A. Martínez 11-62 y Sebastián Baño
	Castillo	Luis A. Martínez y Rafael Vieira
	Cordillera de Los Andes	Luis A. Martínez y 16 de Diciembre
	El Colibri de Baños	Tomas Alaflants y Luis A. Martínez
18 alojamientos	Israel No 2	Luis A Martínez y Oscar E Reyes
	La Casa de Andaluz	Luis A. Martínez y Callejón 96
	León	Thomas Halflants y Luis A Martínez
	Plantas y Blanco	Luis A. Martínez y 12 de Noviembre
	Quilotoa	Luis A. Martínez y Eloy Alfaro
	Savoy	Luis A. Martínez y Manuel Sánchez
	El padrón	Eloy Alfaro y Luis A. Martínez
	La Chiminea	Luis A. Martínez y Rafael Vieira
	Americano	Luis A. Martínez y 12 de Noviembre
	Carolina	16 de Diciembre y Luis A. Martínez
	Girasol	Eloy Alfaro y Luis A. Martínez
	Rosita	16 de Diciembre y Luis A. Martínez
	Hospedaje Renee´s House	Luis A. Martínez y 12 de Noviembre
	Timara	Pedro V. Maldonado y Luis A. Martínez

Calle: Montalvo	Sangay	Av. Montalvo (Plazoleta Isidro Ayora)
	Monte Selva	Tomas Halflants y Juan Montalvo
	Club Ejecutivo Hostal	12 de Noviembre y Av. Juan Montalvo
	Rosy	Juan León Mera y Juan Montalvo
	Posada j	Pasaje Velasco Ibarra y Av. Juan Montalvo
20 alojamientos	Casa real & Spa	Montalvo y Santa Clara
	Gala inn	16 de Diciembre y Juan Montalvo
	Isla de Baños	Tomas Halflants 131 y Av. Montalvo
	Jardín de Mariane	Av. Juan Montalvo y Tomas Halflants
	La petite Auberge	16 de Diciembre y Av. Juan Montalvo
	Monte real	Montalvo y Oscar E. Reyes
	Volcano	Rafael Vieira y Juan Montalvo
	El Edén	12 de noviembre y Montalvo
	Huillacuna casa arte	12 de Noviembre y Av. Juan Montalvo
	La Floresta	Montalvo y Tomas Halflants
	Posada Del Arte	Velasco Ibarra y Juan Montalvo
	Santa cruz backpackers	16 de Diciembre y Juan Montalvo
	Las Esteras	Av. Juan Montalvo y 12 de Noviembre
	Natural gamboa HOSPEDAJE & SPA	Juan Montalvo 3-09 y Eloy Alfaro
	Pedacito de Cielo	Oscar Efrén Reyes y Juan Montalvo

Calle: Vicente Roca fuerte	Hotel Elvita Spa	Vicente Roca fuerte y 16 de Diciembre
	Gran Rio	Tomas Halflants y Vicente Roca fuerte
	Lucy	Vicente Roca fuerte y 16 de Diciembre

	Real	Vicente Rocafuerte y 16 de Diciembre
10 alojamientos	Santa María N° 1	Tomas Halfalnts y Vicente Rocafuerte
	Las Vegas	Vicente Rocafuerte y Eloy Alfaro
	Princesa María	Vicente Rocafuerte y Juan L. Mera
	La esquina del Quijote	Rocafuerte y Pedro Vicente Maldonado
	Los Pinos	Rocafuerte y Maldonado
	Olguita	Vicente Rocafuerte y Pedro V. Maldonado

Calle: Av. Amazonas	El paraíso de mi Familia	Pastaza y Av. Amazonas
	Abarsil	Av. Amazonas y Juan León Mera
	Hospedaje Encanto Natural	Oscar Efrén Reyes y Av. Amazonas
	FABIS	Av. Amazonas - Parroquia Ulba
10 alojamientos	Puerta de Alcala	Amazonas y Thomas Halfalnts
	Agoyan	Av. Amazonas - Sector Agoyan
	Samari Spa Resort	Av. Amazonas-Santa Ana
	Don Diego	Av. Amazonas y Pedro V. Maldonado
	El Quinde	Av. Amazonas y Eloy Alfaro
	Israel	Amazonas y Pastaza

Calle:12 de Noviembre	Villa santa Clara	12 de Noviembre y Velasco Ibarra
	Teresita	12 de noviembre y Rocafuerte
Calle:16 de Diciembre	Hospedaje Anita	Rocafuerte y 16 de diciembre
4 alojamientos	Acapulco	Vicente Rocafuerte y 16 de Diciembre

Tabla N° 84

Apéndice 7: Check list para la correcta ejecución de las encuestas.

CHECK LISTA ENCUESTAS	
1 Semana	
8- 13 Junio 2017	Realizar la base de datos en el programa SPSS
2 Semana	
16-17-18 Junio 2017	Realizar las encuestas en las instituciones
	Realizar 500 encuestas entre turistas Nacionales y Extranjeros
	Realizar en 143 Alojamientos del Cantón Baños
	Se distribuirá en grupo de 7 a 3 personas por calles .
	Realizar 14 encuestas por encuestador
	Distribución de alojamientos
	Horarios Viernes de 14h00 - 17h00
	Horarios Sábados de 9h00 - 16h00
	Horarios Domingo de 9h00 - 16h00
	Identificación de los encuestadores
	Vestimenta camisa y pantalón (Semiformales)
	Portar la Identificación de la Cámara de Turismo
	Llevar el Certificado por parte de la cámara de turismo para las instituciones
3 semana	
19-23 Junio 2017	Recopilación de la información
	Ingresar datos al programa SPSS

Tabla N° 85

Apéndice 8: Requisitos para la recategorización en los alojamientos.

REQUISITOS PARA HOTEL - 5 ESTRELLAS
CONDICIONES MÍNIMAS
Contar con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento
Contar con condiciones básicas de limpieza e higiene
REQUISITOS GENERALES
Contar con sistema de iluminación de emergencia
Contar con zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, identificadas y señalizadas, según las disposiciones de la Autoridad competente
Contar en cada habitación y piso, con un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente
Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes
Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente en relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento
En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento
Contar con contenedores de desechos, éstos deben estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos
Contar con áreas asignadas para fumadores debidamente identificadas y señalizadas, en caso de existir
Contar con áreas con facilidades para personas con discapacidad debidamente identificadas
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal
Contar con letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal
Contar con el número de piso debidamente identificado y señalizado
Contar con las habitaciones por piso debidamente identificadas y señalizadas
Contar con áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios debidamente identificadas y señalizadas
Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en recepción
Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)
Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped
Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo
Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911
Contar con cámara de seguridad en al menos un área común. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo del mismo
Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se proveerá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato
Contar con filtros de arena para aguas grises, en el caso de que el nuevo establecimiento esté ubicado en la franja Marino Costera
Contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos
Contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje es de 110V y 220V, debidamente señalizado

INFRAESTRUCTURA
Contar con accesos y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deben contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente
Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento
Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación)
Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento
Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas)
Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas)
Contar con áreas para uso común y/o múltiple para los huéspedes
En caso de contar con áreas para fumadores, deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco
Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos
Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros)
Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros
Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos
SERVICIOS
Contar con servicio de agua las veinticuatro horas
Contar con servicio de custodia de equipaje
Contar con servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio
Contar con botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento
Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas
Contar con servicio diario de limpieza
Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente
CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES, QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA
Contar con cuartos de baño y aseo en áreas comunes debidamente identificados y señalizados por género.
Contar con cuartos de baño y aseo dimensionados de acuerdo a la capacidad del servicio a prestar

<p>Contar con cuartos de baño y aseo equipados con: Inodoro con asiento y tapa; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Tomacorriente; Basurero con funda y tapa; Dispensador de jabón de pared o desechable; Jabón líquido; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo; Papel higiénico; Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico; Gel desinfectante de manos; Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Cartilla de control de limpieza.☒</p>
HABITACIONES
Contar con un mínimo de 5 habitaciones
Contar con iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso
Contar con camas de acuerdo a las dimensiones determinadas en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza
Las habitaciones deben contar con el siguiente equipamiento: Colchón; Protector de colchón; Sábanas; Cobija(s); Cubrecama, edredón o plumón duvet; Almohada(s) por plaza; Protector de almohada; Al menos un velador o mesa de noche; Basurero.
Contar con cobija extra a petición del huésped
Contar con al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes
Contar con teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico
Contar con informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación
Contar con agua para consumo en la habitación
CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO Y/O COMPARTIDO (PARA LOS CASOS QUE APLIQUE), QUE CUENTEN CON EXCELENTES CONDICIONES DE LIMPIEZA
Contar en cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos equipados con: Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso; Tina y/o ducha con división de espacios entre esta y el área restante del baño; Lavamanos; Espejo sobre el lavamanos; Barra de seguridad en tina y/o ducha y/o elemento antideslizante para el piso; Tomacorriente (excepción para establecimientos según sus políticas); Inodoro con asiento y tapa; Basurero con tapa; Toallero y/o gancho; Jabón en lavamanos; Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables (aplica para el caso de cuartos de baño y aseo compartidos); Porta papel dentro del área de cuarto de baño y aseo privado; Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo compartido; Papel higiénico.
Vaso en cuarto de baño y aseo en habitación privada.
INSTALACIONES GENERALES
Contar con servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento
Contar con el 20% de estacionamientos propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento. En caso de que con la aplicación del porcentaje el resultado sea menor a tres, mínimo tres espacios de estacionamiento, para las categorías de cinco, cuatro y tres estrellas.
Contar con generador de emergencia, para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento
Contar con agua caliente centralizada, en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes, las 24 horas, que cuenten con grifería con sistema temporizado.
Contar con cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes

El establecimiento debe ofrecer al menos 6 de los siguientes servicios/ubicación: 1) Piscina, 2) Hidromasaje, 3) Baño turco, 4) Sauna, 5) Gimnasio, 6) SPA, 7) Servicio de peluquería, 8) Local comercial afín a la actividad. Ej. Agencia de viajes, artesanías, etc; se considerará como un solo servicio a uno o más locales comerciales, 9) Áreas deportivas, 10) Exposición de colección de arte permanente o temporal, 11) Salones para eventos. 12) Establecimiento ubicado en un edificio patrimonial que cuente con la respectiva declaratoria por parte de la autoridad competente. 13) Tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.
Contar con acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural
Contar con las siguientes áreas de uso exclusivo para el personal: Cuartos de baño y aseo, Duchas, Vestidores, Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros), Área de comedor, Área administrativa.
ACCESOS
Contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio
ASCENSORES
Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor(es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.
Si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo planta baja, contar con ascensor de servicio. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales.
Áreas de clientes - General
Contar con centro de negocios con servicio de internet, al menos 16 horas
Contar con área de vestíbulo. Incluye recepción (con mobiliario), conserjería y salas
Contar con facilidades necesarias para prestar atención a personas con discapacidad ubicadas en la recepción del establecimiento.
Contar con restaurante y cafetería dentro de las instalaciones del establecimiento. El servicio deberá estar ofrecido mediante carta en español e inglés.
Contar con servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped
Contar con bar en una zona diferenciada del área del restaurante y con instalaciones propias, dentro del establecimiento.
Áreas de clientes - Habitaciones
Contar con el 2% de habitaciones para personas con discapacidad, del total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento. Según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento
Contar con habitaciones con cuarto de baño y aseo privado
Contar con acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural
Contar con habitaciones insonorizadas, para los nuevos establecimientos
Contar con internet en todas las habitaciones
Contar con caja de seguridad en las habitaciones
Contar con cerradura para puerta de acceso a la habitación
Contar con almohada extra a petición del huésped
Contar con frigobar
Contar con portamaletas
Contar con clóset y/o armario
Contar con escritorio y/o mesa
Contar con silla, sillón o sofá

Contar con funda de lavandería
Contar con luz de velador o cabecera por plaza
Las habitaciones del establecimiento deben contar con cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.
Contar con televisión ubicada en mueble o soporte, con acceso a canales nacionales e internacionales, con televisión por cable o televisión satelital.
Contar con teléfono en la habitación y en cuarto de baño y aseo
Contar con servicio telefónico, las 24 horas, con discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación, con atención en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado
Contar con agua caliente centralizada, disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado, las 24 horas.
Contar con iluminación independiente sobre el lavamanos
Contar con espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos
Contar con espejo flexible de aumento
Contar con secador de cabello
Ofrecer toalla de cuerpo, de manos y cara por huésped
Contar con toalla de piso para salida de tina y/o ducha
Contar con los siguientes amenities de limpieza: Champú, Jabón, Papel higiénico de repuesto, Acondicionador
Contar con los siguientes amenities de cuidado personal: Crema de manos o corporal, Pañuelos desechables, Cotonetes.
Contar con los siguientes amenities adicionales: Gorro de baño, Peinilla, Lustrador de zapatos, Kit dental, Costurero.
Contar con bata de baño disponible para uso del huésped
Contar con zapatillas disponibles en la habitación
SERVICIOS
Contar con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación
Contar con servicio de lavandería propio o contratado
Contar con servicio de limpieza en seco propio o contratado
Contar con servicio de planchado propio o contratado y plancha a disposición del huésped
Contar con servicio de alimentos y bebidas a la habitación las 24 horas. Servicio ofrecido mediante carta definida en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés.
Al menos el 30% del personal del establecimiento cuenta con certificación en competencias laborales o son profesionales, y se encuentran en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. Para el cumplimiento del 30%, el establecimiento deberá contar con personal profesional o con certificación en competencias laborales de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales, Segundo año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales, Tercer año: 10% del personal profesional o certificado en competencias laborales.
Al menos el 25% del personal del establecimiento habla al menos un idioma extranjero, y se encuentran en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. Para el cumplimiento del 25%, el establecimiento deberá contar con personal que hable al menos un idioma extranjero de forma progresiva, de acuerdo a lo siguiente: Primer año: 5% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Segundo año: 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero, Tercer año: 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero.

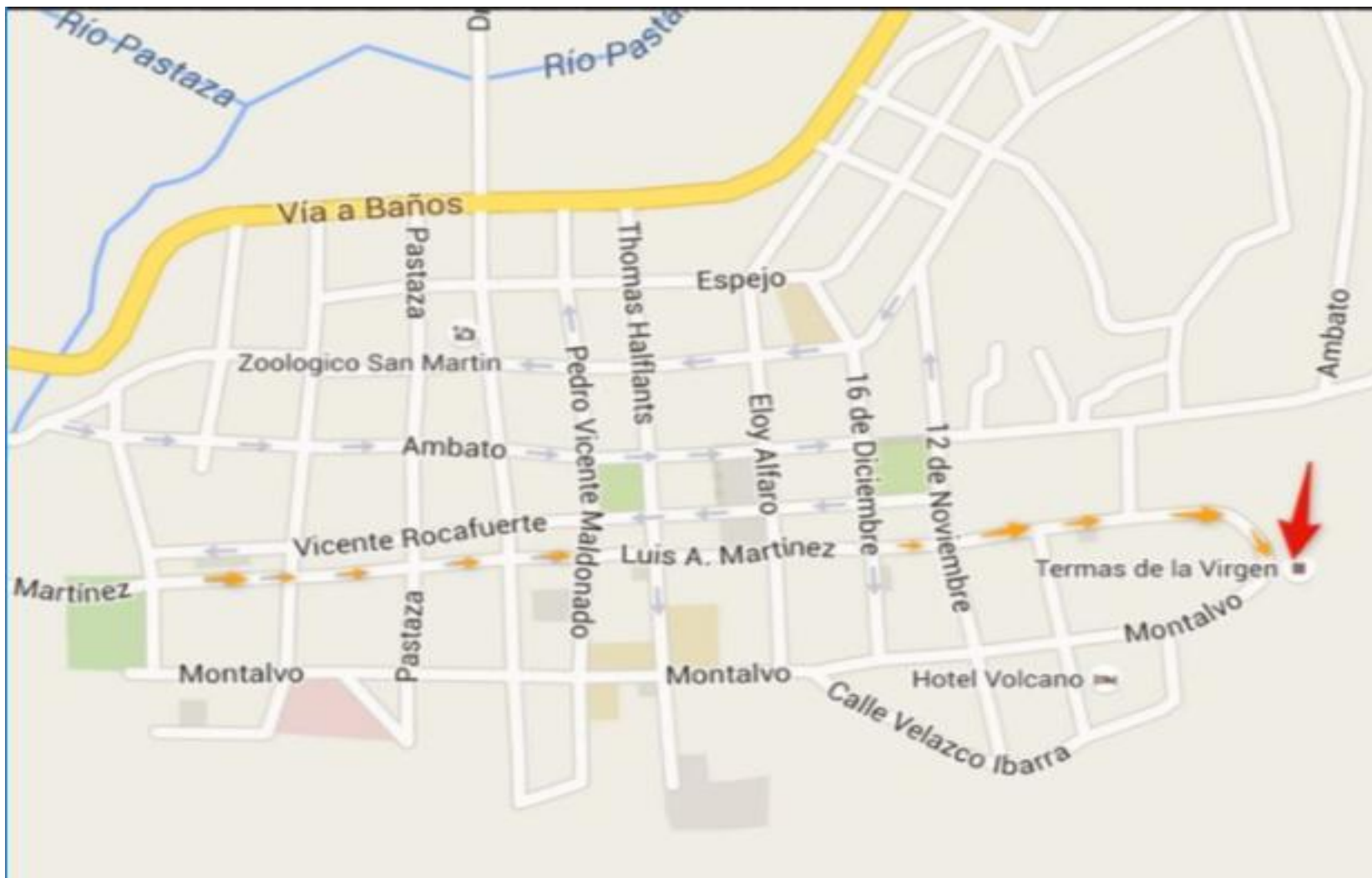


Gráfico N° 35. Mapa con respectivas calles del Cantón Baños de Agua Santa.