



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 en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Satisfacción del cliente: desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la Provincia de Tungurahua”

AUTORA: María Eugenia Olovacha Chipantiza

TUTOR: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Satisfacción del cliente: desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua**” presentado por la Sra. **María Eugenia Olovacha Chipantiza** para optar por el título de 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, 7 de septiembre del 2018



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I. 0201801768

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Eugenia Olovacha Chipantiza**, 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.



María Eugenia Olovacha Chipantiza

C.I. 1803704038

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE 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.



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez

C.I. 1803845385



Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

C.I. 0912139136

Ambato, 7 de septiembre del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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.



María Eugenia Olovacha Chipantiza
C.I. 1803704038

DEDICATORIA

Para mis padres y hermanos, que me han brindado su apoyo, amor incondicional y han sabido guiarme, mil gracias le quiero mucho.

Para mi esposo y mis dos hermosos hijos que han sido muy importantes en mi vida profesional y alentarme cada día, ustedes se han convertido en la fortaleza para cumplir mis objetivos personales, académicos y profesionales.

A todos ustedes les dedico mis logros, por ser parte de mi vida y brindarme su cimiento en todo momento

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, y tomar decisiones sabías e inteligentes para culminar mi carrera.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por haberme formado todos estos años, por brindarme una educación de calidad, a mis maestros por la labor diaria y paciencia.

Mi agradecimiento sincero a mi tutor Dr. Juan Carlos Castro Analuiza quien con dedicación y profesionalismo impartió en mí, todos sus conocimientos para lograr este proyecto, y así culminar con éxito.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 Enunciado del estudio.....	16
1.2 Introducción a la investigación.....	16
1.3 Planteamiento del problema	17
1.4 Objetivos de investigación	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 Pregunta de investigación.....	18
1.6 Justificación de la investigación.....	19
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1 Satisfacción del cliente	21
2.2 Método kano.....	23
2.2.1 Demandas atractivas.....	24
2.2.2 Demandas unidimensionales.....	25
2.2.3 Demandas obligatorias	26

2.2.4	Demandas indiferentes	27
2.2.5	Demandas de rechazo.....	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		28
3.1	Metodología de Kano	28
3.2	Fase 1: Identificación de los requerimientos del servicio	30
3.2.1	Tipos de requerimientos de los clientes	30
3.3	Fase 2: Preparación del cuestionario del método de Kano.....	31
3.3.1	Información investigada.....	31
3.3.2	Plan de método de la investigación.....	31
3.3.3	Desarrollo del cuestionario	32
3.3.4	Cuestionario	32
3.3.5	Estructura del cuestionario.....	32
3.3.6	Validación del contenido.....	33
3.3.7	Instrucciones de llenado.....	35
3.3.8	Respuestas	36
3.3.9	Tabla de evaluación del método de Kano	38
3.4	Fase 3: Elaboración de resultados	39
3.4.1	Población.....	40
3.4.2	Población Objetivo.....	40
3.4.3	Prueba Piloto	40
3.5	Coeficiente de satisfacción e insatisfacción	49
3.6	Prueba estadística de Fong prueba piloto	50
3.7	Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – servicio	53
3.8	Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – gastronomía.....	54
3.9	Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – alojamiento.....	55
3.10	Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – instalaciones.....	56

3.11	Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – publicidad.....	57
CAPITULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN		58
4.1	Análisis de resultados del método Kano	58
4.2	Aplicación del método Kano	60
4.2.1	Preguntas funcionales y disfuncionales	60
4.3	Tabla de evaluación según el método Kano	66
4.4	Procesamiento mediante la evaluación de Kano	66
4.5	Clasificación de los requerimientos del cliente	72
4.6	Prueba estadística de Fong	75
4.7	Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – servicio.....	78
4.8	Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – gastronomía	79
4.9	Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – alojamiento	80
4.10	Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – instalaciones.....	81
4.11	Coefficiente de satisfacción e insatisfacción – publicidad	82
4.12	Diagrama global de satisfacción e insatisfacción del cliente	83
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
5.1	Conclusiones.....	85
6.1	Recomendaciones	87
7.	Bibliografía	88
Anexos.....		92
8.2	Operacionalización de variable servicio.....	92
8.3	Operacionalización de variable de gastronomía.....	93
8.4	Operacionalización de variable de alojamiento.....	94
8.5	Operacionalización de variable de instalaciones	95
8.6	Operacionalización de variable de publicidad.....	96
8.7	Encuesta.....	97

8.8	Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 1	98
8.9	Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 2	99
8.10	Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 3	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validación de contenido.....	34
Tabla 2	Mapa de respuestas de las preguntas funcionales prueba piloto	42
Tabla 3	Mapa de respuestas de las preguntas disfuncionales prueba piloto	43
Tabla 4	Evaluación de Kano prueba piloto	44
Tabla 5	Categorización general de requerimientos de la prueba piloto	45
Tabla 6	Clasificación de los requerimientos de la prueba piloto	46
Tabla 7	Codificación de las preguntas de las variables.....	47
Tabla 8	Modificación de las preguntas de las variables.....	48
Tabla 9	Coefficientes CS y DS prueba estadística prueba piloto	51
Tabla 10	Datos sociodemográficos prueba piloto.....	52
Tabla 11	Clasificación de los requerimientos mediante la evaluación de Kano	73
Tabla 12	Clasificación general por atributos según Kano.....	74
Tabla 13	Coefficientes de satisfacción e insatisfacción y prueba estadística según Fong.....	76
Tabla 14	Perfil del cliente: datos sociodemográficos.....	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura del cuestionario.....	33
Gráfico 2. Preguntas funcionales y disfuncionales.....	36
Gráfico 3. Tabulación de la encuesta.....	37
Gráfico 4. Tabla de evaluación según el método Kano.....	38
Gráfico 5. Procesamiento según la tabla del método Kano.....	39
Gráfico 6. Instrumento de evaluación según el método Kano.....	41
Gráfico 7. Coeficientes de satisfacción de los requerimientos.....	49
Gráfico 8. Satisfacción e insatisfacción de servicio.....	53
Gráfico 9. Coeficientes de satisfacción e insatisfacción de gastronomía.....	54
Gráfico 10. Coeficientes de satisfacción e insatisfacción de alojamiento.....	55
Gráfico 11. Coeficientes de satisfacción e insatisfacción de instalaciones.....	56
Gráfico 12. Coeficientes de satisfacción e insatisfacción de la publicidad.....	57
Gráfico 13. Tabulación de los requerimientos del servicio.....	60
Gráfico 14. Tabulación de los requerimientos de la gastronomía.....	62
Gráfico 15. Tabulación de los requerimientos del alojamiento.....	63
Gráfico 16. Tabulación de los requerimientos de instalaciones.....	64
Gráfico 17. Tabulación de los requerimientos de publicidad.....	65
Gráfico 18. Evaluación de Kano de los requerimientos.....	66
Gráfico 19. Categorización de los requerimientos del servicio.....	67
Gráfico 20. Categorización de los requerimientos de gastronomía.....	69
Gráfico 21. Categorización de los requerimientos de alojamiento.....	70
Gráfico 22. Categorización de los requerimientos de instalaciones.....	71
Gráfico 23. Categorización de los requerimientos de publicidad.....	72
Gráfico 24. Diagrama de satisfacción de la variable de servicio.....	78
Gráfico 25. Diagrama de satisfacción de la variable de gastronomía.....	79
Gráfico 26. Diagrama de satisfacción de la variable de alojamiento.....	80
Gráfico 27. Diagrama de satisfacción de la variable de instalaciones.....	81
Gráfico 28. Diagrama de satisfacción de la variable de publicidad.....	82
Gráfico 29. Mapa global de los atributos del cliente.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación analiza los atributos de los clientes del sector hotelero de la provincia de Tungurahua en cuanto a servicio, alojamiento, gastronomía, instalaciones, publicidad. La aplicación del método Kano permitió escuchar a los clientes mejorando la satisfacción del cliente, esto dependerá de que tan atractivos, impactantes y ventajosos sean los atributos, los mismos que permitieron tomar la decisión de poner en marcha el proyecto de investigación.

Se determinó que los requerimientos no han tenido impacto desde la perspectiva de la satisfacción del cliente, por lo cual es importante investigar y tomar en cuenta cada uno de las variables, las exigencias del cliente pueden convertirse en el punto de partida mediante la aplicación de un cuestionario con preguntas funcionales y disfuncionales, para identificar los atributos atractivos, obligatorios, unidimensionales, Indiferente y de rechazo que el cliente considera a la hora de adquirir un producto o servicio.

Los resultados obtenidos, mediante la encuesta nos permitió identificar aquellos requerimientos que el cliente necesita y espera encontrar en el hotel, mostrando preferencias que aumenta su satisfacción siendo estos: atención rápida, amabilidad, wifi, promociones parqueadero, publicidad en redes sociales, booking.com, folletos y un ambiente agradable, se pudo determinar cuáles son los atributos que deberían innovar y mejorar para satisfacer al cliente.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es aplicar el método Kano para satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo una ventaja competitiva ante la competencia.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE; MÉTODO KANO; SECTOR HOTELERO.

ABSTRACT

This research analyzes the attributes of the customers of the hotel sector of the province of Tungurahua in the terms of service, facilities, accommodation, gastronomy, advertising, application of the Kano method allowed listening to customers, improving the satisfaction of the client, this will depend on that so sexy, shocking, and advantageous are the attributes, the same one that allowed the decision of launching the research project.

It was determined that the requirements have not impact from the perspective of the client's satisfaction, so it is important to investigate and take into account each of the variables, customer requirements can become the point of departure by the application of a questionnaire with questions functional and dysfunctional, to identify the attributes, mandatory, on dimensional, indifferent and rejection that the client considers when purchasing a product or service.

Results obtained, through the survey allowed us to identify those requirements that customer needs and hopes to find the hotel, showing preferences that increases your satisfaction being: fast attention, kindness, wifi, promotions parking, advertising on social networks, booking.com, brochures and a friendly atmosphere, could determine what are the attributes that should innovate and improve customer satisfaction.

Therefore, the purpose of this research is to apply the Kano method in order to meet the needs of customers, having a competitive advantage in the face of competition.

KEY WORDS: INVESTIGATION, CUSTOMER SATISFACTION; KANO METHOD; HOSPITALITY INDUSTRY

CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del estudio

Satisfacción del cliente: desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la Provincia de Tungurahua

1.2 Introducción a la investigación

En este mercado tan competitivo de productos y servicios se pueden encontrar diferentes métodos que expresen elementos de calidad puntuales para cubrir las necesidades del cliente, determinando la apreciación del consumidor de lo que verdaderamente desean y lo que reciben, el deleite es alguno de los aspectos más importantes que permite tener una concepto mucho más clara de evaluación de este parámetro tan valioso que beneficia a todo tipo de organización (Pontón, 2009).

El método Kano se detalla como un prototipo de satisfacción del cliente, fue creado por Noriaki Kano, mediante su teoría y forma de pensar, conociendo claramente cuáles son las necesidades de los clientes dándole a cada requerimiento la mayor importancia de forma en que se cumplen éstos y diversos elementos más, este método se basa en el análisis de lo que quiere realmente el cliente, figuran expectativas del consumidor, estas características se hacen evidentes llevando a una mayor bienestar (Yacuzzi y Martín, 2003).

El método Kano clasifica a las preferencias del consumidor en categorías, siendo una herramienta de conocimiento y análisis que se utiliza con el fin de comprender la forma en que trabajan las industrias y cómo es que se gana popularidad entre el público consumidor (Pittaluga, 2003).

El método de Kano tiene la particularidad de clasificar los requerimientos en categorías atractivos, unidimensionales y obligatorio, un requerimiento es atractivo cuando el cliente lo aprecia cuando está presente logrando deleite, es obligatorio este requerimiento cuando lo consideran como básico, y es unidimensional cuando se

cumple con lo ofrecido provocando bienestar, es decir mientras más se ofrezca mucho mejor (Yacuzzi y Martín, 2003).

El método se fundamenta en el estudio previo de las características que se van a añadir, pensando en conseguir la máxima satisfacción del cliente , y sin agregar características que no contribuyan al mismo, se propone que se clasifiquen las preferencias de los consumidores en varias categorías según estos aspectos como factores atractivos, unidimensionales, obligatorios, indiferentes y de rechazo (Muñiz, 2001).

1.3 Planteamiento del problema

El método Kano propone un procedimiento de evaluación donde plantea los atributos de los clientes hacia el servicio, aportando información más específica, la cual pretende medir el grado de satisfacción, los atributos atractivos son los que generalmente proporcionan satisfacción cuando se logra plenamente y no causa insatisfacción sino están presentes, lo que significa que son atributos que el cliente no se espera , es fundamental conocer el grado de deleite de los clientes, para cumplir con sus expectativas y alcanzar los estándares de calidad requeridos (Yacuzzi y Martín, 2003).

Los atributos obligatorios son los que provocan bienestar cuando están presentes e insatisfacción cuando no lo están, cabe recalcar que estos atributos son esenciales del producto/servicio, a los clientes no les gusta pronunciarse sobre estos aspectos, ya que ellos asumen que la empresa comprende los servicios fundamentales que ellos ofrecen, (Matzler y Hinterhuber, 1998).

Los atributos de rechazo, son percibe como negativo para el cliente y esto perjudica a la empresa, en la actualidad los requerimientos del servicio como, gastronomía, alojamiento, entre otros, no han tenido impacto en deleitar al comprador, es importante investigar y tomar en cuenta cada uno de las variables , además no existe un estudio realizado específicamente para la satisfacción del cliente (Guerrero, 2015).

Este método se centra en deleitar al cliente dependiendo por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las

características de un producto producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad (Haro, Córdova, y Chong, 2016).

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Diagramar las demandas atractivas, unidimensionales y obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

Analizar las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

Contrastar las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua?

1.6 Justificación de la investigación

La investigación tiene como propósito, evaluar la calidad de los servicios, y el efecto que se obtengan, se busca mejorar la satisfacción de los clientes en el ámbito hotelero, a través del método ayudará a priorizar las exigencias y los requerimientos que mayor aporten al deleite del cliente, además está centrado en presentar las razones teóricas del método Kano, siendo una herramienta fundamental para mejorar la prestación de los servicios, creando un vínculo entre oferta y demanda, porque si lo ofertado es de calidad, la demanda será atractiva (Matzler y Hinterhuber, 1998).

La investigación es viable puesto que existe la suficiente información del método Kano que obedece a la percepción, exigencias y necesidades de los clientes en el sector hotelero en la provincia de Tungurahua, estas técnicas, modelos y herramientas permiten incrementar el deleite del consumidor, puesto que el cliente satisfecho crea fidelidad y marketing boca a boca, beneficiando directamente a quienes se dedican a la prestación de servicios hoteleros (Ramírez y Mejía, 2014).

El modelo Kano ayuda a mejorar o contribuir al confort y deleite del visitante a través de la categorización realizada, siendo la calidad atractiva que se refiere al deleite del cliente al obtener todos los beneficios ofertados y aún más, la calidad unidimensional que se enmarca en la satisfacción e insatisfacción al cumplimiento o no de lo ofertado y la calidad requerida, por esto se considera que la necesidad de conocer la voz del cliente y perfeccionar la experiencia de compra (Tontini y Zanchett, 2010).

Las organizaciones están desarrollando cambios, que no siempre están enfocados plenamente en el deleite del cliente, sin embargo, es adecuado aplicar una metodología basado en las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo que se encuentran en el método Kano. Por tanto, la inversión que la industria está dispuesta a efectuar sea direccionada de una mejor manera a través de identificar los requerimientos del cliente (León, Romero , y Olea, 2008).

La calidad del deleite del cliente es una gestión de complemento en la organización y debe estar dada por la fusión entre políticas, planes, acciones y programas en el sector hotelero, con el objetivo de conocer las necesidades que tiene el cliente. Por cuanto, el sector hotelero está en constante evolución, estos cambios están enfocados siempre en el incremento a la satisfacción del cliente (Ramírez y Mejía, 2014).

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Satisfacción del cliente

Desde un punto de vista integral, las empresas están relacionadas en halagar al cliente, incrementando las ventas, teniendo participación de mercado y la presencia de marca, entre otros aspectos claves. Por otra parte, es fundamental señalar que los requerimientos del cliente se identifican como una variable medidora del desempeño organizacional, al enfocarse en la entrega y mejora de servicios les permite a las empresas una ventaja competitiva (Cruz, Blanco, y Monge, 2014.)

Al momento que se habla de deleite es importante entender que el cliente indaga en el mercado, los productos que no simplemente realicen sus funciones básicas, sino que además, pueda satisfacer sus necesidades, es aquí donde se destaca el marketing en donde fusiona el arte y la ciencia, la satisfacción puede ser medido conforme varias metodologías que se han ido desarrollando (Yacuzzi y Martín, 2003).

Muchas de las empresas no resaltan lo importante que es deleitar al cliente que cada vez es más exigente, por esta razón, debemos construir confianza entre clientes y empresa para halagar las demanda de una forma más correcta, ofreciéndoles un servicio de calidad, una experiencia única a la hora de adquirir un servicio, y ganando ambas partes (Moliner, 2001).

Los proveedores de servicios deben cumplir con criterios de característica, como la calidad de entrega de servicios y la experiencia personal que recibe dentro de la cadena de racionamiento, conociendo las exigencias del cliente que nos permite diagnosticar en que estamos fallando como empresa, el propósito de este método es que el cliente se sienta plenamente deleitado con el servicio que se proporciona (Suárez, 2015).

Por otra parte, los productos dependerá de una realización exitosa, la selección y evaluación es un tema muy importante que deberá realizarse con sumo cuidado y con los parámetros más adecuados a sus necesidades, asimismo de la experiencia que tiene el consumidor, para evaluar la excelencia del servicio, este método a pesar de su enorme sencillez es usualmente aplicado a elementos o procesos clave en donde los fallos que generen por sus consecuencias puedan tener repercusiones importantes en los resultados esperados (González , Frías, y Gómez, 2014).

En relación con los negocios es fundamental puntualizar estos componentes que son significativos al momento de prestar un servicio como la ubicación, los precios y la experiencia de compra, estos factores influyen de manera equilibrada al momento de comprar, el bienestar y la excelencia servicio de los usuarios, se consideran esenciales desde la perspectiva de los clientes, siendo estos valorados al momento de la adquisición del servicio (Martinez, Peiro, y Ramos, 2014).

Desde esta perspectiva, los clientes son quienes elogian o rechazan los servicios ofertados, los usuarios tienen todo tipo de necesidades, son aportaciones valiosas a este tipo de estudios teniendo en cuenta campos morales, económicos y sociales entre otras, pero independientemente de cómo se categoricen estas necesidades, lo importante es saber si verdaderamente desean comprar (Cruz et al., 2014).

Surge de gran trascendencia que el personal que laboran en un negocio, perciban que tipo de servicios existen para lograr el entusiasmo del cliente, hoy en día conseguir la completa satisfacción es una exigencia primordial para permanecer en la mente del huésped, el mantener satisfecho a cada cliente ha ayudado a los departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos al deleite del mismo (Thompson, 2005).

Un cliente contento transmite a otras personas sobre su experiencia, publicitando de boca a boca, dando a conocer a la empresa de forma gratuita con sus amigos, familiares, conocidos entre otras, el deleite del consumidor depende del servicio de cómo perciba en concordancia a las expectativas, si el uso del producto no logra

cumplir las necesidades, el huésped estará insatisfecho, igualmente si la función del producto se ajusta a las expectativas se sentirá complacido (Kloter y Armstrong, 2003).

Las empresas que poseen un marketing exitoso, realizan diferentes estrategias para mantener satisfechos a sus consumidores, se puede decir que los niveles más altos de satisfacción crean clientes más fieles, muchos de los negocios buscan y crean nuevas formas de deleitar a sus consumidores prometiendo lo que pueden entregar, y al final dando más de lo prometido creando asombro y deleite (Torrecilla, 1999).

Esta forma exclusiva de impresionar a los clientes está cada vez, formando parte de la cultura absoluta de los negocios, deleitando a los clientes de una manera atractiva, el cual promete que sus lujosos hoteles generarán una experiencia realmente memorable, una que despierte los sentidos, produzca confianza y satisfaga los deseos y necesidades tácitos de nuestros huéspedes (Thompson, 2005).

2.2 Método kano

La técnica de Kano está dirigida a la excelencia de los productos, analizando previamente las características que se van agregar a cada uno de ellos, alcanzando la máxima satisfacción del consumidor, enfocándose en no incorporar características que no contribuyan beneficio, las prioridades del cliente se consideran en varios aspectos: factores atractivos o de entusiasmo, unidimensionales, básicos, indiferentes y de rechazo (Ramírez y Mejía, 2014).

La clasificación de las demandas son importantes para conocer cuáles se perciben los más seguros para cada clase de consumidor, el objeto del método es mejorar los requerimientos de cada producto, incrementando características convenientes para el agrado del cliente, y diferenciando las más notables o las que se sospecha que tiene más costes que utilidad de esta manera favorecerá (Arias, 2013).

El método de Kano se establece como una pieza vital para que los clientes expongan sus experiencias, gustos o necesidades, en especial aquellos que están ligados con el crecimiento de los servicios conforme a la categoría otorgada, como atractivos,

unidimensionales y obligatorios, en la industria hotelera es significativa la presencia de una técnica que pueda evaluar la satisfacción del consumidor, creando productos de calidad porque esa es la clave del éxito, para que el comercio hotelero entre a la lista de hospedaje que tienen mayor aceptación (Muñiz, 2001).

2.2.1 Demandas atractivas

Para el caso del sector hotelero, la presentación de algún tipo de show artístico en las instalaciones del hotel, la presencia de personajes famosos entre otras, que incrementan sustancialmente la satisfacción del cliente, son requerimientos atractivos aquellos que cuando se encuentran por debajo de cierto umbral de funcionalidad no representa incremento de deleite al cliente, pero cuando la satisfacción supera el umbral de funcionalidad estos elementos atractivos producen un aumento significativo de bienestar (Best, 2007).

Los clientes aprecian los servicios extraordinarios cuando son entregados, es decir son características no esperadas por los huéspedes, estas demandas no ocasionan insatisfacción sino se manifiestan, más si se presentan causará en los clientes asombro y se darán cuenta del valor agregado, esto origina un crecimiento significativo de la satisfacción, también se le denominado como de deleite (León et al., 2008).

Con la gran oferta de hoteles en el mercado, los huéspedes necesitan una buena razón para volver, los atributos atractivos ayudan a la conquista de los huéspedes, otorgando un valor agregado que no esperan y que se sentirán satisfechos al recibirlos, el cliente puede no expresarlos, igualmente, su ejecución incrementa su interés, mientras que, si no se efectúa, la satisfacción no disminuye, estos requisitos permiten diferenciar el producto o servicios de la competencia (Yacuzzi y Martín, 2003).

Este tipo de atributos ayuda a fidelizar dando un valor agregado al producto o servicio, para el cliente le resulta algo atractivo a la hora de comprar, a medida que los hoteles opten por utilizar este método, esto proporcionará deleite, siendo tomadas como

estrategias competitivas en el mundo de la hotelería, los requerimientos atractivos mantienen un nivel de complacencia y de placer (Guerrero, 2015).

2.2.2 Demandas unidimensionales

Dentro de esta categoría, se encuentran aquellos requerimientos que están directamente conectados con la satisfacción del huésped, es decir, que su presencia o su implementación van a incrementar de manera positiva, y su ausencia va a disminuir su satisfacción, además, se caracterizan por cumplir lo propuesto, mientras que si no cumple con lo ofrecido el cliente se sentirá engañado y esto provocará insatisfacción (Pérez, Álvarez, Aguilera, y Riba, 2008).

Al analizar diferentes significados de demandas unidimensionales se determina que si la empresa cumple con lo que está ofreciendo el cliente se deleitara y si no lo hace no conseguirá fidelización y por ende el cliente se sentirá defraudado ocasionando insatisfacción (Best, 2007).

Al analizar las definiciones indica que las demandas unidimensionales incrementan la satisfacción del huésped con el aumento de su funcionalidad, mientras más se incorpore este requerimiento al producto o más complacido estará, empezando desde la ejecución de estos requisitos, alcanzamos elevar la satisfacción conforme vamos ofreciendo servicios extraordinarios con mejores características de este tipo (Yacuzzi y Martín, 2003).

La importancia de saber cuáles son los servicios esenciales para el cliente se basa en pensar cómo el hotel puede reconocer requerimientos que incrementarán su deleite según indagaciones dan como efecto que ciertos servicios que les dan valor agregado son percatados por el cliente, deberían las empresas aprovechar realizando anuncios y mejorando los servicios ante la competencia (Hinojosa, 2015).

Acerca de las demandas unidimensionales menciona que aumenta su satisfacción cuando se alcanza plenamente, no obstante si no se ejecuta da origen a la

insatisfacción, cuanto mayor es el grado de cumplimiento, mayor es el grado de complacencia del cliente, y viceversa, depende del nivel de ejecución sólo para los requisitos de una sola dimensión relacionando las demandas unidimensionales la satisfacción irá aumentando (Guerrero, 2015).

2.2.3 Demandas obligatorias

En esta categoría se encuentran todos aquellos elementos que no pueden faltar aquello que el cliente percibe como básico, lo interesante de las demandas obligatorias es que no van hacer las mismas en todos los casos, es decir va a depender sustancialmente de las exigencias y la categoría del hotel, para entenderlo de mejor manera si se duerme en un albergue las exigencias sean mínimas en relación a reservar una habitación de cinco estrellas (Best, 2007).

Dentro de las demandas obligatorias generalmente se encuentran que la habitación tenga un baño privado, iluminación, confort entre otros, aquellas cuyo abandono crea insatisfacción, sin embargo, su presencia no se valore esencialmente, son exigencias que el cliente estima como necesarias, y si no se acondicionan de una manera adecuada se generara una satisfacción muy notable, por diminuta que sea, no es nada fácil lograr el deleite del en este requerimiento (Haro e al., 2016).

Adicionalmente, para lograr el deleite del cliente no es nada sencillo para este tipo de requerimiento obligatorio ya que se considera imprescindible, si está presente no mejora la satisfacción, pero tampoco genera insatisfacción, ya que cada huésped es diferente y exigente, mientras que cuando los hoteles cumplan con las expectativas y los requerimientos básicos se sentirán conforme con el servicio y darse de forma imperativa (Adams et al., 2016).

En relación al requerimiento obligatorio su ejecución no incrementa la satisfacción, siendo estos requerimientos esenciales y competitivos, con este tipo de exigencia el cliente no se sentirá atraído por el producto o servicio, en el sector hotelero no se

lograra fidelización, mientras que una disminución en sus niveles de calidad repercute fuertemente hasta general incluso insatisfacción (Mora, 2011).

2.2.4 Demandas indiferentes

En este tipo de demanda, la presencia del producto o ausencia le es inexpresivo al cliente, esto se considera ni buenos ni malos y afectan a la deleite del cliente, son atributos de carácter neutral y de muy bajo impacto no les interesa pasan desapercibidos, sin embargo no tienen importancia para el cliente (Guerrero, 2015).

Por otra parte, las demandas indiferentes no tienen un grado de influencia en los clientes, no es un coeficiente que ayude a determinar la satisfacción puesto que tiene un nivel neutral, en algunos hoteles acostumbran a dejar botellas de agua en las habitaciones, la marca de esta botella no es un factor importante para el huésped, puesto que le resulta indiferente y esto no genera satisfacción ni tampoco insatisfacción (Ramírez y Mejía, 2014).

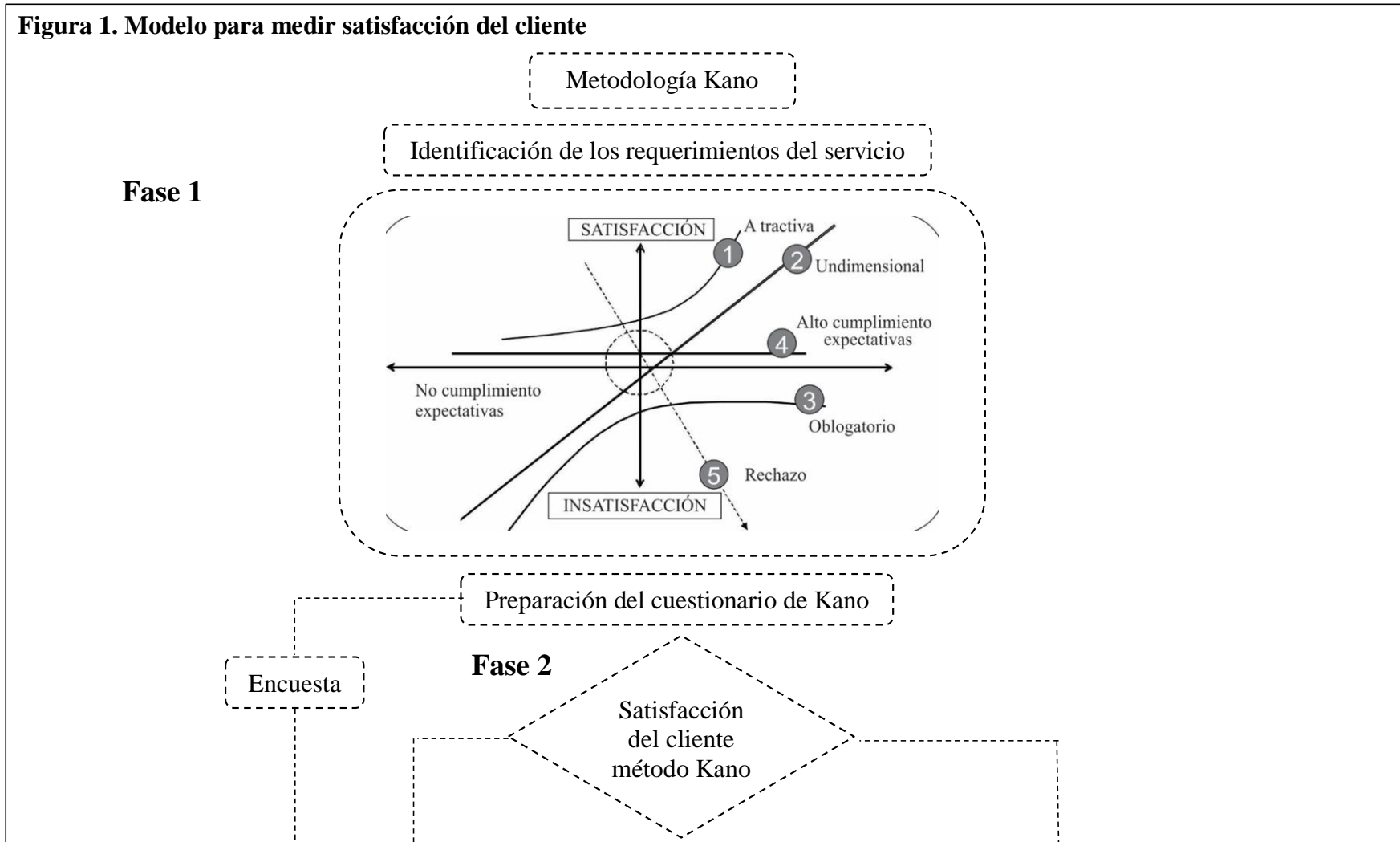
2.2.5 Demandas de rechazo

Son poco agradables para los clientes, en el mundo hotelero se comenten varios errores, que son detalles pequeños, pero que a la final cuentan, los suministros de aseo personal tengan envases incómodos, que se caiga la red de wifi, entre otras, las demandas de rechazo cuando están presentes llevan a la insatisfacción, sin embargo llevan a la satisfacción cuando no lo están, un aspecto vital en la identificación de la voz del cliente es la evaluación de sus expectativas y priorizar de las mismas (Cruz et al., 2014).

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de Kano

Figura 1. Modelo para medir satisfacción del cliente



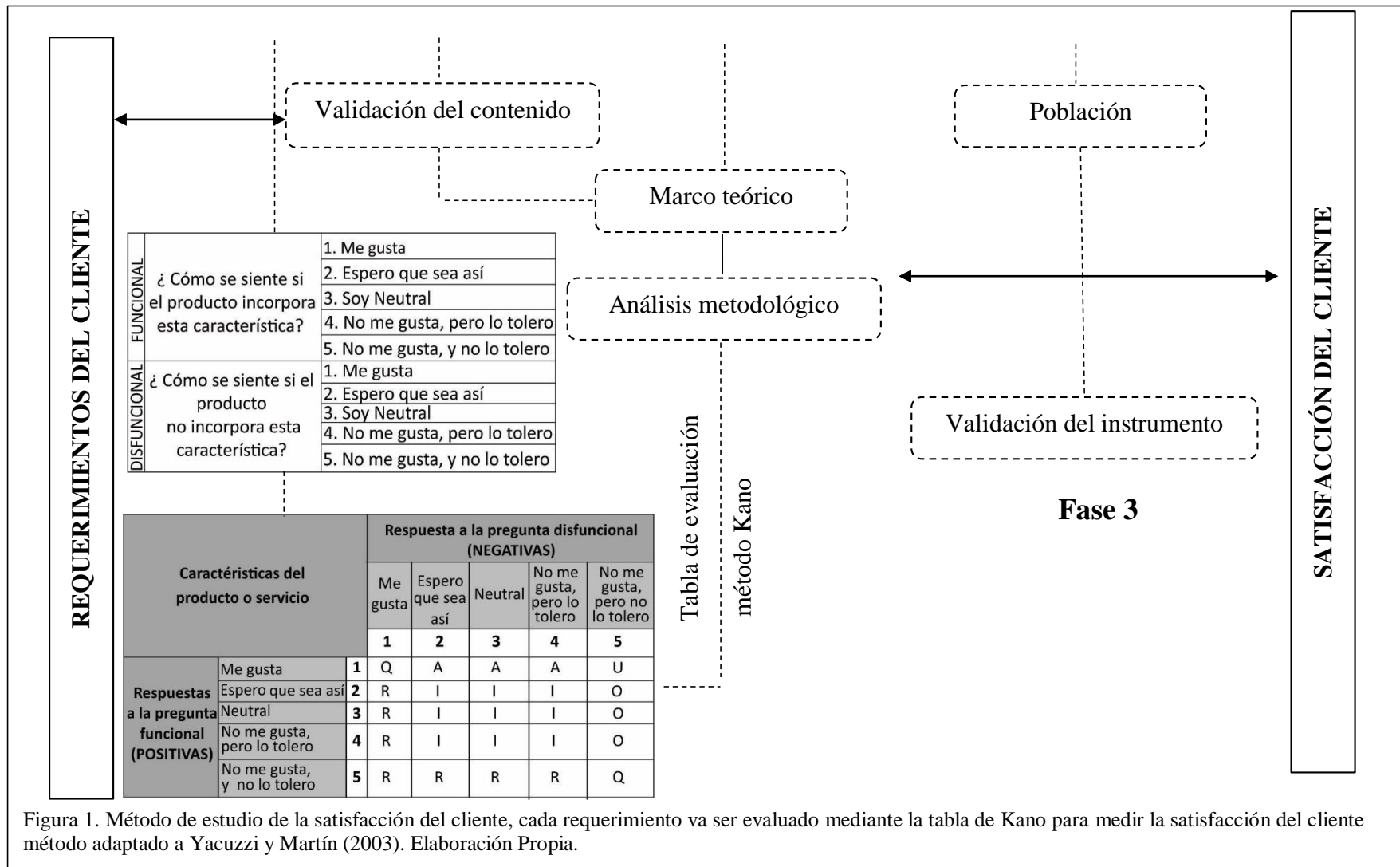


Figura 1. Método de estudio de la satisfacción del cliente, cada requerimiento va ser evaluado mediante la tabla de Kano para medir la satisfacción del cliente método adaptado a Yacuzzi y Martín (2003). Elaboración Propia.

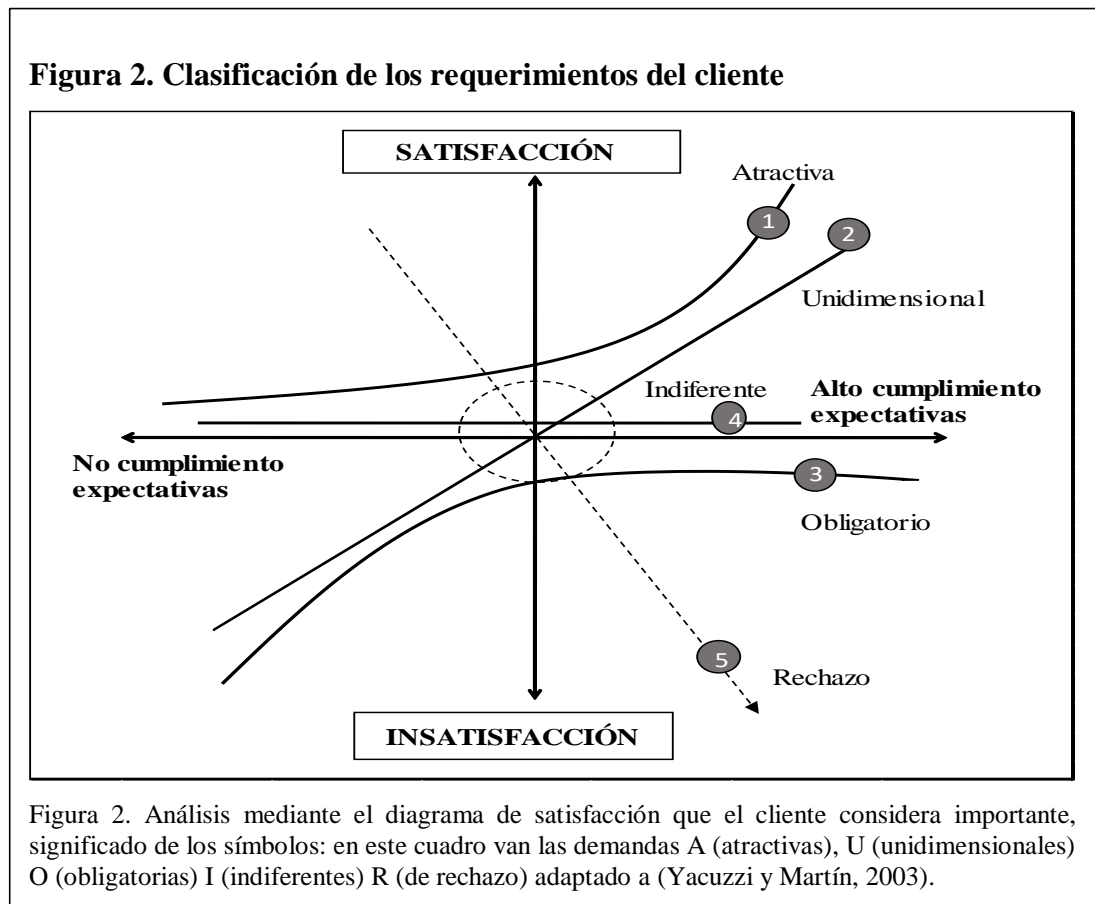
3.2 Fase 1: Identificación de los requerimientos del servicio

En este capítulo se demuestra la metodología llevada a cabo para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, mediante la aplicación del método Kano.

3.2.1 Tipos de requerimientos de los clientes

El procedimiento de Kano mide el vínculo entre la funcionalidad, definida en un sentido extenso, brindando al cliente satisfacción en los productos y servicios, es una medida de valor en que un producto efectúa con sus propósitos en una cierta dimensión (Yacuzzi y Martín, 2003).

Por lo tanto, un hotel con instalaciones mal planteadas es poco atractivas para el cliente, esto puede afectar a las ventas y a la imagen del hotel, por otra parte, si el hotel brinda un buen servicio, cortesía y amabilidad por parte de los empleados hacia el huésped, crea una experiencia positiva incrementa satisfacción al cliente.



El método Kano se clasifica en atributos: atractivos, obligatorios, unidimensionales, indiferentes y de rechazo, se puede observar la relación que existe entre satisfacción con el servicio y la funcionalidad de los servicios hoteleros relacionados con los requerimientos atractivos, unidimensionales, obligatorios, indiferentes y de rechazo en la presente investigación se realizó la lectura crítica de 100 artículos científicos relacionados con el tema de investigación.

3.3 Fase 2: Preparación del cuestionario de Kano

3.3.1 Información investigada

En general, puede referirse a actitudes (que quiere la gente), creencias (lo que la gente considera verdadero), al comportamiento (lo que la gente hace) y atributos (lo que la gente es), con el cuestionario del método Kano se buscan actitudes, es decir cómo se siente la gente ante la presencia y ausencia de alguna característica de un producto (Yacuzzi y Martín, 2003).

3.3.2 Plan de método de la investigación

Es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Definir el objeto o fenómeno a investigar
2. Determinar la población
3. Plantear los objetivos a lograrse
4. Seleccionar los instrumentos de acuerdo al objeto a investigar
5. Afinar los instrumentos y demás recursos
6. Registrar todos los datos
7. Procesar los datos
8. Elaborar el informe de la investigación realizada.

3.3.3 Desarrollo del cuestionario

El cuestionario será estructurado conforme al método Kano, el mismo que debe contener preguntas positivas y negativas encaminado a las exigencias del cliente desde las más simples hasta las más complejas desde una perspectiva de los servicios hoteleros (Yacuzzi y Martín, 2003).

3.3.4 Cuestionario

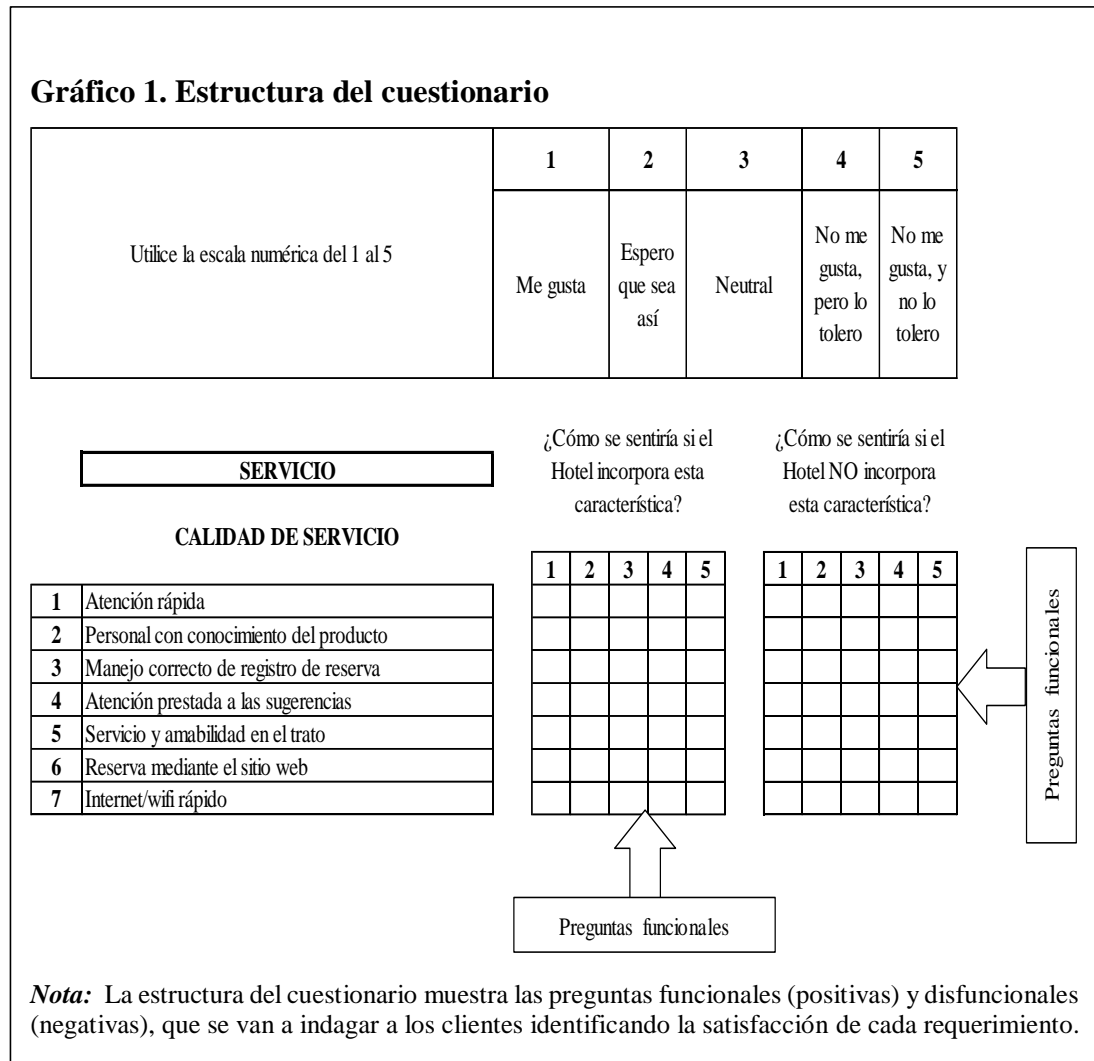
El cuestionario que se realizó va en base a la innovación de método Kano, diseñado por un formato de preguntas asociado al deleite, clasificando las exigencias del cliente, las preguntas irán en pares siendo positivas y negativas, es decir existe una pregunta funcional y una no funcional o disfuncional siendo un procedimiento valioso y efectivo para reunir información en un tiempo relativamente corto (Osorio, 2001).

3.3.5 Estructura del cuestionario

La estructura del cuestionario determina en gran medida la calidad y cantidad de las respuestas, los elementos involucrados se encuentran básicamente en:

- 5 variables (servicio, gastronomía, alojamiento, instalaciones, publicidad)
- 25 requerimientos
- Preguntas funcionales
- Preguntas disfuncionales
- La extensión.
- La organización de las partes.
- La calidad de las preguntas.
- El interés que despierte en el encuestado.

Se refiere al número y el orden de las preguntas, a las instrucciones de llenado, a las condiciones generales sobre la forma y a la carta de presentación (García, 2004).



3.3.6 Validación del contenido

Se realizó la validación del contenido para diagnosticar la veracidad del instrumento proporcionando información para cada variable, donde se colocan 20 autores que brindan su opinión en el proceso de investigación, así pues, se comprueba la fiabilidad, la validez del cuestionario, que manifiesta si el instrumento reúne totalmente los aspectos que conviene examinar en concordancia con el contenido que se observó o investigó (Palacio y Hunter, 2012).

Tabla 1

Validación de contenido

Servicio		
Código	Ítem	Autor
S1	Atención	(Tontini y Zanchett,2010)
S2	Conocimiento del producto	(Torrecilla,1999;Berger,Chares,Blauth,Rlauth,Boger, David,Bolster,Christopher,Burchill,DuMouchel,Walden, 1993)
S3	Registro	(Rivera,2010)
S4	Sugerencias	(Torrecilla,1999)
S5	Amabilidad	(Adams,Ariel,Benítez,Daniel,Guidek,Cesar,Domínguez, Flores,Kluge,2016;Torrecilla,1999)
S6	Reserva sitio web	(Ramírez y Mejía,2014)
Gastronomía		
G1	Variedad	(Tontini,Gérson,Theiss,2005)
G2	Productos saludables	(Mondo,Silviera,2017)
G3	Presentación	(Gonzáles,2001;Mondo,Silviera,2017)
G4	Ingredientes	(Mondo,Silviera,2017)
G5	Promociones	(Molinari,2001;Mondo,Silviera,2017)
Alojamiento		
Código	Ítem	Autor
A1	Seguridad	(Torrecilla,1999)
A2	Comodidad	(González,Frías,Gómez,2014)
A3	Iluminación	(González,Frías,Gómez,2014)

A4	Ventilación	(Toro,2009)
A5	Agradable	(Guerrero,2015)

Instalaciones

I1	Instalaciones limpias	(Toro,2009)
I2	Ambiente	(León,Romero,Mirada,2007)
I3	Parqueadero	(Matzler,Hinterhuber,1998;Toro,2009)
I4	Sala de reuniones	(Sepúlveda,Ruíz,Campos,Vizcaíno,2015)
I5	Guardia	(Toro,2009)

Publicidad

Código	Ítem	Autor
P1	Radio	(Yacuzzi,Martín,2002)
P2	Revistas	(Guerrero,2015)
P3	Prensa	(Pónton,2009)
P4	Televisión	(Pérez,2015)
P5	Internet	(Ramírez y Mejía,2014)

Nota: Código: Codificaciones de los ítems del instrumento de evaluación basada en varios autores. Elaboración propia

3.3.7 Instrucciones de llenado

Dada la relativa novedad del cuestionario conforme al método Kano, las instrucciones son exclusivamente vital a la hora de responder cada interrogante, es importante indicar que las categorías de opción múltiple de las respuestas llevan a una clasificación de las exigencias, para el desarrollo del cuestionario se realiza con una persona que dirija al cliente, con el fin de tener respuestas más certeras y sobre todo conocer la intencionalidad de la respuesta (Yacuzzi y Martín, 2003).

3.3.8 Respuestas

Con la finalidad de obtener resultados que sean precisos, se utilizó la escala de Likert por ser más conciso en sus opciones, es importante mencionar la estructura siendo formada por dos respuestas positivas una neutra y dos negativas, para identificar la dimensión y tener un mejor acercamiento a la respuesta deseada por parte del cliente o usuario (Ramírez y Mejía, 2014).

La primera pregunta iría así: ¿Cómo se sentiría si el hotel incorpora esta característica? y ¿Cómo se sentiría si el hotel NO incorpora esta característica? las respuestas serían en este caso de selección múltiple en donde las únicas alternativas del cuestionario son: me gusta, espero que sea así, soy neutral, no me gusta, pero lo tolero, y no me gusta y no lo tolero.

Gráfico 2. Preguntas funcionales y disfuncionales

Funcionales	¿ Cómo se siente si el producto incorpora esta característica ?	1. Me gusta
		2. Espero que sea así
		3. Soy Neutral
		4. No me gusta, pero lo tolero
		5. No me gusta, y no lo tolero
Disfuncionales	¿ Cómo se siente si el producto no incorpora esta característica ?	1. Me gusta
		2. Espero que sea así
		3. Soy Neutral
		4. No me gusta, pero lo tolero
		5. No me gusta, y no lo tolero

Nota: instrumento de evaluación con preguntas funcionales y disfuncionales mediante una escala de Likert.

Una vez aplicado el cuestionario y escogidas las dimensiones, se realizó la tabulación, de las preguntas funcionales y disfuncionales que los clientes identificaron como importante llevando al deleite, es decir el cliente puede estar satisfecho con la

funcionalidad del producto, pero no lograr la experiencia de compra, por un mal servicio (Chun y Ming, 2008).

Gráfico 3. Tabulación de la encuesta

	Clientes Encuestados										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...
Preguntas funcionales (positivas)	1	1									
	2										
	3										
	4										
	...										
Preguntas Disfuncionales (negativas)	1	4									
	2										
	3										
	4										
	...										

Nota: respuestas funcionales y disfuncionales de cada uno de los requerimientos. Elaboración propia

La tabulación de los datos recogidos del estudio aplicado según el método Kano para el sector hotelero se empieza con una comparación minuciosa de las respuestas funcionales y disfuncionales del cuestionario obtenida por el estudio de investigación para tener una mejor conceptualización (Álvarez, Pérez, Aguilera , y Riba, 2008).

La utilización del método Kano en la tabulación de la encuesta nos permite procesar los datos obtenidos detalladamente, el procedimiento se basa en la aplicación de un cuestionario, donde el análisis e interpretación de los datos recogidos consiente en disponer del mapa de respuestas de clientes reflejando las exigencias funcionales para lograr su clasificación según lo contestado (Álvarez et al., 2008).

3.3.9 Tabla de evaluación Kano

Con las respuestas del cuestionario, se permitió convertir cada una de los requerimientos, categorizando las exigencias de los clientes en forma tabular.

Gráfico 4. Tabla de evaluación según el método Kano

Características del producto o servicio			Respuesta a la pregunta disfuncional (NEGATIVAS)				
			Me gusta	Espero que sea así	Neutral	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta, y no lo tolero
			1	2	3	4	5
Respuestas a las preguntas funcionales (POSITIVAS)	Me gusta	1	Q	A	A	A	U
	Espero que sea así	2	R	I	I	I	O
	Neutral	3	R	I	I	I	O
	No me gusta, pero lo tolero	4	R	I	I	I	O
	No me gusta, y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

Nota: La tabla permite evaluar y categorizar cada requerimiento siendo estos como: A (atractivo), O (obligatorio), U (unidimensional), I (indiferente) y R (rechazo).

La tabla de evaluación de Kano presenta las categorías más votadas por los encuestados, así como la dimensión a la que pertenece cada requerimiento de calidad, una vez obtenido las respuestas funcionales y disfuncionales procedemos a evaluar en la tabla de Kano, el requerimiento es considerado indiferente si la respuesta fuera 3 y 3, igualmente evaluamos cada pregunta, obteniendo la clasificación de la demanda que el cliente consideró significativo (Ramírez y Mejía, 2014).

El método se empleó principalmente para mostrar diferentes características en la calidad del servicio, para tomar decisiones y expresar diferentes tipos de exigencias con distintas impresiones en la satisfacción del consumidor en el incremento y mejora de productos o servicios (Rodríguez, 2016).

Gráfico 5. Procesamiento según la tabla del método Kano

	Clientes encuestados										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Atributos evaluados	1	A									
	2										
	3										
	4										
	5										
	6										
	7										
	8										
	9										
	...										

Nota: La tabla muestra la categorización que se obtiene de las preguntas funcionales y disfuncionales de cada requerimiento. Elaboración propia.

La tabla de Kano facilita la determinación del tipo de requerimiento, considerando las respuestas funcionales y disfuncionales de los clientes analizando cada una de ellas, sin embargo no todas las exigencias son iguales y, por lo tanto, la satisfacción de cada una de ellas produce impactos diferentes en el cliente aun costo diferente (Almaguer, 2015).

3.4 Fase 3: Elaboración de resultados

Los resultados dependen de las respuestas dadas anteriormente de la tabulación, el análisis e interpretación de los datos recogidos nos permitirá realizar la clasificación de las exigencias obtenidos con la tabla de Kano mediante el grado de satisfacción e insatisfacción en el hotel Kapital, que permitirá una evaluación de los requerimientos que facilita la elección conceptual de la variante (Ramírez y Mejía, 2014).

3.4.1 Población

La población es el conjunto de todos los elementos que se va a analizar obteniendo resultados, además puede ser planteado desde múltiples perspectivas desarrollando por diferentes métodos (Hernández, 2003).

3.4.2 Población Objetivo

La población objetivo es aquella que será favorecida con la investigación, se determina a partir de la población de la observación específica cómo la población general del espacio de influencia, correspondiente a un conjunto de análisis (Montero, 2014).

Está dirigida a una parte de la población, a los clientes que frecuentan servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, la población considerada para el proyecto de investigación son 100 clientes hotel Kapital ,85 son hombres con mayor concurrencia al servicio , mientras que 15 son mujeres (Vivanco, 2005).

3.4.3 Prueba Piloto

Se refiere al estudio del cuestionario en una parte de la muestra de encuestados para reconocer y descartar posibles inconvenientes, el cuestionario se puede mejorar con una prueba piloto (Malhotra, 2004).

Se examina, si las instrucciones se entienden y si funciona de forma adecuada los ítems, además es un instrumento primordial para el desarrollo del sondeo, fue de gran beneficio porque contribuyó a la validación del que se aplicó en el hotel, la población considerada para el proyecto de investigación será 100 clientes del hotel Kapital de la provincia de Tungurahua, tomando solo el 10% para la prueba piloto (Gómez, 2006).

Gráfico 6. Instrumento de evaluación según el método Kano

	1	2	3	4	5
Utilice la escala numérica del 1 al 5	Me gusta	Espero que sea así	Neutral	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta, y no lo tolero

SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO

1	Atención rápida
2	Personal con conocimiento del producto
3	Manejo correcto de registro de reserva
4	Atención prestada a las sugerencias
5	Servicio y amabilidad en el trato
6	Reserva mediante el sitio web

¿Cómo se sentiría si el Hotel incorpora esta característica?

1	2	3	4	5
	x			
	↑			

¿Cómo se sentiría si el Hotel NO incorpora esta característica?

1	2	3	4	5
			x	
			↑	

Nota: Desarrollo del instrumento de evaluación para los clientes. Elaboración. Propia

El cuestionario consta de 6 variables, de servicio, alojamiento, gastronomía, instalaciones, publicidad y demográfica, siendo en total 25 preguntas funcionales y 25 disfuncionales, es decir, se compone de dos preguntas por cada uno de los atributos que se evalúa, la pregunta funcional mide si tuviera el atributo en cuestión y las preguntas disfuncionales sino tuviera el atributo.

El instrumento de evaluación permitió identificar la afinidad que tiene los clientes con el tema de investigación, usualmente el huésped responderá mediante la escala de Likert por cada atributo, el encuestado tiene 5 diferentes formas de responder.

Tabla 2

Mapa de respuestas de las preguntas funcionales prueba piloto

		Clientes Encuestados									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preguntas funcionales (positivas)	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
	4	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
	6	3	4	2	1	3	2	1	1	1	3
	7	3	3	2	1	1	2	1	2	1	1
	8	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
	9	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3
	10	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1
	11	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2
	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	13	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
	14	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1
	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	16	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
	17	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
	18	1	1	3	2	2	3	2	3	3	3
	19	1	1	1	2	2	3	2	3	1	3
	20	1	3	1	1	2	2	2	1	2	2
	21	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2
	22	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1
	23	1	1	3	3	2	3	2	2	1	1
	24	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
	25	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1
	26	1	1	3	2	2	1	2	1	1	1

Nota: Se indica los resultados obtenidos mediante las preguntas funcionales que los clientes consideraron importante. Elaboración propia

Cada cliente contesto de acuerdo a la experiencia que ha vivido al recibir el servicio en el hotel, asimismo el cliente señalara los atributos más significativos, para el procesamiento de los datos e analizarlos.

Tabla 3

Mapa de respuestas de las preguntas disfuncionales prueba piloto

		Clientes Encuestados									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Preguntas Disfuncionales(negativas)	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4
	6	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4
	7	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
	8	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5
	9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	10	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5
	11	4	3	3	3	4	4	5	4	3	5
	12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	14	3	3	3	3	5	3	5	5	3	4
	15	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4
	16	2	2	3	5	4	5	4	5	4	5
	17	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
	18	3	3	5	3	5	3	5	4	3	3
	19	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
	21	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4
	22	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4
	23	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4
	24	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
	25	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
	26	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4

Nota: Se indica los resultados obtenidos mediante las preguntas disfuncionales que los clientes consideraron importante. Elaboración propia

La utilización del método Kano, permitió procesar los datos logrados detalladamente, basándose en la aplicación de un cuestionario con preguntas disfuncionales permitiendo analizar cada una de ellas, sin embargo, no todas producen el mismo impacto.

Tabla 4

Evaluación de Kano prueba piloto

		Clientes Encuestados									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atributos Evaluados	1	O	O	U	U	U	A	U	U	U	U
	2	A	A	O	O	U	A	U	A	O	I
	3	A	A	U	O	U		I	I	O	A
	4	O	O	O	U	I	A	I	O	O	I
	5	A	A	A	U	O	A	U	A	U	I
	6	I	O	I	A	I	I	A	A	A	I
	7	O	I	I	A	A	I	A	I	A	A
	8	A	O	A	I	O	I	O	O	I	U
	9	I	I	I	I	A	I	A	A	I	O
	10	I	A	A	U	A	I	A	A	I	U
	11	I	I	A	A	A	A	U	I	A	O
	12	A	A	U	U	U	U	U	U	U	U
	13	A	A	A	U	U	U	U	U	O	U
	14	I	I	I	I	O	I	O	O	I	A
	15	I	I	I	I	I	I	I	O	I	I
	16	I	I	A	O	A	O	A	O	A	U
	17	O	I	U	O	A	U	A	U	U	U
	18	A	A	O	I	O	I	O	I	I	I
	19	A	A	A	I	I	I	I	O	U	I
	20	A	I	A	A	I	I	I	A	I	I
	21	A	I	I	A	A	A	U	A	U	I
	22	A	A	A	U	O	I	O	U	U	A
	23	A	A	I	I	O	I	O	I	U	A
	24	U	A	A	U	U	I	U	U	U	A
	25	I	A	I	A	O	A	O	A	U	U
	26	A	A	I	I	O	A	I	A	U	A

Nota: Se indica los requerimientos categorizados según la tabla de evaluación del método Kano de la prueba piloto. Elaboración Propia

Tabla 5

Categorización general de requerimientos de la prueba piloto

Requerimientos	A	O	U	I	R	Total	Categoría
1. Atención	1	2	7	0	0	10	U
2. Conocimiento	4	3	2	1	0	10	A
3. Registro	4	2	2	2	0	10	A
4. Sugerencias	1	5	1	3	0	10	O
5. Amabilidad	5	1	3	1	0	10	A
6. Reserva en la web	4	1	0	5	0	10	I
7. Variedad	5	1	0	4	0	10	A
8. Productos saludables	2	4	1	3	0	10	O
9. Presentación	3	1	0	6	0	10	I
10. Ingredientes	5	0	2	3	0	10	A
11. Promociones	5	1	1	3	0	10	A
12. Seguridad	2	0	8	0	0	10	U
13. Comodidad	3	1	6	0	0	10	U
14. Iluminación	1	3	0	6	0	10	I
15. Ventilación	0	1	0	9	0	10	I
16. Agradable	4	3	1	2	0	10	A
17. Instalaciones	2	2	5	1	0	10	U
18. Ambiente	2	3	0	5	0	10	I
19. Parqueadero	3	1	1	5	0	10	I
20. Sala de reuniones	4	0	0	6	0	10	I
21. Guardia	5	0	2	3	0	10	A
22. Radio	4	2	3	1	0	10	A
23. Revistas	3	2	1	4	0	10	I
24. Prensa	3	0	6	1	0	10	U
25. Radio	4	2	2	2	0	10	A
26. Televisión	5	1	1	3	0	10	A

Nota: Los requerimientos están determinados en cinco categorías en la cual se elige la de mayor valor siendo estas A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes), T (total de clientes encuestados), C (categorización), ubicadas en cada columna.

Se categorizó cada uno de los atributos para conocer cuales se perciben como los más idóneos, mediante la tabla de evaluación de Kano se detectó los diferentes requerimientos que el cliente valoró, la mayor parte esta categorizada como atributos atractivos.

Tabla 6

Clasificación de los requerimientos de la prueba piloto

Código	Requerimientos	Clasificación
S1	Conocimiento	
S3	Registro	
S5	Amabilidad	
G1	Variedad	
G4	Ingredientes	
G5	Promociones	Atractivo
A5	Agradable	
I5	Guardia	
P1	Radio	
P3	Blog	
P4	Televisión	
P5	Internet	
S4	Sugerencias	Unidimensional Obligatorio
G2	Productos saludables	
S1	Atención	
A1	Seguridad	
A2	Comodidad	
I11	Instalaciones	
P2	Prensa	
S6	Reserva mediante el sitio web	Indiferente
P3	Revistas	
G3	Presentación	
A3	Iluminación	
A4	Ventilación	
I2	Ambiente	
I3	Parqueadero	

Nota: Se define cada requerimiento a una categoría en base a la encuesta, la S significa las variables de servicio, la G significa las variables de gastronomía, la A significan las variables de alojamiento, la I significan las variables de instalaciones, la P significa las variables de publicidad, en la segunda columna son requerimientos y por último la tercera columna representa la categorización.

Fase uno

Al analizar los resultados de la prueba piloto a los clientes, se localizó ciertos requerimientos de mejoras que permiten contribuir la comprensión de los atributos sugeridos.

Tabla 7

Codificación de las preguntas de las variables

Variabes	Código	Indicadores	Variabes	Código	Indicadores
Servicio	S1	Atención	Instalaciones	I1	Instalaciones
	S2	Conocimiento		I2	Ambiente
	S3	Registro		I3	Parqueadero
	S4	Sugerencias		I4	Sala de reuniones
	S5	Amabilidad		I5	Guardia
	S6	Reserva en la web			
Gastronomía	G1	Variedad	Publicidad	P1	Radio
	G2	Productos saludables		P2	Prensa
	G3	Presentación		P3	Revistas
	G4	Ingredientes		P4	Televisión
	G5	Promociones		P5	Internet
Alojamiento	A1	Seguridad	Socio demográfico	Ps1	Edad
	A2	Comodidad		Ps2	Sexo
	A3	iluminación		Ps3	Estado Civil
	A4	Ventilación		Ps4	Ingresos
	A5	Agradable		Ps5	Ciudad

Nota: Código: codificación de las preguntas de las variables, indicadores: de estudio de cada variable. Elaboración Propia.

Fase dos

A partir de esta encuesta piloto se hicieron ciertas modificaciones en el instrumento de evaluación para mejorar la comprensión del cliente.

Tabla 8

Modificación de las preguntas de las variables

Variables	Código	Indicadores	Variables	Código	Indicadores
Servicio	S1	No Cambia	Instalaciones	I1	No Cambia
	S2	No Cambia		I2	No Cambia
	S3	No Cambia		I3	No Cambia
	S4	No Cambia		I4	No Cambia
	S5	No Cambia		I5	No Cambia
	S6	No Cambia			
	S7	Se Agrega			
Gastronomía	G1	No Cambia	Publicidad	P1	No Cambia
	G2	No Cambia		P2	No Cambia
	G3	No Cambia		P3	Se Elimina
	G4	Se Elimina		P4	No Cambia
	G5	No Cambia		P5	No Cambia
Alojamiento	A1	No Cambia	Sociodemográfico	Ps1	No Cambia
	A2	No Cambia		Ps2	No Cambia
	A3	No Cambia		Ps3	No Cambia
	A4	Se Elimina		Ps4	No Cambia
	A5	No Cambia			
	A6	Se Agrega			

Nota: Modificación de las preguntas de las variables de estudio de cada requerimiento basada en las encuestas. Elaboración Propia

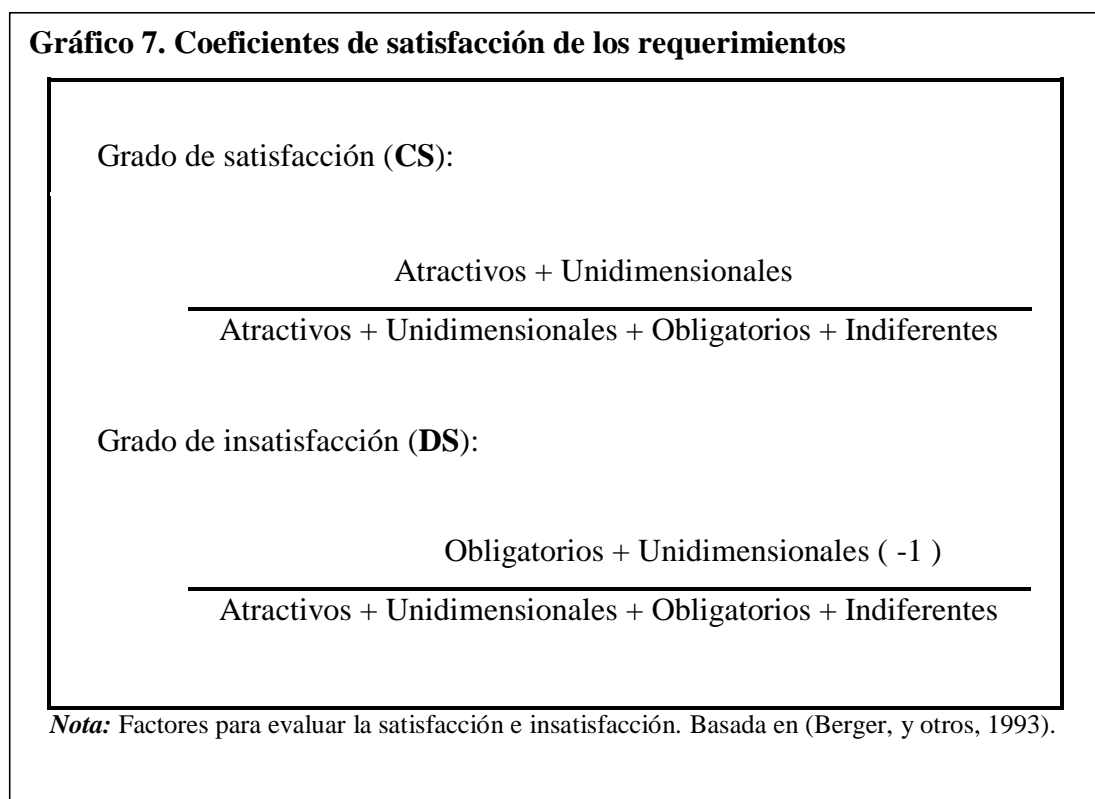
La modificación de los requerimientos nos permitió corregir y evaluar los atributos que el cliente considera importante al adquirir un producto o servicio, en general se sugirió aumentar en la variable de servicio, el indicador de internet/wifi rápido ya que

les permite tener más accesibilidad a este mundo cada vez más tecnológico, en la variable de gastronomía se eliminó el indicador de frescura de los ingredientes utilizados en el mismo indicador teníamos un requerimiento similar.

En la variable de alojamiento se eliminó el indicador de ventilación, pero se agregó el indicador de ruido, porque es difícil conciliar el sueño a la hora de descansar, en la variable de publicidad el indicador de revistas fue eliminado ya que no tiene importancia a la hora de recibir información adecuada.

3.5 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción

Los coeficientes **CS** (Grado de satisfacción) y **DS** (Grado de insatisfacción) son indicadores de como un requerimiento del producto/servicio puede influenciar fuertemente la satisfacción, o si se diera el caso de no cumplir con el mismo.



Cada uno de los requerimientos será representado en un eje de **CS** (satisfacción), estos van de 0 a 1 y **DS** (insatisfacción) representado en un rango de 0 a -1, cuanto más cerca

está a 1, mayor es la satisfacción del cliente. Para medir el nivel de insatisfacción se tomará en cuenta si los valores se acercan o alejan de 0.

3.6 Prueba estadística de los atributos

Se realizó igualmente una prueba estadística que consistió en calcular el total de las frecuencias absolutas, de las dos frecuencias más señaladas de las opciones: **A** (atractivo), **O** (obligatorio), **U** (unidimensional), **I** (Indiferente), **R** (Rechazo) y comparar estadística Q , la fórmula empleada es: $Q = \sqrt{\frac{(a+b)(2n-a-b)}{2n}}$ Donde: a, b = las frecuencias de los dos datos más frecuente y n = número total de respuestas (Fong, 1996).

El valor Q se compara con la diferencia Abs (a-b), la prueba estadística de Fong es utilizada para establecer si existe una diferencia significativa entre las categorías con las frecuencias más señaladas de cada requerimiento, identificando las demandas que más proporcionen la satisfacción del huésped.

En la mayoría de requerimientos se puede apreciar en la tabla 9, la frecuencia Abs (a-b) es mayor que Q , como la atención, registro, sugerencias, amabilidad, reserva mediante sitio web, variedad, calidad, ingredientes, promociones, seguridad, comodidad, iluminación, ventilación, instalaciones limpias, ambiente, parqueadero, sala de reuniones, guardia de seguridad, prensa, televisión, internet, lo que significa que los atributos están bien definidos.

Dentro de los 26 requerimientos, 5 fueron de menor frecuencia como conocimiento, productos saludables, ambiente agradable, radio y revista, esto quiere decir que no hay una diferencia significativa se debe priorizar e investigar más a fondo las expectativas y preferencias de los clientes.

Tabla 9

Coeficientes CS y DS prueba estadística prueba piloto

	Requerimientos	CS	DS	(a-b)	Q
1.	Atención	0,8	-0,9	5	2,22
2.	Conocimiento	0,6	-0,5	1	1,94
3.	Registro	0,6	-0,4	2	1,79
4.	Sugerencias	0,2	-0,6	2	2,05
5.	Amabilidad	0,8	-0,4	2	1,79
6.	Reserva mediante el sitio web	0,4	-0,1	1	0,97
7.	Variedad	0,5	-0,1	1	0,97
8.	Productos saludables	0,3	-0,5	1	1,94
9.	Calidad	0,3	-0,1	3	0,97
10.	Ingredientes	0,7	-0,2	2	1,34
11.	Promociones	0,6	-0,2	2	1,34
12.	Seguridad	1	-0,8	6	2,19
13.	Comodidad	0,9	-0,7	3	2,13
14.	Iluminación	0,1	-0,3	3	1,60
15.	Ventilación	0	-0,1	8	0,97
16.	Agradable	0,5	-0,4	1	1,79
17.	Instalaciones limpias	0,7	-0,7	3	2,13
18.	Ambiente	0,2	-0,3	2	1,60
19.	Parqueadero	0,4	-0,2	2	1,34
20.	Sala de reuniones	0,4	0	2	0,00
21.	Guardia	0,7	-0,2	2	1,34
22.	Radio	0,7	-0,5	1	1,94
23.	Revistas	0,4	-0,3	1	1,60
24.	Prensa	0,9	-0,6	3	2,05
25.	Televisión	0,6	-0,4	2	1,79
26.	Internet	0,6	-0,2	2	1,34

Nota: factores de satisfacción (CS) y de insatisfacción (DS), frecuencias Abs (a - b) son las frecuencias más votadas de cada requerimiento, Q es la prueba estadística. Elaboración propia. Adaptada a Ramírez y Mejía, 2014.

Una vez aplicada el instrumento de evaluación se procedió analizar los datos según el método de Kano, utilizando el programa Microsoft Office Excel 2017, con la ayuda de esta herramienta se ejecutó las tablas de los cuestionarios, logrando porcentajes y gráficos, logrando una presentación más clara y precisa de los resultados obtenidos en la investigación.

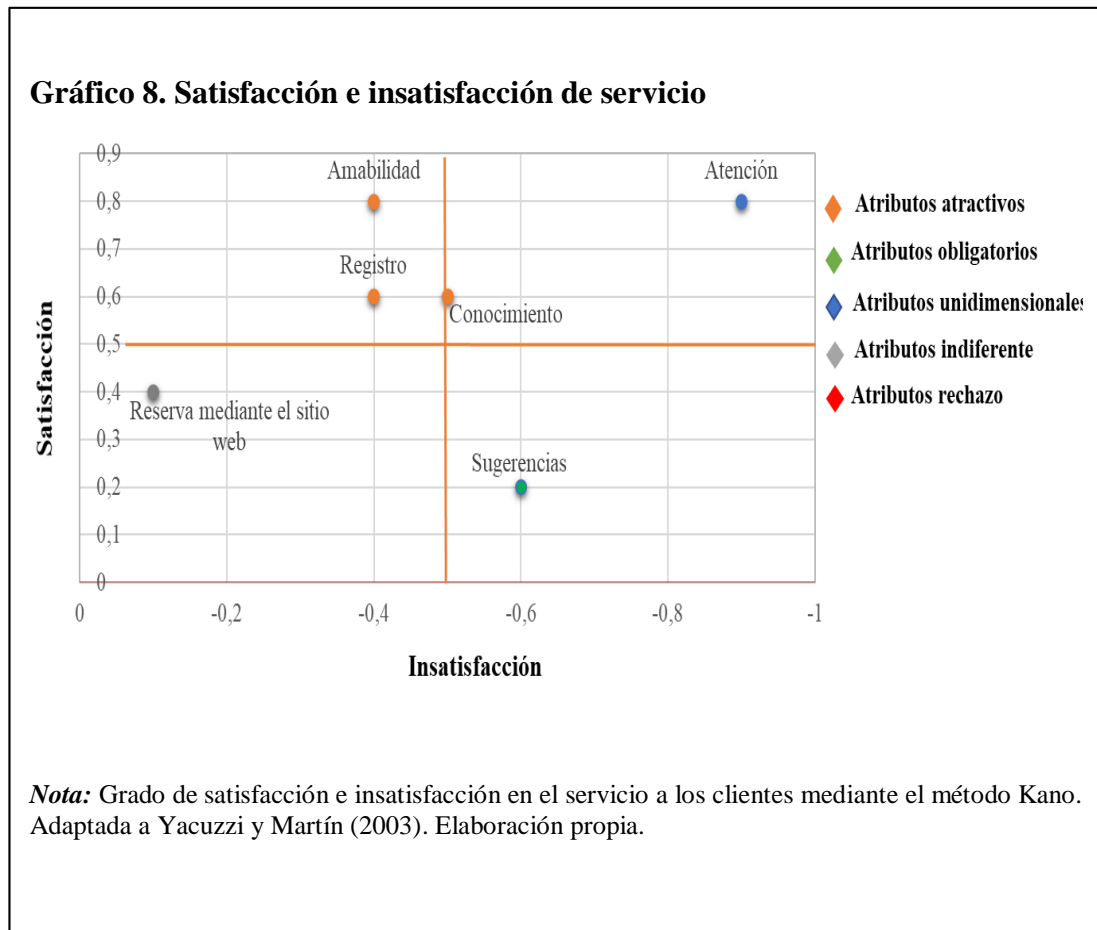
Tabla 10

Datos sociodemográficos

Masculino	8%	El total de los clientes encuestados, los hombres son los que más adquieren del servicio, mientras que el menor grado son las mujeres.	
Femenino	2%		
Edad	27 – 33	2%	Del total de encuestados la mayoría se encuentra dentro del rango de edad entre 34 - 40 teniendo el mayor porcentaje de edad que visita el hotel seguido de más de 40 y como tercer lugar 27-33 obteniendo un menor porcentaje.
	34 – 40	5%	
	Más de 40	3%	
Estado Civil	Soltero	3%	En cuanto al estado civil la abarca los casados, seguido de soltero y en tercer lugar los divorciados siendo estos clientes que más concurren al hotel.
	Casado	7%	
	Divorciado	1%	
Ingresos	\$ 400 - \$600	1%	En cuanto a los ingresos el mayor porcentaje que predomina es el de más de \$800 seguido de \$601- \$800 y como tercer lugar \$400-\$600.
	\$ 601 - \$800	2%	
	Más de \$800	7%	
Ciudad	Ambato	5%	Dentro de la provincia de Tungurahua la ciudad con mayor grado de clientes es de la ciudad de Ambato seguido de Píllaro y Pelileo.
	Píllaro	4%	
	Pelileo	1%	

Nota: Análisis sociodemográfico basada en la encuesta. Elaboración Propia

3.7 Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – servicio

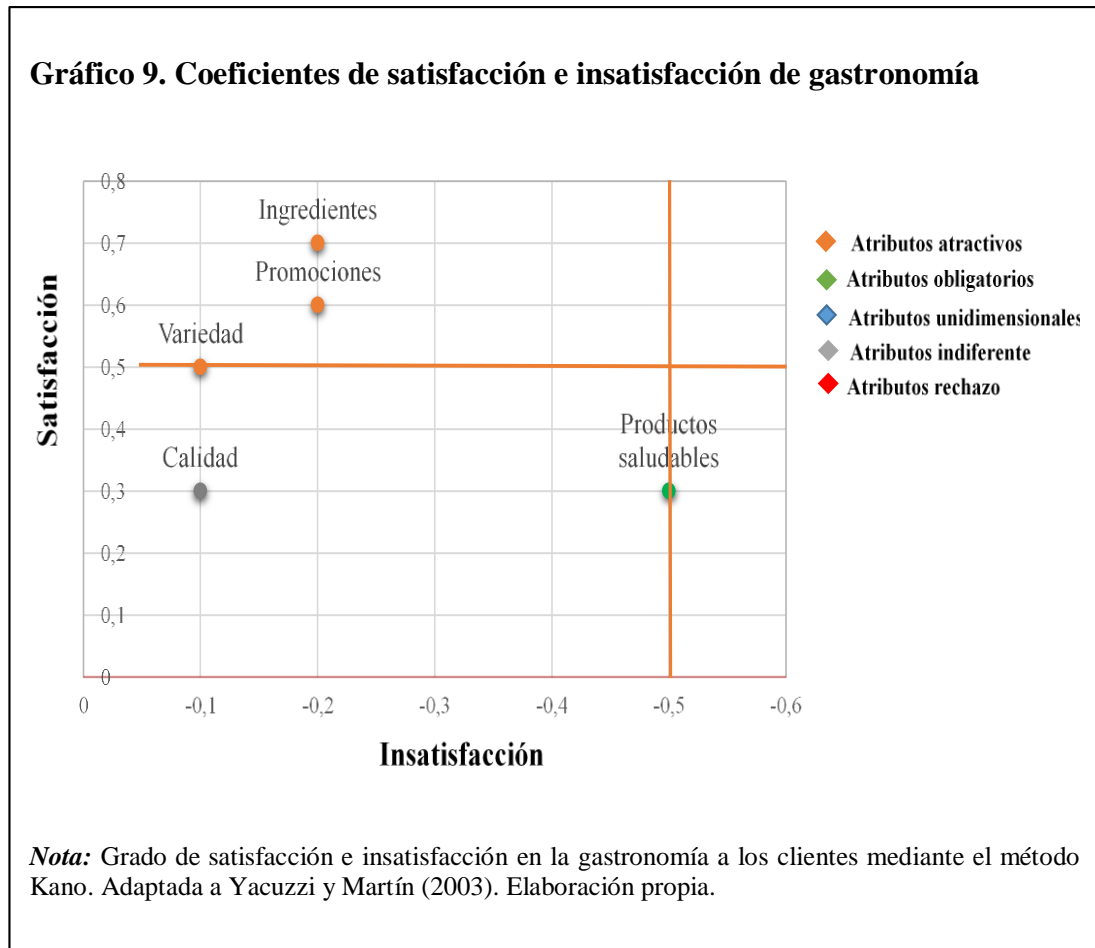


Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel surge la atención rápida, amabilidad, conocimiento y registro de reserva que posee un grado de satisfacción mayor al promedio si este está presente se considera atractivo siendo estos más significativos, superando sus expectativas y marcando diferencia.

La sugerencia en el hotel es estimada como obligatorio para el huésped, permitiéndole dar su opinión acerca del servicio prestado y beneficiando a la empresa pues que ayuda a mejorar el servicio, asimismo la atención rápida es un atributo unidimensional, es decir, si está presente aumenta la satisfacción.

Por otra parte, se debe prestar atención a los requerimientos que no cumplen con el deleite del huésped, como la reserva mediante sitio web a la hora de adquirir el servicio, este atributo es considerado indiferente ni bueno ni malo para el hotel.

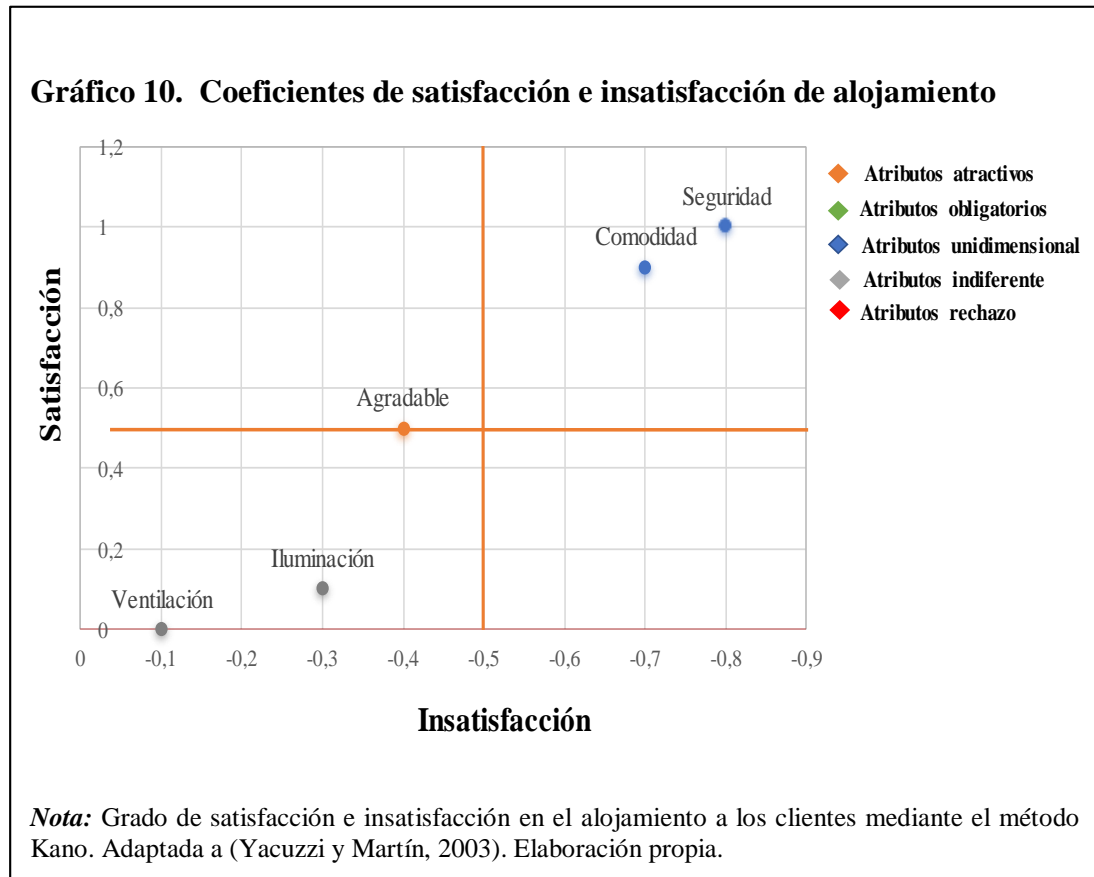
3.8 Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – gastronomía



Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel surge los ingredientes, promociones y la variedad que posee un grado de satisfacción mayor al promedio siendo estos atributos atractivos que resultan ser algo inesperado por el cliente, este tipo de atributos es de sorpresa, crean un alto nivel de satisfacción estableciendo positivamente al deleite, cuando están presentes provocan satisfacción y si no están no genera insatisfacción.

Los productos saludables están por debajo del promedio considerándole como atributo obligatorio el huésped presume algo básico que hay el hotel, además la presentación de los alimentos, están por debajo del promedio la cual fue considerado como indiferente, lo interesante y es esencial para el huésped, es la comida deliciosa y no llenar de decoración sino darles toques sencillos y originales a los alimentos.

3.9 Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – alojamiento.

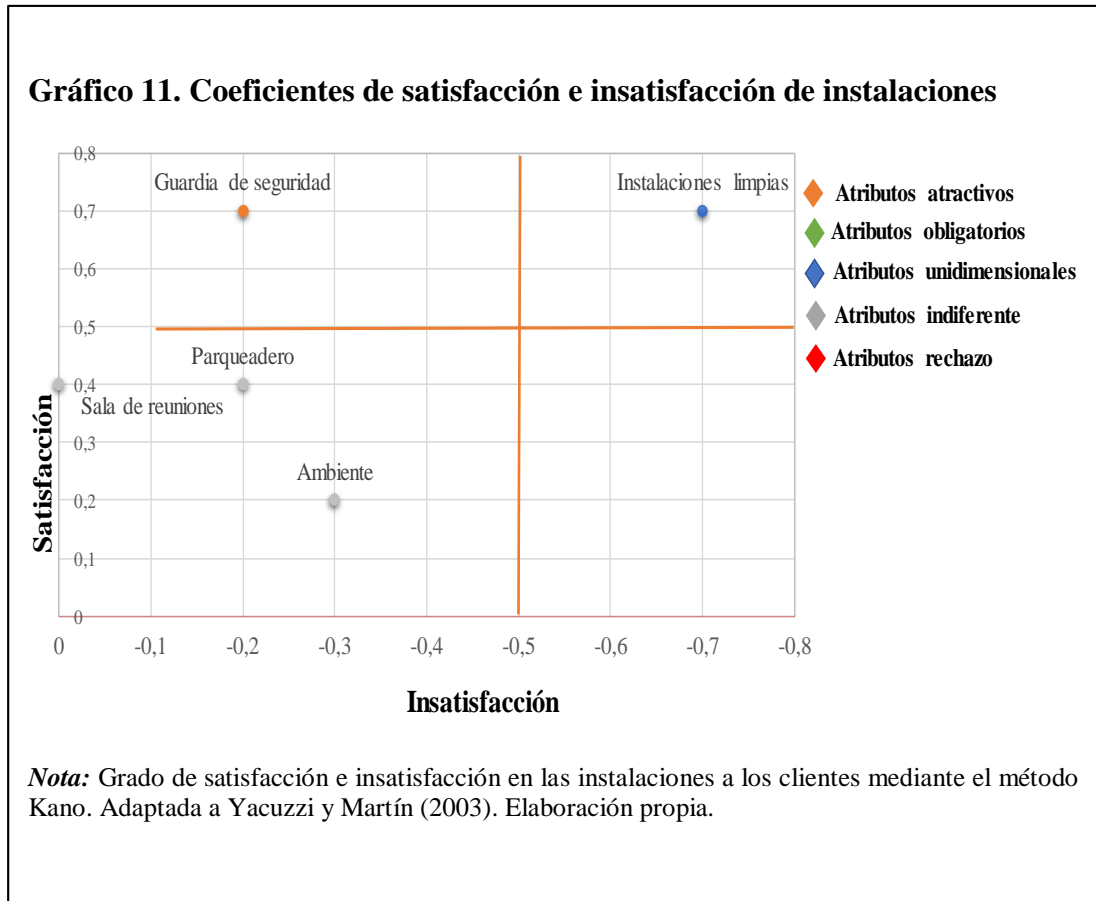


Como parte del grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel, surge la seguridad y comodidad siendo estos requerimientos de mayor importancia a la hora de recibir un servicio, permitiendo tener confianza al momento de dejar las pertenencias en la habitación, fue considerado como unidimensional.

Como requerimiento atractivo se consideró un ambiente agradable, siendo unos de los elementos más imprescindibles al momento de la estancia, y ofreciendo al huésped una experiencia única e inolvidable.

La ventilación e iluminación está por debajo del promedio siendo considerado como requerimientos indiferentes, es decir no tienen un grado de influencia en el huésped este requerimiento no ayuda a establecer el deleite puesto que tiene un nivel neutral.

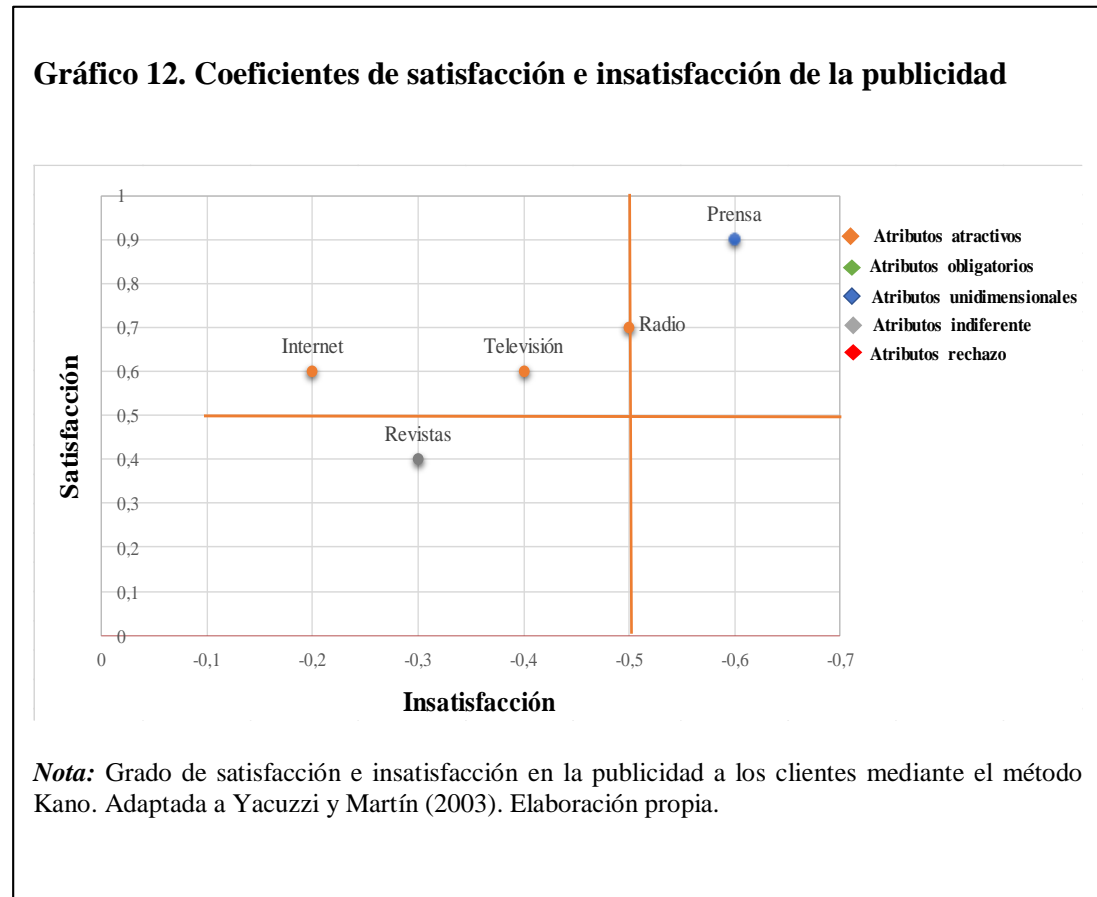
3.10 Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – instalaciones



El parqueadero, sala de reuniones y el ambiente de fumadores y no fumadores los huéspedes lo consideraron como atributos indiferentes, esto no genera satisfacción ni insatisfacción, porque va a buscar una estancia tranquila e inolvidable, le da igual si tiene estos requerimientos.

Las instalaciones limpias lo consideraron como atributos unidimensionales, es decir entre mas mucho mejor, cabe recalcar se debe tener un mejor cuidado del aspecto de las instalaciones, este atributo posee un grado de satisfacción mayor al promedio, por tanto, si este está presente causa satisfacción y si no lo está insatisfacción.

3.11 Diagrama de satisfacción e insatisfacción prueba piloto – publicidad



Como grado de satisfacción percibida por los clientes surge los medios de publicidad como radio, televisión e internet, estando por encima del promedio siendo atributo atractivo para el cliente, permitiéndole tener acceso a la información valiosa sobre los servicios y productos del hotel generando satisfacción.

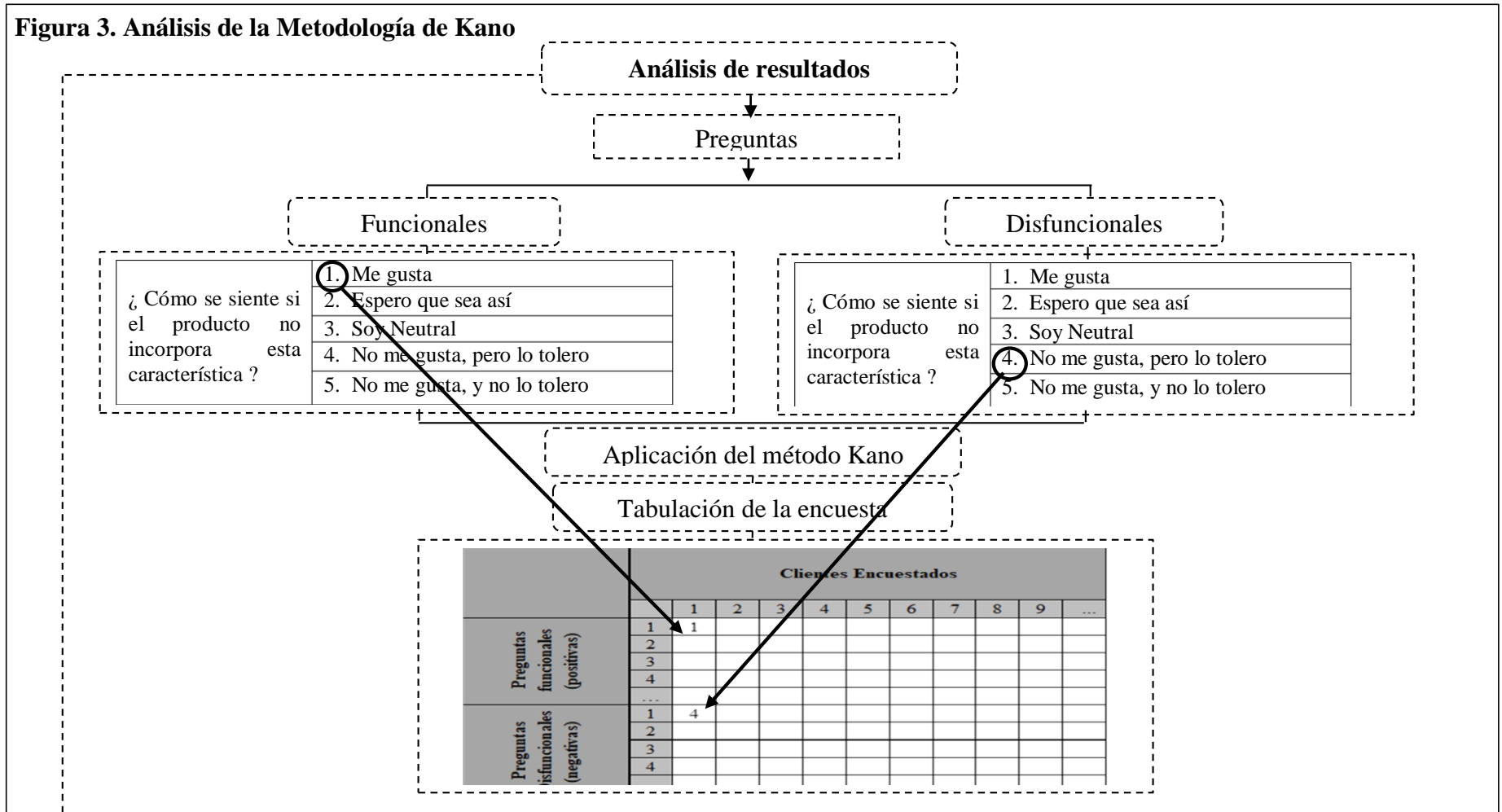
Las revistas son atributos indiferentes para el cliente no se considera importante porque no provoca interés a la hora de buscar información sobre un producto o servicio ya que hoy en día en este mundo cambiante la exigencia del cliente busca un medio publicitario al alcance de su mano como el internet.

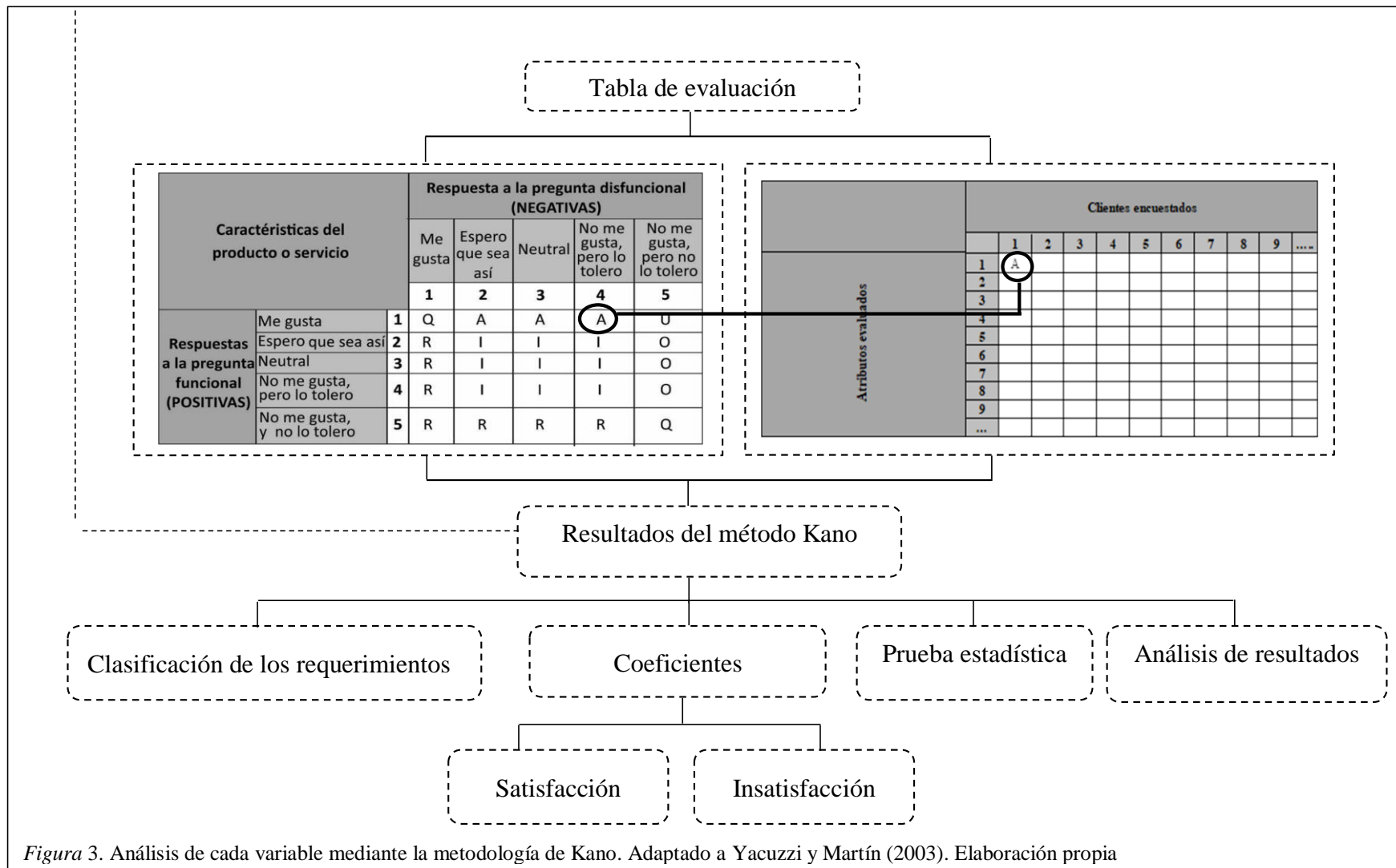
La prensa es considerada como atributo unidimensional, su implementación o su presencia va a incrementar su deleite de manera positiva, realizando anuncios y mejorando los servicios o productos ante la competencia.

CAPITULO IV. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de resultados del método Kano

Figura 3. Análisis de la Metodología de Kano





4.2 Aplicación del método Kano

4.2.1 Preguntas funcionales y disfuncionales

La tabla muestra como son determinadas las categorías de cada requerimiento del cliente realizado mediante el método Kano, se introdujeron fórmulas para poder evaluar cada uno de los requerimientos y así que el trabajo sea más ágil y rápido.

Gráfico 13. Tabulación de los requerimientos del servicio

1. Atención rápida

Req 1	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			13	23	30
2				14	20
3					
4					
5					

2. Conocimiento del producto

Req 2	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1		1	7	2	11
2				13	51
3				15	
4					
5					

3. Registro

Req 3	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			1	26	17
2					36
3				10	
4				10	
5					

4. Sugerencias

Req 4	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1				12	20
2				28	34
3					6
4					
5					

5. Amabilidad

Req 5	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			10	39	32
	2				9	10
	3					
	4					
	5					

6. Reservas

Req 6	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			13		19
	2					17
	3			5	19	18
	4				4	
	5	5				

7. Internet/wifi

Req 7	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			16	55	10
	2				6	12
	3				1	
	4					
	5					

Nota: Tabulación de las preguntas funcionales y disfuncionales de la viable de servicio adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 14. Tabulación de los requerimientos de la gastronomía

8. Variedad

Req 8	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			9		10
Preguntas funcionales 2				5	47
Preguntas funcionales 3				29	
Preguntas funcionales 4					
Preguntas funcionales 5					

9. Productos saludables

Req 9	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			7	18	14
Preguntas funcionales 2				6	34
Preguntas funcionales 3				21	
Preguntas funcionales 4					
Preguntas funcionales 5					

10. Presentación

Req 10	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			9	27	31
Preguntas funcionales 2				26	24
Preguntas funcionales 3				3	
Preguntas funcionales 4					
Preguntas funcionales 5					

11. Promociones

Req 11	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales 1			40	30	18
Preguntas funcionales 2				10	2
Preguntas funcionales 3					
Preguntas funcionales 4					
Preguntas funcionales 5					

Nota: Tabulación de las preguntas funcionales y disfuncionales de la viable de gastronomía adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 15. Tabulación de los requerimientos del alojamiento

12. Seguridad

Req 12	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				14	52
2				6	28
3					
4					
5					

13. Comodidad

Req 13	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				14	28
2				16	42
3					
4					
5					

14. Iluminación

Req 14	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1			23		8
2			3		36
3			20	9	
4					
5					

15. Agradable

Req 15	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1			40	11	15
2				8	21
3				3	
4		2			
5					

16. Ruido

Req 16	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				11	9
2					
3	3	13		10	
4	4				26
5	7		4	13	

Nota: Tabulación de las preguntas funcionales y disfuncionales de la viable de alojamiento adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 16. Tabulación de los requerimientos de instalaciones

17. Instalaciones Limpias

Req 17	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				22	54
2				8	16
3					
4					
5					

18. Ambiente

Req 18	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1			6		8
2					20
3			46		
4				12	
5			8		

19. Parqueadero

Req 19	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				54	12
2			20	6	8
3					
4					
5					

20. Sala de reuniones

Req 20	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1				30	13
2			7	8	17
3				23	
4				2	
5					

21. Guardia de seguridad

Req 21	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales					
1			14		13
2		4		25	40
3				4	
4					
5					

Nota: Tabulación de las preguntas funcionales y disfuncionales de la viable de instalaciones adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 17. Tabulación de los requerimientos de publicidad

22. Radio

Req 22	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				36	28
	2			9	10	17
	3					
	4					
	5					

23. Prensa

Req 23	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			16	15	14
	2				15	29
	3	3			5	
	4	3				
	5					

24. Televisión

Req 24	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				19	31
	2				17	28
	3					
	4	5				
	5					

25. Internet

Req 25	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			10	36	28
	2				14	12
	3					
	4					
	5					

Nota: Tabulación de las preguntas funcionales y disfuncionales de la viable de publicidad adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

La tabulación permite construir una información más clara y precisa facilitando la toma de decisiones, posteriormente se procedió a implementar la tabla de evaluación del método de Kano, permitiendo conocer los atributos más importantes que considera el cliente a la hora de adquirir el producto/servicio del hotel.

4.3 Tabla de evaluación según el método Kano

Cada requerimiento que el cliente fue respondiendo a las preguntas funcionales (positivas) y disfuncionales (negativas), pasan a ser evaluadas para dar a cada una su respectiva categorización.

Gráfico 18. Evaluación de Kano de los requerimientos

Características del producto o servicio			Respuesta a la pregunta disfuncional (NEGATIVAS)				
			Me gusta	Espero que sea así	Neutral	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta, y no lo tolero
			1	2	3	4	5
Respuestas a la pregunta funcional (POSITIVAS)	Me gusta	1	Q	A	A	A	U
	Espero que sea así	2	R	I	I	I	O
	Neutral	3	R	I	I	I	O
	No me gusta, pero lo tolero	4	R	I	I	I	O
	No me gusta, y no lo tolero	5	R	R	R	R	Q

Nota: La tabla de evaluación determina a que categoría pertenece siendo esta A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes), basada en Matzler y Hinterhuber, (1998). Elaboración propia

4.4 Procesamiento mediante la evaluación de Kano

Una vez aplicado el cuestionario y elegidos los requerimientos percibidos por los clientes, se ejecutó la tabla de evaluación de Kano, para ello se evaluaron en total 25 requerimientos siendo estas preguntas funcionales y disfuncionales, esto ayudó a descubrir los atributos del cliente para saber el impacto y priorizar las necesidades facilitando la toma de decisiones, con estos elementos se establecen que requerimientos y funcionalidades de los productos o servicios generan satisfacción al cliente.

Gráfico 19. Categorización de los requerimientos del servicio

1. Atención rápida

Req 1	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1			13 (A)	23 (A)	30 (U)
	2				14 (I)	20 (O)
	3					
	4					
	5					

2. Conocimiento del producto

Req 2	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1		1 (A)	7 (A)	2 (A)	11(U)
	2				13 (I)	51(O)
	3				15 (I)	
	4					
	5					

3. Registro

Req 3	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1			1 (A)	26 (A)	17 (U)
	2					36 (O)
	3				10 (I)	
	4				10 (I)	
	5					

4. Sugerencias

Req 4	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1				12 (A)	20 (U)
	2				28 (I)	34 (O)
	3					6 (O)
	4					
	5					

Nota: codificación de los requerimientos del servicio otorgando un valor sientto A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

5. Amabilidad

Req 5	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1			10 (A)	39 (A)	32 (U)
	2				9 (I)	10 (O)
	3					
	4					
	5					

6. Reservas

Req 6	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1			13 (A)		19 (U)
	2					17 (O)
	3			5 (I)	19 (I)	18 (O)
	4				4 (I)	
	5	5 (R)				

7. Internet/wifi

Req 7	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5	
	1			16 (A)	55 (A)	10 (U)
	2				6 (I)	12 (O)
	3				1 (I)	
	4					
	5					

Nota: codificación de los requerimientos del servicio otorgando un valor sientto A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 20. Categorización de los requerimientos de gastronomía

8. Variedad

Req 8	Preguntas disfuncionales				
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5
1			9 (A)		10 (U)
2				5 (I)	47 (O)
3				29 (I)	
4					
5					

9. Productos saludables

Req 9	Preguntas disfuncionales				
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5
1			7 (A)	18 (A)	14 (U)
2				6 (I)	34 (O)
3				21 (I)	
4					
5					

10. Presentación

Req 10	Preguntas disfuncionales				
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5
1			9 (A)	27 (A)	31 (U)
2				26 (I)	24 (O)
3				3 (I)	
4					
5					

11. Promociones

Req 11	Preguntas disfuncionales				
Preguntas funcionales	1	2	3	4	5
1			40 (A)	30 (A)	18 (U)
2				10 (I)	2 (O)
3					
4					
5					

Nota: codificación de los requerimientos de la gastronomía otorgando un valor sientto A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 21. Categorización de los requerimientos de alojamiento

12. Seguridad

Req 12	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				14 (A)	52 (U)
	2				6 (I)	28 (O)
	3					
	4					
	5					

13. Comodidad

Req 13	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				14 (A)	28 (U)
	2				16 (I)	42 (O)
	3					
	4					
	5					

14. Iluminación

Req 14	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			23 (A)		8 (U)
	2			3 (I)		36 (O)
	3			20 (I)	9 (I)	
	4					
	5					

15. Agradable

Req 15	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			40 (A)	11 (A)	15 (U)
	2				8 (I)	21 (O)
	3				3 (I)	
	4		2 (I)			
	5					

16. Ruido

Req 16	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				11 (A)	9 (U)
	2					
	3	3 (R)	13 (I)		10 (I)	
	4	4 (R)				26 (O)
	5	7 (R)		4 (R)	13 (R)	

Nota: codificación de los requerimientos del alojamiento otorgando un valor sienta A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 22. Categorización de los requerimientos de instalaciones

17. Instalaciones Limpias

Req 17	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				22 (A)	54 (U)
	2				8 (I)	16 (O)
	3					
	4					
	5					

18. Ambiente

Req 18	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			6 (A)		8 (U)
	2					20 (O)
	3			46 (I)		
	4				12 (I)	
	5			8 (R)		

19. Parqueadero

Req 19	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				54 (A)	12 (U)
	2			20 (I)	6 (I)	8 (O)
	3					
	4					
	5					

20. Sala de reuniones

Req 20	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1				30 (A)	13 (U)
	2			7 (I)	8 (I)	17 (O)
	3				23 (I)	
	4				2 (I)	
	5					

21. Guardia de seguridad

Req 21	Preguntas disfuncionales					
Preguntas funcionales		1	2	3	4	5
	1			14 (A)		13 (U)
	2		4 (I)		25 (I)	40 (O)
	3				4 (I)	
	4					
	5					

Nota: codificación de los requerimientos de instalaciones otorgando un valor sienta A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

Gráfico 23. Categorización de los requerimientos de publicidad

22. Radio

Req 22	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales	1			36 (A)	28 (U)
	2		9 (I)	10 (I)	17 (O)
	3				
	4				
	5				

23. Prensa

Req 23	Preguntas disfuncionales					
	1	2	3	4	5	
Preguntas funcionales	1			16 (A)	15 (A)	14 (U)
	2				15 (I)	29 (O)
	3	3 (R)			5 (I)	
	4	3 (R)				
	5					

24. Televisión

Req 24	Preguntas disfuncionales				
	1	2	3	4	5
Preguntas funcionales	1			19 (A)	31 (U)
	2			17 (I)	28 (O)
	3				
	4	5 (R)			
	5				

25. Internet

Req 25	Preguntas disfuncionales					
	1	2	3	4	5	
Preguntas funcionales	1			10 (A)	36 (A)	28 (U)
	2				14 (I)	12 (O)
	3					
	4					
	5					

Nota: codificación de los requerimientos de publicidad otorgando un valor sientto A (atractivas), U (unidimensionales), O (obligatorias), R (de rechazo), I (indiferentes) adaptado de Yacuzzi y Martín, 2003. Elaboración Propia

4.5 Clasificación de los requerimientos del cliente

Se presenta en forma resumida la categorización de los requerimientos más votados, se basó en las tablas de la evaluación de Kano que se aplicó a los clientes través de una encuesta, categorizando a cada uno de los atributos. Cabe señalar, no van hacer iguales todos los requerimientos, porque los clientes modifican sus expectativas con respecto al producto/servicio que puede ofrecer el sector hotelero.

Tabla 11

Clasificación de los requerimientos mediante la evaluación de Kano

Requerimientos	A	O	U	I	R	Total	Categoría
1 Atención	36	20	30	14	0	100	A
2 conocimiento	10	51	11	28	0	100	O
3 Registro	27	36	17	20	0	100	O
4 sugerencias	12	40	20	28	0	100	O
5 amabilidad	49	10	32	9	0	100	A
6 Reserva sitio web	13	35	19	28	5	100	O
7 wifi	71	12	10	7	0	100	A
8 Variedad	9	47	10	34	0	100	O
9 Productos saludables	25	34	14	27	0	100	O
10 Presentación	16	24	31	29	0	100	U
11 promociones	70	2	18	10	0	100	A
12 Seguridad	14	28	52	6	0	100	U
13 Comodidad	14	42	28	16	0	100	O
14 iluminación	24	36	8	32	0	100	O
15 Agradable	51	21	15	13	0	100	A
16 Ruido	11	26	9	23	31	100	R
17 Instalaciones limpias	22	16	54	8	0	100	U
18 Ambiente	6	20	8	58	8	100	I
19 Parqueadero	54	8	12	26	0	100	A
20 Sala de reuniones	30	17	13	40	0	100	I
21 Guardia	14	40	13	33	0	100	O
22 Radio	36	18	28	18	0	100	A
23 Prensa	31	29	14	20	6	100	A
24 Televisión	19	28	31	17	5	100	U
25 Internet	46	12	28	14	0	100	A

Nota: La tabla indica la clasificación de los requerimientos A (atractivas) U (unidimensionales) O (obligatorias) R (de rechazo) I (indiferentes), T (total de clientes encuestados), C (categorización), ubicadas en cada columna según las respuestas de las encuestas realizadas, adaptada a Ramírez y Mejía (2014). Elaboración propia.

Tabla 12

Clasificación general por atributos según Kano

Código	Requerimientos	Clasificación
S1	Atención	Atractivos
S2	Amabilidad	
S7	Wifi	
G5	Promociones	
A5	Agradable	
I3	Parqueadero	
P1	Radio	
P2	Prensa	
P4	Internet	
G2	Conocimiento	
S3	Registro	Obligatorios
S4	Sugerencias	
S6	Reserva sitio web	
G1	Variedad	
G2	Productos saludables	
A2	Comodidad	
A3	Iluminación	
I5	Guardia	Unidimensionales
G3	Presentación	
A1	Seguridad	
I1	Instalaciones limpias	
P3	Televisión	
I2	Ambiente	Indiferente
I4	Sala de reuniones	
A5	Ruido	
		Rechazo

Nota: Codificación de los requerimientos según la tabla de evaluación en base a la encuesta adaptado a Ramírez y Mejía, (2014). Elaboración Propia

Dentro de los 25 requerimientos 9 fueron clasificados como atractivos, es decir que estos atributos no son esperados, pero si están presentes causan satisfacción y si no causa insatisfacción, los atributos atractivos ayudan a fidelizar clientes.

Se determinó que 9 de los requerimientos son obligatorios, estos atributos cuando no están presentes no crean insatisfacción al cliente, generalmente son considerados como básicos inherentes al servicio, asimismo 4 de los requerimientos son unidimensionales, es decir, que cuando el servicio está presente causa satisfacción entre mas mucho mejor.

En el siguiente bloque, 2 de los requerimientos fueron clasificados como indiferentes, esto quiere decir que no causa satisfacción, pero tampoco insatisfacción, al cliente no le interesa si el hotel tiene o no tiene este atributo. Finalmente se evidencia 1 requerimiento como de rechazo, esto quiere decir, que cuando está presente lo perciben como negativo, una vez obtenidos los coeficientes de satisfacción e insatisfacción se procede al respectivo análisis de cada variable.

4.6 Prueba estadística

En la mayoría de requerimientos se puede apreciar la frecuencia Abs (a-b) es mayor que Q , como el conocimiento del producto, registro de reservas, sugerencias, amabilidad, reserva mediante sitio web, wifi, variedad, calidad, productos saludables, promociones, seguridad, comodidad, ambientes agradables, instalaciones limpias, parqueadero, sala de reuniones y conferencias, guardia de seguridad, publicidad en internet, lo que significa que los atributos están bien definidos.

Se determinaron que 5 requerimientos de menor frecuencia siendo atención al cliente, presentación de los platos, iluminación, ruido, publicidad prensa, televisión, esto quiere decir que no hay una diferencia significativa por lo que debe investigarse más a fondo para determinar que requerimiento es más significativo para el cliente (Yacuzzi y Martín, 2003).

Tabla 13

Coeficientes de satisfacción e insatisfacción y prueba estadística según Fong

	Requerimientos	CS	DS	(a - b)	<i>Q</i>
1	Atención	0,66	-0,5	6	6,65
2	Conocimiento	0,21	-0,62	23	6,91
3	Registro	0,44	-0,53	16	6,57
4	Sugerencias	0,32	-0,6	12	6,7
5	Amabilidad	0,81	-0,42	17	6,94
6	Reserva sitio web	0,34	-0,57	7	6,57
7	Wifi	0,81	-0,22	59	6,97
8	Variedad	0,19	-0,57	13	6,94
9	Productos saludables	0,39	-0,48	7	6,51
10	Presentación	0,47	-0,55	2	6,48
11	Promociones	0,88	-0,2	52	7,02
12	Seguridad	0,66	-0,8	24	6,93
13	Comodidad	0,42	-0,7	14	6,75
14	Iluminación	0,32	-0,44	4	6,7
15	Agradable	0,66	-0,36	30	6,79
16	Ruido	0,29	-0,51	5	5,12
17	Instalaciones limpias	0,76	-0,7	32	6,86
18	Ambiente	0,15	-0,3	38	6,9
19	Parqueadero	0,66	-0,2	28	6,93
20	Sala de reuniones	0,43	-0,3	10	6,75
21	Guardia	0,27	-0,53	7	6,81
22	Radio	0,64	-0,46	8	6,6
23	Prensa	0,48	-0,46	2	6,48
24	Televisión	0,53	-0,62	3	6,45
25	Internet	0,74	-0,4	18	6,83

Nota: Factores de CS (grado de satisfacción), DS (grado de insatisfacción), frecuencias Abs (a - b) son las frecuencias más votadas de cada atributo, *Q* es la prueba estadística. adaptado a Ramírez y Mejía (2014)
Elaboración propia

Después de la aplicación de los cuestionarios a continuación se demuestra los resultados logrados de la investigación de campo relacionado con la satisfacción del cliente, en cuanto a los datos sociodemográficos se demuestra la siguiente investigación donde se realizó un análisis respecto género, edad, estado civil, ingresos y ciudad, siendo complementos y a su vez proporcionan información valiosa sobre los clientes.

Tabla 14

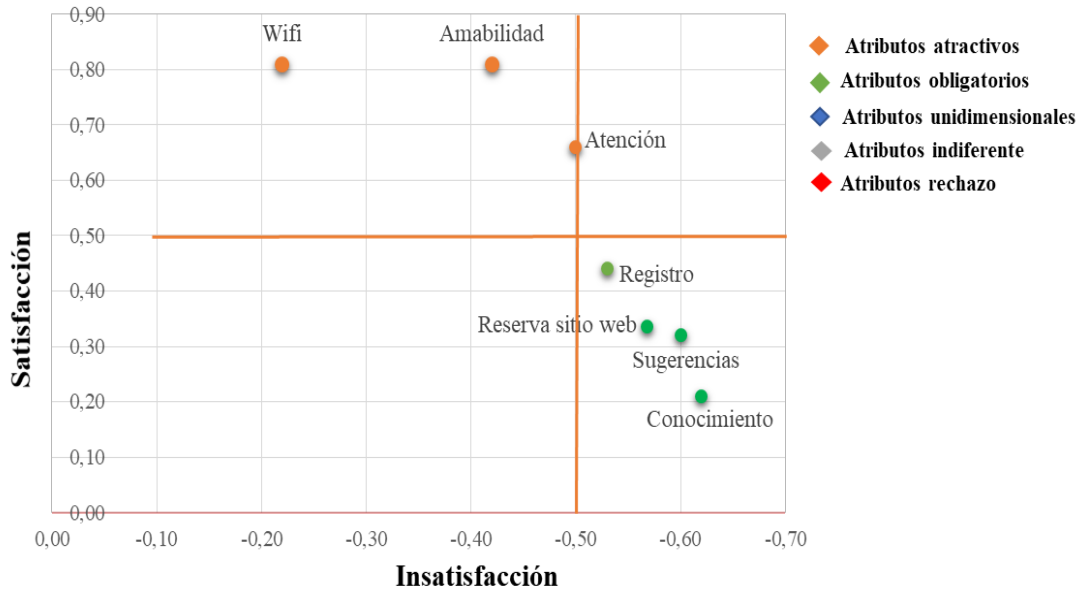
Perfil del cliente: datos sociodemográficos

Masculino	85%	El total de los clientes encuestados, los hombres son los que más adquieren del servicio, mientras que el menor grado son las mujeres.	
Femenino	15%		
Edad	27 - 33	12%	Del total de encuestados la mayoría se encuentra en el rango de edad entre 34 - 40 seguido de más de 40 y en tercer lugar 27- 33
	34 - 40	65%	
	Más de 40	23%	
Estado Civil	Soltero	13%	Los clientes que más concurren al hotel son de estado civil casados, seguido de soltero y en tercer lugar los divorciados.
	Casado	79%	
	Divorciado	8%	
Ingresos	\$ 400 - \$600	22%	En cuanto a los ingresos, el mayor porcentaje predomina en el rango de \$601- \$700 seguido de más \$800 y como tercer lugar \$400-\$600.
	\$ 601 - \$800	43%	
	Más de \$800	35%	
Ciudad	Ambato	71%	Dentro de la provincia de Tungurahua la ciudad con mayor grado de clientes es Ambato, seguido de Píllaro, Cevallos, Pelileo y Quisapincha.
	Quisapincha	3%	
	Cevallos	8%	
	Píllaro	12%	
	Pelileo	6%	

Nota: análisis sociodemográfico basada en la encuesta. Elaboración Propia

4.7 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – servicio

Gráfico 24. Diagrama de satisfacción de la variable de servicio



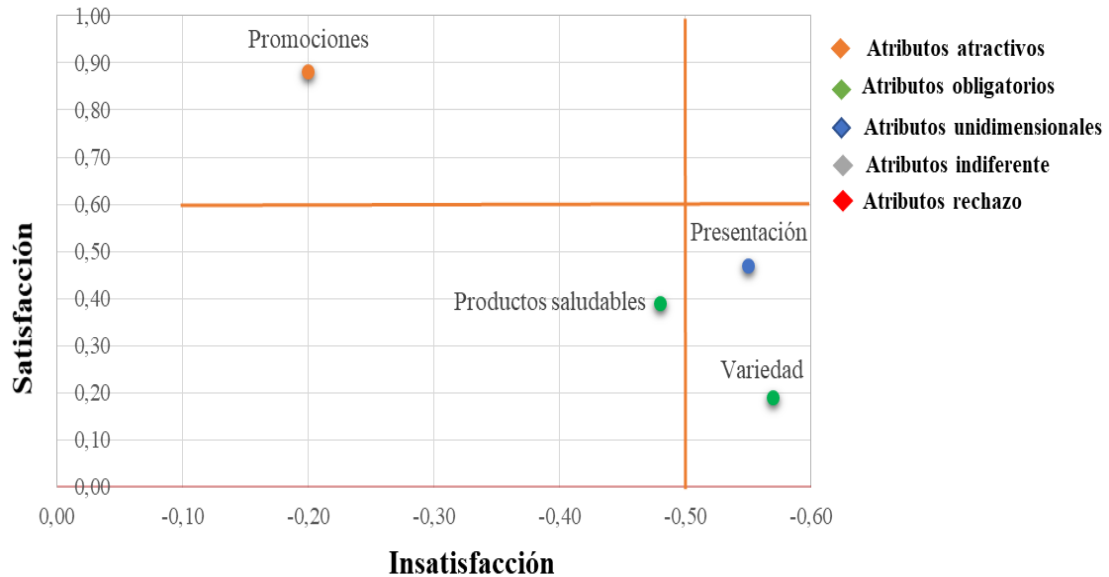
Nota: Grado de satisfacción e insatisfacción del servicio a los clientes mediante el método Kano. Adaptada a Yacuzzi y Martín (2003). Elaboración propia.

Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel surge la atención rápida, amabilidad en el trato y wifi, estos atributos poseen un grado de satisfacción mayor al promedio, considerándose como atractivo y algo inesperado, por tanto, superando las expectativas del huésped.

Por otra parte, los requerimientos como el conocimiento del producto, registro, reserva por sitio web y las sugerencias, poseen un grado de satisfacción e insatisfacción por debajo del promedio, este tipo de atributos el cliente lo considera obligatorios o básicos, sino se cumple se producirá insatisfacción, mientras que si lo recibe no producirá satisfacción.

4.8 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – gastronomía

Gráfico 25. Diagrama de satisfacción de la variable de gastronomía.



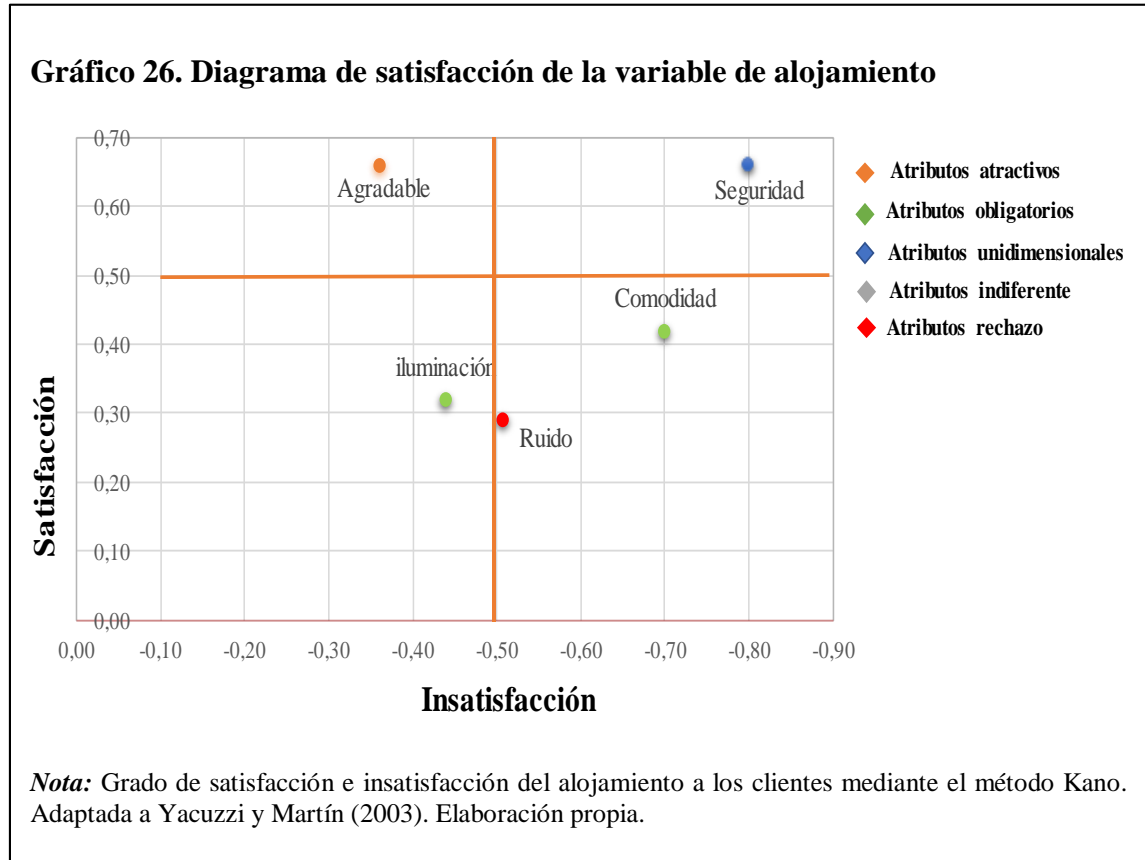
Nota: Grado de satisfacción e insatisfacción en la gastronomía a los clientes mediante el método Kano. Adaptada a Yacuzzi y Martín (2003). Elaboración propia.

Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel, surgen las promociones que poseen un grado de satisfacción mayor al promedio, considerado como atractivos y algo inesperado por el cliente a la hora de adquirir un servicio, y apreciando los servicios extraordinarios cuando son entregados.

La variedad y productos saludables poseen un grado de satisfacción e insatisfacción menor al promedio, este atributo es considerado obligatorio o básico para el cliente, sino se cumple con este requerimiento se producirá insatisfacción, y si está presente no mejorará la satisfacción, no es nada sencillo lograr el deleite.

La presentación del producto es considerada un atributo unidimensional, teniendo en cuenta que entre más añada mejor será la satisfacción.

4.9 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – alojamiento



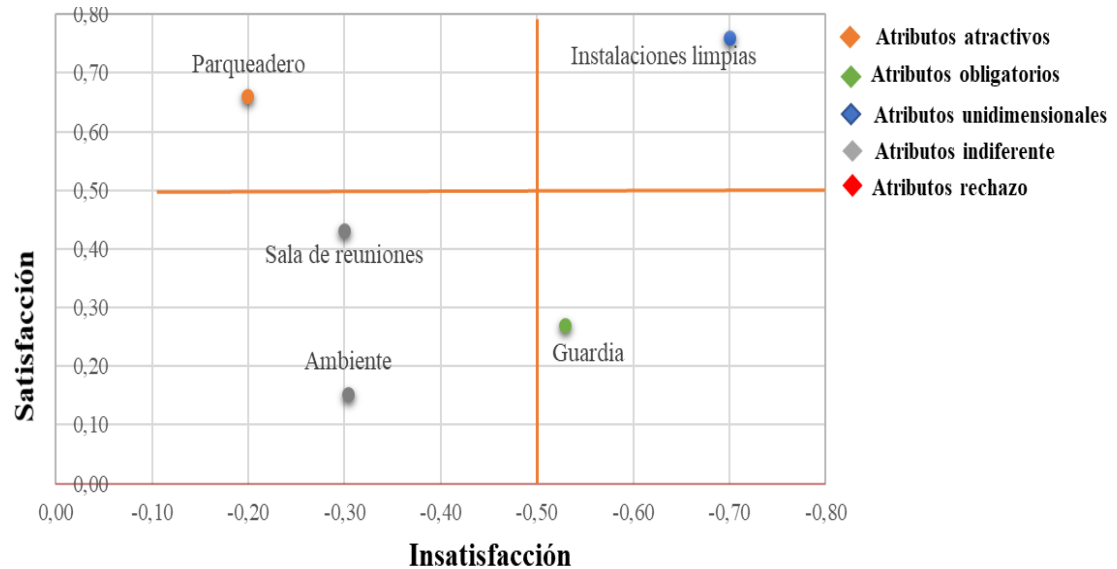
Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel, tener un ambiente agradable siendo atractivo a los ojos del huésped, asimismo surge la seguridad en la habitación teniendo un grado de satisfacción mayor al promedio, permitiendo tener confianza y a la vez seguridad, dando lugar a la satisfacción, este atributo se consideró como unidimensional.

La comodidad y la iluminación tiene un grado de satisfacción menor al promedio siendo atributo obligatorio tomando en cuenta que estos requerimientos deben estar en el hotel.

El ruido está por debajo del promedio lo que significa que este es atributo de rechazo puesto que el cliente al adquirir el servicio de alojamiento quiere una habitación sin ruido para descansar, provocando insatisfacción si está presente.

4.10 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – instalaciones

Gráfico 27. Diagrama de satisfacción de la variable de instalaciones



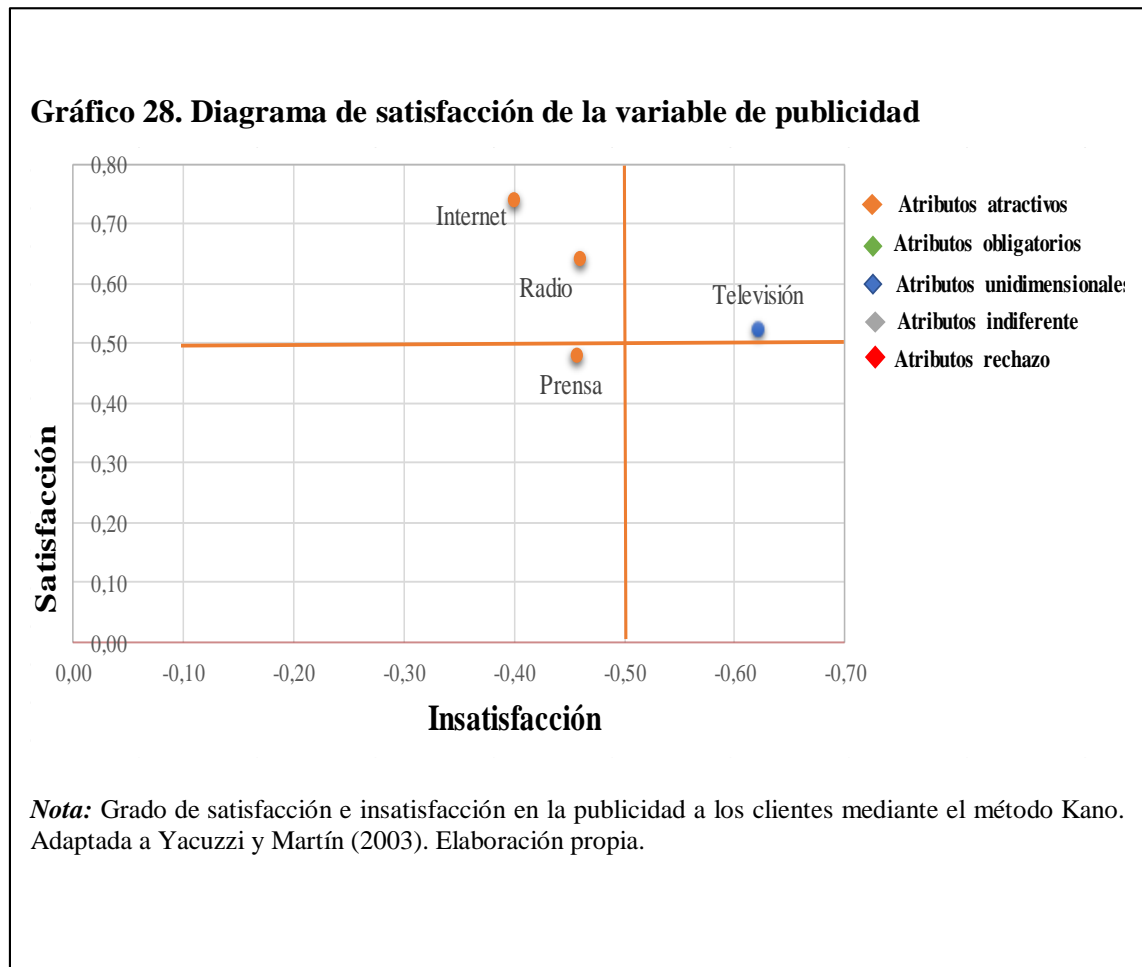
Nota: Grado de satisfacción e insatisfacción del alojamiento a los clientes mediante el método Kano. Adaptada a Yacuzzi y Martín (2003). Elaboración propia.

Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel, surgió el parqueadero considerado como atributo atractivo, el cliente prefiere dejar su carro en el mismo hotel, este atributo posee un grado de satisfacción mayor al promedio, los clientes aprecian los servicios extra ordinados y tienen una buena razón para volver.

La sala de reuniones y un ambiente para fumadores y no fumadores están por debajo del promedio lo que fue considerado como atributo indiferente, no les interesa a los clientes pasan desapercibidos este tipo de requerimiento.

Las Instalaciones limpias están por encima del promedio y se consideró atributos unidimensionales, el cliente toma en cuenta el aspecto de las instalaciones para tener una estancia placentera.

4.11 Coeficiente de satisfacción e insatisfacción – publicidad

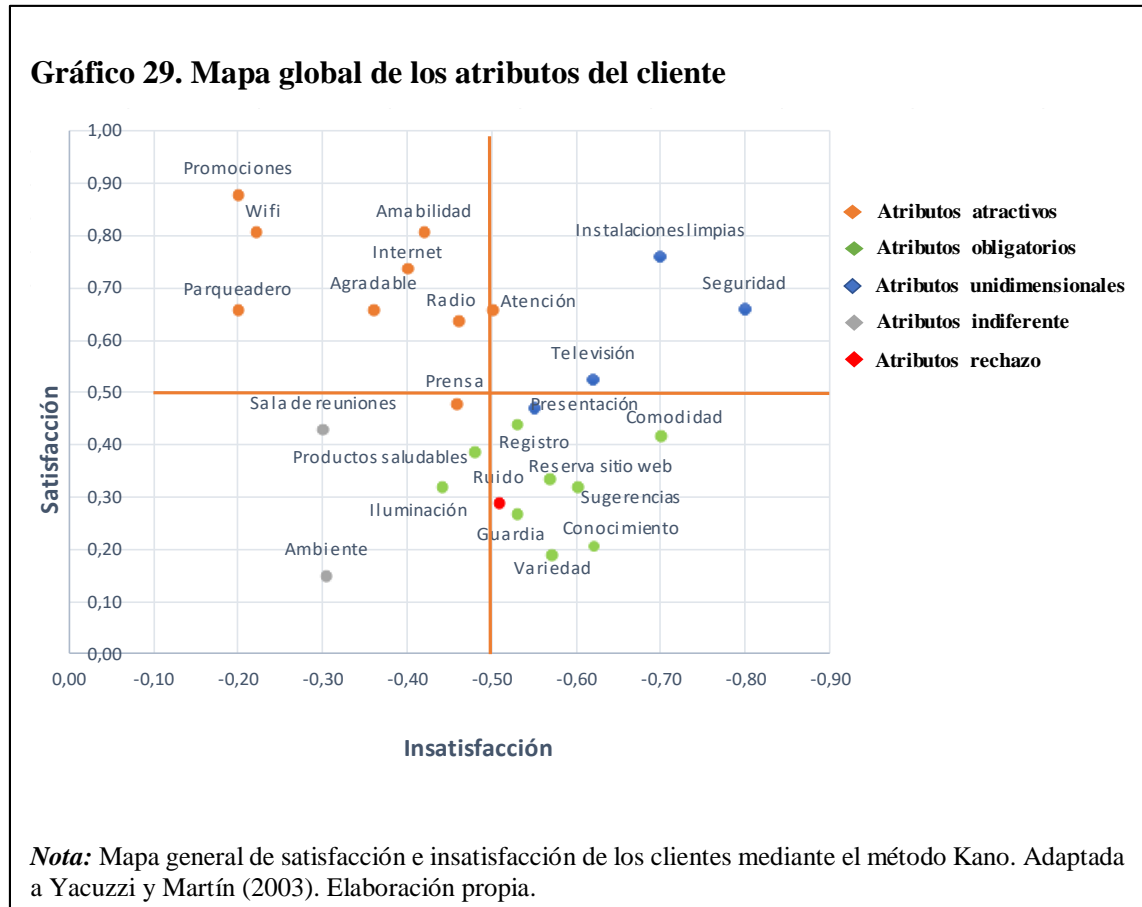


Como grado de satisfacción percibida por los clientes del hotel, surgió la publicidad en radio, prensa e internet proporcionando satisfacción a la hora de encontrar información sobre los servicios en el sector hotelero, produciendo satisfacción si está presente, son medio de comunicación para darse a conocer como empresa.

La publicidad en la televisión fue considerada como atributo unidimensional, es decir, mientras más se incorpore este requerimiento al producto o servicio, más complacido estar aumentando la satisfacción del huésped cuando se alcanza plenamente el anuncio.

A continuación, se detalla de forma gráfica la categorización de los atributos desarrollados con la metodología de Kano.

4.12 Diagrama global de satisfacción e insatisfacción del cliente



Como Requerimiento **Atractivo** surgen los números 1 (atención), 2 (amabilidad), 7 (wifi), 11 (promociones), 15 (agradable), 19 (parqueadero), 22 (radio), 23 (prensa), 25 (internet), que poseen un grado de satisfacción mayor al promedio, estos atributos son considerados importantes, creando sorpresas de agrado al huésped, este tipo de requerimientos genera satisfacción cuando está presente, y no provoca insatisfacción si está ausente, estas suelen ser valores agregados que se suministra a un producto o servicio siendo valorados por el cliente.

Como Requerimiento **Obligatorio** surgen los números 2 (conocimiento del producto), 3 (registro), 5 (sugerencias), 6 (reserva sitio web), 8 (variedad), 9 (productos saludables), 13 (comodidad), 14 (iluminación), 21 (Guardia) , se observa en el gráfico con iconos de color verde este tipo de atributo considera el cliente como básicos y que deberían tener en un hotel al adquiera este servicio.

Como Requerimiento **Unidimensional** surgen los números 10 (presentación de los alimentos), 12 (seguridad en la habitación), 17 (instalaciones limpias), 24 (Televisión), que posee un grado de satisfacción mayor al promedio se observa en el gráfico con iconos de color azul, este tipo de atributos entre mas mucho mejor, es decir, que si el hotel cumple con lo ofreciendo al huésped estará satisfecha mientras que si no cumple se sentirá defraudado y engañado.

Como Requerimiento **Indiferente** surgen los números 18 (ambiente), 20 (sala de reuniones) que posee un grado de satisfacción e insatisfacción menor al promedio, que se observa en el gráfico con iconos de color gris, tiene un nivel neutral y no provoca satisfacción ni insatisfacción, este atributo pasan desapercibidos por el cliente.

Como Requerimiento de **Rechazo** tenemos el ruido, que se observa en el gráfico con iconos de color rojo provocando insatisfacción cuando está presente, y satisfacción cuando no lo están.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Para responder el primer objetivo se consideró identificar los cinco requerimientos atractivos, obligatorios, unidimensionales, indiferentes de rechazo, consistiendo en darles prioridad a las necesidades del cliente con relación al producto o servicios que recibe, este método consiste en darle prioridad a las necesidades del cliente, se estableció que la mayor percusión positiva en la satisfacción del cliente se logra cuando se resaltan aspectos que los clientes consideran tales como:

- **Atractivos**

Es necesario tener en cuenta cada uno de los requerimientos, prestando atención a los que mayor impacto han tenido como: brindar una atención rápida, amabilidad en el trato, wifi, promociones, ambiente agradable, parqueadero, publicidad en radio, televisión e internet, son importantes a la hora de adquirir un buen servicio siendo características no esperadas por el cliente que generan gran satisfacción, cabe recalcar que los atributos atractivos se debe innovar en un tiempo determinado porque el mercado madura e innova, estos atributos con el transcurrir del tiempo se vuelven básicos.

- **Obligatorio**

Los atributos que considere el cliente obligatorio son: el conocimiento del producto, registro, sugerencias, reserva sitio web, variedad, productos saludables, comodidad, iluminación, guardia, son elementos que no puede faltar al cliente ya

que ellos lo consideran como básicos. Si se ausentan estos atributos se dará la insatisfacción mientras que si se mantiene no van a causar satisfacción.

- **Unidimensional**

La presentación de los alimentos, seguridad en la habitación, instalaciones limpias, medios publicitarios como la televisión, su presencia va a incrementar de manera positiva la satisfacción, pero su ausencia la disminuirá.

- **Indiferente**

Los atributos ambiente y sala de reuniones no causan satisfacción ni insatisfacción el cliente no les presta atención a estas características lo cual no nos ayuda este requerimiento de alguna forma.

- **Rechazo**

Tenemos el ruido, este atributo provoca insatisfacción cuando está presente, y cuando no está presente provoca satisfacción, teniendo más atención a este requerimiento a lo hora de deleitar al cliente.

Al aplicar la metodología Kano, ayuda a conocer los requerimientos del cliente porque es un método nuevo de evaluación, que no se utiliza mucho en el área de marketing, esto nos ayuda a conocer el grado de satisfacción del cliente, para mejorar sus necesidades y por tanto el éxito del hotel.

Al contrastar las demandas, se puede concluir que el modelo Kano es adecuada para utilizar en el sector hotelero, logrando ventaja competitiva y fidelización de los clientes, ofreciéndole cosas únicas que el cliente no se espera.

6.1 Recomendaciones

Seguir generando investigación en el método Kano, se puede aplicar a cualquier negocio, no necesariamente se debe gastar dinero en impactar al cliente, sino ofrecer cosas únicas que el cliente no se espera, los hoteles además de tener una infraestructura adecuada deberían escuchar a los clientes, con el propósito de tener un punto de partida para satisfacer sus necesidades e identificando todo aquello que puede ser de gran interés para fidelizar y atraer a nuevos huéspedes.

Los gerentes de los hoteles deberían construir un lazo de confianza con el cliente conocer su opinión y que piensan del producto o servicio, el sector hotelero debería añadir valores agregados a cada uno de los servicios para que sientan atraídos y tener clientes plenamente satisfechos y tener en el mercado una ventaja competitiva.

Elaborar propuestas con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, evaluar cada cierto tiempo los requerimientos de los productos y servicios que deleitan a los clientes, porque sus necesidades cambian constantemente, cabe recalcar que lo que hoy le resulta al cliente un atributo atractivo, dentro de un tiempo determinado se convertirá en un atributo básico puesto que la competencia rápidamente lo agregara a sus productos, se debe mantener la amabilidad con el cliente desde el momento que ingresa al hotel para que se sienta seguro y tenga una experiencia única.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. A., Benítez, M. D., Guidek, R. C., Domínguez, G. A., Flores, V. A., & Kluge, A. G. (2016). Análisis de los deseos de los clientes de servicios inmobiliarios mediante el modelo Kano. *Unidad de Investigación del Instituto Politécnico de Santarém*, 13.
- Almaguer, A. (2015). *La mesa de ayuda: El lado humano de TI*. México: Editorial Digital UNID.
- Álvarez, A., Pérez, R., Aguilera, O., & Riba, C. (2008). Aplicación del Método Kano en la evaluación cualitativa de los requerimientos funcionales en el diseño. *Redalyc*, 1-8.
- Arias, A. (2013). Calidad de los servicios y satisfacción del usuario. *researchgate*, 99.
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., . . . Walden, D. (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *for Quality Management Journal*, 35.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Chun, C., & Ming, C. (2008). Integrating the Kano model into a robust design approach to enhance customer satisfaction with product design. *International Journal of Production Economics*, 667-681.
- Cruz, J., Blanco, M., & Monge, C. (2014). Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de. *Ingeniare*, 127-142.
- Fong, D. (1996). Using Self-stated importance Questionnaire to interpret Kano questionnaire results. *Center Of Quality of Management Journal*, 23.

- García, F. (2004). *El cuestionario recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- Gonzales, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- González , M., Frías, R., & Gómez, O. (2014). Proposal of a procedure to analyze the faults in a service of catering lodge. *Dialnet*, 20-40.
- Guerrero, A. (2015). *Aplicación del modelo de Kano al análisis*. Valencia.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (2016). Modelos de satisfacción : fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova Research Journal* , 145-155.
- Hernández, S. (2003). *metodología de la investigación*. México DF: Pearson.
- Hinojosa, V. (2015). Servicios complementarios como valor añadido para
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- León, D., Romero , L., & Olea, J. (2008). Customer subjective perception as a main issue in conceptual products design. A methodological proposal. *Ingeniare*, 301-309.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado un enfoque aplicado*. México: Pearson educación.
- Martinez, V., Peiro, J., & Ramos, J. (2014). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.
- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Redalyc*, 233-235.
- Montero, J. (2014). *Definición de población objeto , fecha y duración de tiempo*. Obtenido
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Brasileira de Marketing*, 146-162.

- Muñiz, R. (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Osorio, R. (2001). *El Cuestionario*.
- Palacio, S., & Hunter, G. (2012). *La investigación en el tratamiento educativo de la diversidad*. Madrid: Aranzadi.
- Pérez, R., Álvarez, A., Aguilera, O., & Riba, C. (2008). Aplicación del Método Kano en la evaluación cualitativa de los requerimientos funcionales en el diseño. *Redalyc*, 1-8.
- Pittaluga, R. (2003). El modelo Kano. *Must-be Quality*, 1-6.
- Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *Coceptum*, 48.
- Ramírez, C., & Mejía, J. (2014). Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura. *Dialnet*, 110.
- Rodríguez, G. (2016). La viabilidad de un proyecto de Smart City como estrategia mercadológica. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 629-646.
- Suárez, Y. (2015). Satisfacción de los estudiantes con la disciplina análisis farmacéutico. *Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias.*, 97-111.
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. *Promonegocios*, 41-42.
- Tontini, G., & Zanchett, R. (2010). Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. *Scielo*, 801-816.
- Torrecilla, J. (1999). Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa. *Dialnet*, 330.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicacion*. Santiago de Chile: Universitaria.

Yacuzzi, E., & Martín, F. (2003). Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto farmacéutico. *Dialnet*, 28.

ANEXOS

8.2 Operacionalización de variable servicio

Variables	Indicadores	Autores	Año	País	Titulo	Tipo de variables	Base de datos
SERVICIO	Atención	Tontini y Zanchett	2010	Brasil	Atributos de satisfacción y lealtad en servicios logísticos.	Ordinal	Scielo
	Conocimiento	Torrecilla	1999	España	Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa	Ordinal	Dialnet
	Registro de reserva	Rivera	2010	México	Medición del nivel de satisfacción del cliente automotriz.	Ordinal	Dialnet
	Sugerencias	Torrecilla	1999	España	Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa	Ordinal	Dialnet
	Reserva mediante el sitio web	Ramírez y Mejía	2014	México	Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura.	Ordinal	Dialnet
	Amabilidad	Torrecilla	1999	España	Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa	Ordinal	Dialnet

8.3 Operacionalización de variable de gastronomía

VARIABLES	Indicadores	Autores	Año	País	Título	Tipo de variables	Base de datos
GASTRONOMIA	Variedad	Tontini, Gerson, y Theiss.	2005	Brasil	Estudio sobre la confiabilidad de la clasificación de los atributos de un servicio por el modelo Kano de calidad atractiva y obligatoria.	Ordinal	Redalyc
	Productos saludables	Mondo y Silveira	2017	Brasil	Propuesta de un protocolo para la evaluación de calidad de los servicios en atractivos turísticos.	Ordinal	Scielo
	Presentación	Mondo y Silveira	2017	Brasil	Propuesta de un protocolo para la evaluación de calidad de los servicios en atractivos turísticos.	Ordinal	Scielo
	Ingredientes	Mondo y Silveira	2017	Brasil	Propuesta de un protocolo para la evaluación de calidad de los servicios en atractivos turísticos.	Ordinal	Scielo
	Promociones	Mondo y Silveira	2017	Brasil	Propuesta de un protocolo para la evaluación de calidad de los servicios en atractivos turísticos.	Ordinal	Scielo

8.4 Operacionalización de variable de alojamiento

VARIABLES	INDICADORES	AUTORES	AÑO	PAÍS	TÍTULO	TIPO DE VARIABLES	BASE DE DATOS
ALOJAMIENTO	Seguridad	Torrecilla	1999	España	Identificar la necesidad del cliente su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa.	Ordinal	Dialnet
	Comodidad	González, Frías, & Gómez	2014	Cuba	Proposal of a procedure to analyze the faults in a service of catering lodge.	Ordinal	Dialnet
	Iluminación	González, Frías, & Gómez	2014	Cuba	Proposal of a procedure to analyze the faults in a service of catering lodge.	Ordinal	Dialnet
	Ventilación	Toro	2009	Chile	Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios.	Ordinal	Dialnet
	Agradable	Guerrero	2015	España	Aplicación del método de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online	Ordinal	Dialnet

8.5 Operacionalización de variable de instalaciones

Variables	Indicadores	Autores	Año	País	Título	Tipo de variables	Base de datos
INSTALACIONES	Instalaciones limpias	Toro	2009	Chile	Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios.	Ordinal	Dialnet
	Ambiente	León, Romero & Miranda	2007	Chile	La percepción subjetiva como factor primordial en el diseño conceptual de productos: una propuesta metodológica	Ordinal	SciELO
	Parqueadero	Toro	2009	Chile	Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios.	Ordinal	Dialnet
	Sala de reuniones	Sepúlveda, Ruíz, Campos, & Vizcaíno	2015	México	Impacto del marketing en lo político, económico y social.	Ordinal	Dialnet
	Guardia de seguridad	Toro	2009	Chile	Aplicación de la metodología de Kano para la determinación de un modelo de valor para clientes de productos inmobiliarios.	Ordinal	Dialnet

8.6 Operacionalización de variable de publicidad

Variables	Indicadores	Autores	Año	País	Título	Tipo de variables	Base de datos
PUBLICIDAD	Radio	Yacuzzi y Martín	2002	Argentina	Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto Farmacéutico	Ordinal	Dialnet
	Revistas	Guerrero	2015	España	Aplicación del método de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online	Ordinal	Dialnet
	Prensa	Yacuzzi y Martín	2002	Argentina	Aplicación del método de Kano en el diseño de un producto Farmacéutico	Ordinal	Dialnet
	Televisión	Ramírez y Mejía	2014	México	Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura.	Ordinal	Dialnet
	Internet	Ramírez & Mejía	2014	México	Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura.	Ordinal	Dialnet

8.7 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Un saludo cordial. Le pedimos por favor nos regale 10 minutos de su valioso tiempo para responder a este cuestionario. Ponga una X en el número que corresponda, a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga a la atención que espera recibir en los servicios de hospedaje, todos los datos serán confidenciales como lo exigen las normas éticas dentro de la investigación científica. De antemano le agradezco su valiosa colaboración.

Utilice la escala numérica del 1 al 5	1	2	3	4	5
	Me gusta	Espero que sea así	Neutral	No me gusta, pero lo tolero	No me gusta, y no lo tolero

SERVICIO

CALIDAD DE SERVICIO

1	Atención rápida
2	Personal con conocimiento del producto
3	Manejo correcto de registro de reserva
4	Atención prestada a las sugerencias
5	Servicio y amabilidad en el trato
6	Reserva mediante el sitio web
7	Internet/wifi rápido

¿Cómo se sentiría si el Hotel incorpora esta característica?

1	2	3	4	5

¿Cómo se sentiría si el Hotel NO incorpora esta característica?

1	2	3	4	5

GASTRONOMÍA

RESTAURANT

8	Variedad
9	Productos saludables
10	Presentación calidad de los alimentos
11	Existencia de promociones

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

ALOJAMIENTO

ESTANCIA

12	Seguridad en la habitación
13	Comodidad y confort
14	iluminación
15	Agradable
16	Ruido

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

INSTALACIONES

¿Cómo se sentiría si el Hotel incorpora esta característica?

¿Cómo se sentiría si el Hotel NO incorpora esta característica?

17	Instalaciones limpias
18	Ambiente para fumadores y no fumadores
19	Parqueadero propio con vigilancia 24h
20	Sala de reuniones y conferencias
21	Guardia de seguridad

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

PUBLICIDAD

22	Radio
23	Prensa
24	Televisión
25	Internet

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

DEMOGRÁFICA

26 Edad:
Su sexo es :

Masculino _____
Femenino _____
Edad _____
Estado Civil _____
Ingresos _____
Ciudad _____

Muchas gracias por su colaboración

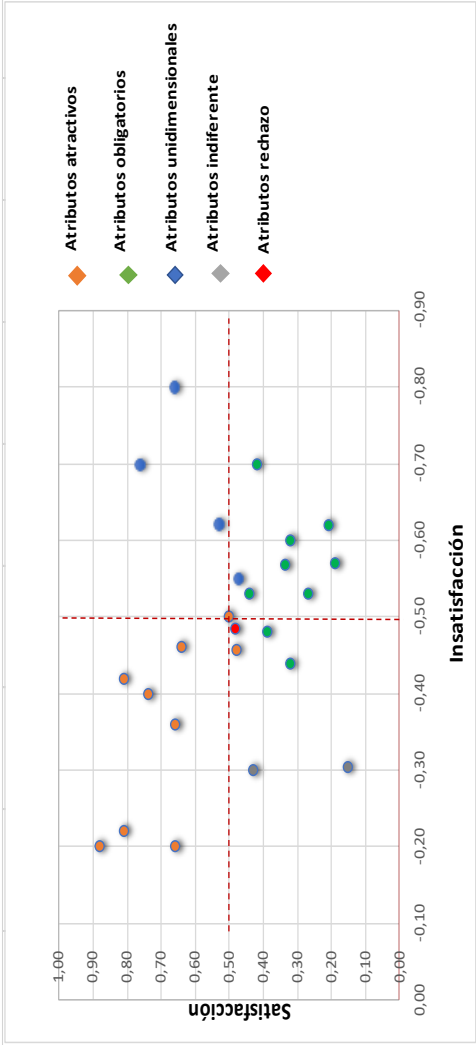
8.8 Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 1

Objetivo	Teoría	Metodología	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
Analizar las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua	<p>Demandas atractivas Los clientes aprecian los servicios extraordinarios cuando son entregados, es decir son características no esperadas por los huéspedes (León et al., 2008).</p> <p>Demandas unidimensionales. Las demandas unidimensionales se determinan que si la empresa cumple con lo que está ofreciendo el cliente se deleitara y si no lo hace no conseguirá fidelización y por ende el cliente se sentirá defraudado ocasionando insatisfacción (Best, 2007).</p> <p>Demandas obligatorias. En relación al requerimiento obligatorio su ejecución no va a incrementar la satisfacción, siendo estos factores esenciales y competitivos (Mora, 2011).</p> <p>Demandas indiferentes las demandas indiferentes no tienen un grado de influencia en los clientes, no es un coeficiente que ayude a determinar la satisfacción puesto que tiene un nivel neutral (Ramírez y Mejía, 2014).</p> <p>Demandas de rechazo. Llevan a la satisfacción cuando no lo están, un aspecto vital en la identificación de la voz del cliente es la evaluación de sus expectativas y priorizar de las mismas (Cruz et al., 2014).</p>	<p>La metodología llevada a cabo para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, mediante la aplicación del método Kano.</p> <p>Fase 2: Preparación del cuestionario de Kano el cuestionario que se realizará en la investigación va en base a la innovación de método Kano, diseñando un formato de cuestionario.</p>	<p>Una vez aplicado el cuestionario y elegidos los requerimientos percibidos por los clientes, ejecutamos la tabla de evaluación de Kano, para ello se evaluaron en total 25 requerimientos siendo estas preguntas funcionales y disfuncionales, esto nos ayudó a descubrir los atributos del cliente para saber el impacto y priorizar las necesidades del cliente lo que facilita a la toma de decisiones.</p>	<p>Para responder el objetivo segundo se aplicó la encuesta en la cual se obtuvo atributos que el cliente consideraba importantes para su satisfacción.</p>	<p>En el hotel se debe prestar atención en los requerimientos que mayor impacto han tenido como: la atención rápida, amabilidad en el trato, wifi, promociones, ambiente agradable, parqueadero, publicidad en la radio, prensa, internet pues ellos consideran importantes a la hora de adquirir un servicio los atributos atractivos se debe innovar en un tiempo determina ya que el mercado madura e innova, y estos atributos con el transcurrir el tiempo se vuelven básicos.</p>

8.9 Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 2

Objetivo	Teoría	Metodología	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones																																																												
<p>Describir las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.</p>	<p>El análisis Kano permite estudiar y clasificar los atributos del producto o servicio más importantes para conocer cuáles se perciben cómo los más eficaces para cada tipo de consumidor final. El objeto de la herramienta es optimizar las especificaciones de cada producto, añadiéndole las características necesarias para proporcionar la satisfacción del cliente, y eliminando las irrelevantes o las que supongan más costes que ventajas (Gonzales, 2001).</p>	<p>La metodología llevada a cabo para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, mediante la aplicación del método Kano. Fase 1: Identificación de los requerimientos del servicio</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Código</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6">Servicio</td> <td>S1</td> <td>Atención</td> </tr> <tr> <td>S2</td> <td>Conocimiento del producto</td> </tr> <tr> <td>S3</td> <td>Registro</td> </tr> <tr> <td>S4</td> <td>Sugerencias</td> </tr> <tr> <td>S5</td> <td>Amabilidad</td> </tr> <tr> <td>S6</td> <td>Reserva sitio web</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Gastronomía</td> <td>G1</td> <td>Variedad</td> </tr> <tr> <td>G2</td> <td>Productos saludables</td> </tr> <tr> <td>G3</td> <td>Presentación</td> </tr> <tr> <td>G4</td> <td>Ingredientes</td> </tr> <tr> <td>G5</td> <td>Promociones</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Alojamiento</td> <td>A1</td> <td>Seguridad</td> </tr> <tr> <td>A2</td> <td>Comodidad</td> </tr> <tr> <td>A3</td> <td>iluminación</td> </tr> <tr> <td>A4</td> <td>Ventilación</td> </tr> <tr> <td>A5</td> <td>Agradable</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Instalaciones</td> <td>I1</td> <td>Limpio</td> </tr> <tr> <td>I2</td> <td>Ambiente</td> </tr> <tr> <td>I3</td> <td>Parking</td> </tr> <tr> <td>I4</td> <td>Sala de reuniones</td> </tr> <tr> <td>I5</td> <td>Guardia</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">Publicidad</td> <td>P1</td> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td>P2</td> <td>Folletos</td> </tr> <tr> <td>P3</td> <td>Blog</td> </tr> <tr> <td>P4</td> <td>Tripa visor</td> </tr> <tr> <td>P5</td> <td>Booking.com</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Código	Indicadores	Servicio	S1	Atención	S2	Conocimiento del producto	S3	Registro	S4	Sugerencias	S5	Amabilidad	S6	Reserva sitio web	Gastronomía	G1	Variedad	G2	Productos saludables	G3	Presentación	G4	Ingredientes	G5	Promociones	Alojamiento	A1	Seguridad	A2	Comodidad	A3	iluminación	A4	Ventilación	A5	Agradable	Instalaciones	I1	Limpio	I2	Ambiente	I3	Parking	I4	Sala de reuniones	I5	Guardia	Publicidad	P1	Redes sociales	P2	Folletos	P3	Blog	P4	Tripa visor	P5	Booking.com	<p>Para responder el objetivo primero se lograron identificar los cinco requerimientos atractivos, obligatorios, unidimensionales, indiferentes y de rechazo, consistiendo en darles prioridad a las necesidades del cliente en relación al producto o servicios que recibe.</p>	<p>La aplicación del método Kano permitió escuchar a los clientes, lo que nos permitió que los requerimientos pueden convertirse en el punto de partida para satisfacer las necesidades de una mejor manera por lo que la mayoría de requerimientos se consideró atractivas, investigación a futuras podrían indagar más profunda.</p>
Variables	Código	Indicadores																																																															
Servicio	S1	Atención																																																															
	S2	Conocimiento del producto																																																															
	S3	Registro																																																															
	S4	Sugerencias																																																															
	S5	Amabilidad																																																															
	S6	Reserva sitio web																																																															
Gastronomía	G1	Variedad																																																															
	G2	Productos saludables																																																															
	G3	Presentación																																																															
	G4	Ingredientes																																																															
	G5	Promociones																																																															
Alojamiento	A1	Seguridad																																																															
	A2	Comodidad																																																															
	A3	iluminación																																																															
	A4	Ventilación																																																															
	A5	Agradable																																																															
Instalaciones	I1	Limpio																																																															
	I2	Ambiente																																																															
	I3	Parking																																																															
	I4	Sala de reuniones																																																															
	I5	Guardia																																																															
Publicidad	P1	Redes sociales																																																															
	P2	Folletos																																																															
	P3	Blog																																																															
	P4	Tripa visor																																																															
	P5	Booking.com																																																															

8.10 Matriz de conclusión y recomendación del objetivo 3

Objetivo	Teoría	Metodología	Resultados	Conclusiones	Recomendaciones
<p>Contrastar las demandas atractivas, unidimensionales, obligatorias, indiferentes y de rechazo más significativas de los clientes desde una perspectiva del método Kano en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua</p>	<p>La importancia de saber cuáles son los servicios adicionales esenciales para el usuario se basa en pensar cómo el hotel puede identificar qué aspectos incrementarán su base de clientes según (Hinojosa, 2015). Al momento que se habla de la satisfacción al cliente es importante entender que el cliente busca en el mercado productos que no simplemente cumplan con sus funciones básicas, además es menester que también le den placer a su ánimo, es aquí donde se destaca el marketing en donde fusiona el arte y la ciencia (Yacuzzi & Martín, 2002).</p>	<p>La metodología llevada a cabo para el desarrollo de los objetivos de esta investigación, mediante la aplicación del método Kano. Fase 3: Elaboración de resultados El análisis e interpretación de los datos recolectados nos permitirá realizar la clasificación de los requerimientos obtenidos con la Tabla de Kano mediante el grado de satisfacción e insatisfacción.</p>		<p>Para responder el tercer objetivo el método Kano se puede aplicar a cualquier negocio, no necesariamente se debe gastar dinero en impactar al cliente, sino ofrecer cosas únicas que el cliente no se espera.</p> <ul style="list-style-type: none"> Al contrastar las demandas, se puede concluir que el modelo Kano es adecuada para utilizarlo en el servicio hotelero, logrando ventaja competitiva y fidelización de los clientes. 	<p>Mantener Una amabilidad en el trato con el cliente desde el momento que ingresa al hotel para que se sienta seguro y tenga una experiencia única, muchos de los atributos hoy en el mercado son impactantes, luego de un tiempo determinado serán básico a los ojos de los clientes por eso debemos estar en constante innovación.</p>