



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

TEMA:

“LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIOS DE HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE MANTA”

AUTORA: JENNIFER VALERIA MORENO FLORES

TUTOR: ING. WALTER VILLAMARÍN

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

2022 (1)

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **MORENO FLORES JENNIFER VALERIA** legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, período académico 2022-2023(1), cumpliendo el total de 405 horas, cuyo tema del proyecto es **“LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE MANTA”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 02 de agosto de 2022.

Lo certifico,

Eco. Walter Villamarín Villota

Docente Tutor

Área: Licenciatura en Mercadotecnia

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro, que el presente trabajo de investigación, previo a obtener la Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: “*La competitividad y su influencia en la calidad de servicios de hoteles cuatro estrellas de Manta*”, es un trabajo específicamente investigado en su integridad por mi persona Jennifer Valeria Moreno Flores, acatando cada una de las exigencias y requerimientos por parte de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera en Mercadotecnia.

De la misma forma, accedo a mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, 05 de Agosto, 2022

Jennifer Valeria Moreno Flores

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios quien me ha dado la fortaleza para seguir adelante y quien me ha permitido llegar hasta este punto de mi vida, por enseñarme el camino del bien y llenarme de sabiduría para culminar este proyecto en mi vida personal.

A mis padres Luis Fernando Moreno y Doris Flores Alarcón, quienes han sido mis pilares fundamentales a lo largo de esta trayectoria universitaria, brindándome su apoyo incondicional durante todo este tiempo, y en especial, a mi mamá, pues sin ella no lo habría logrado. Gracias mamá por cada una de tus palabras de aliento y por el apoyo incondicional que me has dado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado como una mujer de bien con valores y principios, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla.

A mi hermano Luis Moreno y mi cuñada Briggitt, por estar siempre cuando más los necesite y así mismo mis sobrinas Doménica y Charlotte para ser su ejemplo de superación y motivarlas a que persigan sus sueños porque con esfuerzo lo lograrán.

A mi abuelito, Carlos Moreno porque es una de las personas que después de mis padres se ha preocupado por mí y me ha brindado su apoyo incondicional desde el principio de mi carrera. Dedico esta investigación a mis fieles acompañantes caninos, quienes siempre me acompañaron hasta el último momento de mi descanso, en especial a mi Benji, Ghost y Lizzie.

Y, por último, dedico este trabajo a mis docentes, quienes compartieron cada uno de sus conocimientos y habilidades para formar a una profesional apta para este nuevo mundo globalizado.

Jennifer Valeria Moreno Flores

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por guiarme a lo largo de esta experiencia, por ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de debilidad y dificultad. Agradezco infinitamente a mis padres porque ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis jornadas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más culminada. Gracias por ser quienes son y por creer en mí, me siento orgullosa de haberlos elegido como mis padres y que ambos estén a mi lado en este momento tan importante.

Así mismo, agradezco a mi hermano y abuelito por dedicarme palabras de aliento que me hacen sentir orgullosa de lo que soy y de lo que puedo ser, ojalá algún día pueda recompensar todo lo que me han ofrecido.

A mis compañeros de la Universidad, gracias por todos los momentos lindos e inolvidables, hoy culmina esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas tardes y horas de trabajo nos juntamos a lo largo de nuestra formación.

Y de manera especial a mi Tutor de tesis el Ing. Walter Villamarín por dedicar un espacio de su tiempo y ser mi guía y apoyo para desarrollar un buen trabajo de investigación, quedo totalmente agradecida por ser un factor importante a lo largo de mi carrera universitaria.

Jennifer Valeria Moreno Flores

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Situación problemática | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2.1. Formulación del problema | 2 |
| 1.2.2. Enunciado del problema..... | 3 |
| 1.2.3. Sistematización del problema..... | 4 |
| 1.2.4. Diagrama a del problema | 6 |
| 1.3. Justificación | 7 |
| 1.3.1. Justificación teórica..... | 7 |
| 1.3.2. Justificación práctica | 8 |
| 1.4. Objetivos | 8 |
| 1.4.1. Objetivo general | 8 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 8 |
| 1.5. Hipótesis | 9 |
| 1.5.1. Hipótesis general | 9 |
| 1.5.2. Hipótesis específicas | 9 |
| 1.6. Variables | 9 |
| 1.6.1. Variable independiente..... | 9 |
| 1.6.2. Variable dependiente..... | 9 |
| 1.7. Operacionalización de las variables..... | 10 |
| CAPÍTULO II..... | 16 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1. Marco Filosófico..... | 16 |
| 2.2. Antecedentes Investigativos | 18 |
| 2.2.1. Artículos Científicos | 18 |
| 2.2.2. Tesis | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Bases Teóricas | 37 |
| 2.3.1. Antecedentes de la Competitividad..... | 37 |
| 2.3.1.1 ¿Qué es competencia? | 37 |
| 2.3.1.2. ¿Qué es competitividad? | 37 |
| 2.3.1.3. Estrategias competitivas..... | 39 |
| 2.3.1.4. ¿Cómo obtener ventajas competitivas frente a las Pymes?..... | 40 |
| 2.3.1.5. El modelo de competitividad del diamante de Porter | 40 |
| 2.3.1.6. Gestión Hotelera..... | 41 |
| 2.3.1.7. Gestión de calidad hotelera | 42 |
| 2.3.1.8. Competitividad en los mercados | 42 |
| 2.3.2. Antecedentes de Calidad de servicio..... | 43 |
| 2.3.2.1. ¿Qué es la calidad de servicio? | 43 |
| 2.3.2.2. ¿Qué es calidad?..... | 44 |
| 2.3.2.3. ¿Qué es servicio?..... | 44 |
| 2.3.2.4. Medición de la calidad de servicios | 45 |
| 2.3.2.5. Medición de calidad de servicios en hoteles: Escala Hotelqual..... | 46 |
| 2.3.2.6. Modelo de la percepción de la calidad de servicios | 47 |
| 2.3.2.7. Modelo SERVQUAL | 48 |
| 2.3.2.8. Modelo SERVPERV | 49 |
| 2.4. Marco Conceptual..... | 50 |
| 2.4.1. Globalización | 50 |
| 2.4.2. Mercado..... | 51 |
| 2.4.3. Competencias | 51 |
| 2.4.4. Gestión | 51 |
| 2.4.5. Actividad económica..... | 51 |
| 2.4.6. Turismo | 51 |
| 2.4.7. Hotel..... | 51 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.8. Alojamiento/Hospedaje | 52 |
| 2.4.9. Clientes | 52 |
| 2.4.10. Satisfacción | 52 |
| CAPÍTULO III | 53 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 53 |
| 3.1. Método de la investigación | 53 |
| 3.2. Diseño de la investigación | 54 |
| 3.3. Técnica o instrumento..... | 55 |
| 3.4. Delimitación de la Investigación | 55 |
| 3.5. Unidad de análisis..... | 56 |
| 3.6. Población de Estudio | 57 |
| 3.7. Muestra de la población..... | 58 |
| 3.8. Recolección de datos | 58 |
| 3.9. Perfil del encuestado | 59 |
| CAPÍTULO IV | 60 |
| 4. RESULTADOS | 60 |
| 4.1. Análisis e interpretación de la información..... | 60 |
| 4.1.1. Análisis de Fiabilidad | 60 |
| 4.1.1.1. Análisis de fiabilidad de los directivos | 61 |
| 4.1.1.2. Análisis de fiabilidad de los clientes Huéspedes..... | 61 |
| 4.2. Tabulación y análisis de los resultados | 62 |
| 4.2.1. Resultado de encuesta a directivos | 66 |
| 4.2.2. Resultado de encuesta a los clientes huéspedes..... | 81 |
| 4.2.3. Prueba de hipótesis | 99 |
| 4.2.3.1. Hipótesis general | 100 |
| 4.2.3.2. Hipótesis específica 1 | 101 |
| 4.2.3.3. Hipótesis específica 2..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.3.4. Hipótesis específica 3 | 102 |
| 4.2.3.5. Hipótesis específica 4 | 103 |
| 4.2.3.6. Hipótesis específica 5 | 104 |
| CAPÍTULO V | 108 |
| 5. PROPUESTA DE MARKETING | 108 |
| 5.1. Propuesta metodológica..... | 108 |
| 5.1.1. Tema | 108 |
| 5.1.2. Justificación de la propuesta | 108 |
| 5.1.3. Objetivo de la propuesta | 109 |
| 5.1.4. Objetivos específicos | 109 |
| 5.1.5. Plan de capacitación por talleres..... | 110 |
| 5.1.6. Presupuesto mensual..... | 111 |
| 5.1.6.1 Presupuesto de gasto administrativo..... | 111 |
| 5.1.7. Cronograma de actividades mensual del plan de capacitación..... | 112 |
| 5.1.8. Descripción de la solución..... | 113 |
| 5.1.9. Indicadores de gestión | 113 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 114 |
| 7. RECOMENDACIÓN | 115 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 116 |
| 9. ANEXO | 125 |
| Anexo 1: Encuesta dirigidas a los directivos de los hoteles cuatro estrellas..... | 125 |
| Anexo 2: Encuesta dirigidas a los clientes | 127 |
| Anexo 1: Encuesta dirigidas a los directivos de los hoteles cuatro estrellas..... | 129 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Variable Independiente - Competitividad (Directivos de Hoteles cuatro estrellas) | 10 |
| Tabla 2 Variable Dependiente - Calidad de servicio (Directivos de Hoteles cuatro estrellas) | 12 |
| Tabla 3 Variable Independiente - Competitividad (Clientes) | 13 |
| Tabla 4 Variable Dependiente - Calidad de servicio (Clientes) | 14 |
| Tabla 5 Resumen de los indicadores e ítems | 15 |
| Tabla 6 Población de Manta | 56 |
| Tabla 7 Hoteles cuatro estrellas de Manta | 56 |
| Tabla 8 Perfil de los clientes (huéspedes) | 59 |
| Tabla 9 Perfil de los directivos de hoteles cuatro estrellas | 59 |
| Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos | 61 |
| Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad de los Directivos | 61 |
| Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos | 61 |
| Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad de los Clientes | 62 |
| Tabla 14 Resultado de análisis estadísticos (Directivos de los Hoteles cuatro estrellas) | 62 |
| Tabla 15 Resultado de análisis estadísticos de Clientes | 64 |
| Tabla 16 Género de los directivos encuestados | 66 |
| Tabla 17 Edades de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas | 67 |
| Tabla 18 Resultado de la pregunta 1 Directivos | 68 |
| Tabla 19 Resultado de la pregunta 2 Directivos | 68 |
| Tabla 20 Resultado de pregunta 3 Directivos | 69 |
| Tabla 21 Resultado de la pregunta 4 Directivos | 70 |
| Tabla 22 Resultado de pregunta 5 Directivos | 71 |
| Tabla 23 Resultado de pregunta 6 Directivos | 72 |
| Tabla 24 Resultado de pregunta 7 Directivos | 73 |
| Tabla 25 Resultado de pregunta 8 Directivos | 74 |
| Tabla 26 Resultado de pregunta 9 Directivos | 75 |
| Tabla 27 Resultado de pregunta 10 Directivos | 76 |
| Tabla 28 Resultado de pregunta 11 Directivos | 77 |
| Tabla 29 Resultado de pregunta 12 Directivos | 78 |
| Tabla 30 Resultado de pregunta 13 Directivos | 79 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31 Resultado de pregunta 14 Directivos..... | 80 |
| Tabla 32 Género de los clientes..... | 81 |
| Tabla 33 Edades de los clientes..... | 82 |
| Tabla 34 Resultado de la pregunta 1 Clientes | 83 |
| Tabla 35 Resultado de la pregunta 2 Clientes | 84 |
| Tabla 36 Resultado de la pregunta 3 Clientes | 85 |
| Tabla 37 Resultado de la pregunta 4 Clientes | 86 |
| Tabla 38 Resultado de la pregunta 5 Clientes | 87 |
| Tabla 39 Resultado de la pregunta 6 Clientes | 88 |
| Tabla 40 Resultado de la pregunta 7 Clientes | 89 |
| Tabla 41 Resultado de la pregunta 8 Clientes | 90 |
| Tabla 42 Resultado de la pregunta 9 Clientes | 91 |
| Tabla 43 Resultado de la pregunta 10 Clientes | 92 |
| Tabla 44 Resultado de la pregunta 11 Clientes | 93 |
| Tabla 45 Resultado de la pregunta 12 Clientes | 94 |
| Tabla 46 Resultado de la pregunta 13 Clientes | 95 |
| Tabla 47 Resultado de la pregunta 14 Clientes | 96 |
| Tabla 48 Resultado de la pregunta 15 Clientes | 98 |
| Tabla 49 Rango de Correlación..... | 100 |
| Tabla 50 Prueba de hipótesis general - Rho Spearman | 100 |
| Tabla 51 Prueba de hipótesis específicas 1 - Rho Spearman | 101 |
| Tabla 52 Prueba de hipótesis específicas 2 - Rho Spearman | 102 |
| Tabla 53 Prueba de hipótesis específicas 3 - Rho Spearman | 103 |
| Tabla 54 Prueba de hipótesis específicas 4 - Rho Spearman | 103 |
| Tabla 55 Prueba de hipótesis específicas 5 - Rho Spearman | 104 |
| Tabla 56 Relación de las dimensiones Competitividad y Calidad de servicios | 106 |
| Tabla 57 Sugerencias de actividades de fortalecimiento. Talleres de capacitación | 110 |
| Tabla 58 Presupuesto del Plan de capacitaciones del Marketing Digital | 111 |
| Tabla 59 Presupuesto de gastos administrativos | 111 |
| Tabla 60 Cronograma de actividades del plan de capacitación..... | 112 |

ÍNDICE DE FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 1 Diagrama del Problema | 6 |
| Figura 2 Determinantes de las ventajas competitivas | 41 |
| Figura 3 Percepción de la calidad de servicio | 47 |
| Figura 4 Modelo SERVQUAL..... | 48 |
| Figura 5 Modelo SERVPERV - Dimensiones de calidad | 49 |
| Figura 6 Género de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas | 66 |
| Figura 7 Edad de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas | 67 |
| Figura 8 Resultado de la pregunta 1 Directivos | 68 |
| Figura 9 Resultado de la pregunta 2 Directivos | 69 |
| Figura 10 Resultado de pregunta 3 Directivos | 70 |
| Figura 11 Resultado de la pregunta 4 Directivos | 71 |
| Figura 12 Resultado de pregunta 5 Directivos | 72 |
| Figura 13 Resultado de pregunta 6 Directivos | 73 |
| Figura 14 Resultado de pregunta 7 Directivos | 74 |
| Figura 15 Resultado de pregunta 8 Directivos | 75 |
| Figura 16 Resultado de pregunta 9 Directivos | 76 |
| Figura 17 Resultado de pregunta 10 Directivos | 77 |
| Figura 18 Resultado de pregunta 11 Directivos | 78 |
| Figura 19 Resultado de pregunta 12 Directivos | 79 |
| Figura 20 Resultado de pregunta 13 Directivos | 80 |
| Figura 21 Resultado de pregunta 14 Directivos | 81 |
| Figura 22 Género de los clientes | 82 |
| Figura 23 Edad de los clientes..... | 83 |
| Figura 24 Resultado de la pregunta 1 Clientes..... | 84 |
| Figura 25 Resultado de la pregunta 2 Clientes..... | 85 |
| Figura 26 Resultado de la pregunta 3 Clientes..... | 86 |
| Figura 27 Resultado de la pregunta 4 Clientes..... | 87 |
| Figura 28 Resultado de la pregunta 5 Clientes..... | 88 |
| Figura 29 Resultado de la pregunta 6 Clientes..... | 89 |
| Figura 30 Resultado de la pregunta 7 Clientes..... | 90 |
| Figura 31 Resultado de la pregunta 8 Clientes..... | 91 |
| Figura 32 Resultado de la pregunta 9 Clientes..... | 92 |
| Figura 33 Resultado de la pregunta 10 Clientes..... | 93 |
| Figura 34 Resultado de la pregunta 11 Clientes..... | 94 |

| | |
|---|----|
| Figura 35 Resultado de la pregunta 12 clientes..... | 95 |
| Figura 36 Resultado de la pregunta 13 Clientes..... | 96 |
| Figura 37 Resultado de la pregunta 14 Clientes..... | 97 |
| Figura 38 Resultado de la pregunta 15 Clientes..... | 98 |

“LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE MANTA”

Autora: Jennifer Valeria Moreno Flores

Tutor: Ing. Walter Villamarín

Código de Clasificación JEL: D41, M31, L25, M14, M37

RESUMEN

La calidad de servicio percibida entre la actitud del consumidor hacia el servicio brindado se ve influenciada por las expectativas que tiene el cliente, buscando una relación que satisfaga las necesidades de la demanda, los clientes existentes están interesados en encontrar sectores de hospedajes adecuados que ofrezcan un servicio excepcional, productos de calidad y, sobre todo que superen las expectativas.

La investigación tuvo por objetivo “determinar de qué manera la competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta”. Estudio apoyado mediante un método mixto cuali-cuantitativo con varios tipos de investigación, de la misma forma se realizó un estudio de campo que determinó una investigación estructurada con la escala comparativa de Likert, validada por el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo un valor de **0,789** para los directivos y un **0,804** para los clientes, lo que sustenta así su aplicabilidad. Se obtuvo una correlación moderada de las variables estudiadas según el coeficiente de Spearman, el cual indica y da certeza que la percepción de calidad de servicio incide en la competitividad como factor determinante en el sector hotelero, corroborando así la aprobación de la hipótesis alterna.

La propuesta, consistió en la creación de un programa de innovación y capacitación de estrategias de Marketing digital para mejorar la calidad de servicios en el sector hotelero de la ciudad de Manta, el mismo que beneficiará tanto a los directivos y empleados a mejorar las expectativas de los clientes a través de las redes y plataformas sociales para aumentar la calidad de servicio percibido.

Palabra Clave: Competitividad Perfecta, Marketing Digital, Rendimiento de la empresa, Responsabilidad, social corporativa, Publicidad.

"COMPETITIVENESS AND ITS INFLUENCE ON THE QUALITY OF SERVICES OF FOUR-STAR HOTELS IN MANTA"

Author: Jennifer Valeria Moreno Flores

Tutor: Ing. Walter Villamarín

JEL Classification Code: D41, M31, L25, M14, M37

ABSTRACT

The perceived quality of service between the consumer's attitude towards the service provided is influenced by the expectations that the customer has, looking for a relationship that meets the needs of demand, existing customers are interested in finding suitable lodging sectors that offer exceptional service, quality products and, above all, exceed expectations.

The objective of the research was "to determine how competitiveness influences the quality of services of four-star hotels in Manta". The study was supported by a mixed quali-quantitative method with several types of research, in the same way a field study was carried out which determined structured research with the comparative Likert scale, validated by the Cronbach's Alpha coefficient obtaining a value of 0.789 for the managers and 0.804 for the clients, which supports its applicability. A moderate correlation was obtained for the variables studied according to Spearman's coefficient, which indicates and gives certainty that the perception of service quality affects competitiveness as a determining factor in the hotel sector, thus corroborating the approval of the alternative hypothesis.

The proposal consisted of the creation of a program of innovation and training of digital marketing strategies to improve the quality of services in the hotel sector in the city of Manta, which will benefit both managers and employees to improve customer expectations through social networks and platforms to increase the perceived quality of service.

Keywords: Perfect Competitiveness, Digital Marketing, Company Performance, Corporate Social Responsibility, Advertising.

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación problemática

Para Víctor Mayans (2019), director de Marketing de la cadena Artiem Hotel menciona que; “los hoteles deben ser más flexibles y convertirse en centros donde se conozcan las necesidades y expectativas del cliente para poder satisfacerlos con niveles de frustración cero”, es decir, transformarlo a hábitos que se diferencien de lo habitual, en donde usen plataformas digitales de alojamientos para traducirlo en fuente de negocios.

Hoy en día existen una diversidad de hoteles dedicados a recibir diariamente a personas tanto nacionales como extranjeras en los establecimientos comunes en hoteles con estándares de cuatro o cinco estrellas, pese a esto hay una gran complejidad en el mercado que ofertan el mismo servicio y por ende acrecienta la competitividad.

“Desde principios del año 2020 el mundo vive una situación preocupante, provocada por el brote del coronavirus que produce la conocida enfermedad del COVID-19, con graves consecuencias, los cierres de fronteras” por ejemplo, tienen un impacto en la economía mundial y, por tanto, afecta principalmente en el turismo. Santos del Valle (2020, pág. 7)

Con la actual pandemia del Covid-19, Manta sigue siendo una ciudad en crecimiento que se desarrolla aceleradamente y es considerada como uno de los puertos marítimos más importante del país, además, es una de las ciudades económicamente más dinámicas de la provincia y con mayor número de turistas tanto nacionales como extranjeros. Por lo que, se forman un sinnúmero de hoteles dedicados a brindar servicios de alojamiento en la ciudad por lo que existe una alta competencia de servicios.

La mayoría de los hoteles cuatro estrellas brindan servicios intangibles, lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor, por lo tanto no aseguran un estado de calidad. Sin embargo, la representación inmaterial de este servicio suele tener dificultades para los consumidores al momento de comprender cómo perciben los clientes la calidad y la percepción de los servicios que prestan dichos establecimientos.

La situación problemática de esta investigación es la afectación que genera la competitividad de los servicios hoteleros existentes en la ciudad de Manta a la calidad de

servicios de los mismos, para que de esta manera se logre apuntar a las mejores soluciones por medio de estrategias de marketing digital, enfocadas en mejorar la percepción de los clientes en cuanto a calidad de servicios encaminados a la competitividad. En consecuencia, se considera importante la aplicación de estas estrategias de marketing digital, para determinar la influencia que tiene la competencia en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Aveiga y Mendoza (2020) exteriorizan que “el mundo de la globalización económica hotelera plantea nuevos e importantes desafíos para los mercados, entre los que destaca el tema de la competitividad” sin embargo, pero para obtener tales condiciones, tanto a nivel de empresa como de país se debe generar un ambiente institucional y macroeconómico que aporte confianza, capital bruto, tecnología y sobre todo que permite a las empresas adaptarse a los cambios en su entorno operativo.

La competitividad del sector hotelero ha convergido una de las actividades con mayor rentabilidad económica durante los últimos años, por lo que su mayor proyección está en las variedades y ofertas que el hotel brinda a los huéspedes. De hecho, Manta es una de las ciudades que genera mucha rentabilidad hotelera, dado a que es puerto marítimo y toda la zona hotelera se encuentra en el centro de esta ciudad pesquera y por lo tanto genera ventajas competitivas frente a hoteles de segunda y tercera gama.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema

En virtud, el trabajo de investigación se orienta en el análisis de la competitividad frente a los servicios de calidad de los hoteles cuatro estrellas. Es fundamental para el desarrollo de nuevas y varias estrategias de mercado a través del uso frecuente del marketing digital, generando como base, analizar la satisfacción de las necesidades de los clientes, atención personalizada, servicio recibido entre otros elementos esenciales, por lo que se genera las siguientes cuestiones:

1.2.1.1. Problema general

¿De qué manera la competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta?

1.2.1.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera las estrategias de Marketing digital influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta?
2. ¿De qué manera la experiencia del cliente influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta?
3. ¿De qué manera la digitalización influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta?
4. ¿De qué manera el servicio personalizado influye en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta?
5. ¿De qué manera las redes sociales influyen en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta?

1.2.2. Enunciado del problema

El mundo está siendo cada vez muy cambiante y caracterizado por los avances tecnológicos, donde se deben emplear estrategias de marketing digital para aquellas empresas que enfrentan nuevos retos de competitividad debido a la gran demanda de servicios hoteleros a nivel mundial. De hecho, ha conllevado a que se generen estrategias vanguardistas para que los clientes o huéspedes finales influyan dentro de esta nueva sociedad del conocimiento.

Por esto, cada vez se integran y se generan nuevas formas de descubrir las necesidades y expectativas de los clientes para enfrentar las situaciones de competitividad frente a los otros servicios hoteleros.

Investigadores como Aveiga y Mendoza (2020) en sus estudios recientes sobre hoteles cinco estrellas de Manta expresa que existe una problemática en lo que respecta a la cuota de mercado de las economías emergentes, es decir, desempeña un papel cada vez más importante en la economía, lo que conlleva a una mayor competencia nacional e internacional, es por ello que las empresas están obligadas a utilizar herramientas y estrategias digitales que garanticen las condiciones de competitividad, para superar a la competencia, y permanecer en el mercado.

En general, pese a la gran demanda existente en el mercado local, las empresas hoteleras apuestan a las innovaciones y a la creatividad que engloba el marketing digital para generar mayor segmentación y fidelización en el mercado, con el propósito de no forjar ventajas competitivas frente a los desconocidos servicios hoteleros.

El mercado actual de los servicios hoteleros necesita asumir grandes compromisos para desempeñar estrategias que perciban la calidad de recibir un buen servicio a través de las innovadas habilidades del marketing digital.

Por ende, es fundamental analizar el impacto que tienen los servicios hoteleros cuatro estrellas de la ciudad de Manta, para generar un acontecimiento en cuanto a la competitividad que tienen estas empresas hoteleras en el mercado. De la misma forma, se examinará cual ha sido la incidencia que genera la calidad de servicios de los hoteles para determinar la influencia que generan en los clientes o huéspedes frente a la competencia.

Considerando el enorme impacto de la calidad en el servicio hotelero, algunas organizaciones hoteleras adoptan métodos para medir los niveles de satisfacción del cliente, analizando e identificando las percepciones y las falencias que necesitan mejorar. Desde el punto de vista de Moya (2016) "La Calidad del Servicio es un tema cada vez más importante, es un aspecto que genera la estabilidad del comercio de la empresa" (pág. 9)

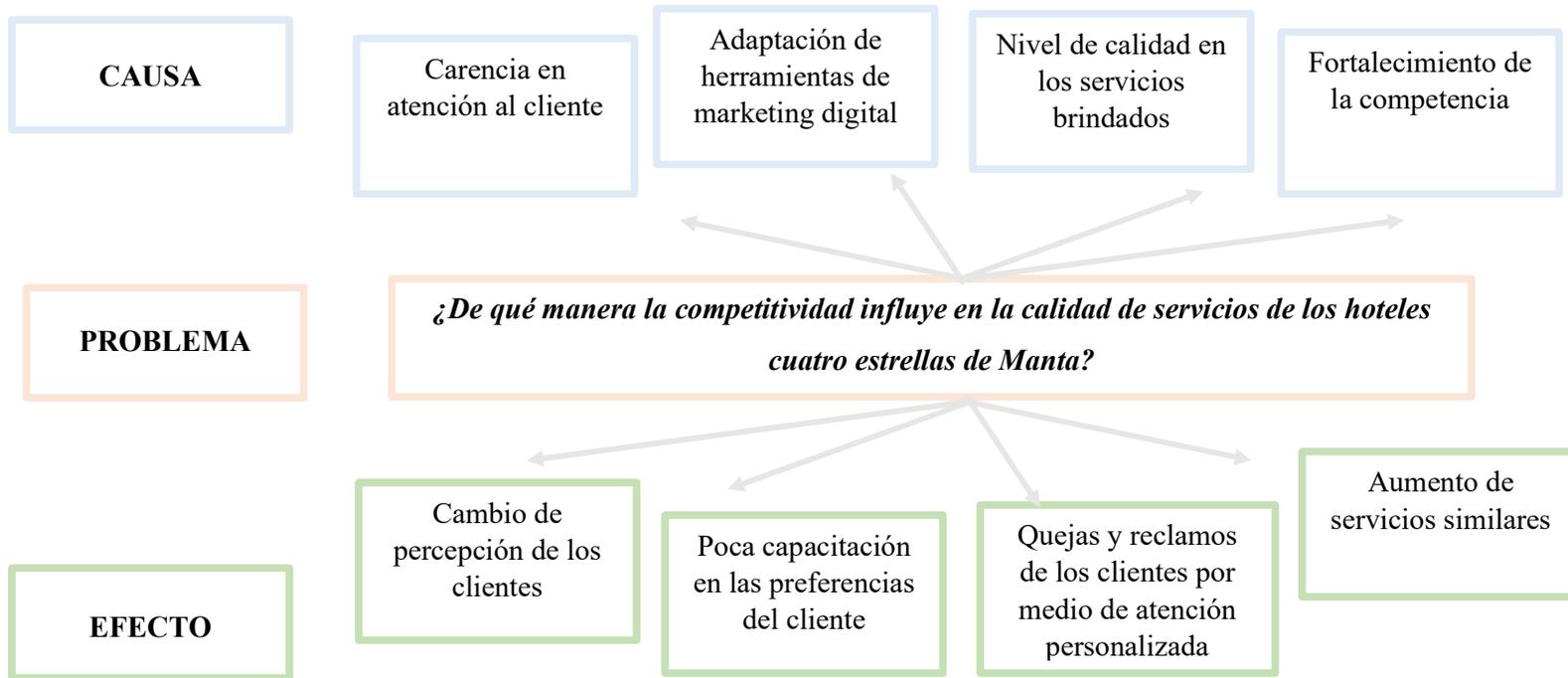
Paralelamente, para poder analizar la competitividad y la influencia en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta, es importante generar ideas basadas en el trabajo investigativo con el propósito de mejorar las variables y delimitar la acción de la competitividad y calidad de servicio enfocadas en las principales estrategias del marketing digital.

1.2.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deben de emplear los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta para generar competitividad?
- ¿De qué forma las empresas hoteleras de Manta obtienen información sobre la calidad de servicio que ofrecen a los clientes para generar competencia?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que tienen los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta para mejorar el servicio de calidad y no generar competitividad?
- ¿De qué manera la pandemia del Covid-19 influye en las percepciones de los hoteles cuatro estrellas para generar calidad de servicios a los clientes?

1.2.4. Diagrama a del problema

Figura 1 Diagrama del Problema



Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación consistirá en obtener una mayor comprensión sobre la manera en cómo los clientes perciben o influyen en la calidad de servicios hoteleros, para analizar las diferentes dimensiones sobre la incidencia de la competitividad en el mercado, conllevando a considerar decisiones importantes en cuanto a la satisfacción y percepción de los clientes y generar una propuesta basada en el marketing digital.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) mencionan que las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción y bienestar han sido examinadas como aspectos primordiales, para exponer las conductas ansiadas del cliente.

Es decir, se señala que la calidad describe la satisfacción que tiene un producto o servicio, en cambio la percepción es la manera de ver las cosas que influyen en el servicio al cliente como la atención personalizada, la infraestructura, el entorno, entre otras.

Por otra parte, uno de los conceptos que permiten a las Pymes a mejorar es el tema de competitividad. Barcia (2020) formula que;

Ser competitivo significa “Lograr sobresalir en un mercado tan profesional, una empresa competitiva siempre va a estar en constante innovación lo que permitirá que siempre esté intentando en ser la única en su industria, es un poco complicado, pero lo intentará todo por ser más reconocido” (pág. 2)

“Los clientes observan los servicios en procesos de calidad y del nivel en que se conciben satisfechos, con sus perspectivas en general. Por lo que la calidad y la satisfacción se han convertido en el centro de atención” Zeithaml y Bitner, M (2002).

A través de este estudio, el objetivo principal es determinar el grado de importancia que tienen las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de la calidad de servicio encaminado a la competitividad de los hoteles cuatro estrellas, con la finalidad de investigar las posibles razones por las cuales estos establecimientos hoteleros generan mucha competencia en base al servicio de buena atención a sus clientes por medio de la digitalización.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación se basa en analizar y determinar la influencia que tiene la calidad de servicios hoteleros cuatro estrellas frente a la alta demanda de competitividad en la ciudad de Manta, dado a que existen sinnúmeros de líneas de hoteles que ofrecen el mismo servicio, pero a precios relativamente bajos. Sin embargo, es importante destacar que la línea de hoteles cuatro estrellas son hospedajes con estándares altos dentro del mercado, por lo que no se logra diferenciar con cadenas de hoteles de segunda categoría. De la misma forma, esta indagación permitirá generar evidencias para formalizar un análisis correctivo, mejorando así las estrategias de marketing digital que genera cada hotel dentro de la competencia existente, por ende, se considerará medidas adecuadas para incrementar la influencia de los clientes en cuanto a la competitividad y crecimiento.

Los resultados de esta investigación reflejarán la calidad de servicio como un factor determinante en la competitividad del sector hotelero cuatro estrellas de la ciudad de Manta. Además, permitirá sistematizar una propuesta para conocer la influencia que genera este servicio en las percepciones de los clientes a través del marketing digital, donde la ventaja competitiva de este sector efectuará un papel importante en cuanto al desarrollo de la presente indagación para generar mejores propuestas de calidad de servicio y competitividad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

1.4.2. Objetivos específicos

- Detallar de qué manera las estrategias de Marketing digital influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- Conocer de qué manera la experiencia del cliente influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- Analizar de qué manera la digitalización influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- Describir de qué manera el servicio personalizado influye en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

- Determinar de qué manera las redes sociales influyen en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Las estrategias de marketing digital influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- La experiencia del cliente y su influencia en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- La digitalización influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- El servicio personalizado influye en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.
- Las redes sociales influyen en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

Competitividad

1.6.2. Variable dependiente

Calidad de servicio

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variable Independiente - Competitividad (Directivos de Hoteles cuatro estrellas)

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) | INSTRUMENTOS |
|---|---|----------------------------------|---------------------------|--|--|
| <p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p><i>Competitividad</i></p> | <p>“La competitividad es un término que indica la posición de una empresa en relación con las otras, asociándose entonces a la permanencia en el mercado y a la generación de valor para el cliente” (Monterroso, 2016)</p> | Modelo de gestión de calidad | Eficacia | ¿Cree usted que aplicar estrategias de marketing digital genera ventaja competitiva? | <p>Encuestas a directivos de hoteles cuatro estrellas</p> |
| | | | Volumen de Ventas | ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa? | |
| | | Estrategias de Marketing Digital | Número de clientes nuevos | ¿Considera que las estrategias de Marketing digital influyen en la captación de nuevos clientes? | |
| | | | Fidelizar los clientes | <p>¿Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes?</p> <p>¿Cree usted que el sector hotelero usa correctamente las herramientas y plataformas digitales para atraer a nuevos clientes?</p> | |

| | | | | | |
|--|--|-------------------|--------------------------|---|---|
| | | La digitalización | Posicionamiento de marca | ¿Cree usted que la digitalización influye en el posicionamiento de marca hotelera? | Encuestas a directivos de hoteles cuatro estrellas |
| | | | Percepción positiva | ¿Cree usted que el conocimiento digital que perciben los clientes aumenta la calidad de servicio? | |

Elaborado por: *Valeria Moreno Flores, 2022*

Tabla 2 Variable Dependiente - Calidad de servicio (Directivos de Hoteles cuatro estrellas)

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) | INSTRUMENTOS |
|--|---|-----------------------|---|---|--|
| <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p><i>Calidad de Servicio</i></p> | <p>“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (Berry, Parasuraman, & Valerie, 1993)</p> | Atención al cliente | Nivel de satisfacción del cliente | ¿Cree usted que el sector hotelero brinda atención adecuada hacia los clientes para medir el nivel de satisfacción? | <p>Encuestas a directivos de hoteles cuatro estrellas</p> |
| | | | | ¿Cree usted que los colaboradores ofrecen una correcta atención de servicio al cliente? | |
| | | Percepción de calidad | Número de clientes satisfechos | ¿Considera usted que los servicios hoteleros cumplen con las expectativas de los clientes? | |
| | | | | ¿Cree usted que los colaboradores cumplen con las normas establecidas para generar mayor número de clientes? | |
| | | | | ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con la atención y la percepción de calidad percibida? | |
| | | Confiabilidad | Lograr la satisfacción del cliente en base a su experiencia en el hotel | ¿Cree usted que el sector hotelero brinda confiabilidad para lograr calidad de servicios? | |
| ¿Considera usted que los servicios que brinda la cadena de hoteles cuatro estrellas permiten generar experiencias positivas? | | | | | |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 3 Variable Independiente - Competitividad (Clientes)

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) | INSTRUMENTOS |
|---|---|----------------------------------|---------------------------|--|--|
| <p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p><i>Competitividad</i></p> | <p>La competitividad es la capacidad que tiene la empresa, de obtener rentabilidad en el mercado con relación a la competencia, dicha relación depende de la cantidad de productos o servicios, la capacidad de disponibilidad y el valor que se necesita para obtenerlo. (Koontz & Donnelly, 2013)</p> | Modelo de gestión de calidad | Eficacia | ¿Cree usted que los servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas generan una respuesta inmediata en las necesidades del cliente? | <p>Encuestas a los clientes</p> |
| | | | Volumen de Ventas | ¿Considera usted que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan mayor segmentación en el mercado? | |
| | | Estrategias de Marketing Digital | Número de clientes nuevos | ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la decisión de adquirir un servicio hotelero? | |
| | | | | ¿Cree usted que las publicidades y promociones de los hoteles cuatro estrellas favorecen a la competencia? | |
| | | | Fidelizar los clientes | ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la calidad de servicio de los clientes? | |
| | | La digitalización | Posicionamiento de marca | ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva? | |
| Percepción positiva | ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital permiten aumentar la competitividad? | | | | |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 4 Variable Dependiente - Calidad de servicio (Clientes)

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) | INSTRUMENTOS |
|--|---|-----------------------|---|---|------------------------------------|
| <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p><i>Calidad de Servicio</i></p> | <p>La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de estos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. (Parra, 2013)</p> | Atención al cliente | Nivel de satisfacción del cliente | ¿Cree usted que los servicios hoteleros cuatro estrellas brindan buena atención personalizada al cliente? | <p>Encuestas a clientes</p> |
| | | | | ¿Cree usted que los clientes consideran importante medir su nivel de satisfacción por medio de las redes sociales? | |
| | | Percepción de calidad | Número de clientes satisfechos | ¿Cree usted que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicio que brindan los hoteles? | |
| | | | | ¿Cree usted que las capacitaciones que reciben los colaboradores del hotel mejoran la calidad de servicio? | |
| | | Confiabilidad | Lograr la satisfacción del cliente en base a su experiencia en el hotel | ¿Cree usted que la atención recibida por parte de los colaboradores permite establecer una diferencia con la competencia? | |
| | | | | ¿Cree usted que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente? | |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 5 Resumen de los indicadores e items

| VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADORES | ITEMS (PREGUNTAS) DIRECTIVOS/ CLIENTES | |
|---|----------------------------------|--|---|--------------|
| VARIABLE INDEPENDIENTE (X) <i>Competitividad</i> | MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD | 1.Eficacia 2. Volumen de Ventas | 1,2 | 1,2 |
| | ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL | 3.Número de clientes nuevos 4.Fidelizar los clientes | 3,4,5 | 3,4,5 |
| | LA DIGITALIZACIÓN | 5. Posicionamiento de marca 6. Percepción positiva | 6,7 | 6,7 |
| VARIABLE DEPENDIENTE (Y) <i>Calidad de Servicio</i> | ATENCIÓN AL CLIENTE | 7. Nivel de satisfacción del cliente | 8,9 | 8,9 |
| | PERCEPCIÓN DE CALIDAD | 8. Número de clientes satisfechos | 10,11,12 | 10,11 |
| | CONFIABILIDAD | 9. Lograr la satisfacción del cliente en base a su experiencia en el hotel | 13,14 | 12,13 |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

A nivel mundial el turismo es una de las principales fuentes de ingresos, por lo que es necesario estudiar la calidad de servicios hoteleros para tomar todas las precauciones y medidas necesarias para construir y mantener hoteles de mejor calidad para los destinos turísticos y aumentar la aceptación del turismo de estos lugares.

Para Ríos y Freire (2013) menciona que en “Ecuador, los servicios hoteleros deben ejecutar un profundo estudio a su procedimiento de calidad hotelera, este problema limita sus posibilidades de ingresar como un buen destino turístico a los mercados internacionales, y así ganar el reconocimiento internacional que el país merece” (pág. 22), esto es debido a que es uno de los principales países mejor conservados en cuanto a cultura y biodiversidad a nivel mundial, la cantidad de afluencia turística en el país es cada vez mayor, pero al no contar con servicios de calidad y personal altamente calificado los visitantes prefieren otras opciones.

En consecuencia, cada vez se debe analizar profundamente los sectores hoteleros para ver la calidad de servicio que brindan al público, dado que abarca al sector turístico como un factor importante, no obstante, el turismo es quien mueve toda las actividades y economía de los hoteles cuatro y cinco estrellas del país, debido a la diversidad de turistas considerando la relevancia de fuentes nacionales como extranjeras.

“La operación hotelera requiere de una constante innovación para lograr importantes logros y metas en beneficio propio a la sociedad, gracias a este principio se pone en juego la motivación internas y externas para construir un puente entre el presente y futuro” Bustamante (2012, pág. 16). Por otra parte, para tener éxito en la industria de la hospitalidad, además de ver la realidad de la empresa y sus fortalezas, necesita adaptarse al cambio sin renunciar a las fortalezas y demanda de la competencia.

El mundo de los negocios cada vez es más globalizado debido a las altas demandas y exigencias cambiantes de los consumidores, dado a que buscan nuevas experiencias al momento de comprar o adquirir un servicio, debido a que las empresas están innovando y desafiando a nuevos mercados para atender de la mejor forma al consumidor, delimitando cada uno de sus requerimientos y mejorando su nivel de satisfacción, por lo que permitirá tener una ventaja competitiva frente al mercado.

Para Loor, Zambrano, Peña, y Ponce (2020) en su investigación, expresan que “el éxito empresarial radica en el método organizativo que poseen, en la calidad del servicio que brinda como ventaja competitiva, permite diferenciarse de las empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, garantizando así la fidelidad de los clientes” (pág. 3)

El término calidad de servicio no sólo se refiere a la atención que un cliente puede obtener de un empleado de la empresa, sino también al entorno físico en el que se realiza el servicio, la calidad del contenido como insumo, entre otros, dependiendo de la actividad, los hoteles y hostales, analizan la empatía de los empleados, calidad de respuesta, partes físicas e infraestructura: habitaciones, restaurantes, baños, servicios adicionales y otros, seguridad de los visitantes dentro y fuera del establecimiento y recomendaciones de otros servicios complementarios premium como tours.

Esta actividad de competitividad podrá incentivar la inversión o mejorar la calidad hotelera de la ciudad a nivel de hoteles y espacios destinados a la prestación de servicios turísticos, debido a que los beneficios se verán reflejados para todos los residentes ya que podrán contar con servicios de calidad adecuados para momentos de esparcimiento y recreación como el turismo interno, crecerán los negocios y por ende mejorará la economía, de igual manera la calidad de vida de todos los huéspedes también aumentará la actividad turística local.

Bajo otra perspectiva, los servicios hoteleros han tenido un mercado muy selecto y amplio, por lo que a lo largo del tiempo ha determinado una alta demanda en ofrecer servicios similares, de hecho, algunos hoteles han estado implementando estrategias para ofrecer un servicio de calidad a los clientes, tomando como antecedente primordial la percepción, siendo esta una fuente de competitividad y valor agregado, al momento de ofrecer un buen servicio, los clientes se sentirán cómodos y en un ambiente agradable, lo que permitirá fidelizarlos.

“La realidad es que la calidad, dentro del sector servicios, es algo totalmente subjetivo y que depende totalmente de la percepción que tenga el cliente.” (SGM, 2016). En cambio, para Martínez-Tur, Peiró, y Ramos (2014) indican que “la calidad de servicio tiene la ventaja de hacer que las empresas, se esfuercen al máximo para lograr una calidad externa e interna; analizando todos los costes y satisfaciendo las expectativas.”

De acuerdo con Barroso y Nicolau (2010) “Se deben direccionar estrategias de marketing y promoción turística atendiendo de esta manera al público que frecuenta el

destino”. Millet, (2011) considera que se debe: “Fortalecer la imagen del destino turístico, enfocándose en la satisfacción y la calidad percibida por el turista, sean estos en elementos tangibles e intangibles.”

De la misma forma, Castro y Hernández (2015) describe que la industria de la hospitalidad es considerada una parte importante de la cadena de valor de la actividad turística, ya que su infraestructura, capacidades y servicios hacen de la ciudad un destino de clase mundial.

Por tanto, la gestión de los pequeños y medianos hoteles para brindar un servicio de calidad se convierte en uno de los elementos más relevantes en el desarrollo del turismo, es decir, al producir calidad, que es sinónimo de satisfacción del viajero, la sostenibilidad del hotel se convierte sostenible, ya que se ha incrementado el número de personas de origen nacional e internacional atraídas por los destinos turísticos.

Por otra parte, las empresas hoteleras cuatro estrellas para medir la satisfacción de las necesidades del cliente, analizan ciertos factores que existen dentro del mismo, por parte de los clientes que consideran satisfecho o no, el color, la imagen y el entorno, el ambiente del establecimiento es agradable o no, tema corporativo, creando así satisfacción en la comida y el servicio. Todos estos factores son eje clave dentro de la vista del consumidor.

Además, para que los hoteles tengan estabilidad y competitividad, basan la mejora continua como el punto clave del funcionamiento eficaz para la empresa, donde realizan continuamente capacitaciones, con el fin de desarrollar las operaciones y estrategias correctas, lograr un mejor control sobre el servicio al cliente y la capacidad de respuesta del servicio al cliente.

2.2. Antecedentes Investigativos

2.2.1. Artículos Científicos

En base a la primera variable de estudio sobre la Competitividad, se consideró la investigación de Carlos Hugo Millán García y María del Rocío Gómez Díaz, realizado en el (2018) en la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, en el país de Venezuela, bajo la modalidad de artículo científico, con el tema “Factores e indicadores de la competitividad hotelera”, por lo que, la investigación, corresponde a un estudio teórico que tiene como objetivo identificar los indicadores que permitan evaluar la competitividad.

El resumen, se basa en que la competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma que persiguen las empresas, incluidas las turísticas, sin embargo, algunos estudios han confundido los factores que la producen con indicadores de medición. El presente estudio de carácter teórico se realiza a partir de una revisión de literatura de estudios empíricos realizados en diferentes países, de los cuales se extraen indicadores empleados para su medición en hotelería y la información que aportan para su interpretación en función de la competitividad, a fin de identificar la pertinencia de su uso en la hotelería. Como resultado se encuentra que, los factores que producen la competitividad son aquellos que tienen que ver con los procesos y las condiciones del servicio, se reconoce que éstos varían en función de cada contexto turístico, mientras que para determinar la efectividad de su gestión, se propone el empleo del GOT (Gross Operational Profit), el RevPAR (Revenue Per Available Room) y el porcentaje de ocupación como los indicadores que permiten hacer comparaciones y establecer posiciones entre empresas hoteleras en ambientes similares. Las palabras clave son: Hotelería, competitividad, factores e indicadores.

La metodología que presenta esta investigación es de carácter teórico, tiene el objetivo de identificar indicadores que permitan evaluar la competitividad, como resultado de la gestión de factores que la generan en empresas de la industria hotelera. Lo anterior al reconocerse que existen propuestas con la pretensión de construir índices de competitividad siguiendo modelos empleados en otros niveles (como puede ser la competitividad de un país o un destino turístico), por lo que en su medición combinan los factores que la producen con los resultados, tal es el caso del modelo de Sectur y la Universidad Anáhuac (2014).

En conclusión, la revisión de estudios de competitividad en el turismo y en la hotelería, puede establecerse que para referirse a ésta es necesario diferenciar entre los niveles, los factores y los indicadores para medirla. A partir de la revisión de estudios de competitividad en el turismo y la hotelería, puede establecerse que para referirse a ésta es diferenciar entre los niveles, los factores y los indicadores para medirla. Los niveles permitirán centrarse en los objetivos que se persiguen en cada esfera y con ello distinguir los factores que la producen, lo cual conducirá al desarrollo de modelos de gestión. A nivel micro los objetivos son particulares por lo que generalmente no abarcarán esferas fuera de la naturaleza propia del negocio. Los factores de competitividad señalan rubros que demandan atención si se pretende mejorar y aunque no garantizan una mejor posición

competitiva, su gestión amplía las posibilidades de éxito, teniendo en cuenta el nivel y contexto. A nivel micro una empresa podría esforzarse en la capacitación, entrenamiento y acondicionamiento de su personal (como factores) con miras a elevar su posición competitiva, pero si no hay una consecuencia efectiva en la evaluación de beneficios, los mismos costos de inversión empleados en esos rubros podrían colocarla en una situación de desventaja con otras. De esta forma, puede deducirse que la competitividad empresarial se traduce en ser más productivo, vender más, reducir costos y obtener mayores ganancias, para lo cual cada empresa elegirá las estrategias que considera le producirán mejores efectos en el cumplimiento de sus objetivos.

Michelle Luja, Annel Ortiz, Carlos Caballero y Catalina Ovando, en su investigación bajo la modalidad de artículo científico realizado en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla del país de México del (2019), presenta como tema, “Factores determinantes de la competitividad en hoteles Boutique”, la cual tiene como objetivo general: Ofrecer estrategias de marketing adecuadas para mejorar las percepciones de los clientes.

El resumen, se centra en que los hoteles Boutique representan una innovación de la industria hotelera, con gran potencial como impulsores del turismo a nivel global. La presente investigación analiza a los 14 hoteles Boutique ubicados en la ciudad de Puebla, México; buscando identificar los elementos que detonan la competitividad en este tipo de hoteles. Con información recabada en TripAdvisor se realizó un análisis de regresión lineal múltiple cuyos resultados fueron contrastados con la opinión de los líderes de 3 casos de éxito. Los resultados muestran que la calidad en el servicio al cliente y el uso de medios digitales como parte de la estrategia de mercadotecnia de estos hoteles, son dos importantes impulsores de su competitividad. En contraste, la infraestructura y localización por sí mismas, no son particularmente determinantes de su éxito. Es más bien, la creación de un concepto propio y la integralidad de sus servicios, lo que los distingue y eleva su competitividad. Las Palabras clave son: Hotel Boutique; competitividad; calidad; servicio al cliente; medios digitales.

La metodología aplicada fue a partir de la revisión literaria se construyó un modelo de competitividad enfocado específicamente a hoteles Boutique. Para probarlo, se seleccionó el total de hoteles ubicados en la ciudad de Puebla, categorizados como “*boutique*” dentro de la plataforma digital TripAdvisor y excluyendo únicamente

aquellos pertenecientes a cadenas hoteleras, obteniendo una muestra total conformada por 14 hoteles Boutique.

En conclusión, elevar la competitividad se ha convertido en un reto del sector turístico mexicano, pues representa un elemento clave para el desarrollo, crecimiento y sustentabilidad de las empresas. El caso de Puebla es un importante foco de análisis, ya que además de ser un estado con un peso relevante en la economía mexicana, ha tenido una expansión notable de la industria turística en los últimos años, donde el desempeño del subsector hotelero ha sido destacable. Por su parte, los hoteles Boutique representan una innovación en la industria hotelera, que ha venido a romper con el concepto tradicional de las grandes cadenas internacionales y actualmente se encuentra en auge mundial. Su estrategia competitiva se centra en la diferenciación y la segmentación, al enfocarse en mercados selectos que valoran altamente la atención personalizada y la comodidad, acompañadas de exclusividad y lujo.

Dentro de los factores que determinan el éxito competitivo de los hoteles boutique, el servicio al cliente uno de los elementos de mayor peso. La atención personalizada, cálida y familiar es un aspecto sumamente valorado por sus huéspedes y sin duda, está asociado al reducido tamaño de los hoteles boutique. De igual forma, el uso de medios digitales como parte de sus estrategias de mercadotecnia, favorece la competitividad de estos hoteles, al permitirles lograr un mayor alcance de mercado y la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y usuarios. Más allá de la infraestructura o la localización de los hoteles por sí misma, es la creación de un concepto propio lo que hace a estos hoteles, ser preferidos entre sus competidores. Este concepto involucra aspectos tangibles como la arquitectura, la decoración y el diseño de los espacios, que, combinados con elementos intangibles de deleite a los sentidos, contribuyen a definir un estilo auténtico y un ambiente inimitable por las grandes cadenas hoteleras, lo cual es altamente valorado por su mercado objetivo. Asimismo, la oferta de servicios complementarios al alojamiento favorece la creación de una experiencia integral de comodidad, lujo y exclusividad.

Los resultados del análisis cuantitativo respecto al efecto negativo que supone para los hoteles Boutique, es el tener una infraestructura y localización de calidad, desde la perspectiva de sus clientes, y el contraste de este hallazgo, con las opiniones de los líderes de los hoteles, invita a analizar más a profundidad la relación de esta variable con

la competitividad de los hoteles. Asimismo, sería interesante extender el análisis diferenciando entre hoteles Boutique ubicados en destinos de playa y destinos de ciudad. Esto permitiría analizar si la competitividad en ambos casos responde a la misma combinación de factores, o bien, si los hoteles deben implementar estrategias específicas en función de su ubicación.

María Dolores Quintana Lombeida, en su investigación en la Universidad UTE, Ecuador, bajo la modalidad de artículo científico, realizado en el (2019), presenta como tema de investigación, “La Hotelería en Quito: ¿industria competitiva?”. Por lo cual el objetivo de la investigación es determinar la competitividad de la hotelería en Quito para establecer la realidad del sector. Dicho objetivo se canalizará a través de la revisión de tres objetivos específicos el primero, identificar la afluencia turística actual de la ciudad de Quito que permita determinar los principales nichos de mercado. El segundo objetivo se refiere a evaluar el Reglamento vigente de establecimientos turísticos afín de detectar su impacto en la categorización propuesta y el tercer objetivo específico diagnosticar las condiciones de las franquicias y cadenas en Quito para detectarlas como factor clave de impacto positivo o negativo en la industria.

En resumen, Quito como capital del Ecuador es parte de esta investigación a través de un estudio descriptivo con técnicas de observación y revisión bibliográfica en los emprendimientos locales y grandes empresas. Entre los elementos hallados se destaca que desde la década de los ochenta las franquicias y cadenas hoteleras internacionales rompieron el mercado con calidad y un alto desempeño que estimularon los porcentajes de ocupación corporativa. Adicionalmente el Ecuador posee un nuevo Reglamento de Alojamiento Turístico, vigente desde el 2015, donde ya se incorporan las categorías de: haciendas turísticas, lodges con la potencialización de infraestructuras patrimoniales y resorts con todos los servicios de alimentos, bebidas y lúdicos. Entre los resultados hallados se destaca que una de las mayores ventajas competitivas son las tarifas de hospedaje reconocidas como una de las más económicas de América. Además, el aporte que refleja la industria de alojamiento y servicios de comida ocupa el 27.7% de los ingresos por generación de empleo del sector y que la mayor concentración de empleabilidad está en la Zona Especial Turística “La Mariscal”. Finalmente se destaca la limitación en capacidades de inversión en los establecimientos pequeños en tecnología e

innovación frente a las grandes franquicias y cadenas. Las palabras clave: hotelería; Quito; franquicias; emprendimientos.

La metodología aplicada, fue distribuida en conformidad de los tres objetivos específicos en el estudio de la afluencia turística de Quito se investigó en las bases de datos provistas por la empresa municipal Quito Turismo y a través del Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT con referencia al análisis del Reglamento de Establecimientos Turísticos. Se desarrolló una revisión bibliográfica y de la literatura del reglamento finalmente en referencia al análisis de franquicias y cadenas hoteleras se hizo una revisión bibliográfica en textos, artículos científicos al respecto de antecedentes históricos de la industria hotelera en Quito y la posteridad con el crecimiento de los negocios en ese modelo, se desarrolló un estudio descriptivo de datos etimológicos y de crecimiento del sector.

En conclusión, Quito es una ciudad con gran expansión económica, sin embargo su desarrollo turístico y particularmente en la industria de alojamiento y comestibles y bebidas apenas ocupa el noveno lugar, por lo cual incita a la innovación de estrategias que aporten más competitividad y productividad, el ingreso de turistas crece aproximadamente un 2% cada año lo cual implica un crecimiento lento con respecto a otras realidades en América, un elemento crítico en la inseguridad por su cercanía a Colombia, existen mercados ya delimitados internacionalmente sin embargo la negociación con agencias de viajes internacionales y canales de distribución no ha sido efectivo para un crecimiento más representativo por lo cual es necesario incentivar medidas que fomenten la afluencia turística y permanencia en el territorio por más de 1 día. Los Reglamentos en Ecuador presentan facilidad para la interpretación, en el caso del Reglamento de actividades turísticas debería ser más estricto fomentar la calidad en los establecimientos locales, Quito presenta tarifas atractivas, pero no tienen alta rentabilidad en una economía con altos costos de operación y poca inversión en pequeñas y medianas empresas del sector. La influencia de cadenas y franquicias hoteleras se postula en la ciudad con la presencia de marcas representativas a nivel mundial, esto hace que los emprendimientos locales tengan menores posibilidades de desarrollo ya que deben invertir, importar tecnología y operar con mano de obra costosa, mientras que el branding para las grandes empresas facilita el acceso al consumidor.

Luis Alberto Aveiga y Álvaro Danny Mendoza, en su investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Ecuador, bajo la modalidad de artículo científico en el año (2020), presenta su investigación con el tema “Ventajas Competitivas en los Hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta. Un enfoque descriptivo”, tiene como objetivo general: analizar las ventajas competitivas en los hoteles 5 estrellas en la ciudad de Manta.

En resumen, el objetivo de la investigación fue analizar las ventajas competitivas en los hoteles 5 estrellas en la ciudad de Manta, aplicando el modelo de diamante de Porter, mediante una investigación descriptiva. La población objeto de estudio cuatro hoteles 5 estrellas: Manta Hotel, Oro Verde, Sail Plaza y Poseidón; los sujetos de estudio fueron 68 personas agrupados en estratos: gerentes, personal administrativo y de servicios, seleccionados a través de un muestreo probabilístico. Como técnica se utilizó la entrevista y el instrumento un cuestionario con doce preguntas cerradas de selección simple. Los resultados sobre los factores evaluaron la infraestructura como muy buena (58%), los servicios públicos como regular-deficiente (78%), la formación del personal excelente- muy buena (63%). Las condiciones de la demanda: los clientes visitan los hoteles fines de semana y temporadas altas (63,2)% de clase media alta y alta (87%) por motivos recreacionales (86,6%), los hoteles realizan alianzas con agencias de viaje (70,5%) y tours operadores (8,8%), existen suficientes lugares recreativos (38,23%) comerciales y entidades bancarias (36,71%) no están organizados como gremio (86,7%) rebajas de precio, los paquetes vacacionales y la publicidad son las estrategias para atender a la rivalidad; las barreras fueron: inversión inicial (44,1%) y las exigencias normativas (41,1%). Se concluye que existen estrategias que favorecen la competitividad, infraestructura, recursos humanos acorde a los clientes de clase media y alta; la demanda se concentra los fines de semana y temporada en búsqueda de recreación, existen alianzas con agencias de viaje y transporte. Los factores gobierno son incidentes en aspectos como las normas legales y disminución de los riesgos. Las palabras claves: competitividad; diamante de Porter; ventajas, estrategias; gerencia.

La metodología aplicada se enmarcó en el área gerencial, y dado el propósito de estudio se consideraron los siguientes aspectos metodológicos. El estudio se considera descriptivo, con un diseño no experimental descriptivo transeccional. La población objeto de estudio estuvo inicialmente representada por un total de cinco hoteles 5 estrellas

registrados en la página oficial; sin embargo, se trabajó sólo con cuatro hoteles en virtud que el Hotel Mall Pacífico no está operativo. Por tanto, la población definitiva estuvo conformada por el Hotel Poseidón, Oro Verde, Sail Plaza y Manta Host Hotel, registrados con esos nombres en la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta - GAD Manta (2014 - 2019).

En conclusión, la aplicación del modelo de Diamante de Porter, dirigido al segmento hotelero de cinco estrellas de la ciudad de Manta, permitió determinar que las condiciones asociadas a los factores con que cuentan los hoteles en la búsqueda de mantener estándares que contribuyan a su posicionamiento, concluyendo lo siguiente: En el presente trabajo se destaca la importancia que tienen las ventajas competitivas aplicadas en el segmento de hoteles cinco estrellas, consideradas como factores determinantes en el mundo globalizado y complejo, apoyada en el modelo de competitividad del diamante de Porter basada en la categoría de ventajas competitivas. Uno de los primeros objetivos específicos consistió en diagnosticar los factores que se relacionan con las ventajas competitivas en el sector hotelero cinco estrellas de Manta, al respecto es importante reconocer que las condiciones de los factores, sobre todo los heredados, son el principal referente de las ventajas competitivas, en virtud de que los turistas se incrementan en períodos específicos como fines de semana y temporadas altas, como resultado del aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta la zona donde están ubicados los hoteles. Este factor va acompañado de los factores intangibles, como lo son la capacitación de sus empleados, lo cual es reconocido y valorado por los encuestados.

En base a la segunda variable de estudio sobre la Calidad de servicios, se consideró la investigación de Carolina Monsalve Castro y Sonia Isabel Hernández Rueda, realizado en la Universidad EAN, bajo la modalidad de artículo científico, elaborado en Bogotá, Colombia en el año (2015), presenta como tema de indagación “Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga”, con el objetivo general de: ofrecer a los hoteles servicios fundamentales para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos de los clientes.

El resumen se basa en que el servicio ofrecido en los hoteles es fundamental para el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Esta investigación, producto de un proyecto de grado de maestría en Administración, identificó las variables de gestión que

influyen en la calidad del servicio. Se adaptó un instrumento de medición para los gestores del servicio de los hoteles con base en los modelos de evaluación identificados en la literatura y contrastados con el Focus Group de expertos en hotelería de la región. Las principales variables encontradas en la gestión del servicio fueron fidelización, promoción, innovación, promesa de venta, equipamiento y formación del talento humano.

La metodología aplicada se basa en la literatura referencial gran cantidad de trabajos enfocados en la medición de la calidad del servicio en los establecimientos, pero muy poco se aborda el tema de la gestión que se realiza para generar calidad en el servicio. Es así que la investigación realizada es de tipo descriptivo, dada la necesidad de iniciar en la búsqueda de características particulares del tema en el sector hotelero.

En conclusión, la gestión de la calidad en el servicio de hotelería en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, está fuertemente influenciada por variables como la fidelización y la promoción de sus productos, por tanto, se considera relevante generar acciones que permitan identificar los tipos de clientes, sus gustos, preferencias y necesidades y de esta manera, diseñar estrategias de promoción que permitan mostrar los servicios acordes con las exigencias y necesidades de cada cliente. La variable fidelización debe construirse bajo las tendencias del mercado, permitiendo de esta manera mantener satisfechos a los clientes y contribuir al posicionamiento de la organización.

Carlos Veloz y Jorge Vasco, en su investigación realizada en el año (2016), en la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador, bajo la modalidad de artículo científico, presenta su tema como “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría”. El objetivo del presente estudio es garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente.

El presente resumen, consta de aquellas empresas hoteleras diseñadas para acoger a las personas que por diferentes motivos viajan y necesitan descansar, por ser un servicio las inspecciones son constantes en las áreas de trabajo convirtiéndose en una tarea abrumadora y muy difícil de evaluar. El objetivo del presente estudio es garantizar la calidad del servicio de hospedaje, para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. El buen funcionamiento de la empresa hotelera depende que los colaboradores conozcan las expectativas de los clientes y ellos a su vez

perciban la calidad de los servicios brindados, este análisis permite ver las deficiencias, para determinar el nivel de satisfacción en el servicio que brinda a sus usuarios, en el marco de la metodología SERVQUAL. El seguimiento que se dé en las principales actividades que tienen relación directa con el usuario contribuirá para tener una nueva visión del servicio ofrecido, de tal manera que los procesos mejoren y así obtener satisfacción en el cliente. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos.

La metodología aplicada, fue un diseño de la investigación transeccional y descriptiva, se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Al observar a la empresa hotelera de segunda categoría se identificaron las falencias en el servicio de hospedaje, se logró identificar la percepción de la calidad del servicio de hospedaje y la incidencia que tendría si no se da un cambio adecuado en la oferta de servicios hoteleros. El método analítico sintético permitió realizar una descomposición del estudio en todas sus partes y se logró la integración de estas descubriendo sus relaciones significativas entre cada una de las cinco dimensiones de la calidad del servicio: tangibilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad; reuniendo a cada paso las dimensiones de la calidad, dando como resultado un servicio eficiente de hospitalidad de acuerdo con las percepciones de los clientes. La herramienta utilizada fue un cuestionario de percepciones, basado en la metodología de servicio de calidad, SERVQUAL (Parasuraman et al, 1985), permitió obtener información fehaciente de lo que los clientes percibieron en el servicio. La encuesta se aplicó a una muestra de 150 turistas nacionales y extranjeros que utilizaron los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría en la ciudad de Riobamba, permitió conocer su percepción con respecto al servicio.

En conclusión, las empresas hoteleras tienen un enfoque de servicio al cliente, el fortalecimiento y los cambios en la oferta de los servicios da mayor confianza del usuario hacia la empresa y a la capacidad de los colaboradores. Los turistas evalúan el servicio integral de la empresa hotelera, no por áreas o secciones, por lo que las actividades que tienen relación directa con éste entregarán una percepción global y podrá evaluar el

servicio. La oferta de servicio hotelero y la medición de la calidad percibida miden el impacto de los componentes de las actividades y de la evolución de las expectativas de los clientes y los colaboradores, en torno a las dimensiones de la calidad de los servicios existentes en la empresa. El nivel de satisfacción de los usuarios es un desafío para mejorar la calidad de los servicios en las empresas hoteleras de segunda categoría, que permitirá confirmar las diferencias entre los usuarios, los servicios que ofertan y el contexto integral donde está ubicado, creando resultados más efectivos.

Alexandra Jacqueline Loor, Andrea Viviana Zambrano, Isaura Vanesa Peña, y Johnny Edison Ponce, en su investigación de docencia de la Carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador, realizado en el año (2020), bajo la modalidad de artículo científico, presenta como tema de indagación, “Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL”, con el objetivo general: Medir la calidad percibida por los clientes en alojamiento, aplicado del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

En resumen, esta investigación se centra en hoteles y hostales de la ciudad de Manta, Ecuador; para evaluar la calidad del servicio que estos brindan a sus clientes a través de la escala de medición HOTELQUAL con una evaluación de 3 dimensiones (instalaciones, personal y organización), con el fin de que los establecimientos conozcan aciertos y errores para poder retroalimentarse y plantearse un plan de mejoras que contribuya al crecimiento de su empresa. Se utilizó un método cuantitativo, haciendo uso de la escala de Likert y se realizó in situ observando y bajo la vivencia del servicio recibido que permitió obtener como resultado que a nivel general la calidad de servicio ofertada por estas empresas cumple con el nivel de satisfacción del cliente, pero existen tres aspectos que presentaron debilidad siendo estos: medición de resolución eficaz de problemas, medición de rapidez de servicios y base de datos para reducir tiempo de registro. Las palabras clave: comportamiento del consumidor; promoción turística; estrategia de marketing; factor de competitividad.

La metodología aplicada se enfocó en 36 hoteles y hostales de la ciudad de Manta, con el fin de conocer la calidad del servicio que estos establecimientos ofrecen, a través de la evaluación del modelo hotelqual con sus tres dimensiones, utilizando una escala de medición de necesidades, y de esta manera determinar las fortalezas y debilidades que

tienen las empresas de alojamiento frente al cliente, además de establecer qué tipo de imagen se está proyectando frente al visitante, después de recibir el servicio ofertado, y saber el nivel de satisfacción lograda, considerando que el turista/visitante desea vivir una experiencia única y de relajación, evitando inconvenientes o contratiempos que los enfrenta en el día a día. Se utilizó la investigación de tipo bibliográfica y métodos estadísticos donde se muestran resultados obtenidos de un grupo de personas que en calidad de cliente se acercaron a varios establecimientos turísticos de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría y analizaron la calidad del servicio que estos ofrecen, y los parámetros o indicadores de evaluación se los realizó a través de la escala de Likert que van desde excelente, muy bueno, bueno, regular y pésimo. Se tomó un universo de estudio de 73 hoteles y hostales ubicados en la ciudad de Manta, aplicando una fórmula de medición (muestral finita) con un nivel de confianza del 92% y un margen de error de un 8%, obteniendo una muestra equivalente a 36 hoteles.

En conclusión, cada día incrementa el número de empresas que brindan servicio de alojamiento, en aporte a la reactivación turística del Cantón, después de la afectación que existió por el terremoto del 16 de Abril, por lo tanto el mercado se vuelve más competitivo, los turistas son más exigentes y buscan calidad de servicio, desaparece en el perfil del cliente el conformismo y con la innovación, tecnología nacen nuevas opciones para los clientes y que trae como efecto una adaptación de las empresas turísticas hacia la realidad actual para poder sobrevivir en el mercado, siendo la clave de subsistencia la calidad de servicio. Con la tecnología es fácil poder llegar directamente a clientes locales, nacionales y extranjeros que buscan alojamiento en la ciudad y que les permite observar y analizar la mejor opción para su estadía, la misma que inicia de manera virtual y que culmina de manera física cuando ya se da el servicio, según la investigación, los clientes de 36 hoteles y hostales de la ciudad de primera, segunda y tercera categoría, manifestaron que el servicio en atención del personal, instalaciones y la parte organizacional es entre excelente y bueno y un pequeño porcentaje en ciertos indicadores evaluados lo establecieron como regular de acuerdo a la escala de Likert utilizada para cuantificar las variables cualitativas. Las empresas al brindar un servicio de alta calidad tienen como oportunidad la fidelización de sus clientes que al encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un buen servicio no van a buscar nuevas opciones y escogerán lo que ya conocen y han experimentado. Es necesario la aplicación de la escala de medición de la calidad del servicio Hotelqual en las empresas del Cantón con el fin de conocer las

debilidades y fortalezas de la empresa y considerarlas como una herramienta de mejora y crecimiento continuo.

El endomarketing se ha convertido en una estrategia fundamental para mantener fidelizado al cliente interno para que esto se vea reflejado en su accionar y atención al cliente externo y lograr el éxito de la empresa. Las compañías deben mantener incentivado, motivado y capacitado al personal para que su desempeño frente a los usuarios sea de excelencia que se vea convertido en gran rentabilidad y posicionamiento de la marca.

2.2.2. Tesis

En base a la primera variable de estudio sobre la Competitividad, se consideró la investigación de Oscar Salazar García (2016), en su investigación de tesis para la obtención de Magister en Gerencia del Talento Humano, en la Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas realizado en Colombia, presenta como tema de investigación “Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia”, la cual tiene como objetivo: Identificar las ventajas competitivas en las empresas de familia del Sector Hotelero en la región del Eje Cafetero de Colombia.

El resumen de esta investigación aborda la competitividad desde dos perspectivas analíticas: cuantitativa y cualitativa. Desde lo cualitativo se comprende el significado que los Gerentes le dan a las empresas de familia del sector hotelero le otorgan a la competitividad. Desde lo cuantitativo, se describen las variables que explican el objeto de estudio y la vez, las relaciones que viabilizan el desarrollo de la competitividad de las organizaciones.

La metodología permite el análisis de la competitividad desde un grupo de empresas seleccionadas a nivel local y datos a nivel nacional. El centro del estudio son las ventajas competitivas y su aplicación en Empresas en la región del Eje Cafetero Colombiano, describiendo los tipos de competencias existentes y los acercamientos a la competitividad en los hoteles de empresas de familia. Se reconoce desde los resultados de la investigación, que las empresas más productivas y competitivas, están ligadas a una mejor calidad de vida profesional, la intervención laboral, los manuales del mercado económico, la creatividad, la competencia individual y los modos y prácticas gerenciales, generando colectivamente entre estas, la competitividad.

En conclusión, las ventajas competitivas en el sector hotelero de empresas de familia, depende de las condiciones dadas por el desarrollo de los factores propios del destino donde está localizada. Esto permite su nacimiento y su expansión, destacando que la capacidad tiene que ver con: el territorio, los recursos naturales; las condiciones socioeconómicas de la región y las políticas públicas utilizadas para el mejoramiento del sector hotelero, conocidas como las ventajas comparativas que permiten su innovación y emprendimiento de los empresarios, para impulsar el crecimiento, establecimiento y desarrollo de una empresa familiar. Se pudo establecer en el proceso de investigación, que, en su gran mayoría, los hoteles de empresas de familia le apuestan al impulso de la incorporación de servicios con valor agregado, que incrementen la productividad, generando competitividad con calidad de vida y responsabilidad social. La gerencia del talento humano establece dinámicas para la mejora continua en las que comprometen la educación y formación como elementos fundamentales en la operación de sus negocios y la prestación de sus servicios; el incremento de los canales de comunicación e información, como lineamientos básicos de difusión y atracción para sus nuevos clientes internos y externos.

Dayana Brigitte Tene Torres (2018), en su investigación en la Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, carrera de Gestión Turística y Hotelera, bajo la modalidad de proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, en la ciudad de Riobamba, Ecuador, presenta como tema “Estrategias empresariales y competitivas del Hotel Márquez de Río de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, la misma que tiene como objetivo general: Proponer estrategias empresariales para mejorar la competitividad del Hotel Marques de Río.

En resumen, el presente proyecto de investigación tiene como objetivos, proponer estrategias empresariales para mejorar la competitividad, determinar la situación actual del Hotel mediante un análisis FODA, evaluar las estrategias empresariales y diseñar la propuesta de investigación, dando soluciones de mejoras al problema planteado. Se determinó que el principal problema es el mercado, que hoy en día es muy competitivo. En el estado de arte se investigó temas en base a las dos variables de estudio.

La metodología aplicada fue exploratoria donde se pudo dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad la cual se realizó en la

investigación explorar y reconocer. Descriptiva donde conociendo la situación actual del hotel, con la aplicación de este método se propuso proponer una estrategia empresarial para que pueda ser competitiva. Correlacional donde determina si dos variables están correlacionadas o no, en cuanto a la investigación las dos variables están correlacionadas ya que la implementación de estrategias empresariales ayudará a mejorar la competitividad del Hotel Márquez de Río. El Inductivo se analizó, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general, a partir de la observación sistemática y la aplicación de encuestas. Las técnicas fueron la entrevista y la encuesta mediante un cuestionario que se realizó a 183 personas aplicando una fórmula para extraer la muestra. Se propuso el modelo downsizing con la utilización de un marco sistemático de trabajo y una metodología adecuada, dirigido hacia los procesos y hacia una verificación de los objetivos de la empresa, se pudo mantener y mejorar el desempeño durante y después del downsizing, además de la determinación de los puestos y tareas a eliminar, fusionar o redefinir. Palabras claves: Estrategias, competitividad, planificación.

En conclusión, Mediante el análisis que se realizó al Hotel Márquez del Río es importante satisfacer las necesidades del turista ya que se debe a ellos y una buena atención garantiza que el cliente regrese el cual genere mayor ingreso económico al Hotel. También se pudo analizar el mercado mediante un FODA donde es evidente que la competencia es cada vez más competitiva y sobre todo desleal ya que por atrapar al cliente (turista) bajan costos, los cuales el Hotel Márquez del Río no está en condiciones de bajar precios ya que es un Hotel que cuenta con un personal amplio y se necesita recursos económicos para sostenibilidad. Es importante aplicar el modelo downsizing para el posicionamiento del Hotel Márquez del Río a nivel nacional ya que este nos abre muchas puertas como manejar correctamente el Hotel de un plano más administrativo y gerencial el cual son las bases principales para que el negocio funcione correctamente.

Héctor Ignacio Cedeño y Grether Lucía Real (2020), en su investigación realizada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Portoviejo, Manabí, presenta su investigación con el tema “Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash”, la cual tiene como objetivo general: desarrollar una guía metodológica para la materialización de la mejora continua en pequeños negocios hoteleros.

En resumen, la gestión de la competitividad y calidad en el sector hotelero es una temática ampliamente abordada en la literatura científica. Los grandes hoteles basan su imagen en la tenencia de certificados acreditativos de calidad, cuidado ambiental, seguridad alimentaria, seguridad, entre otros; los que sin duda inciden en la movilidad y flujo turístico en los mismos. El sector hotelero en desarrollo, caracterizado por pequeños negocios, generalmente familiares, debe establecer los procedimientos para ser competitivos en función de la mejora continua de sus servicios, y satisfacción de las expectativas de sus clientes. La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar una guía metodológica para la materialización de la mejora continua en pequeños negocios hoteleros. Se desarrolló un procedimiento de tres fases esenciales, culminando con una propuesta de indicadores operativos para la evaluación y mejora de la competitividad y calidad en el sector, bajo el principio de la flexibilidad. Su aplicación en el Hotel Amash, de la provincia de Manabí, Ecuador; permitió evidenciar su factibilidad de aplicación al facilitar una mejor planificación y organización de los procesos hoteleros. Palabras claves: hotel; competitividad; calidad; procesos; mejora continua.

La metodología desarrollada fue de tipo descriptiva, que consta de tres fases, en la que se consideran nueve pasos, desde la caracterización de la organización hotelera, hasta el seguimiento y control para la mejora continua de la calidad, productividad y competitividad del mismo. Dentro de cada una de las fases se muestra el objetivo de la misma y los principales instrumentos de recolección de datos. Para la propuesta de cada una de las fases, se consideran los principios de la calidad de enfoque al cliente, enfoque de proceso y servicio. La validación del procedimiento se presenta en el hotel Amash, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador y consideró la experiencia de un grupo de especialistas y trabajadores del hotel, con amplia experiencia en hotelería, manifestando su participación en este proceso de manera voluntaria.

En conclusión, La búsqueda sistemática de la competitividad es un quehacer insoslayable de los gestores hoteleros, en función de ello, tanto las cadenas hoteleras reconocidas, como los hoteles pequeños, deben desarrollar estrategias que permitan implementar la mejora continua de sus procesos internos, como vía para mantenerse en el mercado. La materialización de la mejora continua y la competitividad en el sector hotelero; exigen la aplicación de herramientas de gestión; el análisis operacional, los diagramas y fichas de procesos y el seguimiento de indicadores proactivos de procesos, paralelamente a los de resultados, son herramientas útiles en ese contexto. La

implementación de las tres fases del procedimiento propuesto en el hotel AMASH, permitió orientar acciones para la mejora, en función de las carencias identificadas en el hotel; a monitorear mediante los 7 indicadores identificados; lo que avala la factibilidad y utilidad de la propuesta

En base a la segunda variable de estudio sobre la Calidad de servicios, se consideró la investigación de Jorge Millán y José Paredes (2019), en su investigación realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Hotelera y de servicios, la misma que tiene sede en Chiclayo, y tiene como tema “Evaluación de la calidad de servicios en el Hotel del Golf”, esta investigación tiene como objetivo general: evaluar el nivel de calidad de servicio del Hotel El Golf.

En resumen, la calidad de servicio hotelero es fundamental para las organizaciones de este rubro debido al aumento de las demandas del cliente actual, sin embargo, existen escasos estudios, en la región Lambayeque, que puedan medir el nivel de calidad de los establecimientos hoteleros locales; situación que motivo a realizar una investigación cuyo objetivo principal fue la evaluación de calidad de servicio en el Hotel El Golf. Para llevar a cabo la investigación, se tomó la escala de medición SERVPERF, herramienta que mide el nivel de calidad a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Tomándose como población y muestra a las personas que llegan a hotel mensualmente, siendo 100 clientes, según los registros del hotel. De esta manera, el cuestionario fue adaptado y aplicado a los huéspedes. Los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS, donde se vio la percepción de los clientes frente al servicio recibido, dando como resultado el déficit en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo.

Se concluyó que los clientes se sienten disconformes con el servicio brindado por el Hotel El Golf que, si bien existen aspectos positivos, se evidencia un déficit de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad.

Hernán Xavier Altamirano Arboleda (2014), en su investigación realizada en la Universidad Regional Autónoma de Andes "UNIANDES", facultad de Dirección de Empresa, bajo la modalidad de trabajo de investigación, previo a la obtención de título de Ingeniero de Dirección en Administración, presenta su investigación con el tema “La

Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”, con el objetivo general: Implementar un Modelo de Gestión para la calidad de los Servicios Hoteleros en la ciudad de Baños, para la mejorar la satisfacción al cliente.

En resumen, el presente trabajo de investigación sostiene el tema de “La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la ciudad de Baños.”; el fin de la investigación consiste en la detección del constante cambio de expectativas y exigencias del cliente por lo que el sector hotelero de esta ciudad se ha visto con suma urgencia que se implemente alguna herramienta para mejorar en sí la calidad de los servicios que ofertan. Conociendo en la actualidad que Baños de Agua Santa sigue siendo una de las ciudades turísticas con mayor acogida por personas extranjeras y ecuatorianas, tanto por sus actividades que ofrecen como deportes, sus balnearios, su gente amable y atractivos naturales. Además, que posee servicios de estadía para la selección del cliente según lo que él requiera.

La metodología pertenece al paradigma cualitativo y cuantitativo ya que se tiene una perspectiva desde dentro de la empresa y sus falencias que perjudican en el problema, posee un fundamento decididamente humanista para entender la realidad social de la posición idealista ya que se toma en cuenta las necesidades del cliente y además es dinámico ya que se desenvuelve en un mercado competitivo. Se estudia características cualitativas significativas de la investigación que influyan.

En conclusión, se determina que en el sector hotelero de Baños al tener siempre una gran concurrencia de turista deben procurar estar al pendiente de los clientes y sus necesidades, dando apertura a una mejora de sus servicios y por ende facilitando su posicionamiento en la ciudad. Con el análisis de la información obtenida por medio de las encuestas realizadas se detalla que el cliente siempre está en busca de comodidad, relax, aventura, calidad en los servicios; por lo que es necesario y es responsabilidad de cada directivo controlar sus servicios ofertados. La presente investigación otorga información importante con respecto al sector hotelero y a las diferentes actividades de una ciudad plenamente conocida como turística del Ecuador, por lo que se ha tenido pleno cuidado en su manejo para la obtención de eficientes soluciones.

Jennifer Nathalie Zambrano (2018), en su investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, carrera de Ingeniería

en Turismo, previo a la obtención del título de Ingeniería en Turismo, bajo la modalidad de trabajo de investigación, presenta como tema “Diagnóstico de los recursos humanos para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Manta”, tiene como objetivo general: Diagnosticar los recursos humanos de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Manta para la mejora de su funcionamiento.

En resumen, esta investigación es de carácter descriptiva y tiene como propósito el diagnóstico de los recursos humanos en los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Manta. Como parte del proceso investigativo se consultó varias metodologías para orientar y estructurar una propia que pueda integrar todos los elementos necesarios para el desarrollo de este trabajo. A partir de ello se plantearon seis etapas, la primera se centró en la selección de establecimientos hoteleros de cuarta y quinta categoría. En la segunda etapa se desarrolló la respectiva caracterización para comprender cómo están organizados los hoteles en estudio, determinar sus servicios, instalaciones y mercados. La tercera etapa fue la preparación para el diagnóstico, en ella se seleccionaron siete profesionales que laboran en el área de talento humano, estos conformaron el equipo de trabajo para la aplicación de herramientas recolección de información y a su vez se programaron los cronogramas de visitas a los respectivos establecimientos. La cuarta etapa constituye el desarrollo del diagnóstico de los recursos humanos y se centró en la realización de un análisis interno, externo, ejecución de la matriz DAFO, análisis del entorno laboral y gestión del talento humano, el cual fue posible mediante la aplicación de entrevistas y encuestas.

En conclusión, los resultados obtenidos del diagnóstico permitieron formular cinco acciones de mejora como: criterios para la correspondencia del cargo laboral, programa de capacitación, manual de comunicación interna, indicadores de auditoría interna y consideraciones para la identificación de incentivos y como sexta etapa se planteó la evaluación y seguimiento de las propuestas.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Antecedentes de la Competitividad

2.3.1.1 ¿Qué es competencia?

Hoy en día el mundo se enfrenta a nuevos retos debido a la comercialización y a la digitalización, por lo que las empresas se vuelven muy competentes para permanecer en el mercado, de hecho, para tener una mejor posición en el mercado los hoteles líderes organizacionales gestionan estrategias adecuadas para sobrevivir y competir frente a las otras industrias, dado a que cada vez se insertan nuevos emprendimientos y Pymes que de cierta forma quitan segmentación a las grandes empresas líderes en el mercado.

Chamorro y Tato (2005) mencionan que, “la globalización ha cambiado las formas de competencia empresarial, que ahora están dominadas por activos intangibles y por las personas que los crean o utilizan” (pág. 3). Por este motivo, las empresas que operan a escala global otorgan una gran importancia a la gestión de los recursos humanos para mejorar la competitividad, es decir, como un componente estratégico, al tiempo que los tratan como personas.

Dutra (2007) Expresa que “Hoy en día, en plena globalización, la profesionalidad y la competencia, son consideradas como ventaja competitiva, cobran cada vez más importancia” (pág. 4). Por lo que, tener las habilidades, conocimiento, creatividad, innovación y la autonomía para encontrar resultados para la empresa es parte del nuevo perfil que requieren las organizaciones”

En otras palabras, ninguna empresa, grande o pequeña, es virtualmente inmune a los efectos de la globalización actual, dado a que las amenazas competitivas son cada vez más globales. El alcance cada vez es mayor y la competencia global obliga a evaluar continuamente cómo los recursos humanos pueden obtener un mejor crecimiento comercial.

En cuanto, a la competitividad que rodea al sector de la hostelería, las empresas buscan profesionales con diversas habilidades que puedan cubrir sus necesidades, por lo que, el turismo es una actividad importante para la economía global y tratar de ignorarlo en el sector hotelero es ignorar uno de los componentes claves del comercio.

2.3.1.2. ¿Qué es competitividad?

La competitividad como condición de desarrollo se explica según el nivel que tengan los factores dentro y fuera de la empresa. La relación entre estos dos factores es

que existe un vínculo transversal entre el sector y la región, estableciendo e implementando políticas de gobierno en todos los niveles.

Para Porter (2006) alude que “La competitividad es un rasgo positivo para cualquier mercado, dado a la diversidad de razones, donde se analiza una gran audiencia para vender un determinado producto, identifica la existencia de estrategias de marketing avanzado para trabajar sobre las mejoras” (pág. 21), estos rasgos están basados en una estructura tanto a nivel de fabricante como de experto en el campo que puede ser muy útil para encontrar.

En cambio, para Bautista (2006) “La competitividad es un proceso de creación de ventajas competitivas, es importante la capacidad de innovar para lograr saltos tecnológicos, la capacidad de innovar tecnológicamente también de tomar la máxima demanda de los consumidores; capacidad organizacional, infraestructura y marco legal” (pág. 10).

En otras palabras, para que una empresa sea competitiva, tiene que formular y aplicar estrategias que conduzcan a una posición de mercado sostenible o en expansión en el segmento de la industria en el que opera. Es decir, estas estrategias, capacidades y desempeño de una empresa deben ser consistentes con las formas de competencia prevalecientes en el campo en el que se desarrolla el negocio, además, se determina sobre la base de empresas para que pueden considerarse un campo competitivo en la alta proporción de la producción el valor proviene de las empresas o del mercado.

Salazar (2016) explica que existe un “aspecto íntimamente relacionado con el concepto de competitividad la cual es la productividad, como factor fundamental vinculado a la situación económica estructural y definitoria. Por ello, explica que; “la competitividad se vincula con la productividad” (pág. 10). Por lo que se debe enfatizar que una empresa puede ser eficiente y no competitiva, aunque para competir debe ser productiva, lo que implica que la competitividad es un concepto más complejo y, para efectos de la práctica, hace referencia a un componente fundamental y decisivo de la competitividad”.

Para Jiménez (2006) considera que “la competitividad es el resultado de la gestión que se hace en todo un negocio y que para la determinación de su nivel, influyen factores como la gestión comercial, gestión financiera, la gestión de la producción, ciencia y tecnología” (pág. 7). La internacionalización de la empresa y la gestión de la propia

gerencia, resaltando de ellas ésta última y centrándose en las capacidades que tienen los gerentes para innovar en las empresas como mecanismo de apalancamiento para la competitividad en el futuro.

En consecuencia, ambos fragmentos como la productividad y la competitividad son parte del crecimiento empresarial, al mismo tiempo, permite mejorar la productividad y esta genera riqueza para transformar la satisfacción de las unidades productivas. Estas personas o empresas buscan ingresar al mercado global, donde los trabajadores y las pequeñas y medianas empresas ganan posiciones especializándose en lo que mejor saben hacer y solucionando problemas en la producción de bienes y servicios.

2.3.1.3. Estrategias competitivas

Tene (2018) explica que “las estrategias competitivas suelen utilizarse para describir cómo lograr algo, ya que es contrario a su percepción de como una estrategia pueda dirigirse al futuro en vez de como llegar ahí” (pág. 19).

Las estrategias competitivas enfocadas en el sector hotelero expresan aquellas actividades que se realizan desde diferentes sectores, pero sobre todo desde las empresas familiares, dado a que buscan ser parte del desarrollo local brindando servicios que generen estructuras productivas donde se creen nuevos puestos de trabajo, desarrollo de recursos humanos con diferencias de cultura, compasión y conciencia.

Sin embargo, en la misma investigación, citando a Porter (1999) manifiesta que las estrategias competitivas son como las acciones ofensivas o defensivas que toma una empresa para crear una posición defendible en una industria, estas acciones en respuesta se basan a la fuerzas competitivas, las cuales son: factores que determinan la naturaleza, alcance de la competencia que rodea a una empresa, y, los resultados que han buscado para obtener un retorno sustancial de la inversión.

Además, el sector hotelero es el motor que mueve la economía de un país, dado a que influye de forma positiva en el comportamiento social, económico y comercial de la población, en efecto, estas industrias hoteleras están en pleno auge, debido a que conduce al crecimiento de las cadenas de servicios nacionales e internacionales que llevan al exordio de franquicias y nuevas estructuras.

2.3.1.4. ¿Cómo obtener ventajas competitivas frente a las Pymes?

Según, Chirstensen, (2000) en su investigación sobre las empresas competitivas de las Pymes, explica que, para que una empresa logre tener ventajas competitivas, estas consisten en una propuesta de valor que hacen caducar a las actuales, es decir, las empresas tradicionales tienen demasiados recursos comprometidos con el modelo de negocio actual y todos sus recursos y capacidades están orientadas a servir a sus clientes tradicionales.

En otro enfoque, esto cada vez se vuelve difícil, dado a las altas demandas competitivas que existe actualmente, la misma que permite que nuevos competidores estén en mejor posición para destrozar la forma tradicional de hacer negocios en cierto sector, y así afectar la liga de negocios competitivos.

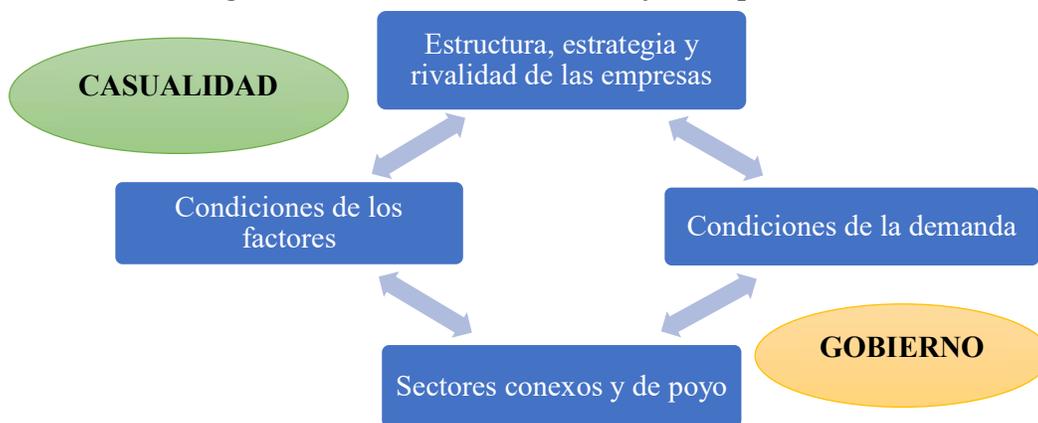
En otros términos, para que las pequeñas, medianas y grandes empresas puedan tener ventajas competitivas dentro del mercado, es indispensable gestionar estrategias comerciales, dado a que el desempeño organizacional solo puede ser impulsado desde las raíces del negocio o dentro del negocio, ya que las decisiones competitivas solo corresponden a las organizaciones individuales, aunque su éxito puede depender de su posicionamiento competitivo general. (Monfort, 2002)

2.3.1.5. El modelo de competitividad del diamante de Porter

El modelo de competitividad del Diamante Porter (1991) es un enfoque orientado a diagnosticar y diseñar estrategias desde la perspectiva de una empresa para ser competitiva en este mundo globalizado. Además, establece que, en la economía globalizada actual, la competitividad ya no se limita a aquellos países con un buen patrimonio, es decir, cada país organiza sus políticas, estrategias, planes, leyes e instituciones con base en la productividad. (pág. 8)

Por otra parte, citando a Porter (1991) sustenta las principales ventajas competitivas, las cuales son los siguientes atributos: a) Condiciones de los factores de producción; b) Condiciones de la demanda; c) Industrias relacionadas y de apoyo; y, d) Estrategias de la empresa, estructura del sector y rivalidad local entre las empresas. Estos atributos permiten tener factores secundarios importantes para mantener una estabilidad competitiva entre el gobierno y la casualidad.

Figura 2 Determinantes de las ventajas competitivas



Fuente: (Porter, 1991)

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Bajo otra perspectiva, Aveiga y Mendoza, (2020) establecen que este modelo tiene como fin último analizar las razones por las cuales algunas regiones se hacen más competitivas que otras y el por qué algunas industrias dentro de estas regiones lo son más que otras. Además, permite comprender la ventaja competitiva que pueden tener las empresas en el contexto de la industria y la nación en la que operan.

2.3.1.6. Gestión Hotelera

Alves, Marreiro, y Duarte (2012) explican que una gestión o administración hotelera debe recibir formación profunda que abarque las distintas áreas de conocimiento, necesarias para el desempeño de su labor de especialista. Debe tener una visión y un perfil general y ser un experto no solo en conocer un área específica; ya que en un hotel los diferentes sectores son interdependientes, por lo que es necesario conocer toda la operación turística.

Sin embargo, dentro de la gestión hotelera se debe de tener en claro algunos reglamentos en específico, dado a los diferentes campos diferenciados, por lo que el conocimiento general se complementa en el campo de acción. Si bien, al tratarse el estudio de las competencias necesarias para los directores de hotel, no se especifica el sector de actuación, por lo que el nivel de importancia de los conocimientos relacionados con el sector de operaciones (gestión de alimentos y bebidas, gestión hotelera y gestión de eventos) puede variar en función de la industria o del administrador.

Por otra parte, los resultados que dejan las gestiones hoteleras dejan lugar a otra posibilidad, ya que se obtienen promedios muy cercanos para casi todas las habilidades, lo que también puede indicar que los gerentes no saben qué habilidades y actitudes realmente requiere la gestión hotelera.

2.3.1.7. Gestión de calidad hotelera

Cedeño y Rea (2020) “Los hoteles actuales se caracterizan por tener un mercado lleno de opciones para los clientes, la diversidad de sus ofertas y una competencia feroz” (pág. 4). En una coyuntura internacional determinada por la globalización, la centralización de la oferta y la demanda, y el impacto de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

La hospitalidad es un servicio integrado que genera fuentes locales de ingresos y empleo en todo el mundo conocidas como las cadenas hoteleras, las mismas que brindan a los turistas una variedad de atracciones, donde deciden quedarse en estas instalaciones, que a menudo se encuentran en destinos turísticos, y por lo cual poseen un buen perfil internacional.

Gamarra y Segundo (2019) mencionan que “la gestión de la calidad hotelera, es materia preciada para la operación de hoteles, moteles, hospedajes y alojamientos, debido a que se ha convertido en una preocupación esencial en la búsqueda del auge de la industria turística” (pág. 5). Por lo que la satisfacción y expectativa de las necesidades de la sociedad en materia de turistas, quienes dependen de los factores que requiere la calidad, tienen como herramienta básica la mejora continua.

Además de entregar los atributos que el cliente espera, es importante asegurar la productividad y la eficiencia de los procesos, ya que las ineficiencias cometidas siempre se facturan al cliente final, a través del precio. La productividad tiene que ver con la mejora del proceso de producción, la mejora significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos.

2.3.1.8. Competitividad en los mercados

Guanillo (2017) describe que, para seguir siendo competitivos en el mercado, se requiere la diferenciación a través de la propuesta de valor como una combinación de atributos tangibles e intangibles que crea una percepción del valor total recibido por el cliente, incluyendo atributos de valor definidos para cada grupo de clientes, desarrollados internamente por procesos capaces de entregar los atributos esperados.

Ordoñez (2016). “Los hoteles pequeños, que constituyen negocios familiares, generalmente poseen una administración empírica, carecen de la implementación de sistemas de gestión, tienen un sistema de indicadores deficientes, carecen de estándares y procedimientos documentados” (pág. 6).

En todo negocio hotelero, debe haber una mejora continua en diferentes áreas para que los clientes se den cuenta que son importantes, aumentando la satisfacción y lealtad de cada persona, lo que les dará una ventaja competitiva dentro del mercado para poder mantenerlos activos, por ende, el hotel a consolidarse en el sector al que pertenece se convierte competitivo lo que significa tener las características específicas de organización, formación y capacidades de la organización.

2.3.2. Antecedentes de Calidad de Servicio

2.3.2.1. ¿Qué es la calidad de servicio?

En los últimos años, se le ha dado una gran importancia a la calidad del servicio ya que, como se ha señalado anteriormente, se ha convertido en un factor necesario de diferenciación en un mercado competitivo como el actual, por lo que te otorga una clara ventaja para cumplir con la mayoría de los requerimientos desde la perspectiva de los clientes existentes, con el propósito de medir y mejorar la calidad del servicio.

Millan y Paredes (2019) expresan que, la calidad de servicio comienza por obtener la satisfacción del cliente por un determinado servicio, por lo que, es necesario hacer una comparación entre la expectativa previa del cliente sobre el servicio y su propia percepción después de recibirlo, porque desde este punto de vista, los clientes reciben servicios que pueden satisfacer sus necesidades.

De la misma forma, Millan y Paredes (2019) citando a Grönroos (1984) aluden que “La calidad del servicio debe verse desde el punto de vista de los clientes como un proceso de evaluación en el que los clientes comparan sus expectativas y percepciones del servicio recibido. Además, señala que es importante tener en cuenta que el concepto de calidad de servicio gira en torno a las necesidades específicas del cliente”

En consecuencia, para obtener una calidad de servicio adecuada al cliente, la clave está en el alto nivel de calidad de servicio que brinden, es decir, que debe de cumplir o superar las expectativas o exigencias de servicio solicitada por los clientes.

2.3.2.2. ¿Qué es calidad?

Para Altamirano (2014) explica que “La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio” (pág. 31)

Paralelamente, la calidad se define como una propiedad que permite ser valorada, es decir, calidad significa múltiples características en base a una especie. Para Cantú (2001) expresa que; La calidad incluye todas las características de un producto o servicio que pueden ser útiles para alguien y satisfacer la necesidad de ese usuario. Estas características incluyen la función operativa, el precio, la durabilidad, la seguridad, la facilidad de uso y la idoneidad, la simplicidad de fabricación, la facilidad de eliminación, etc.

Para Altamirano (2014) indica que la calidad es una parte importante de cualquier plan de negocios, dado que la empresa busca satisfacer a los clientes, cualquier buena sociedad debe desarrollar una estrategia que no solo atraiga a los clientes, sino que también los mantenga satisfechos para que no se sientan tentados a probar con los competidores.

Consecuentemente, la calidad significa pensar desde la totalidad de las funciones comerciales donde se enfoca en los sistemas que incluyen la interacción entre los componentes básicos del negocio, cubre las funciones organizacionales dentro del ciclo de vida del producto, como el diseño, la planificación, la fabricación, la distribución y el servicio de campo. Omachonu y Ross (2014)

2.3.2.3. ¿Qué es servicio?

Para Millán y Paredes (2019) el servicio son todas las actividades relacionadas entre la organización y el cliente, con el objetivo de que la empresa obtenga satisfacción del servicio que ha recibido. Sin embargo, desde otra perspectiva, el servicio es toda labor que alguien o algo puede ofrecer a otra. Además, es de naturaleza intangible y no se puede poseer, es decir que su producción no tiene que estar ligada a ser un producto físico. (Grande, 2005)

El servicio abarca un concepto global que se centra en la satisfacción del cliente, si bien este suele ser un objetivo difícil de alcanzar, dado que dentro de un servicio se

debe de disfrutar de la empatía y la compra del cliente, y ese es un buen lugar para comenzar.

El servicio al cliente es el establecimiento y gestión de la relación entre el cliente y la empresa en la que se satisfacen las expectativas de las partes, por eso es importante obtener retroalimentación e información entre las personas en cada paso del proceso de servicio. (Duque, 2005). Por otra parte, dentro del servicio, existen algunas características que son importantes, como lo son:

- a) **Intangibilidad:** el servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de que el cliente lo compre, ni puede ser almacenado o transferido.
- b) **Heterogeneidad:** se refiere al hecho de que ningún servicio es exactamente igual o similar, más allá del hecho de que ningún cliente tiene la misma opinión que otro porque todos tienen expectativas diferentes.
- c) **Inseparabilidad:** se basa en la existencia de una interrelación entre la producción y el consumo del servicio, es decir, mientras que el bien o producto son producidos para luego ser vendidos y finalmente consumidos
- d) **Imperdurabilidad:** se basan en aquellos servicios que no tienen una duración definida, es decir, no duran para siempre porque una vez producidos y consumidos terminan.

2.3.2.4. Medición de la calidad de servicios

Millan y Paredes (2019) citando a Grönroos (1984) en su investigación sobre la evaluación de calidad, menciona que “la medición de la calidad del servicio se toma a partir de la opinión del cliente ya que es el usuario quien determina si el servicio prestado es bueno o malo” (pág. 27). Además, la calidad del servicio debe estudiarse desde el punto de vista del cliente, señalando que la calidad del servicio ha sido estudiada a través de un proceso de evaluación en el que el consumidor ha realizado, y ahora compara sus expectativas con la percepción que ha percibido.

No obstante, la medición de calidad cree que los servicios por ser de diferente naturaleza requieren un enfoque donde se determine y mida su calidad, esto se debe a su intangibilidad y naturaleza multifacética, lo que hace que sea más difícil juzgar su calidad a diferencia de un producto.

De hecho, para Parasuraman, Zeithaml, y Berry,(1985) “propusieron el modelo SERVQUAL, en donde el objetivo inicial era crear una escala multidimensional donde

se discutirá la medición de la calidad del servicio en la que se discutirán los atributos y las aplicaciones potenciales” (pág. 27). Al respecto, Millan y Paredes (2019) concluyen que el modelo Servqual, no era el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, por lo que proponen una escala más concisa que Servqual, denominándola SERVPERF, basada únicamente en la calificación percibida.

2.3.2.5. Medición de calidad de servicios en hoteles: Escala Hotelqual

Las empresas han comenzado a darse cuenta de que más allá del producto, lo que tienen son personas que velan por la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Por ello, para Schnarch Kirberg (2011) argumentan que “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona tras comparar el valor percibido en el uso de un producto o resultado” (pág. 4) Las empresas inteligentes miden regularmente la satisfacción de clientes, ya que es un factor clave en su retención y, por otro lado, un cliente muy satisfecho tiende a durar más.

Por esta razón, el modelo Servqual ayuda a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes. Chihkang y Jau-Jin (2009) explica que esto ayuda a determinar el nivel de calidad y satisfacción que experimenta un usuario al usar el servicio de alojamiento y esto influirá en la frecuencia de las compras y su efecto en los nuevos clientes.

En otras palabras, Hotelqual (hotel quality) nace por medio de una investigación realizado por Falces, Sierra, y Briñol, (1999) cuyo objetivo era medir la calidad percibida por los clientes en los alojamientos, aplicado del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

En efecto, este modelo se basa en los ítems de la escala SERVQUAL, teniendo en cuenta que existen otras dimensiones a las que no aplica el modelo SERVQUAL, es decir, la diversidad de las áreas en las que se aborda es imperativo revisar los recursos claves para cada sector. Así, se encontraron tres aspectos esenciales para el sector de los servicios de alojamiento: evaluación del personal, evaluación de las instalaciones, funcionamiento y finalmente las organizaciones del servicio.

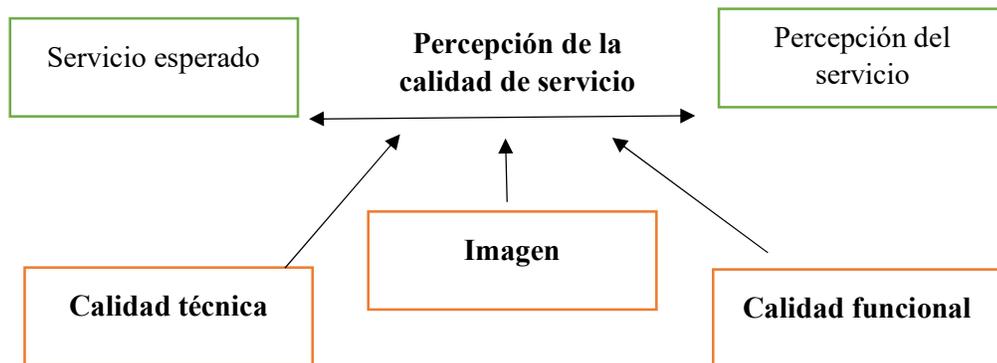
2.3.2.6. Modelo de la percepción de la calidad de servicios

Los modelos de percepción de calidad están basados por Grönroos (1984), el cual, propuso un modelo de Calidad de Servicio percibida que incluye tres dimensiones de calidad de servicio, que son experimentadas por los clientes, las cuales son:

- **La calidad técnica:** esto se representa por “lo que se ofrece”, el servicio que recibe el cliente como resultado del proceso de compra.
- **La calidad funcional:** representa “cómo se entregó”, es decir, se refiere a la forma en que se brindó el servicio y como los clientes experimentaron el servicio brindado. En otras palabras, se relaciona con la forma en que el personal de la empresa ofrece sus servicios.
- **La imagen de la organización:** estrechamente relacionado con la imagen del cliente sobre la empresa. Esto se debe a diferentes experiencias previas a través de la comunicación que ha tenido la empresa con los clientes. Además, esta última dimensión actúa como filtro de las dos primeras dimensiones.

Según Miranda, Chamarro y Rubio (2007) expresan que estos tres factores previamente mencionados forman parte de la calidad experimentada. Por otro lado, las expectativas de calidad formadas a partir de los medios, por ejemplo, a través de la publicidad, pueden aplicarse en los medios:

Figura 3 Percepción de la calidad de servicio



Fuente: (Grönroos, 1984)

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

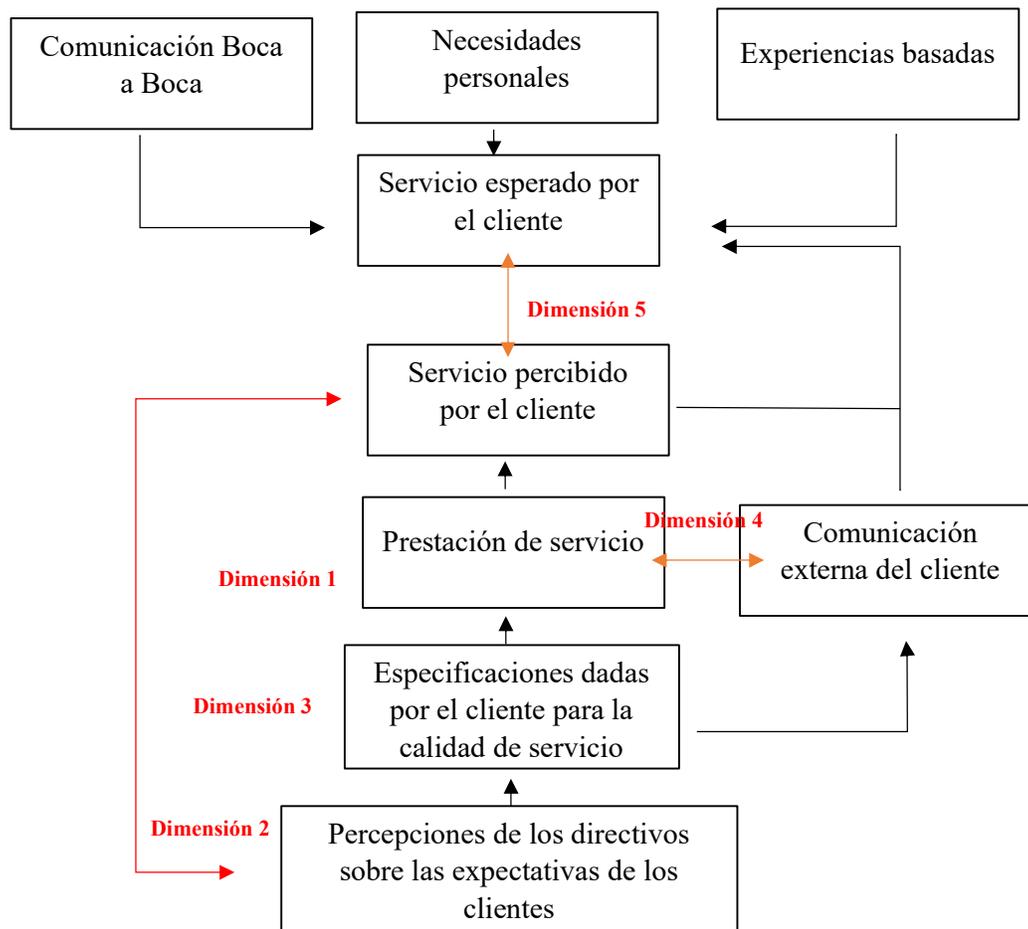
2.3.2.7. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL habla de medir las expectativas y percepciones de los clientes sobre 5 aspectos: la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la seguridad y los factores tangibles son aspectos característicos del servicio.

Por lo tanto, para Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) explican que, en la aplicación de estas herramientas de calidad relacionadas con el servicio, se realizará la comparación entre percepciones y expectativas.

En caso de que las expectativas sean menor o igual al nivel percibido, entonces el nivel de calidad de una empresa se considera satisfactorio, por el contrario, si la expectativa es mayor al nivel percibido, esto indica falta de calidad en la oferta. A partir de los datos obtenidos, ayudarán a identificar cinco brechas que determinarán el nivel de satisfacción del cliente con el servicio recibido, logrando así la calidad del servicio. Por lo que, a continuación, se detallará el modelo Servqual de las cinco dimensiones:

Figura 4 Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985)

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

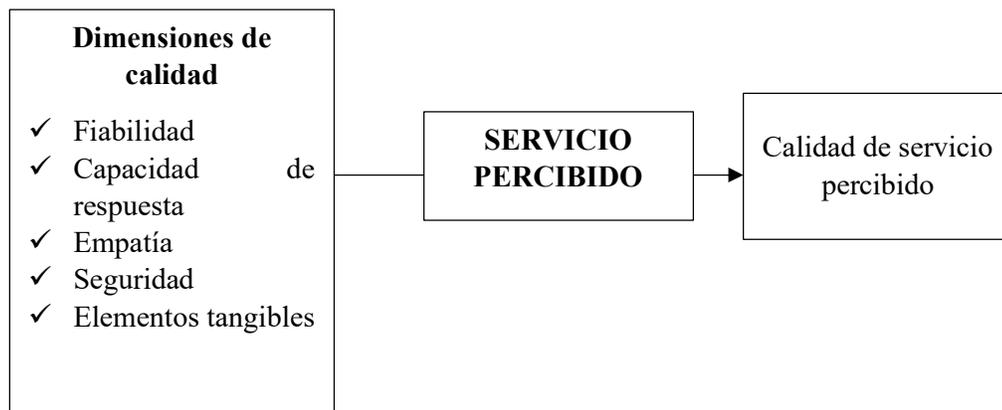
2.3.2.8. Modelo SERVPERV

El modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) extraído de la investigación de Millan y Paredes (2019) explican que el modelo Servperv se basa en un estudio empírico a través de diferentes estudios experimentales de organización del servicio, lo que confirma la ineficacia del modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad del servicio, y para ello, la escala de medición denominada SERVPERF está basada únicamente en una evaluación de las percepciones de los clientes sobre los servicios recibidos, pero la evaluación es similar a Servqual.

El argumento de SERVPERF se basa en las críticas recibidas por el modelo Servqual, por lo que, la definición de "expectativa", hay poca evidencia científica, o incluso redundante, de la brecha entre las expectativas y las percepciones, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

En el proceso de medición de Servperf, según Cronin y Taylor (1992), se mantienen en cinco dimensiones, 22 puntos de Servqual y la evaluación se realizará después de entregado el servicio, donde solo se mide la percepción del cliente, como se ve a continuación:

Figura 5 Modelo SERVPERV - Dimensiones de calidad



Fuente: (Cronin & Taylor, 1992)

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Sin embargo, para Cronin y Taylor (1992) comprende junto al modelo SERVQUAL las cinco dimensiones, con el fin de lograr un mejor servicio en base a la calidad deseada, por lo que se explica a continuación, las definiciones oportunas sobre la dimensiones de la calidad:

- **Fiabilidad:** asegurarse de que se ha entregado de acuerdo con lo que el cliente espera, de forma fiable, precisa y continua, demostrando la habilidad, transparencia y compromiso con lo que el cliente solicite.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de los trabajadores hacia los consumidores para brindarles un servicio rápido y eficiente. Es decir, la entrega de dar un buen servicio es inmediata y diligente.
- **Empatía:** se refiere a la capacidad de sentir y comprender las emociones de un cliente a través de una serie de procesos de identificación y atención individual. Por lo que, el respeto, la atención y la amabilidad son primordiales para la atención al cliente.
- **Seguridad:** la confidencialidad se refiere a la capacidad para inspirar y confiar en los clientes para que se sientan protegidos en las actividades que realizan y las transacciones que completan a través del servicio.
- **Elementos tangibles:** se refiere al aspecto físico, es decir, instalaciones, equipos y demás elementos de la empresa en el trato con los clientes.

En consecuencia, a las dimensiones del modelo SERVQUAL, estas permiten que las empresas puedan tener mejores resultados en cuanto a mejora de los servicios de calidad, debido a que permiten valorar y medir dichos resultados con el propósito de que la empresa, organización entre otras tengan una capacidad de respuesta adecuada hacia los clientes.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Globalización

La globalización se define como un proceso de integración de conocimientos en todo el mundo, con referencia histórica sobre cambios en la forma de acceder a los procesos, métodos e información. Flores (2016)

2.4.2. Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, y que cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestas a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean. Kotler & Armstrong (2013)

2.4.3. Competencias

Las competencias esenciales orientan sobre cómo desempeñar las funciones y cómo ser “profesional”, y las competencias funcionales son el conjunto de habilidades y conocimientos. Reis y Gutierrez (2008)

2.4.4. Gestión

La gestión se denomina toda actividad dirigida a obtener y asignar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y cumplimientos de la organización. Murray (2002)

2.4.5. Actividad económica

La actividad económica es un proceso en el cual las personas producen bienes y prestan servicios para cubrir las necesidades de terceras personas a cambio de una retribución. Se clasifican de acuerdo con el sector al que pertenecen. Banco central de reservas de el Salvador (2017)

2.4.6. Turismo

La actividad turística, de acuerdo con su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas. La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. Morillo (2011)

2.4.7. Hotel

Es un edificio planificado y condicionado para otorgar servicios de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los huéspedes sus desplazamientos, además de ofrecerles servicios adicionales. Altamirano (2014)

2.4.8. Alojamiento/Hospedaje

Alojamiento es aquella actividad ejercida por los establecimientos que presten servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de modo temporal o permanente y puede incluir otros servicios complementarios. OMT (2014)

2.4.9. Clientes

Se suele reservar la palabra cliente para el consumidor regular de un establecimiento o de una marca concreta, dentro del abanico de establecimientos o marcas presentes en un mercado determinado, pero con frecuencia se habla indistintamente de consumidor y de cliente para referirse tanto a los compradores regulares como a los ocasionales. Belio y Sainz Andrés (2007, pág. 110)

2.4.10. Satisfacción

La satisfacción es una respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio. Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el boca a boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad. Santos (2016)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

La metodología aplicada a la presente investigación es de tipo Bibliográfica, misma que permite obtener información de fuentes secundarias para generar un respectivo análisis e interpretación, tanto para identificar conceptos y teorías, el uso de artículos, tesis y fuentes de información de maestría, mediante el uso de Internet y estudios relacionados. De la misma forma, el tipo de metodología planteado para la investigación será mixta, es decir, se tomara en cuenta el estudio cualitativo para conocer las percepciones y opiniones que tienen los clientes acerca de la calidad de servicios que brindan y generan las cadenas de hoteleros cuatro estrellas de la ciudad de Manta, y, un estudio cuantitativo para conocer cuantas empresas hoteleras trabajan dentro del mercado de esta ciudad portuaria de Manta y, verificar si gestionan o aplican las principales estrategias del Marketing Digital para lograr diferenciarse de la competencia.

Cualitativa: Los estudios cualitativos constituyen un acercamiento metodológico en la búsqueda del sentido de las acciones sociales, tomando en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones. Neill y Cortez (2018) Su finalidad es estudiar e interpretar la calidad de las actividades, relaciones, problemas, medios, materiales o herramientas en una determinada situación o problema desarrollado en el campo de las ciencias sociales. Se busca lograr una descripción holística, ya que el objeto de estudio se considera un todo

Cuantitativa: Neill y Cortez (2018) menciona que “el diseño de la investigación cuantitativa constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas” (pág. 13). El objetivo de una investigación cuantitativa es adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado que nos permita conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles.

Bibliográfica: La investigación bibliográfica o documental implica una revisión de la literatura bibliográfica existente relevante para el tema que se estudia. Este es uno de los pasos principales de cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se considera una etapa esencial porque comprende un conjunto de etapas que incluyen la observación, investigación, interpretación,

reflexión y análisis para que tenga las bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. Álava (2015)

3.2. Diseño de la investigación

La actual investigación es de carácter no experimental, es decir que se pretende analizar las principales variables de estudio tales como: Competitividad (Variable Independiente) y Calidad de servicio (Variable Dependiente). De la misma forma, se aplicará una investigación de campo con el objetivo de resaltar veracidad de estudio de estos datos, también, será de forma explicativa, correlacional sujeta a la planeación de encuesta, con detalles del centro de investigación y las correlaciones de las variables antes mencionadas.

El diseño no experimental de este estudio de investigación se da debido a que se evaluara tanto a los clientes que generan servicios a los Hoteles cuatro estrellas y a los directivos de dichos establecimientos, con el propósito de recolectar datos para la verificación y realce de este proceso investigativo.

Investigación de campo: La investigación de campo o trabajo de campo es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, es decir, los datos que se necesitan para hacer la investigación se toman en ambientes reales no controlados. Cajal (2016)

Explicativa: Para Yáñez (2015) menciona que la investigación explicativa tiene como objetivo establecer las causas fundamentales de un determinado fenómeno. Es un tipo de investigación cuantitativa que explora las causas de un fenómeno. Es decir, tiene que ver con causa y efecto de lo que se estudia, es decir, se revela a partir de una explicación deductiva de un fenómeno basada en teorías o leyes. La investigación interpretativa genera definiciones operativas que hacen referencia al fenómeno que se estudia, y proporciona un modelo más cercano a la realidad del sujeto de investigación.

Correlacional: La investigación correlacional también se enmarca en la metodología no experimental y, su cometido es hallar explicaciones mediante el estudio de relaciones entre variables en marcos naturales, sin que exista manipulación de dichas variables. Esta investigación se encarga de informar en qué medida un cambio de variables se da debido a la modificación experimentada con otra variable. Paz y García (2013, pág. 4)

3.3. Técnica o instrumento

La técnica aplicada a la presente investigación es a través de la recolección de datos mediante la investigación cuali-cuantitativa, donde se diseñó una encuesta estructurada con 14 preguntas para los directivos de los hoteles cuatro estrellas y 15 preguntas objetivas para los clientes (huéspedes), mismas que serán válidas mediante la escala de Likert y enfocado en el modelo SEVQUAL, dando un rango del 1 al 5, donde 1 Muy de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 ni de acuerdo, 4 algo en desacuerdo, 5 Muy en desacuerdo, esta escala permitirá conocer como los clientes y directivos analizan la correlación de las preguntas basadas en el estudio actual, es decir, responde a cada dimensión de las variables dadas, siendo estas ingresadas al programa estadístico SPSS con la finalidad de determinar la verificación de datos recabados y obtener mejores resultados.

En consecuencia, esta escala de Likert permitirá tener una correcta redacción de datos, generando así, los grados de desacuerdo y acuerdo que tengan sobre el tema a investigar, misma que conllevará a tener resultados favorables.

Encuesta: Reyes (2015) Es una técnica de recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de la encuesta, es posible conocer las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos. (pág.3). En una encuesta se formulan una serie de preguntas sobre uno o más temas a una muestra de personas seleccionadas según una serie de reglas científicas que hacen que esta muestra, en general, sea representativa de la población general de la que se extrae

Los datos cuali-cuantitativos se los obtendrá a través de encuestas estructuradas por medio del formato de Microsoft Forms, misma que permitirá recabar y tabular información de los datos y opiniones de los encuestados.

3.4. Delimitación de la Investigación

- **TEMA:** La competitividad y su influencia en la calidad de servicios de hoteles cuatro estrellas de Manta''
- **LUGAR:** Este estudio será realizado en la ciudad de Manta, dentro el sector hotelero cuatro estrellas.
- **ESPACIO:** El presente trabajo será válido solo para el sector hotelero de cuatro estrellas que brinde servicios de hospedaje en la ciudad de Manta.
- **TIEMPO:** Seis meses

- **SECTOR:** Sector Hotelero cuatro estrellas.

3.5. Unidad de análisis

La investigación presente obtendrá los datos que proceden de (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta, 2021) donde la ciudad de Manta cuenta con una PEA (2019) de 106.688 habitantes, lo que representa el 40,77% del total de la población del cantón (261.713 personas), tiene una tasa de desempleo del 4,7% del total de la PEA.

Tabla 6 Población de Manta

| CIUDAD DE MANTA | POBLACIÓN |
|--------------------|-----------|
| Población | 261.713 |
| PEA | 106,688 |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

De la misma forma, se detallarán las 33 empresas que formen parte del sector de servicios hoteleros cuatro estrellas de Manta:

Tabla 7 Hoteles cuatro estrellas de Manta

| # | HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE MANTA |
|----|--------------------------------------|
| 1 | Hotel Los Almendros |
| 2 | Hotel Balandra |
| 3 | Hotel Aquamarina |
| 4 | Perla Spondylus |
| 5 | Mar Azul |
| 6 | Hamilton |
| 7 | Manta Airport |
| 8 | Stella Blu |
| 9 | Hotel Boutique Nazo |
| 10 | Hotel Albatros |
| 11 | Hotel Agata Manta |
| 12 | Hotel Manakin |

| | |
|----|--------------------------|
| 13 | Navio Hotel |
| 14 | Hotel Porto Velho |
| 15 | Premier Inn Hotel |
| 16 | Hotel Playa Murciélago |
| 17 | Villa Kite Resort |
| 18 | Hotel Nazo |
| 19 | Hotel Avellan |
| 20 | Hotel Manta Real |
| 21 | Hotel LUN FUN Manta |
| 22 | Hotel Oceanik |
| 23 | Hotel Barbasquillo Manta |
| 24 | Hotel La Cultura |
| 25 | Vista Alegre Hotel |
| 26 | Hotel Porto Alegre |
| 27 | Hotel Agua Blanca |
| 28 | Hotel Iann Rose |
| 29 | Hotel Blue Pacific |
| 30 | Hotel Santa Fe |
| 31 | Luz De Aurora Hotel |
| 32 | Hotel Murciélago |
| 33 | Hotel Brisas Marinas |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

3.6. Población de Estudio

Para (Arias, Villasís, & Miranda, 2016, pág. 2) menciona que una población de estudio es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que formarán una referencia para la selección de una muestra que cumpla con un conjunto de criterios predefinidos.

La población que se escogió dentro de esta investigación fue directamente la población PEA de la ciudad de Manta, misma que tiene como población PEA a 106,688 personas, de acuerdo con los datos proporcionados por el (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta, 2021). Por otro lado, se estudió a la población del sector hotelero donde existen alrededor de 33 establecimientos que brindan servicios de alojamiento estándar de cuatro estrellas.

3.7. Muestra de la población

Según (Díaz de León, 2018) explica que una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población, preferentemente seleccionada por un proceso aleatorio probabilístico.

Se aplicó la fórmula finita para la población de los clientes que acogen el servicio de alojamiento de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

P: 50% Probabilidad de que ocurra el evento

Q: 50% Probabilidad de que no ocurra el evento

Z: 1,96 Nivel de confianza

N: Población (288993)

E: 0,05 Margen de error

n: Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 106.688}{0,05^2 (106.688 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50} \\ n &= \frac{102.463,1552}{0.0025 (106.687) + 0.9604} \\ n &= \frac{102.463,1552}{266.7175 + 0.9604} \\ n &= 384 \end{aligned}$$

En base al procedimiento obtenido, se obtuvo un tamaño de la muestra de 384 personas para la investigación presente. En consecuencia, para la muestra de la población de los hoteles cuatro estrellas, se consideraron los 33 establecimientos para obtener mayor veracidad en los resultados recabados.

3.8. Recolección de datos

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta estructurada mediante el formulario de Microsoft Forms, mismo que fue

utilizado para la muestra de población finita aplicada para los usuarios o clientes que acogen el servicio de alojamiento en los hoteles cuatro estrellas de Manta, con el fin de abordar a los principales sujetos de interés de estudio. Estos datos fueron recabados a través del programa SPSS versión 25 con el propósito de obtener los resultados estadísticos, viabilidad y correlación de la prueba de hipótesis. Sin embargo, también se aplicará una encuesta para los directivos de los hoteles cuatro estrellas con el fin de obtener información relevante que ayuden al estudio.

3.9. Perfil del encuestado

Tabla 8 Perfil de los clientes (huéspedes)

| VARIABLE | CARACTERÍSTICA |
|---------------------|--|
| Geográfica | Zona ciudad de Manta, Manabí, Ecuador |
| Demográfica | Edad: a partir de los 20 años en adelante Sexo: Hombre, Mujer, Género LGBTI Situación Económica: Población con poder adquisitivo |
| Psicográfica | Estilo de vida: Cliente (huésped) Personalidad: divertida sin límites |
| Conductual | Personas que le guste relajarse y sentirse cómodas en los alojamientos para tener experiencias únicas de satisfacción. |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 9 Perfil de los directivos de hoteles cuatro estrellas

| VARIABLE | CARACTERÍSTICA |
|---------------------|--|
| Geográfica | Zona ciudad de Manta, Manabí, Ecuador |
| Demográfica | Edad: a partir de los 20 años en adelante Sexo: Hombre, Mujer Situación Económica: Población con poder adquisitivo |
| Psicográfica | Estilo de vida: Directivos hoteleros |
| Conductual | Personas con capacidad de inversión turística |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

Una vez que se aplicó el instrumento de recolección de información, mediante encuestas estructuradas bajo las principales dimensiones, se conformaron por 15 preguntas para los clientes o huéspedes que adquieren el servicio de hospedaje y 14 preguntas para los directivos de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta, se procesaron los datos obtenidos por medio del software estadístico SPSS versión 25, con el fin de obtener los objetivos planteados de la investigación. En efecto, las encuestas fueron aplicadas a través de la escala de Likert enfocado en el modelo SEVQUAL, mismas que fueron aplicadas mediante el formulario de Drive para el diseño del mismo.

4.1.1. Análisis de Fiabilidad

De acuerdo con (Rodero, 2015) menciona que, en la actualidad, el cuestionario de comprobación es la herramienta más utilizada por los docentes para la evaluación de diversos aspectos relacionados con la docencia, donde permite analizar los datos recogidos y generalizar conclusiones de forma sencilla y coherente.

“El análisis de fiabilidad es el grado o precisión que mide las encuestas mediante un rasgo psicológico, ya sea que pueda medirlo o a su vez validarlo” (Chiner, 2016).

En otras palabras, se dice que una prueba es confiable cuando mide bien lo que mide. Se refiere a la estabilidad de la medida, el grado en que las mediciones psicométricas no distorsionarán los resultados de la medición debido a cambios, oscilación o variación del propio instrumento.

Para (Oviedo & Arias, 2017) “El coeficiente alfa ha sido descrito como un indicador utilizado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de la escala, es decir, para evaluar el grado en que los ítems de un instrumento de correlación han sido estudiados” (pág. 5). En otras palabras, el alfa de Cronbach es el valor promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte de un instrumento.

4.1.1.1. Análisis de fiabilidad de los directivos

Tabla 10 Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 33 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 33 | 100,0 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 11 Estadísticas de fiabilidad de los Directivos

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,798 | ,717 | 16 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

El análisis de veracidad y fiabilidad obtenido de acuerdo con el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.798**, lo que indica que, si es superior al mínimo requerido, lo que sostiene su aplicabilidad.

4.1.1.2. Análisis de fiabilidad de los clientes Huéspedes

Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 384 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 384 | 100,0 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad de los Clientes

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,804 | ,717 | 17 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

De acuerdo con los datos procesados en el programa SPSS para evaluar la fiabilidad del estudio, se obtiene un coeficiente de Alfa de Cronbach de **0.804**, lo que indica que si es superior al mínimo requerido, sustentando su aplicabilidad en la presente investigación.

4.2. Tabulación y análisis de los resultados

A través de los datos de fiabilidad y resumen de casos de los procesos obtenidos, se expone una tabla de resumen de las preguntas estadísticas del instrumento empleado, con el objetivo de organizar datos numéricos para obtener una mayor interpretación.

Tabla 14 Resultado de análisis estadísticos (Directivos de los Hoteles cuatro estrellas)

| Estadísticos descriptivos | | | |
|--|-------|------------------|----|
| | Media | Desv. Desviación | N |
| Género de los directivos | 1,58 | ,502 | 33 |
| Edad de los directivos | 2,85 | ,939 | 33 |
| 1. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas generan competitividad frente a otros servicios de cinco estrellas? | 1,09 | ,292 | 33 |
| 2. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas aplican estrategias de marketing digital para generar ventajas competitivas? | 1,18 | ,392 | 33 |

| | | | |
|---|------|------|----|
| 3. ¿Considera usted que los hoteles cuatro estrellas deben de innovar en cuánto a la tecnología y publicidad? | 1,06 | ,242 | 33 |
| 4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa? | 2,52 | ,795 | 33 |
| 5. ¿Cree usted que el sector hotelero usa correctamente las herramientas y plataformas digitales para atraer a nuevos clientes? | 1,73 | ,574 | 33 |
| 6. Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes? | 2,45 | ,869 | 33 |
| 7. ¿Considera usted que la digitalización influye en el posicionamiento de segmentación de los hoteles cuatro estrellas? | 1,91 | ,631 | 33 |
| 8. ¿Considera usted que la experiencia del cliente permite que la empresa genere ventaja competitiva? | 2,55 | ,794 | 33 |
| 9. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicio que perciben los clientes? | 2,61 | ,899 | 33 |
| 10. ¿Considera usted que las estrategias de marketing permiten establecer competencia directa? | 2,67 | ,692 | 33 |
| 11. ¿Cree usted que las estrategias de Marketing digital influyen en la captación de nuevos clientes? | 1,76 | ,561 | 33 |
| 12. ¿Cree usted que la digitalización influye en el posicionamiento de marca hotelera? | 1,67 | ,595 | 33 |

| | | | |
|---|------|------|----|
| 13. ¿Considera usted que para obtener competitividad se deban aplicar publicidad en redes sociales? | 1,39 | ,496 | 33 |
| 14. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital permiten aumentar la competitividad? | 2,30 | ,847 | 33 |

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Tabla 15 Resultado de análisis estadísticos de Clientes

Estadísticos descriptivos

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|-------|---------------------|-----|
| Género de los clientes | 1,57 | ,521 | 386 |
| Edad de los clientes | 2,32 | 1,170 | 386 |
| 1. ¿Cree usted que los servicios hoteleros cuatro estrellas brindan la atención adecuada para los clientes? | 1,87 | ,507 | 386 |
| 2. ¿Considera usted que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan reconocimiento y presencia en el sector? | 1,81 | ,514 | 386 |
| 3. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la decisión de adquirir un servicio de hotel cuatro estrellas? | 1,87 | ,458 | 386 |
| 4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la calidad de servicio del cliente? | 2,82 | ,960 | 386 |
| 5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales cumple con la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes? | 2,11 | ,973 | 386 |

| | | | |
|---|------|-------|-----|
| 6. ¿Cree usted que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas brindan satisfacción al cliente? | 2,30 | ,881 | 386 |
| 7. ¿Considera usted que los trabajadores que brindan su servicio deben recibir capacitaciones para mejorar la calidad de servicio? | 1,86 | ,488 | 386 |
| 8. ¿Cree usted que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente? | 2,62 | 1,194 | 386 |
| 9. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas consideran las opiniones y sugerencias en cuanto al servicio y hospitalidad brindada? | 2,24 | 1,179 | 386 |
| 10. ¿Cree usted que los clientes influyen en la mejora de calidad de servicio? | 2,44 | 1,183 | 386 |
| 11. ¿Cree usted que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicio que brindan los hoteles? | 2,44 | 1,183 | 386 |
| 12. ¿Cree usted que el sector hotelero brinda confiabilidad para lograr calidad de servicios? | 2,44 | 1,183 | 386 |
| 13. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas? | 2,44 | 1,183 | 386 |
| 14. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva? | 2,24 | 1,179 | 386 |

| | | | |
|---|------|------|-----|
| 15. ¿Cree usted que las capacitaciones que reciben los directivos y trabajadores aumentan las percepciones en la calidad de servicio? | 2,82 | ,960 | 386 |
|---|------|------|-----|

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos de los datos generales de la presente investigación, como edad, género, propietarios, entre otras preguntas correspondientes dirigidas tanto para los clientes y propietarios, luego se procederá a valorar los resultados obtenidos por el instrumento empleado.

4.2.1. Resultado de encuesta a directivos

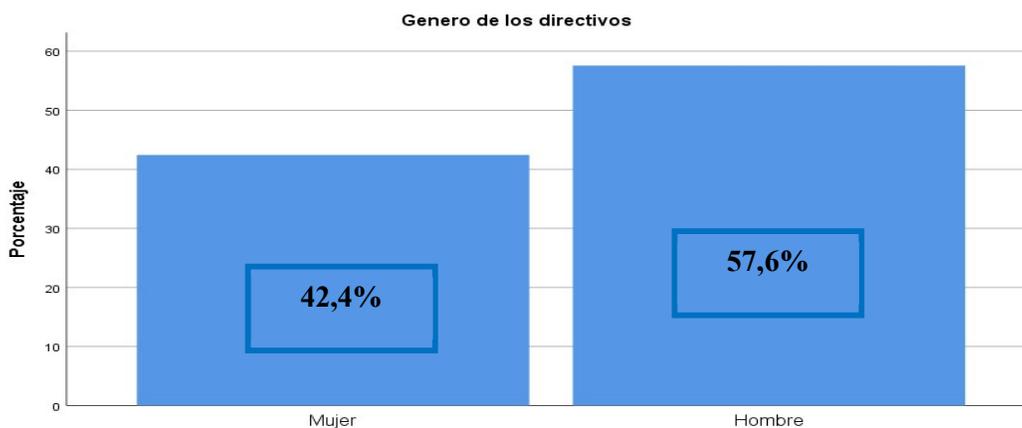
Tabla 16 Género de los directivos encuestados

| | | Género de los directivos | | | |
|--------|--------|---------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Mujer | 14 | 42,4 | 42,4 | 42,4 |
| | Hombre | 19 | 57,6 | 57,6 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 6 Género de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la investigación de las encuestas a los directivos de los hoteles cuatro estrellas, evidenció que el género masculino tiene un mayor porcentaje con el 57,6%, mientras que las mujeres representan el 42,4% restante de los datos recabados.

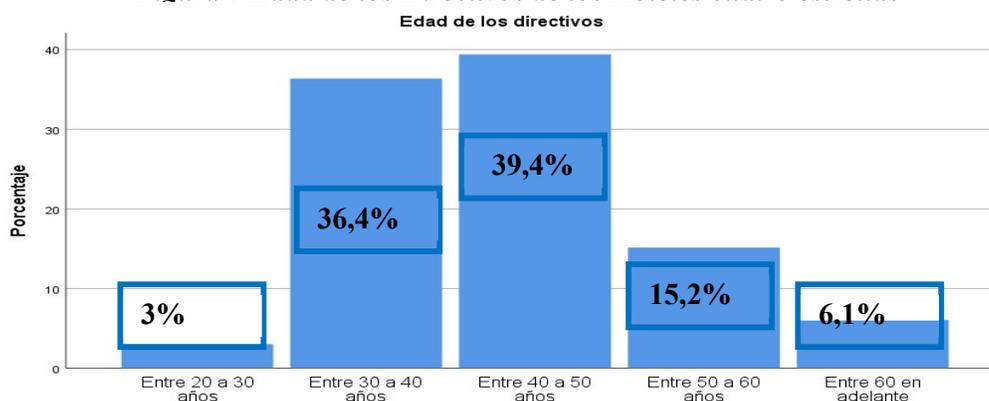
Tabla 17 Edades de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas

| | | Edad de los directivos | | | |
|--------|----------------------|-------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Entre 20 a 30 años | 1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 |
| | Entre 30 a 40 años | 12 | 36,4 | 36,4 | 39,4 |
| | Entre 40 a 50 años | 13 | 39,4 | 39,4 | 78,8 |
| | Entre 50 a 60 años | 5 | 15,2 | 15,2 | 93,9 |
| | Entre 60 en adelante | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 7 Edad de los Directivos de los Hoteles cuatro estrellas



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los directivos de los hoteles cuatro estrellas, se evidenció que el rango de edad que más predomina es entre los 40 a 50 años, seguido de los de 30 a 40 años, mientras que el menor porcentaje arrojado fue el 3% ubicado entre los 20 a 30 años.

Tabla 18 Resultado de la pregunta 1 Directivos

1. ¿Cree usted que los Hoteles cuatro estrellas generan competitividad frente a otros servicios de cinco estrellas?

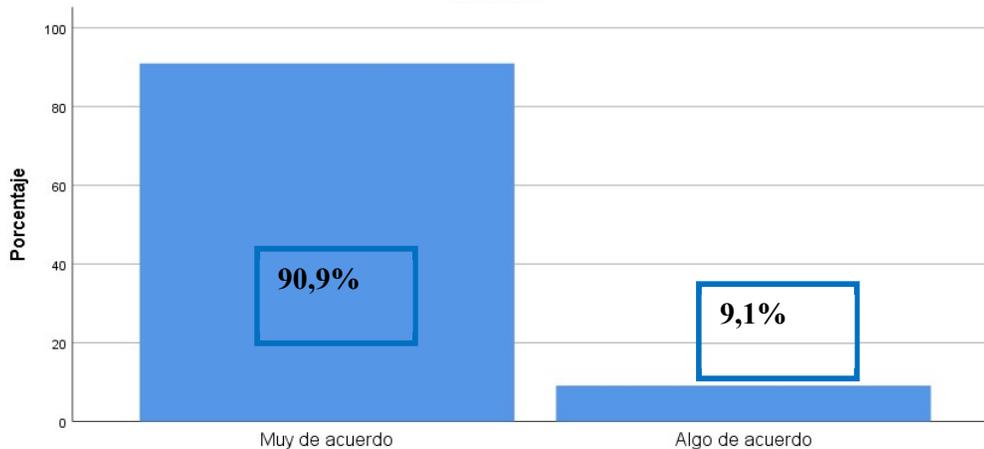
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 30 | 90,9 | 90,9 | 90,9 |
| | Algo de acuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 8 Resultado de la pregunta 1 Directivos

1. ¿Cree usted que los Hoteles cuatro estrellas generan competitividad frente a otros servicios de cinco estrellas?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados conseguidos en la encuesta a los directivos, se demostró que el 90,9% está muy de acuerdo que los hoteles cuatro estrellas si generan competitividad frente a otros servicios cinco estrellas y el 9,1% está algo de acuerdo con esta medida. Es decir, que los hoteles cuatro estrellas si generan competitividad.

Tabla 19 Resultado de la pregunta 2 Directivos

2. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas aplican estrategias de marketing digital para generar ventajas competitivas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 27 | 81,8 | 81,8 | 81,8 |

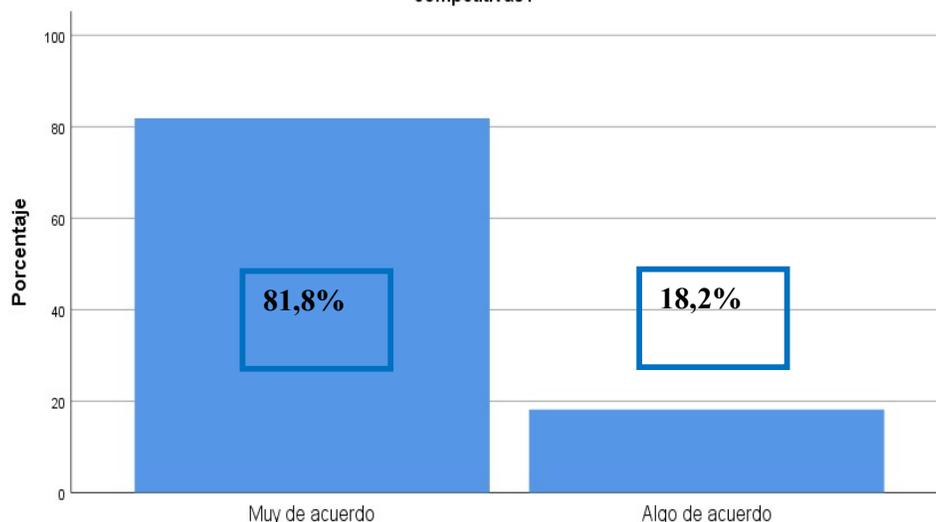
| | | | | |
|-----------------|----|-------|-------|-------|
| Algo de acuerdo | 6 | 18,2 | 18,2 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 9 Resultado de la pregunta 2 Directivos

2. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas aplican estrategias de marketing digital para generar ventajas competitivas?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

El 81,8% de los directivos encuestados indicaron que están muy de acuerdo que los hoteles cuatros estrellas aplican estrategias de marketing digital para generar ventajas competitivas, mientras que el 18,2% consideró que están algo de acuerdo con la aplicabilidad de estas estrategias. En otras palabras, los hoteles de cuarta gama si aplican estrategias para generar ventajas competitivas.

Tabla 20 Resultado de pregunta 3 Directivos

3. ¿Considera usted que los hoteles cuatro estrellas deben de innovar en cuanto a la tecnología y publicidad?

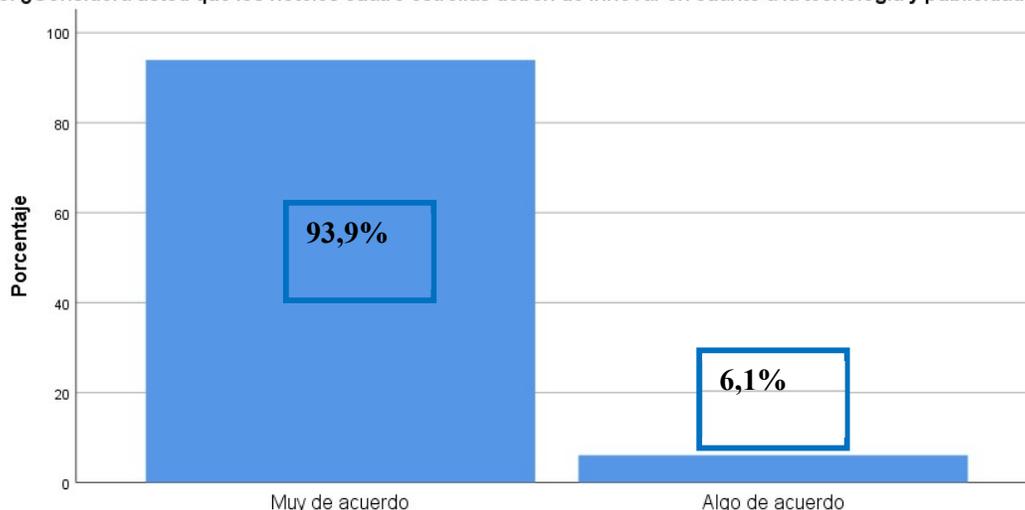
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 31 | 93,9 | 93,9 | 93,9 |
| | Algo de acuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 10 Resultado de pregunta 3 Directivos

3. ¿Considera usted que los hoteles cuatro estrellas deben de innovar en cuanto a la tecnología y publicidad?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados logrados en la encuesta a los directivos, se demostró que el 93,9% está muy de acuerdo que los hoteles cuatro estrellas deben de innovar en cuanto a tecnología y publicidad, y el 6,1% restante indicó que está algo de acuerdo en que se deba innovar. En efecto, los directivos de los hoteles consideran que si se debe estar constantemente innovando en cuanto a los avances tecnológicos y publicidad.

Tabla 21 Resultado de la pregunta 4 Directivos

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa?

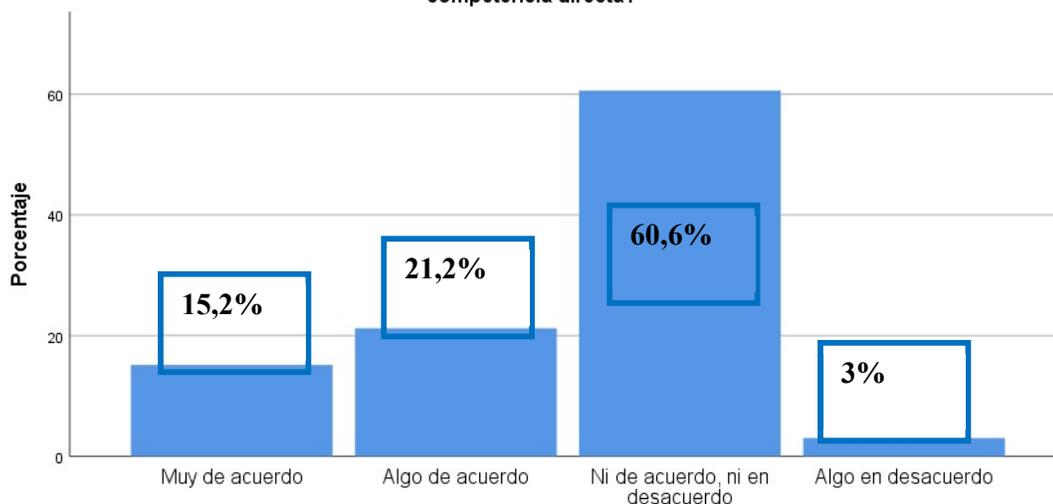
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 5 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| Algo de acuerdo | 7 | 21,2 | 21,2 | 36,4 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 97,0 |
| Algo en desacuerdo | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 11 Resultado de la pregunta 4 Directivos

4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recabados, el 60,6% de los directivos encuestados manifestaron que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa, mientras que un 21,2% está algo de acuerdo, el 15,2% está muy de acuerdo y un 3% está algo en desacuerdo.

Lo que manifiesta que las estrategias del marketing digital de cierto modo permiten aumentar el volumen de las ventas mediante plataformas de redes sociales en relación con la competencia de los hoteles cinco estrellas en la ciudad de Manta.

Tabla 22 Resultado de pregunta 5 Directivos

5. ¿Cree usted que el sector hotelero usa correctamente las herramientas y plataformas digitales para atraer a nuevos clientes?

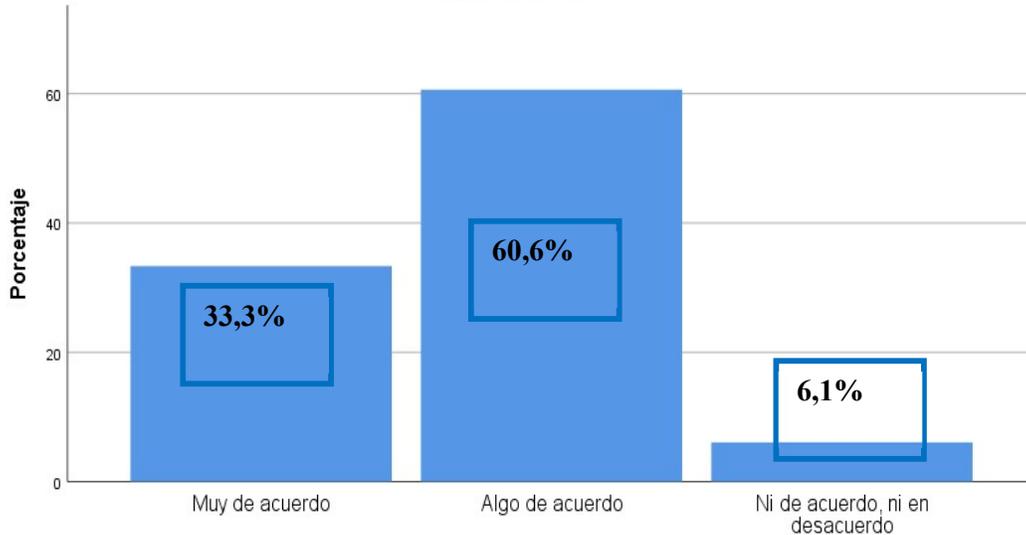
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 11 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | Algo de acuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 93,9 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 12 Resultado de pregunta 5 Directivos

5. ¿Cree usted que el sector hotelero usa correctamente las herramientas y plataformas digitales para atraer a nuevos clientes?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados perfilados de los directivos, se evidenció que el 60,6% manifestó que está algo de acuerdo que los hoteles si usan correctamente las herramientas y plataformas digitales con el fin de atraer a nuevos clientes, un 33,3% está muy en desacuerdo y el 6,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Es decir, que si existe un uso correcto de las herramientas y plataformas sociales que usan los hoteles cuatro estrellas para atraer y fidelizar a nuevos clientes mediante sus publicidades y expectativas.

Tabla 23 Resultado de pregunta 6 Directivos

6. Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes?

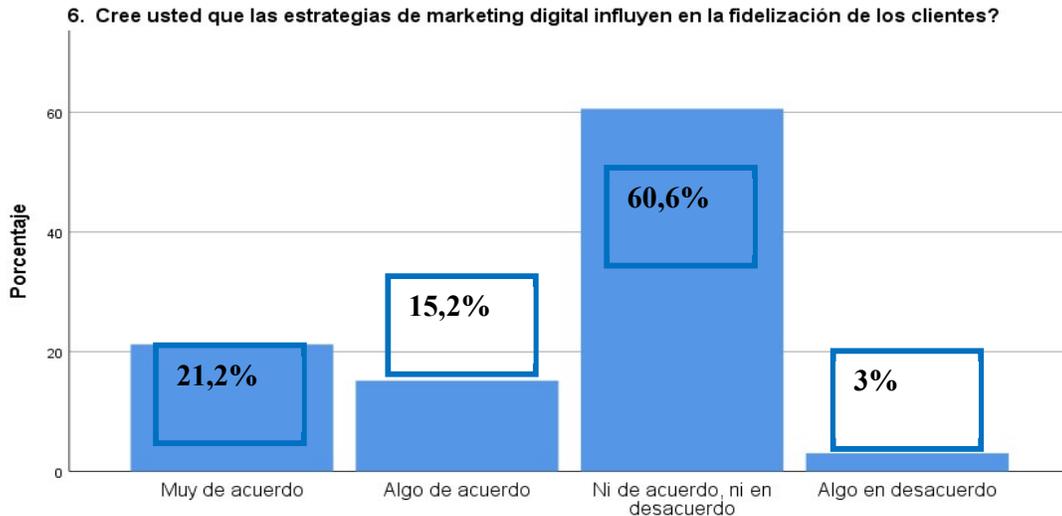
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 7 | 21,2 | 21,2 | 21,2 |
| Algo de acuerdo | 5 | 15,2 | 15,2 | 36,4 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 97,0 |
| Algo en desacuerdo | 1 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |

| | | | |
|-------|----|-------|-------|
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 |
|-------|----|-------|-------|

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 13 Resultado de pregunta 6 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados conseguidos de la encuesta a los directivos de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta, se evidencia que un 60,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que las estrategias de marketing digital influyan en la fidelización de los clientes, mientras que un 21,2% está muy de acuerdo que si influyen directamente, el 15,2% algo de acuerdo y un 3% algo en desacuerdo. Es decir, los directivos consideran que el marketing si influye directamente en la fidelización de los clientes.

Tabla 24 Resultado de pregunta 7 Directivos

7. ¿Considera usted que la digitalización influye en el posicionamiento de segmentación de los hoteles cuatro estrellas?

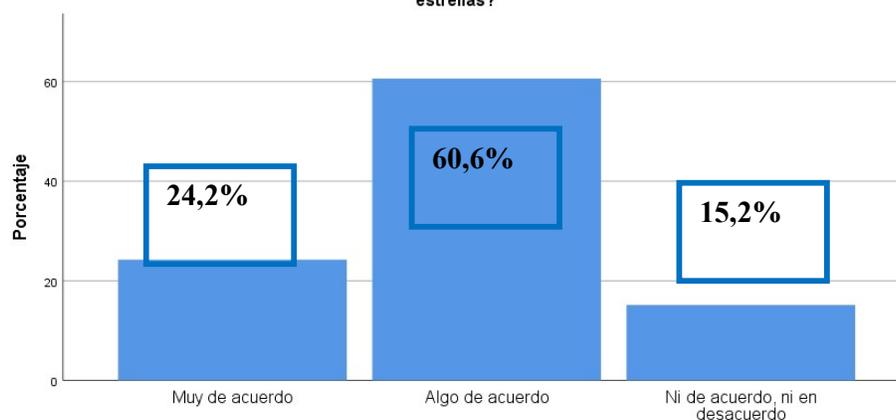
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 8 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| Algo de acuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 84,8 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 5 | 15,2 | 15,2 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 14 Resultado de pregunta 7 Directivos

7. ¿Considera usted que la digitalización influye en el posicionamiento de segmentación de los hoteles cuatro estrellas?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de la población encuestada, refleja que el 60,6% está algo de acuerdo en que la digitalización influye en el posicionamiento de segmentación de los hoteles cuatro estrellas, el 24,2% muy de acuerdo y el 15,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Lo que indica que la mayoría (84,8%) de los propietarios si considera que la digitalización es un factor importante para ganar posicionamiento en el mercado hotelero.

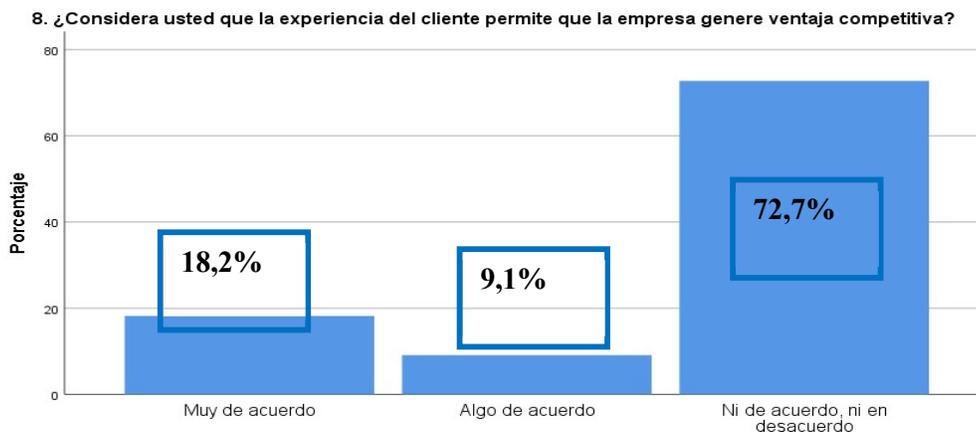
Tabla 25 Resultado de pregunta 8 Directivos

8. ¿Considera usted que la experiencia del cliente permite que la empresa genere ventaja competitiva?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 6 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| Algo de acuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 27,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 24 | 72,7 | 72,7 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Figura 15 Resultado de pregunta 8 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos por parte de los directivos de los hoteles de cuatro estrellas, manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 72,7% que las experiencias que generan los clientes permiten que los hoteles generen ventajas competitivas, mientras que el 18,2% consideró estar muy de acuerdo y un 9,1% algo de acuerdo.

Lo que indica que las experiencias que brindan los clientes a los hoteles de cierta forma ayudan a mejorar las estrategias competitivas.

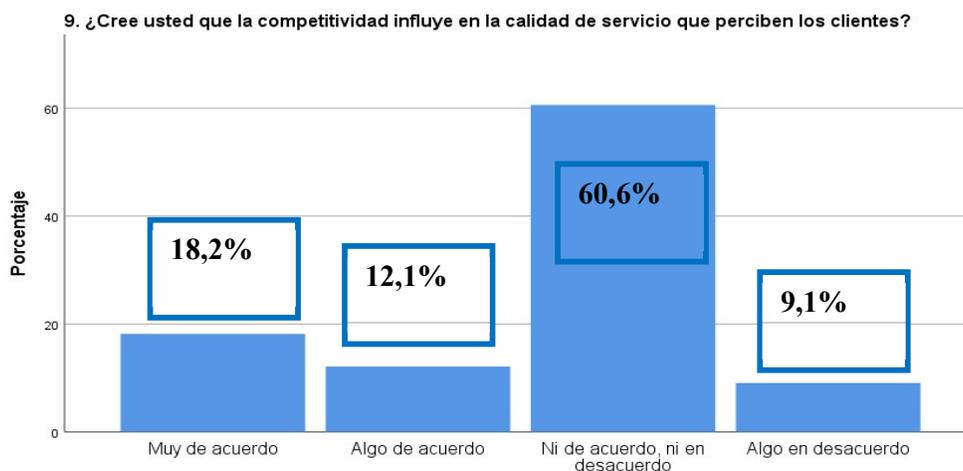
Tabla 26 Resultado de pregunta 9 Directivos

9. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicio que perciben los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 6 | 18,2 | 18,2 | 18,2 |
| Algo de acuerdo | 4 | 12,1 | 12,1 | 30,3 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 90,9 |
| Algo en desacuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Figura 16 Resultado de pregunta 9 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 60,6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la competitividad influye en la calidad de servicios que reciben los clientes, por lo que, un 18,2% de los encuestados consideraron estar muy de acuerdo, el 12,1% algo de acuerdo y un 9,1% algo en desacuerdo.

En otras palabras, los directivos manifiestan no tener similitud en cuanto a la competitividad de servicios dado a que esto varía de acuerdo con las percepciones de los clientes.

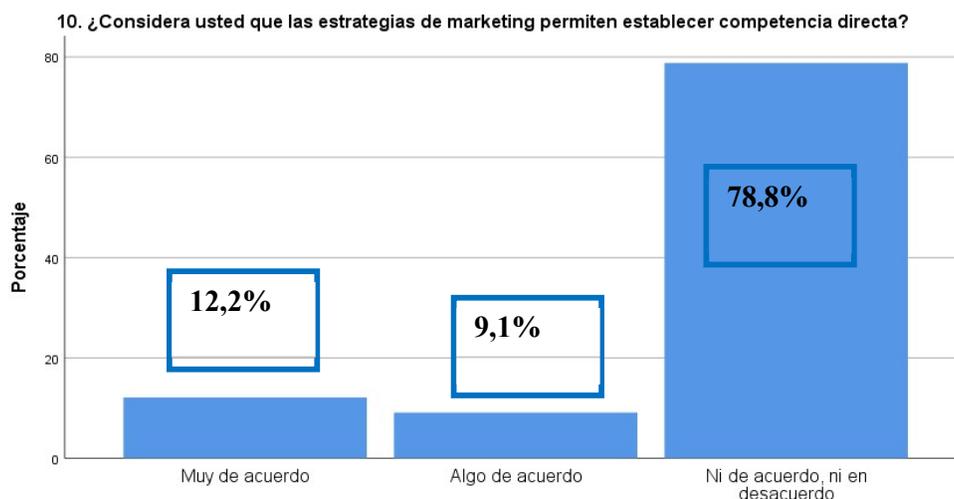
Tabla 27 Resultado de pregunta 10 Directivos

10. ¿Considera usted que las estrategias de marketing permiten establecer competencia directa?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 4 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | Algo de acuerdo | 3 | 9,1 | 9,1 | 21,2 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 26 | 78,8 | 78,8 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Figura 17 Resultado de pregunta 10 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la investigación realizada demostraron que, los directivos de los hoteles cuatro estrellas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que las estrategias de marketing permitan establecer competencia directa con un 78,8%, mientras que el 12,2% está muy de acuerdo y el 9,1% algo de acuerdo.

Por lo tanto, indica que las estrategias de marketing de cierta forma permiten establecer competencia directa de acuerdo con la referencia que tengan los clientes de dicho establecimiento.

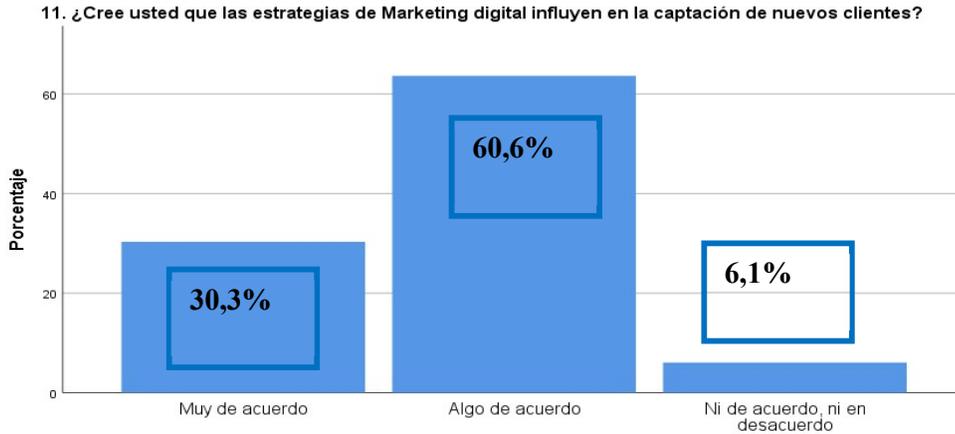
Tabla 28 Resultado de pregunta 11 Directivos

11. ¿Cree usted que las estrategias de Marketing digital influyen en la captación de nuevos clientes?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 10 | 30,3 | 30,3 | 30,3 |
| | Algo de acuerdo | 21 | 63,6 | 63,6 | 93,9 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 18 Resultado de pregunta 11 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los datos recabados los directivos de los hoteles cuatro estrellas consideran con un 60,6% que están algo de acuerdo en que las estrategias de marketing influyen en la captación de nuevos clientes, seguido de un 30,3% que dice estar muy de acuerdo y un 6,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Esto quiere decir que, básicamente las estrategias de marketing que aplican los hoteles de cuarta gama si genera e influyen en la captación de nuevos clientes.

Tabla 29 Resultado de pregunta 12 Directivos

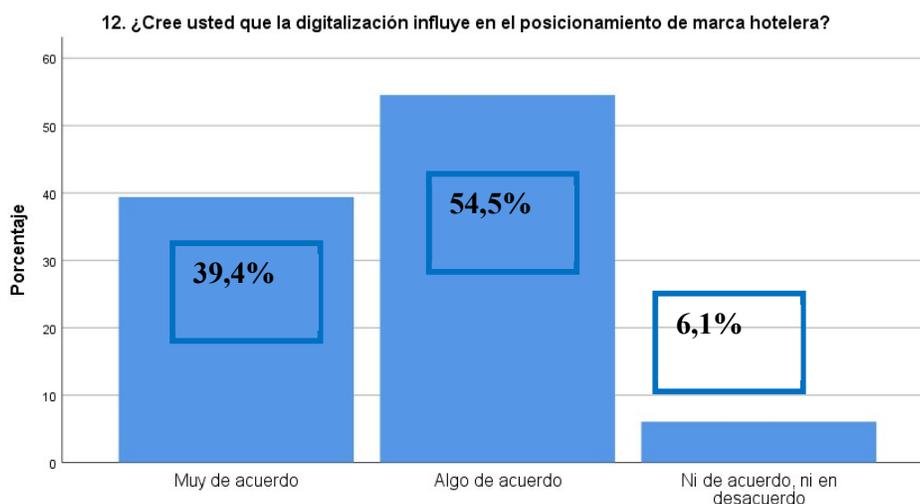
12. ¿Cree usted que la digitalización influye en el posicionamiento de marca hotelera?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 13 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | Algo de acuerdo | 18 | 54,5 | 54,5 | 93,9 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 2 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 19 Resultado de pregunta 12 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que el 54,5% de los directivos de los hoteles están algo de acuerdo que la digitalización influye en el posicionamiento de marca hotelera, el 39,4% está muy de acuerdo y el 6,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En otras palabras, la digitalización si es un factor de alta relevancia para los hoteles cuatro estrellas dado a que les permite generar posicionamiento de su marca a través de las diferentes plataformas digitales.

Tabla 30 Resultado de pregunta 13 Directivos

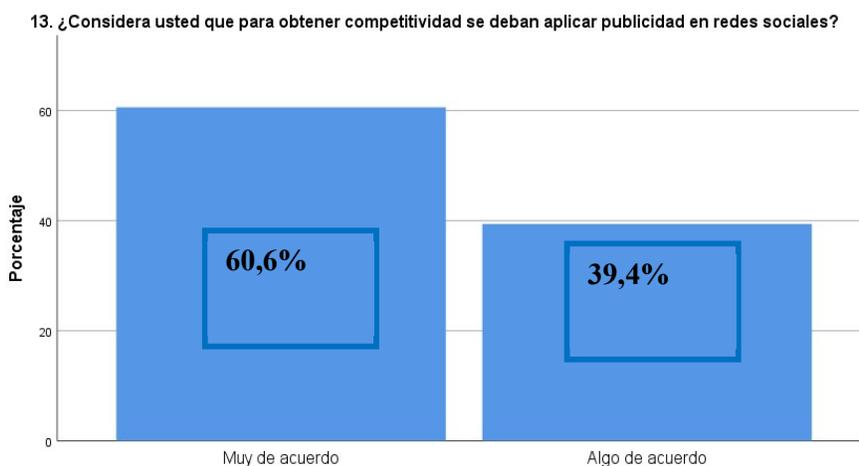
13. ¿Considera usted que para obtener competitividad se deban aplicar publicidad en redes sociales?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Muy de acuerdo | 20 | 60,6 | 60,6 | 60,6 |
| | Algo de acuerdo | 13 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 20 Resultado de pregunta 13 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

La investigación presente determinó a través de sus resultados que el 60,6% de los directivos de los hoteles están muy de acuerdo que para obtener competitividad se deben de aplicar publicidad en redes sociales, mientras que el 39,4% está algo de acuerdo.

De esta forma, se puede decir que las redes sociales permiten que los hoteles tengan una publicidad mucho más fuerte y competitiva con el propósito de tener mayor posicionamiento comercial.

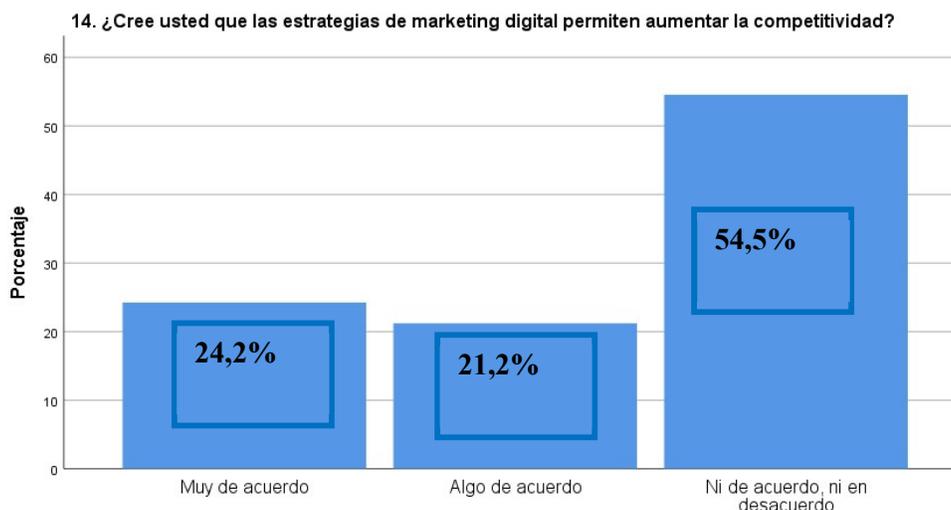
Tabla 31 Resultado de pregunta 14 Directivos

14. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital permiten aumentar la competitividad?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Muy de acuerdo | 8 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| Algo de acuerdo | 7 | 21,2 | 21,2 | 45,5 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18 | 54,5 | 54,5 | 100,0 |
| Total | 33 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Figura 21 Resultado de pregunta 14 Directivos



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recabados, los directivos de los hoteles cuatro estrellas indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 54,5% de que las estrategias de marketing permiten aumentar la competitividad, mientras que un 24,2% está muy de acuerdo y un 21,2% está algo de acuerdo.

Definitivamente, el marketing en los hoteles es una pieza clave para generar mayor competitividad frente a la competencia, dado a que si la empresa está constantemente activa tendrá mayor búsqueda y engagement en los clientes potenciales.

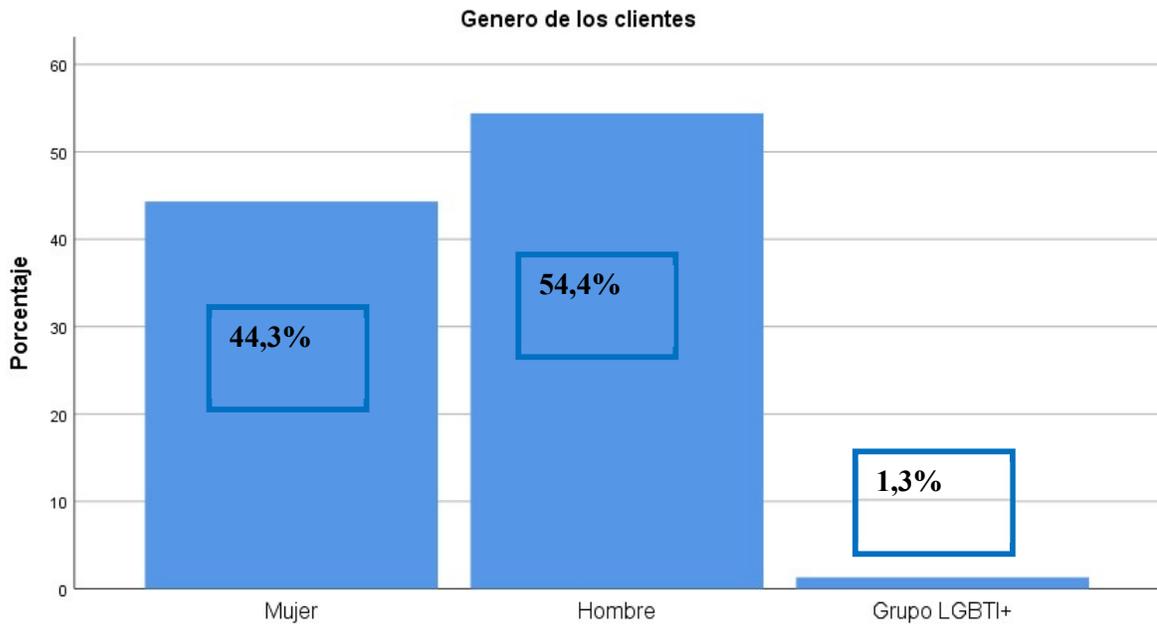
4.2.2. Resultado de encuesta a los clientes huéspedes

Tabla 32 Género de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Mujer | 171 | 44,3 | 44,3 | 44,3 |
| | Hombre | 210 | 54,4 | 54,4 | 98,7 |
| | Grupo LGBTI+ | 3 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 22 Género de los clientes



Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

La presente investigación determinó que el 54,4% de la población encuestada pertenece a la población masculina, mientras que el 44,3% concierne al grupo de las mujeres y por último un 1,3% es determinado por el grupo LGBTI+. Por ende, los hombres fueron el grupo de personas con mayor participación.

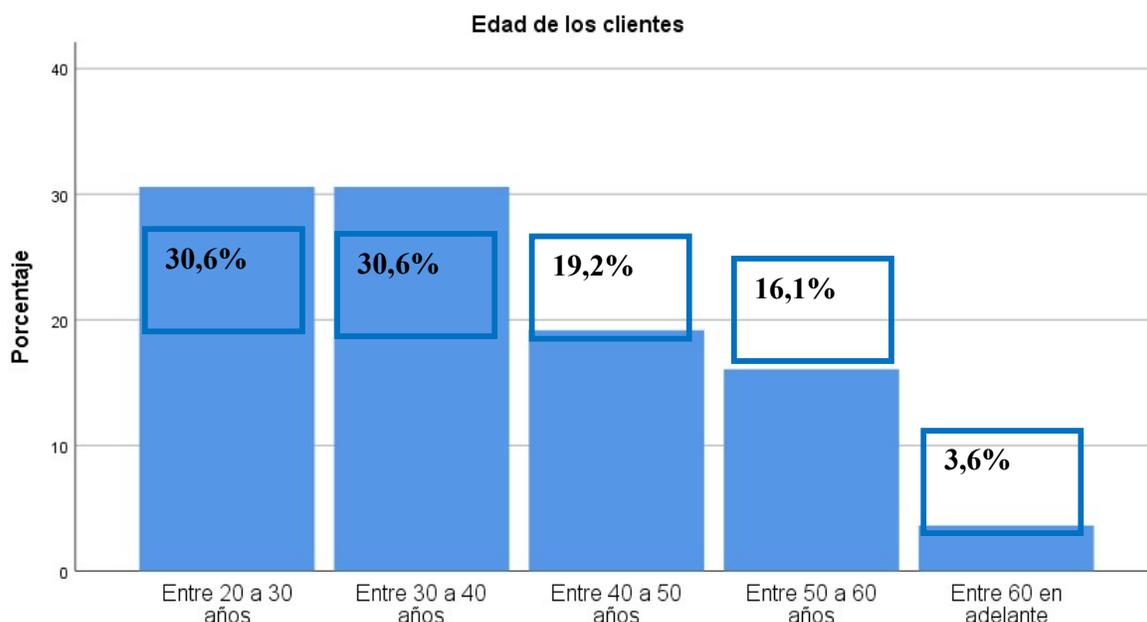
Tabla 33 Edades de los clientes

| | | Frecuencia | Porcenta je | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|----------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Entre 20 a 30 años | 118 | 30,6 | 30,6 | 30,6 |
| | Entre 30 a 40 años | 118 | 30,6 | 30,6 | 61,1 |
| | Entre 40 a 50 años | 74 | 19,2 | 19,2 | 80,3 |
| | Entre 50 a 60 años | 62 | 16,1 | 16,1 | 96,4 |
| | Entre 60 en adelante | 12 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 23 Edad de los clientes



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de la población estudiada, se pudo comprobar que existe una igualdad entre los 20 a 30 años y entre los 30 a 40 años dando un 30,6%, seguido de 19,2% entre las edades de 40 a 50 años, un 16,1% entre los 50 a 60 años y por último un 3,6% entre los 60 en adelante, dando como resultado que la mayor parte de la población oscilan a partir de los 20 a 40 años.

Tabla 34 Resultado de la pregunta 1 Clientes

1. ¿Cree usted que los servicios hoteleros cuatro estrellas brindan la atención adecuada para los clientes?

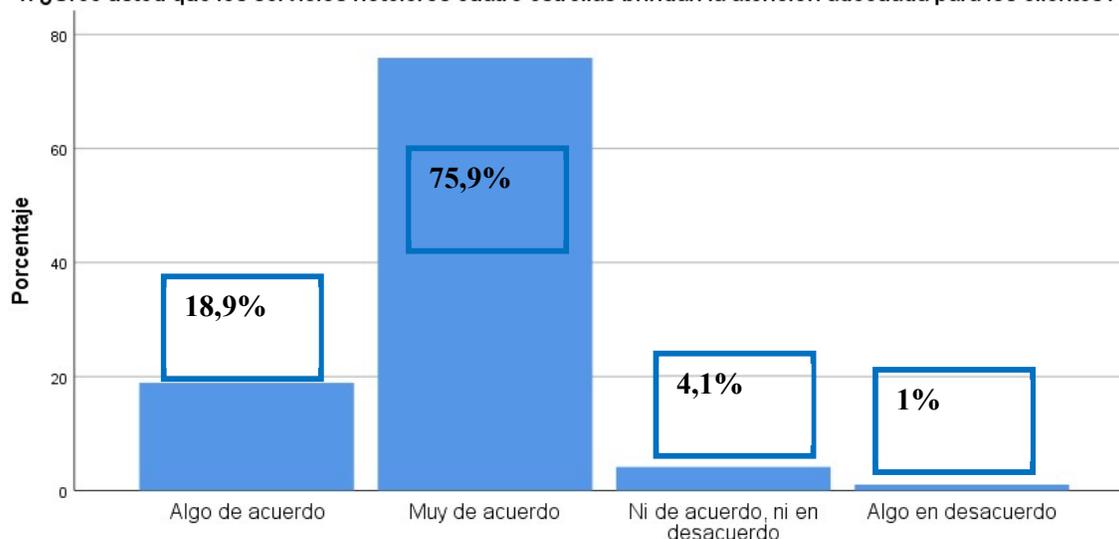
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 73 | 18,9 | 18,9 | 18,9 |
| | Muy de acuerdo | 293 | 75,9 | 75,9 | 94,8 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14 | 4,1 | 4,1 | 99,0 |
| | Algo en desacuerdo | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 24 Resultado de la pregunta 1 Clientes

1. ¿Cree usted que los servicios hoteleros cuatro estrellas brindan la atención adecuada para los clientes?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recabados por parte de los clientes, se estimó que un 75,9% está muy de acuerdo que los servicios hoteleros cuatro estrellas si brindan atención adecuada para los clientes, mientras que un 18,9% está algo de acuerdo, un 4,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1% algo en desacuerdo.

Por lo tanto, indica que los clientes si consideran que los servicios hoteleros cuatro estrellas de Manta si brindan un servicio de calidad en base a los gustos y necesidades del huésped.

Tabla 35 Resultado de la pregunta 2 Clientes

2. ¿Considera usted que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan reconocimiento y presencia en el sector?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 92 | 23,8 | 23,8 | 23,8 |
| Muy de acuerdo | 279 | 72,3 | 72,3 | 96,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10 | 3,1 | 3,1 | 99,2 |
| Algo en desacuerdo | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |

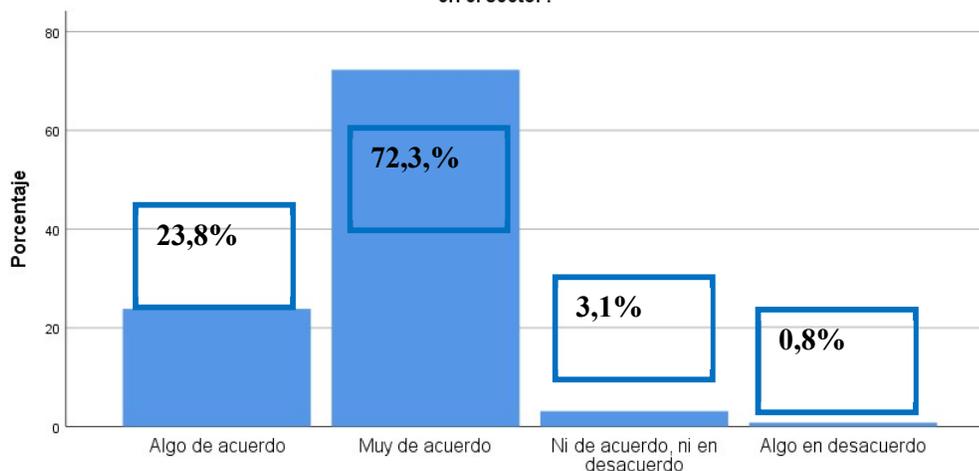
| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 25 Resultado de la pregunta 2 Clientes

2. ¿Considera usted que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan reconocimiento y presencia en el sector?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los datos recabados de la presente investigación determinó con un 72,3% estar muy de acuerdo en que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan reconocimientos y presencia en el mercado, seguido de un 23,8% algo de acuerdo, un 3,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último un 0,8% algo en desacuerdo. Es decir, que los clientes si consideran el reconocimiento que tienen los hoteles para tener mayor participación en el mercado.

Tabla 36 Resultado de la pregunta 3 Clientes

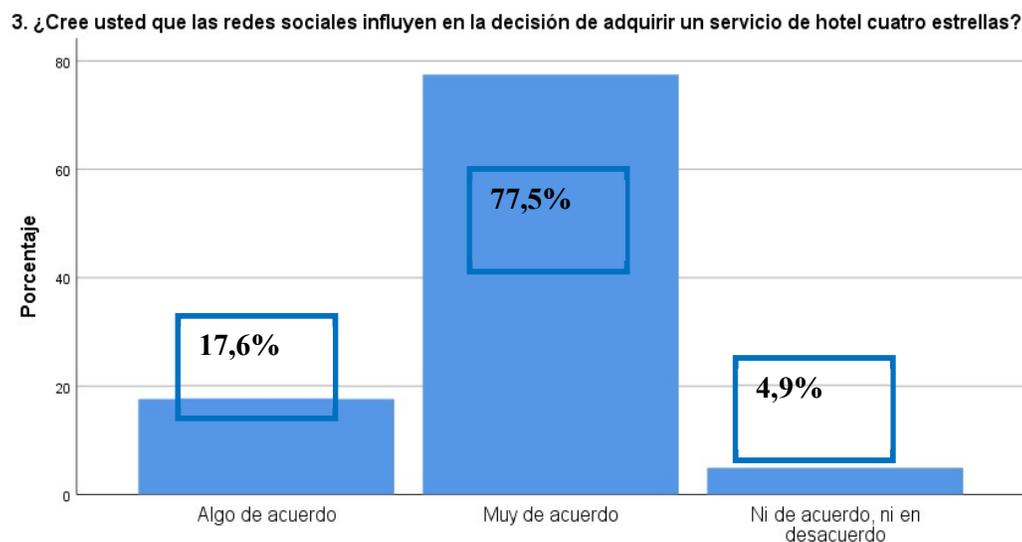
3. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la decisión de adquirir un servicio de hotel cuatro estrellas?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 68 | 17,6 | 17,6 | 17,6 |
| | Muy de acuerdo | 299 | 77,5 | 77,5 | 95,1 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 26 Resultado de la pregunta 3 Clientes



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos por los clientes encuestados, se revelaron que el 77,5% está muy de acuerdo que las redes sociales influyen en la decisión de adquirir un servicio de hotel cuatro estrellas, un 17,6% algo de acuerdo y un 4,9% consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma, se puede decir, que básicamente las redes sociales si son un intermediario que influye en la decisión de adquirir el servicio hotelero.

Tabla 37 Resultado de la pregunta 4 Clientes

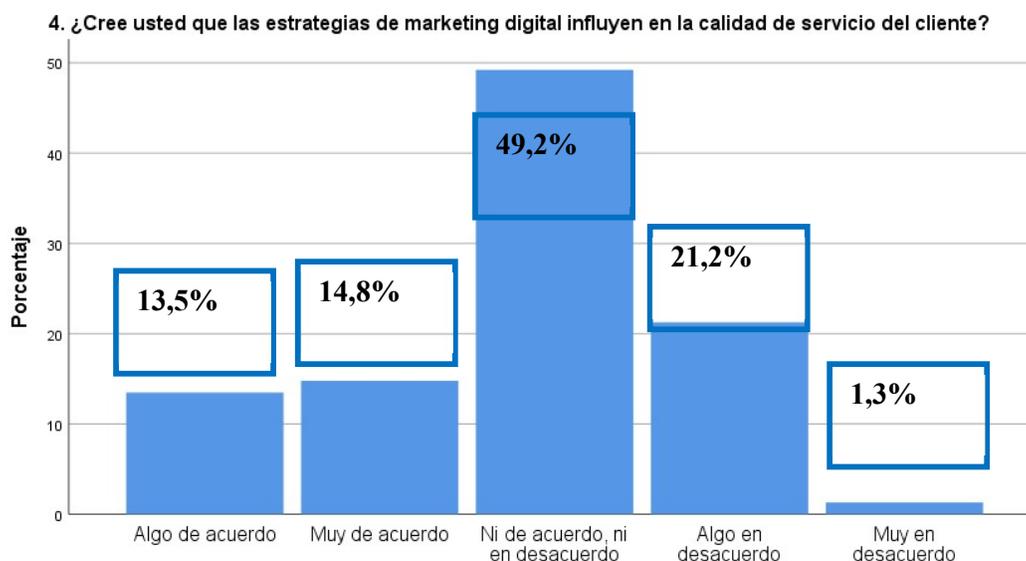
4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la calidad de servicio del cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 52 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| Muy de acuerdo | 57 | 14,8 | 14,8 | 28,2 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 190 | 49,2 | 49,2 | 77,5 |
| Algo en desacuerdo | 82 | 21,2 | 21,2 | 98,7 |
| Muy en desacuerdo | 3 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 27 Resultado de la pregunta 4 Clientes



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos de la investigación presente, los clientes consideraron que un 49,2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que las estrategias de marketing digital influyan en la calidad de servicios del cliente, mientras que un 21,2% está algo en desacuerdo, 14,8% está muy de acuerdo, el 13,5% algo de acuerdo, y un 1,3% muy en desacuerdo. En efecto, los clientes consideraron que las estrategias de marketing digital de cierta forma no cumplen con los requisitos fundamentales para mejorar la calidad al servicio brindado.

Tabla 38 Resultado de la pregunta 5 Clientes

5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales cumple con la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 158 | 40,9 | 40,9 | 40,9 |
| Muy de acuerdo | 35 | 9,1 | 9,1 | 50,0 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 187 | 48,4 | 48,4 | 98,4 |
| Algo en desacuerdo | 4 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |

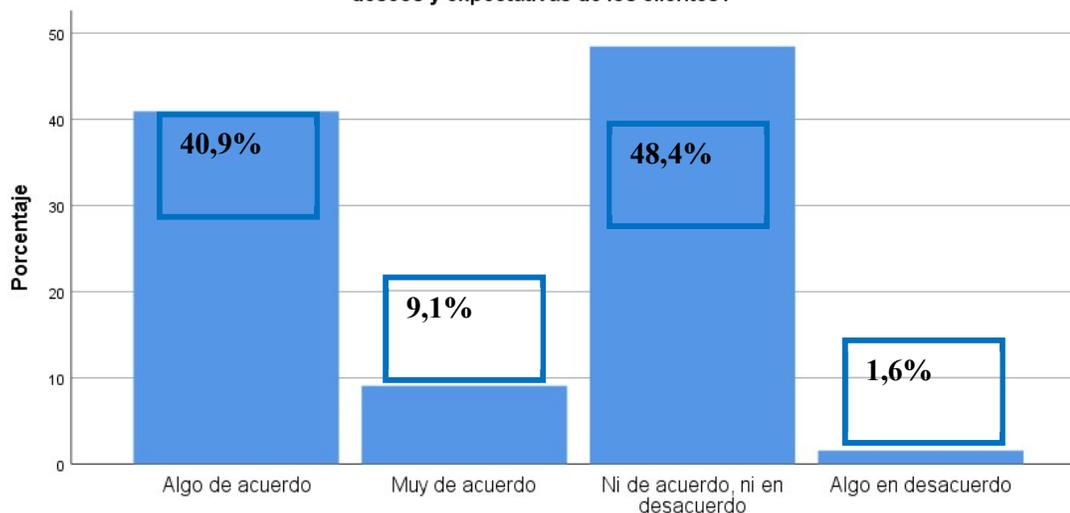
| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 28 Resultado de la pregunta 5 Clientes

5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales cumple con la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

El 48,4% de los clientes encuestados manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo de que la publicidad en redes sociales cumple con la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas, un 40,9% consideró estar algo de acuerdo, el 9,1% muy de acuerdo y un 1,6% en algo en desacuerdo.

Lo que indica que la publicidad en redes sociales no cumple en su totalidad los deseos y expectativas de los clientes a través del uso de las redes sociales.

Tabla 39 Resultado de la pregunta 6 Clientes

6. ¿Cree usted que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas brindan satisfacción al cliente?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 85 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| Muy de acuerdo | 124 | 32,1 | 32,1 | 54,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 153 | 39,6 | 39,6 | 93,8 |
| Algo en desacuerdo | 22 | 6,2 | 6,2 | 100,0 |

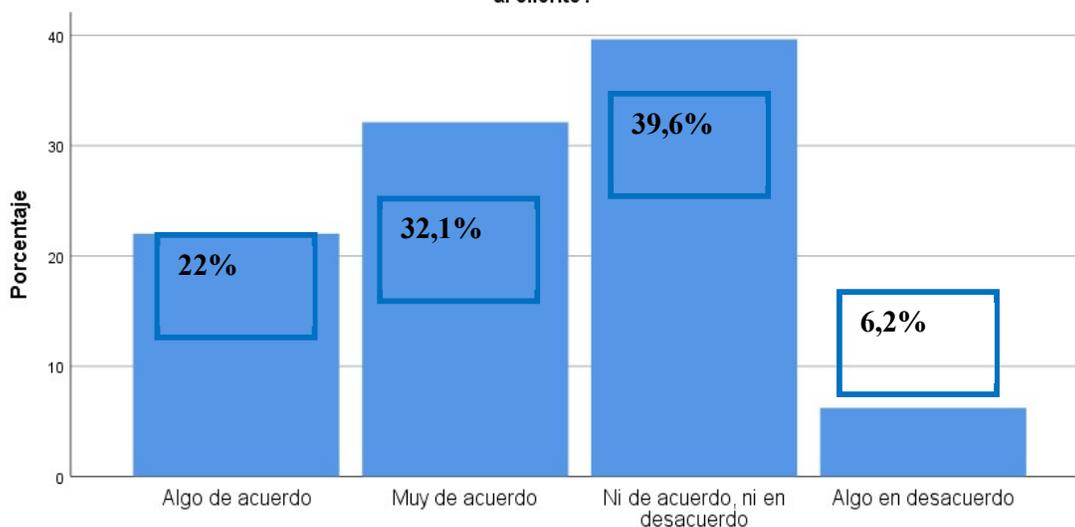
| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 29 Resultado de la pregunta 6 Clientes

6. ¿Cree usted que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas brindan satisfacción al cliente?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos por parte de los clientes, se manifestó que un 39,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas brinden satisfacción al cliente, mientras que un 32,1% está muy de acuerdo, un 22% algo de acuerdo y por último un 6,2% algo en desacuerdo.

En otras palabras, los clientes consideran estar neutral en que los servicios de atención personalizada si cumple con su satisfacción esperada.

Tabla 40 Resultado de la pregunta 7 Clientes

7. ¿Considera usted que los trabajadores que brindan su servicio deben recibir capacitaciones para mejorar la calidad de servicio?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 74 | 19,2 | 19,2 | 19,2 |
| Muy de acuerdo | 293 | 75,9 | 75,9 | 95,1 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 15 | 4,4 | 4,4 | 99,5 |
| Algo en desacuerdo | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |

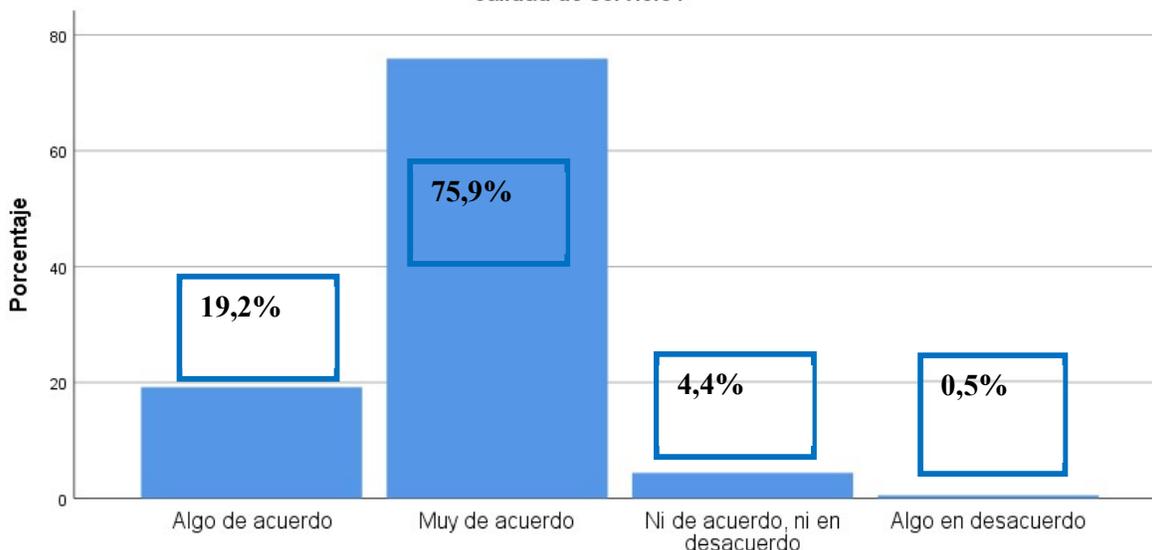
| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 30 Resultado de la pregunta 7 Clientes

7. ¿Considera usted que los trabajadores que brindan su servicio deben recibir capacitaciones para mejorar la calidad de servicio?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, se evidenció que un 75,9% está muy de acuerdo que los trabajadores que brindan su servicio deban de recibir capacitaciones para mejorar la calidad de servicio, seguido de un 19,2% algo de acuerdo, un 4,4% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último un 0,5% algo en desacuerdo. En otras palabras, los clientes consideran que los directivos o empleados siempre deben de recibir capacitaciones en la mejora de calidad, con el propósito de mejorar su servicio brindado.

Tabla 41 Resultado de la pregunta 8 Clientes

8. ¿Cree usted que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 105 | 27,2 | 27,2 | 27,2 |
| | Muy de acuerdo | 56 | 14,5 | 14,5 | 41,7 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 111 | 28,8 | 28,8 | 70,5 |
| | Algo en desacuerdo | 107 | 28,2 | 28,2 | 98,7 |

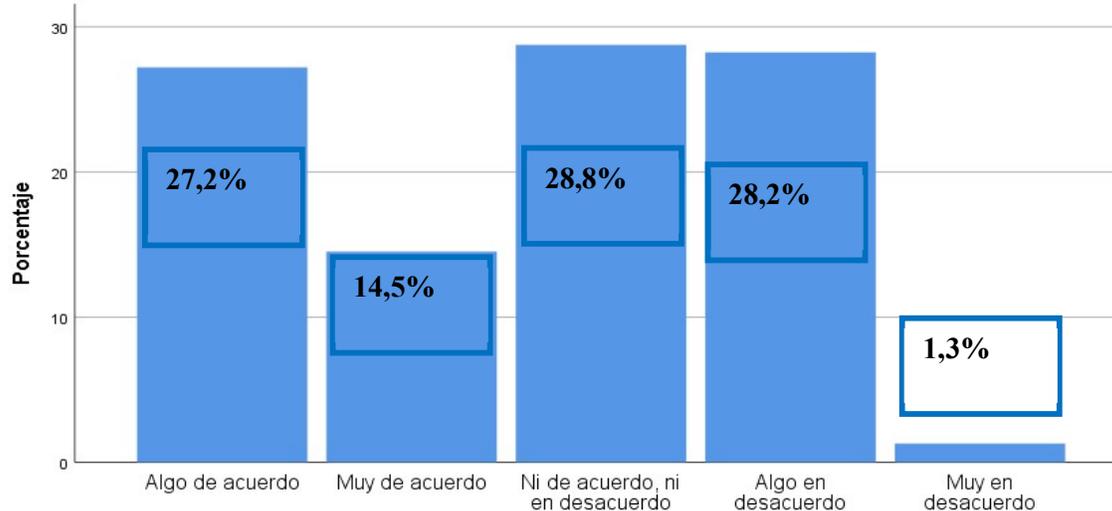
| | | | | |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| Muy en desacuerdo | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 31 Resultado de la pregunta 8 Clientes

8. ¿Cree usted que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados encontrados en la investigación, determinó que existe una pequeña igualdad con un 28,8% entre “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “algo en desacuerdo” indicando que los clientes no consideran que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente, de la misma forma, un 27,2% en algo de acuerdo, 14,5% muy de acuerdo y un 1,3% muy en desacuerdo. Es decir, que los clientes creen que las redes sociales no es un mecanismo que les ayuda a mejorar una experiencia única con el servicio.

Tabla 42 Resultado de la pregunta 9 Clientes

9. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas consideran las opiniones y sugerencias en cuanto al servicio y hospitalidad brindada?

| Válido | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Algo de acuerdo | 128 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | Muy de acuerdo | 124 | 32,1 | 32,1 | 65,3 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 83,2 |

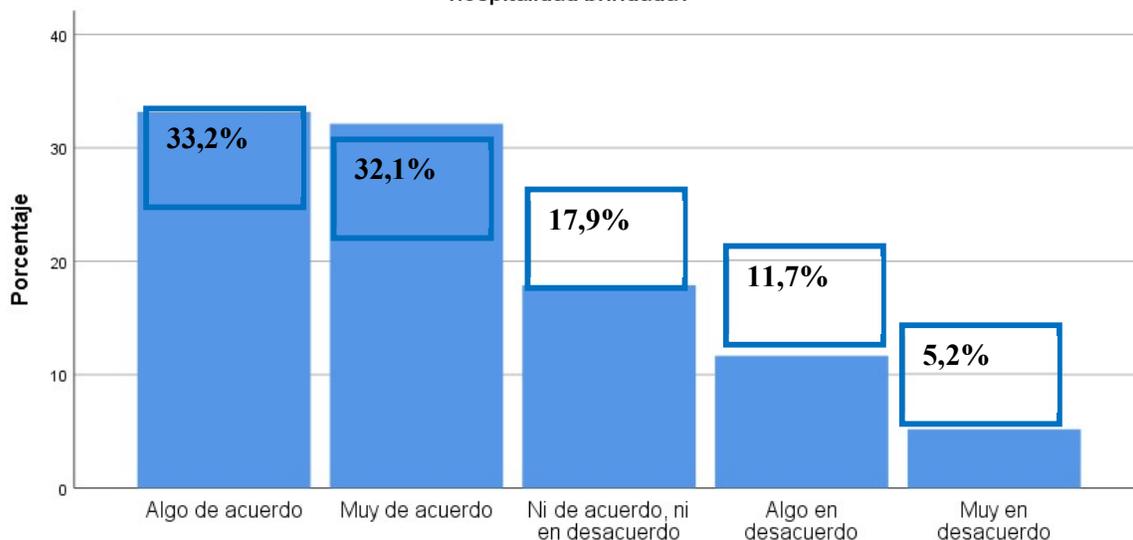
| | | | | |
|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| Algo en desacuerdo | 43 | 11,7 | 11,7 | 94,8 |
| Muy en desacuerdo | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 32 Resultado de la pregunta 9 Clientes

9. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas consideran las opiniones y sugerencias en cuanto al servicio y hospitalidad brindada?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los datos recabados demuestran que un 33,2% considera estar muy de acuerdo en que los hoteles cuatro estrellas si consideran las opiniones y sugerencias en cuánto al servicio y hospitalidad brindada, seguido de un 32,1% muy de acuerdo, el 17,9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 11,7% algo de acuerdo y un 5,2% muy en desacuerdo. Esto indica que, en su totalidad los clientes si se sienten contentos debido a que los hoteles si consideran las opiniones y sugerencias que le dan para mejorar su servicio a los huéspedes.

Tabla 43 Resultado de la pregunta 10 Clientes

10. ¿Cree usted que los clientes influyen en la mejora de calidad de servicio?

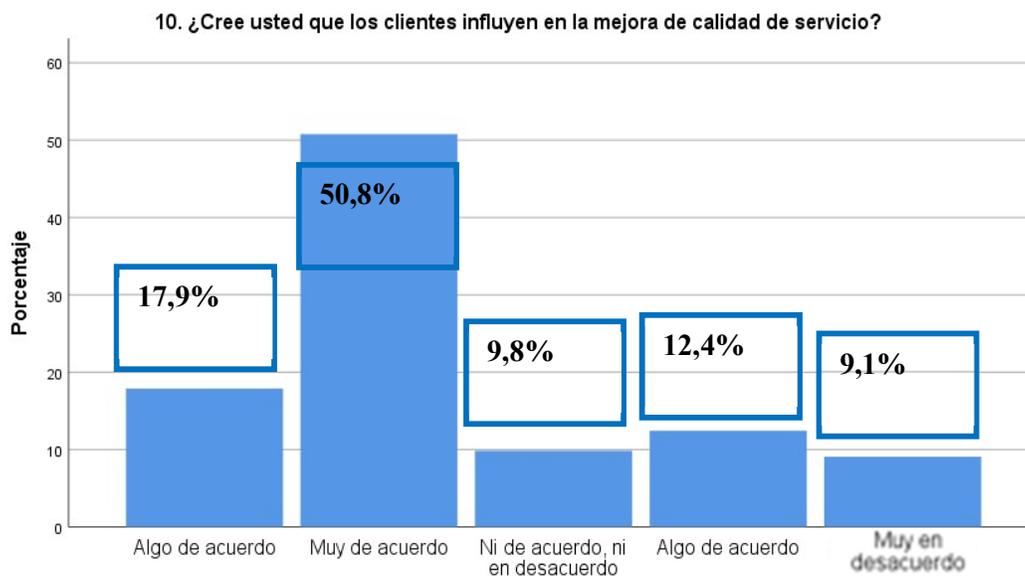
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| Muy de acuerdo | 196 | 50,8 | 50,8 | 68,7 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 38 | 9,8 | 9,8 | 78,5 |
| Algo de acuerdo | 48 | 12,4 | 12,4 | 90,9 |
| Muy de acuerdo | 33 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 33 Resultado de la pregunta 10 Clientes



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, el 50,8% de los clientes considera estar muy de acuerdo que los clientes si influyen en la mejora de calidad de servicios, mientras que un 17,9% esta algo de acuerdo, el 9,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12,4% algo en desacuerdo, un 9,1% muy en desacuerdo. Esto quiere decir, que los clientes son una pieza fundamental para que los clientes generen la mejora de la calidad en los servicios brindados por los hoteles.

Tabla 44 Resultado de la pregunta 11 Clientes

11. ¿Cree usted que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicio que brindan los hoteles?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | Muy de acuerdo | 196 | 50,8 | 50,8 | 68,7 |

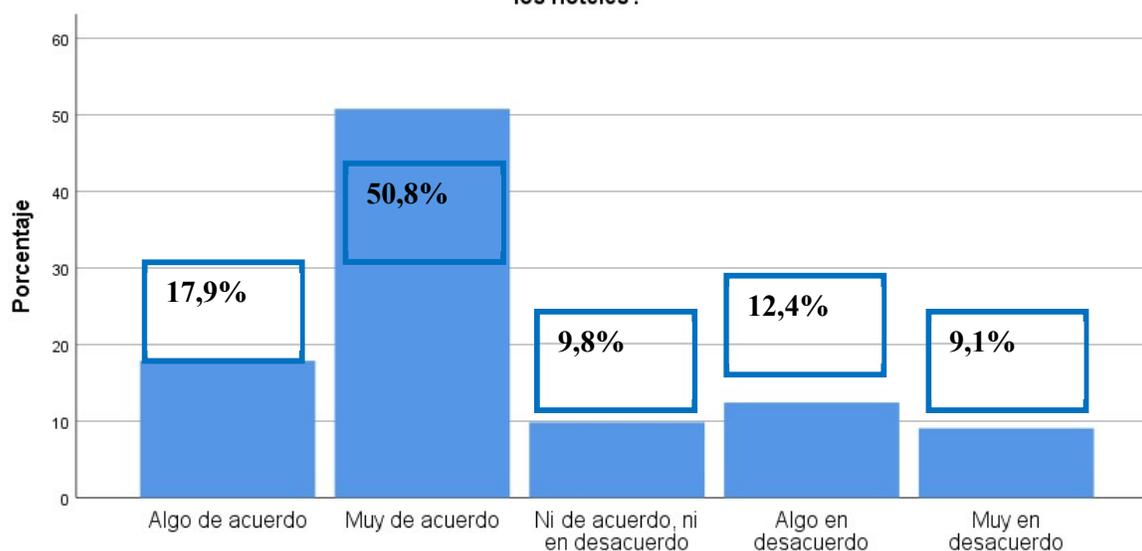
| | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 38 | 9,8 | 9,8 | 78,5 |
| Algo en desacuerdo | 46 | 12,4 | 12,4 | 90,9 |
| Muy en desacuerdo | 35 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 34 Resultado de la pregunta 11 Clientes

11. ¿Cree usted que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicio que brindan los hoteles?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que un 50,8% de los clientes considera estar muy de acuerdo que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicios que brindan los hoteles, mientras que un 17,9% algo de acuerdo, un 12,4% algo en desacuerdo, un 9,8% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y por último un 9,1% muy en desacuerdo. Lo que indica que las percepciones si interfieren de forma positiva en la calidad de servicios que los clientes reciben por parte de la hostelería.

Tabla 45 Resultado de la pregunta 12 Clientes

12. ¿Cree usted que el sector hotelero brinda confiabilidad para lograr calidad de servicios?

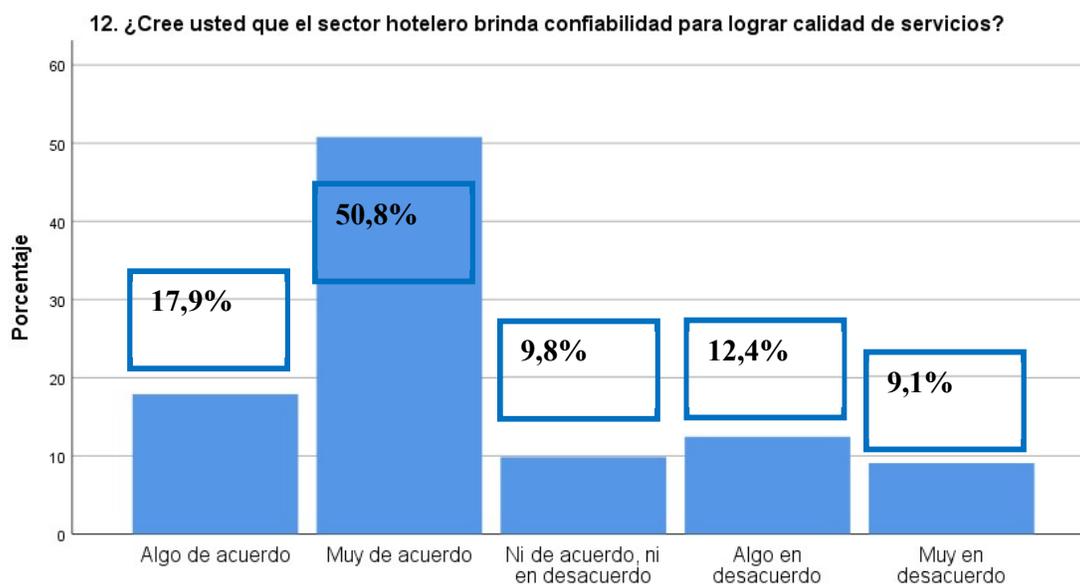
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Algo de acuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |

| | | | | |
|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Muy de acuerdo | 196 | 50,8 | 50,8 | 68,7 |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36 | 9,8 | 9,8 | 78,5 |
| Algo en desacuerdo | 48 | 12,4 | 12,4 | 90,9 |
| Muy en desacuerdo | 35 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 35 Resultado de la pregunta 12 clientes



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recabados, se evidenció que un 50,8% de los clientes están muy de acuerdo que el sector hotelero brinda confiabilidad para lograr calidad de servicios, mientras que un 17,9% algo de acuerdo, el 12,4% algo en desacuerdo, un 9,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9,1% muy en desacuerdo. Es decir, los clientes consideran que el sector hotelero si genera confiabilidad positiva para lograr calidad en sus servicios brindados.

Tabla 46 Resultado de la pregunta 13 Clientes

13. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas?

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
|------------|------------|-------------------|----------------------|

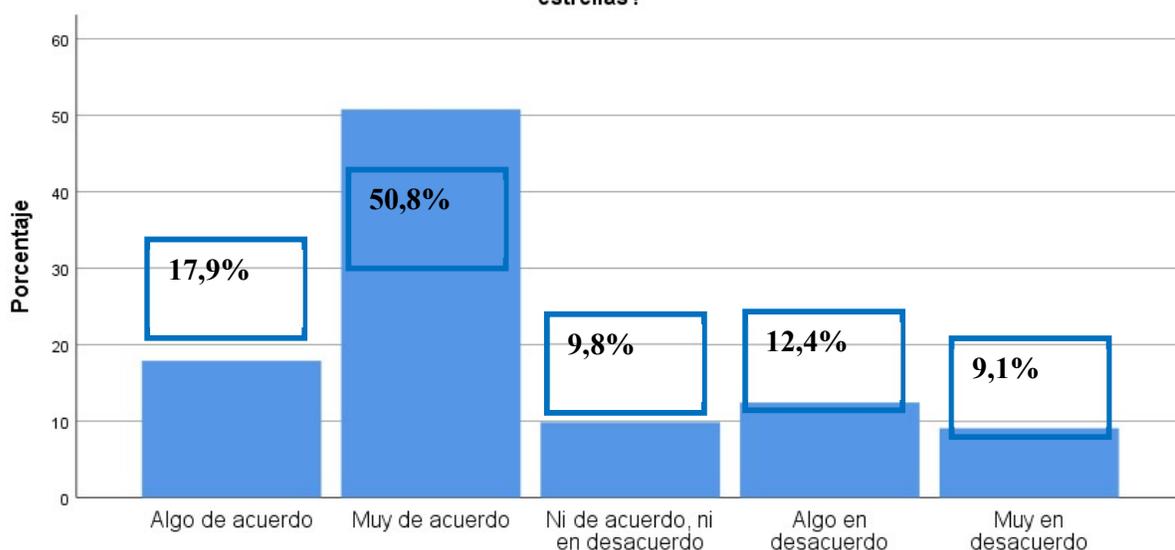
| | | | | | |
|--------|---------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Algo de acuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | Muy de acuerdo | 194 | 50,8 | 50,8 | 68,7 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 38 | 9,8 | 9,8 | 78,5 |
| | Algo en desacuerdo | 48 | 12,4 | 12,4 | 90,9 |
| | Muy en desacuerdo | 35 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 36 Resultado de la pregunta 13 Clientes

13. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos demuestran que el 50,8% de los clientes consideraron que están muy de acuerdo en que la competitividad influye en la calidad de servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas, mientras que un 17,9% algo de acuerdo, el 12,4% algo en desacuerdo, un 9,8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9,1% está muy en desacuerdo. Esto indica que los clientes consideran que la competitividad si influye de forma relativamente positiva a la calidad de servicios.

Tabla 47 Resultado de la pregunta 14 Clientes

14. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva?

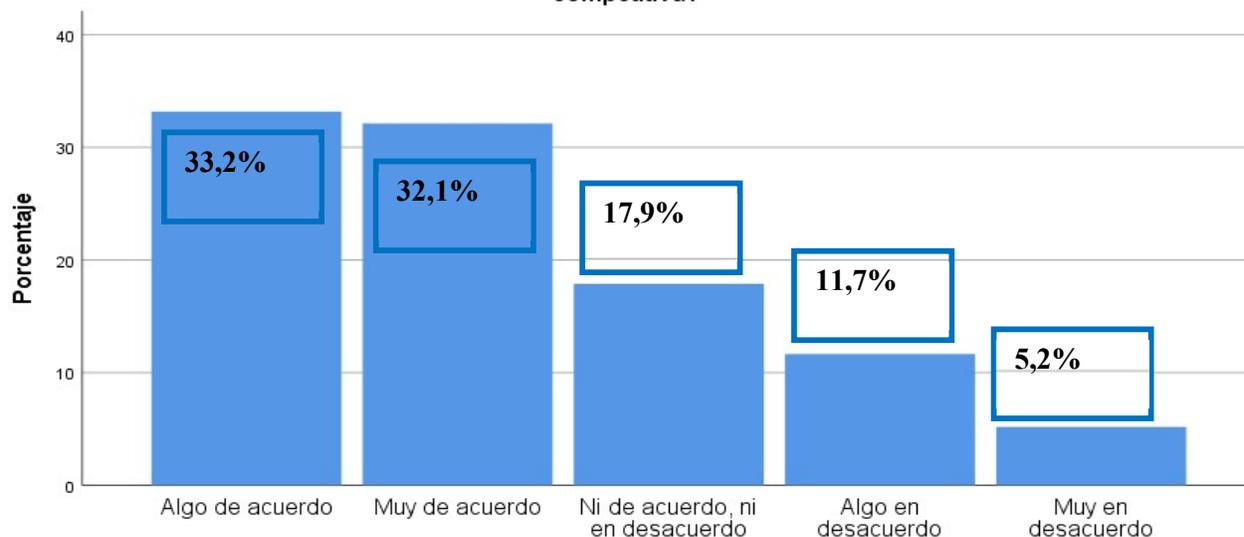
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 128 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | Muy de acuerdo | 124 | 32,1 | 32,1 | 65,3 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 69 | 17,9 | 17,9 | 83,2 |
| | Algo en desacuerdo | 45 | 11,7 | 11,7 | 94,8 |
| | Muy en desacuerdo | 18 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 37 Resultado de la pregunta 14 Clientes

14. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos recabados, se pudo evidenciar que el 33,2% de los clientes están “algo de acuerdo” que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva, mientras que un 32,1% está muy de acuerdo, el 17,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 11,7% algo en desacuerdo y un 5,2% en muy de acuerdo. Por lo tanto, se puede decir, que los clientes si consideran que los hoteles cuidan su marca frente a la competencia debido a que son factores que influyen en la adquisición de servicios de hospitalidad.

Tabla 48 Resultado de la pregunta 15 Clientes

15. ¿Cree usted que las capacitaciones que reciben los directivos y trabajadores aumentan las percepciones en la calidad de servicio?

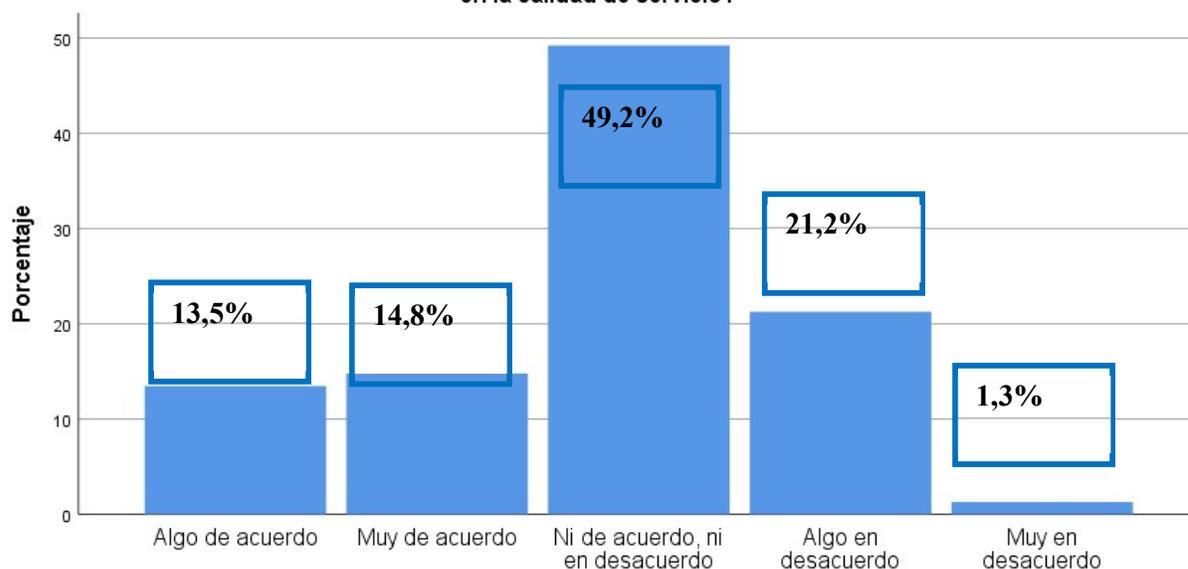
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Algo de acuerdo | 52 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| | Muy de acuerdo | 57 | 14,8 | 14,8 | 28,2 |
| | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 190 | 49,2 | 49,2 | 77,5 |
| | Algo en desacuerdo | 80 | 21,2 | 21,2 | 98,7 |
| | Muy en desacuerdo | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Figura 38 Resultado de la pregunta 15 Clientes

15. ¿Cree usted que las capacitaciones que reciben los directivos y trabajadores aumentan las percepciones en la calidad de servicio?



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de la presente investigación, se determinó que el 49,2% de los clientes indicaron estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las capacitaciones que reciben los directivos y trabajadores permiten aumentar las percepciones en la calidad de servicios, seguido de un 21,2% algo en desacuerdo, un 14,8% muy de acuerdo, un 13,5% algo de acuerdo y un 1,3% muy en desacuerdo. Esto

indica que en su totalidad los clientes consideran de forma regular que se deban de capacitar a los directivos y trabajadores de los hoteles para aumentar la calidad de servicios, dado a que son los clientes quienes permiten que la organización tenga y genere mayor percepción en cuánto a su calidad de servicio brindado.

4.2.3. Prueba de hipótesis

A continuación, se determinará la correlación de las hipótesis del estudio, por lo que se considera que la prueba de hipótesis es una regla que determina si una declaración sobre una población puede aceptarse o rechazarse en función de la evidencia proporcionada por una muestra de datos. Por ello, para Spínola (2018) explica que,

Una prueba de hipótesis experimenta dos hipótesis opuestas sobre una población: la hipótesis nula y la hipótesis alternativa. La hipótesis nula es que el enunciado está probado. Por lo general, la hipótesis nula es una afirmación de que "no hay efecto" o "no hay diferencia". Una hipótesis alternativa es una declaración que desea poder concluir que es verdadera en función de la evidencia proporcionada por los datos de la muestra. (pág. 2)

De la misma forma, para definir el Coeficiente de Spearman, se consideraron a Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, Cánovas (2009) lo cual manifiestan lo siguiente;

El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no considera acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medición miden sistemáticamente diferentes cantidades, la correlación podría ser 1 y su concordancia podría ser cero. El coeficiente de correlación de Spearman debe usarse cuando los datos tienen valores extremos, ya que estos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson. (pág. 6)

Este coeficiente es una medida de la relación lineal que utiliza los rangos, números ordinales, de cada grupo de objetos y rangos. Esta escala de coeficiente de correlación oscila entre -1 y $+1$, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos

variables en estudio. Por lo que a continuación se presenta una escala de los intervalos de correlación:

Tabla 49 Rango de Correlación

| Rango de correlación | Valoración |
|----------------------|-------------------------|
| De 0 a 0,25 | Escasa o nula |
| De 0,26 a 0,50 | Débil |
| De 0,51 a 0,75 | Entre moderada a fuerte |
| De 0,76 a 1,00 | Entre fuerte y perfecta |

Fuente: Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, Cánovas (2009)

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

4.2.3.1. Hipótesis general

H0: La competitividad **NO INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: La competitividad **SI INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 50 Prueba de hipótesis general - Rho Spearman

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|----------------|---------------------|
| | | | Competitividad | Calidad de servicio |
| Rho de Spearman | Competitividad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,868** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,868** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, se correlaciona su aplicabilidad, es decir, la competitividad si influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de

Manta. Por lo que se, ratificó que el estudio de la variable independiente (Competitividad) y la variable dependiente (Calidad de servicio), se observó que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables, teniendo un coeficiente de Rho Spearman de **0,868** y un valor de $p=0,000$ teniendo como resultado la aprobación de la hipótesis alterna.

4.2.3.2. Hipótesis específica 1

H0: Las estrategias de marketing digital **NO INFLUYEN** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: Las estrategias de marketing digital **SI INFLUYEN** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 51 Prueba de hipótesis específicas 1 - Rho Spearman

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|
| | | | Marketing Digital | Calidad de servicio |
| Rho de Spearman | Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,808** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Calidad de servicio | Coeficiente de correlación | ,808** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, muestra que las estrategias de marketing digital si influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta, donde se ratificó que el estudio correlacional entre la dimensión (Marketing Digital) y la variable dependiente (Calidad de servicio), se logra generar una relación positiva entre ambas. Es decir, su coeficiente de Rho Spearman logró un **0,808** de correlación, dando como resultado la aprobación de la hipótesis alterna considerada casi perfecta.

4.2.3.3. Hipótesis específica 2

H0: La experiencia del cliente **NO INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: La experiencia del cliente **SI INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 52 Prueba de hipótesis específicas 2 - Rho Spearman

| Correlaciones | | | Experiencia del Cliente | Calidad de servicio |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Experiencia del Cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,617** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,617** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, se reconoce que la experiencia del cliente si influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta, es decir, el estudio correlacional entre la dimensión (Experiencia del cliente) y la variable dependiente (Calidad de servicio), se observó que existe una correlación positiva entre ambas. Por lo tanto, la correlación conjunta es de **0,617**, dando como resultado una hipótesis moderada, rechazando así la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3.4. Hipótesis específica 3

H0: La digitalización **NO INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: La digitalización **SI INFLUYE** en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 53 Prueba de hipótesis específicas 3 - Rho Spearman

| Correlaciones | | | Digitalización | Calidad de servicio |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|----------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Digitalización | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,635** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,635** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, se reconoce que la digitalización si influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. Donde se ratificó en base a su dimensión (Digitalización) y su variable dependiente (Calidad de servicio) que existe una correlación positiva, dando como coeficiente de Rho Spearman **0,635**, está correlación también indica una valoración moderada, por lo que se aprueba la hipótesis descartando la nula y aprobando la hipótesis alterna.

4.2.3.5. Hipótesis específica 4

H0: El servicio personalizado **NO INFLUYE** en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: El servicio personalizado **SI INFLUYE** en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 54 Prueba de hipótesis específicas 4 - Rho Spearman

| Correlaciones | | | Servicio Personalizado | Calidad de servicio |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Servicio Personalizado | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,708** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |

| | | | |
|---------------------|-----------------------------|--------|-------|
| Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,708** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, se reconoce que el servicio personalizado si influye en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta. De la misma forma se ratifica la correlación entre la dimensión (Servicio personalizado) y la variable dependiente (Calidad de servicio) donde existe una relación positiva. Es decir, los resultados demuestran que el coeficiente de Rho Spearman arrojó un valor de **0,708** donde se estima una correlación fuerte, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.3.6. Hipótesis específica 5

H0: Las redes sociales **NO INFLUYEN** en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

H1: Las redes sociales **SI INFLUYEN** en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta.

Tabla 55 Prueba de hipótesis específicas 5 - Rho Spearman

| | | Correlaciones | | |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|----------------|---------------------|
| | | | Redes Sociales | Calidad de servicio |
| Rho de Spearman | Redes Sociales | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,701** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | ,701** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

Interpretación:

Como el valor $p=0.000 < 0.05$, se reconoce que las redes sociales si influyen en la calidad de servicio de los hoteles cuatro estrellas de Manta. Donde tanto la dimensión (Redes sociales) y la variable dependiente (Calidad de servicio) generan una relación positiva, dando como resultado un coeficiente de **0,701**. Los resultados son positivos, rechazando la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna.

Tabla 56 Relación de las dimensiones Competitividad y Calidad de servicios

| | | | Correlaciones | | | | |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------|------------------------|----------------|
| | | | Marketing Digital | Experiencia del Cliente | Digitalización | Servicio Personalizado | Redes Sociales |
| Rho de Spearman | Marketing Digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,561** | ,769** | ,446** | ,569** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Experiencia del Cliente | Coefficiente de correlación | ,561** | 1,000 | ,641** | ,700** | ,990** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Digitalización | Coefficiente de correlación | ,769** | ,641** | 1,000 | ,454** | ,649** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| | Servicio Personalizado | Coefficiente de correlación | ,446** | ,700** | ,454** | 1,000 | ,708** |

| | | | | | | |
|----------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Redes Sociales | Coefficiente de correlación | ,569** | ,990** | ,649** | ,708** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software SPSS

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE MARKETING

5.1. Propuesta metodológica

Una vez establecido los resultados que se obtuvieron en el trabajo investigativo, se planteó la necesidad de crear una propuesta basada en la “Creación de un programa de innovación y capacitación de estrategias de Marketing digital para mejorar la calidad de servicios en el sector hotelero de la ciudad de Manta”. Con la finalidad de contribuir con renovadas ideas y herramientas que ayudarán a fortalecer a las empresas hoteleras y brindar una mejor atención en el servicio de los clientes.

5.1.1. Tema

“Plan para la creación de un programa de innovación y capacitación de estrategias de Marketing digital para mejorar la calidad de servicios en el sector hotelero de la ciudad de Manta”.

5.1.2. Justificación de la propuesta

La justificación de la presente propuesta se basa directamente en lograr ideas y estrategias fundamentales que ayuden a los clientes a sentirse seguros del servicio que se le han brindado, por lo que la implementación de las herramientas de Marketing digital permitirá que la población este al tanto de las innovaciones que tengan los hoteles cuatro estrellas, por lo tanto, se logrará generar una participación con los directivos de los hoteles en estudio para conocer la relevancia e importancia que le dan a la calidad de servicios, por ende se brindarán temas como: calidad de servicios, atención al cliente, personalización de servicios, planes de comunicación, social media, entre otras.

Estas capacitaciones serán de gran ayuda para los directivos y empleados de los hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta, dado a que se conllevarán estrategias de marketing digital que fomenten una alta competitividad frente al sector turístico para así obtener un constante seguimiento de las estrategias aplicadas.

De la misma forma, la innovación y la tecnología son una pieza fundamental que promueve el desarrollo de muchos y varios negocios, por lo que cada vez se generan estrategias enfocadas en el marketing digital y plataformas de comercio electrónico, dado a que los clientes están constantemente innovando a través de diferentes medios de

comunicación. En otras palabras, las plataformas digitales logran medir la satisfacción de los clientes, opiniones, recomendaciones, deficiencias, entre otras para así determinar resultados favorables que ayuden al prestigio de la empresa hotelera.

Una vez ejecutada la investigación correspondiente de las encuestas, se evidenció que muchos de los clientes, consideran que las estrategias de Marketing digital no promueven de forma adecuada su participación en plataformas sociales, y es que los hoteles mantienen un estricto sistema en cuanto a generar información en páginas y redes sociales. Por lo tanto, existe un pequeño déficit en el uso de información en redes sociales para dar a conocer de sus servicios y demás ofertas que brinda el hotel, en efecto, se puede decir, que varios de estos hoteles no saben utilizar dichas herramientas.

5.1.3. Objetivo de la propuesta

Proponer y ejecutar la creación de un programa de innovación y capacitación de estrategias de Marketing digital para mejorar la calidad de servicios en el sector hotelero de la ciudad de Manta, cuyo propósito es obtener mejores ideas de calidad de servicios para fomentar el uso de las herramientas digitales.

5.1.4. Objetivos específicos

- Realizar capacitaciones y talleres para los propietarios y staff de trabajadores de los hoteles cuatro estrellas de Manta, que permiten generar ideas para mejorar la calidad del servicio.
- Establecer correctamente la atención al cliente y personalización de servicios que ayuden a contribuir un mejor desarrollo en relación con el cliente y empresa.
- Crear un plan de comunicación para atraer a los clientes mediante publicidades y ofertas para lograr la satisfacción del cliente.
- Analizar el uso adecuado del social media y programas que ayuden a mantener una publicidad constante en las redes sociales para generar presencia en el mercado.

5.1.5. Plan de capacitación por talleres

Tabla 57 Sugerencias de actividades de fortalecimiento. Talleres de capacitación

| ACTIVIDADES | TEMAS | TIEMPO | HERRAMIENTAS | RESPONSABLE |
|----------------------------------|------------------------------|--|---|---|
| Capacitaciones | Calidad de servicios | Directivos y trabajadores de los hoteles cuatro estrellas | Computadora portátil, programador de zoom | Estudiante y docente a cargo de las habilidades del tema de la carrera de Mercadotecnia |
| Capacitaciones y talleres | Atención al cliente | Directivos y trabajadores de los hoteles cuatro estrellas | Computadora portátil, programador de zoom | Estudiante y docente a cargo de las habilidades del tema de la carrera de Mercadotecnia |
| | Servicio Post venta | | | |
| Capacitaciones y talleres | Personalización de servicios | Directivos y trabajadores de los hoteles cuatro estrellas | Computadora portátil, programador de zoom | Estudiante y docente a cargo de las habilidades del tema de la carrera de Mercadotecnia |
| Capacitaciones y talleres | Plan de comunicación | Directivos y personas que llevan a cabo el departamento de Marketing | Computadora portátil, programador de zoom | Estudiante con destrezas en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia |
| Capacitaciones y talleres | Social media | Directivos y personas que llevan a cabo el | Computadora portátil, | Estudiante con destrezas en las redes sociales de |
| | Contenido en redes sociales | | | |

| | | | | |
|--|------------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------------|
| | Interacción con los usuarios | Departamento de Marketing | programador de zoom | la carrera de Mercadotecnia |
|--|------------------------------|---------------------------|---------------------|-----------------------------|

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

5.1.6. Presupuesto mensual

Tabla 58 Presupuesto del Plan de capacitaciones del Marketing Digital

| HERRAMIENTAS DIGITALES | DESCRIPCIÓN | COSTO MENSUAL |
|---|--|-----------------|
| Taller de implementación de calidad de servicio | Talleres virtuales a través de la plataforma de zoom | \$70.00 |
| Personalización de servicios | Talleres virtuales a través de la plataforma de zoom | \$70.00 |
| Plan de comunicación | Anuncios publicitarios | \$50.00 |
| Redes sociales | Anuncios publicitarios | \$50.00 |
| Contenido publicitario | Anuncios publicitarios | \$50.00 |
| TOTAL | | \$290.00 |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

5.1.6.1 Presupuesto de gasto administrativo

Tabla 59 Presupuesto de gastos administrativos

| NOMINA | | |
|-----------------|---|----------------|
| ÁREAS | CARGO | PAGO POR DÍA |
| Administrativas | Estudiante | \$15.00 |
| | Encargado del programa de zoom con licencia | \$50.00 |
| | Docentes invitados para las capacitaciones | \$30.00 |
| TOTAL | | \$95.00 |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

5.1.7. Cronograma de actividades mensual del plan de capacitación

Tabla 60 Cronograma de actividades del plan de capacitación

| ACTIVIDADES | SEMANA 1 | | | | | SEMANA 2 | | | | | SEMANA 3 | | | | | SEMANA 4 | | | | | SEMANA 5 | | | | |
|------------------------------|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|
| | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 |
| Calidad de servicios | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Atención al cliente | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Servicio Post venta | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Personalización de servicios | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Plan de comunicación | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Social media | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Contenido en redes sociales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Interacción con los usuarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022

5.1.8. Descripción de la solución

A través de este programa de innovación y capacitación permitirá que los directivos de los hoteles de cuatro estrellas consideren decisiones favorables en base a las herramientas de plataformas sociales, dado a generarán una planificación en el desarrollo de actividades, para que de esta manera se enfoquen en brindar un servicio de calidad, para fomentar una cultura participativa con los clientes mediante el uso frecuente de plataformas y sitios web teniendo como primer punto la realización de publicidades llamativas.

De la misma forma, estos talleres serán participativos para establecer un vínculo emocional entre el cliente y la empresa hotelera, considerando que son los clientes quienes reciben la primera impresión de su prestación de servicios. Adicionalmente se brindará una asesoría en cuánto al impacto que tiene la línea hotelera en el mercado con el fin de que usen elementos de interacción y participación con el propósito que estas empresas puedan sobresalir de forma positiva y aumentar su atención de servicio.

De forma consecuente, los temas planteados serán llevados a cabo por parte de los estudiantes del grupo de vinculación con la sociedad y docentes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la carrera de Mercadotecnia desarrollándose con los conocimientos adquiridos.

Finalmente, este plan de creación de innovación y capacitación sobre el Marketing Digital asegurará que los directivos consideran el Marketing como prioridad para fortalecer la calidad de servicios, atención al cliente, crear confianzas con el cliente y así poder fidelizarlos, de esta manera los directivos otorgarán un servicio de calidad para ser más competitivos en el mercado local de Manta.

5.1.9. Indicadores de gestión

El programa de formación e innovación tecnológica tiene como primer punto obtener una idea de mejorar la calidad del servicio y fomentar el uso de herramientas digitales y del social media para promocionar los hoteles cuatro estrellas, con el propósito de captar la atención del cliente, por lo que, por medio de los alumnos en colaboración con los profesores, se fomentará una cultura participativa en conjunto con los hoteles para que brinden un servicio de primera calidad a los clientes, lo que les permitirá competir en el mercado y, con el tiempo, esto será evidencia del aprendizaje profesional y el apoyo del departamento de turismo de la ciudad.

6. CONCLUSIONES

Durante el transcurso de la investigación presente se pudo conocer de forma amplia, varias e innovadoras formas de calidad de servicios que generan los clientes actuales y potenciales a través de las plataformas y redes digitales. La etapa final de la investigación permitió, exaltar los puntos expuestos anteriormente, tales como el objeto de la investigación, las hipótesis y los resultados de los datos recolectados, por lo que permite llegar a las siguientes conclusiones:

En base al objetivo de investigación se pudo comprobar que la competitividad si influye de cierta forma en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas, dado a que existen sinnúmeros de líneas de hoteles que ofrecen el mismo servicio, pero a precios relativamente bajos. Sin embargo, es importante destacar que son los clientes quienes determinan la competitividad por medio de las percepciones y atención de servicio que reciben por parte de la empresa hotelera.

De la misma forma, esta indagación permitió generar evidencias para formalizar un análisis correctivo, mejorando así las estrategias de marketing digital que genera cada hotel dentro de la competencia existente, por ende, se consideró estrategias tecnológicas adecuadas para incrementar la influencia de los clientes en cuánto a la competitividad y crecimiento.

En consecuencia, el mercado actual de los servicios hoteleros necesita asumir grandes compromisos para desempeñar estrategias que perciban la calidad de recibir un buen servicio a través de las innovadas habilidades del marketing digital. De la misma forma, pese a la gran demanda existente en el mercado local, las empresas hoteleras apuestan a las innovaciones y a la creatividad que engloba el marketing digital para generar mayor segmentación y fidelización en el mercado, con el propósito de no forjar ventajas competitivas frente a los desconocidos servicios hoteleros.

Finalmente, los resultados de las encuestas hallados demostraron que el 54,5% de los directivos de los hoteles están algo de acuerdo en que la digitalización si influye en el posicionamiento de marca hotelera. Es decir, que si consideran que la digitalización es un factor de alta relevancia para los hoteles cuatro estrellas dado a que les permite generar posicionamiento de su marca a través de las diferentes plataformas digitales. De acuerdo con los datos obtenidos por parte de los clientes, se obtuvo que un 39,6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro

estrellas brindan satisfacción al cliente, considerando estar neutral. Por lo que a través del plan de Marketing se realizarán talleres para promover un mejor desarrollo y lograr satisfacer a los clientes a través de las estrategias del marketing digital.

Los resultados de esta investigación reflejaron que la calidad de servicio es un factor determinante en la competitividad del sector hotelero cuatro estrellas de la ciudad de Manta. Además, permitió sistematizar una propuesta para conocer la influencia que genera este servicio en las percepciones de los clientes a través del marketing digital, donde la ventaja competitiva de este sector efectuó un papel importante en cuanto al desarrollo de las innovadas estrategias digitales para que así tanto directivos como el staff de trabajadores generen mejores propuestas de calidad de servicios y competitividad.

7. RECOMENDACIÓN

Una vez obtenidas las conclusiones generales del estudio presente, se determina que los directivos y los departamentos de sus diversas áreas consideren las estrategias de marketing como principal impulsador para generar mayor participación en el mercado y aumentar la participación con el cliente, cuya finalidad permitirá tener datos para poder aplicar estrategias que satisfagan a los clientes:

- Ser capaz de brindar capacitación continua y, por lo tanto, motivar a los directivos para que soliciten a sus empleados utilizar capacitaciones en las que adquieran conocimientos y contribuyan a mejorar su desempeño en situaciones de mercado, y puedan crear una clara ventaja sobre la competencia.
- Formar alianzas con la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, para que puedan apoyar y poder reconocer los problemas existentes, mejorar y formular estrategias adoptables y optimizar las falencias que tienen los hoteles cuatro estrellas en las disposiciones de redes sociales, como la capacidad de respuesta, los procesos internos, entre otras cosas, con el propósito de planificar soluciones e implementarlas de manera correcta y confiable.
- Es fundamental incorporar la innovación en los hoteles de cuarta gama, dado a que los hará ser más competitivos en el mercado, pero antes de utilizar todas las innovaciones, debe centrarse en la fuerza y el optimismo para controlar la atención al cliente y la calidad de servicio percibido, no obstante, es importante considerar la innovación y la digitalización debido a que la economía de la

ciudad radica en el turismo y enfatiza brindar un buen servicio a los turistas, tener una imagen positiva y ser confiable para mejorar la economía y atraer a más turistas, utilizando herramientas digitales.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alava, A. M. (2015). *Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Alves, T. T., Marreiro, d. C., & Duarte, d. A. (2012). *Competencias y habilidades necesarias de los gestores de hoteles de lujo y super lujo*. Buenos Aire, Argentina: Editorial. Estudios y Perspectivas en Turismo Centro de Investigaciones y Estudios. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044004.pdf>
- Arias, G. J., Villasís, K. M., & Miranda, N. M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Ciudad de México, México: Revista Alergia México. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Aveiga, L. A., & Mendoza, Á. D. (2020). *Ventajas Competitivas en los Hoteles 5 estrellas de la ciudad de Manta. Un enfoque descriptivo*. Manabí, Ecuador: Polo del conocimiento - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Banco Central de reserva de el Salvador. (2017). *Términos Tecnicos y Conceptos Económicos*. El Salvador: Gerencia de Estadísticas Económicas. Obtenido de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/cuadro/815469993.pdf>
- Barcia, G. (2020). "La percepción de la calidad como factor determinante de la competitividad en las pymes del sector gastronómico de manta". Manta - Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Barroso, G., & Nicolau, K. (2010). *Marketing turistico internacional* . Buenos Aire : La marca Brasil .
- Bautista, R. (2006). *La competitividad del sistema empresarial*. UNACH.
- Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). *Conózca el nuevo marketing: el valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Valerie, Z. (1993). *Calidad total en la gestión de servicio* . Madrid, España : Editorial Díaz de Santo .

- Bustamante, P. E. (2012). *Estudio de competitividad del sector hotelero de la ciudad de Loja año 2011*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20372/1/Patricia%20Bustamante-ilovepdf-compressed.pdf>
- Cajal, A. (2016). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y etapas*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Cantú, D. H. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad (Segunda ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Carlos Hugo Millán García; María del Rocío Gómez Díaz. (2018). *Factores e indicadores de competitividad hotelera*. Venezuela: Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Venezuela. Revista Compendium. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200021/88055200021.pdf>
- Carlos Veloz; Jorge Vasco. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro, Revista Ciencia Unem. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>
- Carolina Monsalve Castro; Sonia Isabel Hernández Rueda. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Bogotá, Colombia: Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20640430011.pdf>
- Castro, C. M., & Hernández, S. I. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Colombia: Revista EAN Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011
- Chamorro, M. A., & Tato, J. J. (2005). *Globalización y competitividad de las empresas: los recursos humanos*. Distrito Federal, México: Revista Análisis Económico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41304308>

- Chihkang, W., & Jau-Jin, C. (2009). *Examination of the reliability and validity of fan instrument for measuring service quality of restaurants. Journal of Foodservice.*
- Chiner, E. (2016). *La Fiabilidad. Estadísticos de correlación*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/23/Tema%205-Fiabilidad.pdf>
- Chirstensen, H. (2000). *Ventajas competitivas de las Pymes.*
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.* Journal of Marketing, 56, págs. 55-68.
- Dayana Brigitte Tene Torres. (2018). *Estrategias empresariales y competitiva del Hotel Marquez de Rio de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.* Riobamba-Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4718/1/UNACH-EC-FCP-GEST-GEST-TUR-2018-0007.pdf>
- Díaz de León, N. T. (2018). *Población y Muestra.* Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Duque, O. E. (2005). *Revisión del Conepto de Calidad de Servicio y sus modelos de medición.* Innovar Journal.
- Dutra, J. S. (2007). *“Competências: conceitos e instrumentos para a gestão de pessoas na empresa moderna.* São Paulo: Atlas.
- Falces, C., Sierra, B., & Briñol, P. (1999). *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento.* Estudios Turísticos.
- Flores, M. V. (2016). *LA GLOBALIZACIÓN COMO FENÓMENO POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL.* Maracaibo, Venezuela: Revista Científica Orbis. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Gamarra, S., & Segundo, H. (2019). *El Kaizen como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeña empresa del sector servicio, rubro hospedaje, Huarmey.* Peru: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14499>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035.* Manta, Ecuador:

Alcaldía de Manta. Obtenido de https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_2_PROPUESTA_2/revisionFASE_2_PROPUESTA_PDOT_MANTA2020.pdf

Grande, E. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC.

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*.

Guanillo, J. (2017). *La competitividad en la atención al cliente de la micro y pequeña empresa del sector servicio – rubro hotelería de la ciudad de Nuevo Chimbote 2014*. Perú: Universidad Católica de los Ángeles Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/725>

Héctor Ignacio Cedeño; Grether Lucía Real. (2020). *Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash*. Portoviejo, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí, Portoviejo, Manabí. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554336.pdf>

Hernán Xavier Altamirano Arboleda. (2014). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Ambato – Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Andes "UNIANDES". Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>

Jennifer Nathalie Zambrano. (2018). *Diagnóstico de los recursos humano para la mejora del funcionamiento de los establecimientos de hospedaje en la ciudad de Manta*. Calceta, Ecuador: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Féliz López. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/735/1/TT84.pdf>

Jiménez, R. (2006). *Modelo de competitividad empresarial*. Umbral Científico.

Jorge Millan; José Paredes. (2019). *Evaluación de la calidad de servicios en el Hotel del Golf*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2115/1/TL_MillanVasquezJorge_ParedesMestanzaJose.pdf

- Koontz, H., & Donnelly, C. (2013). *Curso de administración moderna - Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. México: Compañía editorial continental S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Loor, A. J., Zambrano, A. V., Peña, I. V., & Ponce, J. E. (2020). *Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL*. Manta, Ecuador : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- María Dolores Quintana Lombeida. (2019). *La Hotelería en Quito: ¿industria competitiva?* Quito, Ecuador: Universidad UTE, Revista INNOVA Research Journal, ISSN 2477-9024. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1063>
- Martínez, O. R., Tuya, P. L., Martínez, O. M., Pérez, A. A., & Cánovas, A. M. (2009). *El Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización*. Ciudad de La Habana, Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas, vol. 8, núm. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente*. Vallehermoso : Editorial Sintesis .
- Mayans, V. (22 de Septiembre de 2019). *Los hoteles deben combatir la competencia con servicios personalizados*. Obtenido de Smart Travel: <https://www.smarttravel.news/los-hoteles-deben-combatir-la-competencia-servicios-personalizados/>
- Michelle Lujá; Annel Ortiz; Carlos Caballero; Catalina Ovando . (2019). *Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique*. México: Revista Scielo-Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100
- Millet, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Revista Eumednet. Recuperado el 10 de Agosto de 2020

- Miranda, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Monfort, V. (2002). *Estrategia competitiva y desempeño en la industria hotelera costera: Evidencias empíricas en Benidorm y Peníscola*. Benidorm. Obtenido de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/21881>
- Monterroso, E. (2016). *Competitividad y estrategias: conceptos, fundamentos y relaciones*. Argentina: Revista electronica del departamento de ciencias sociales UNLU - Universidad Nacional de Luján. Obtenido de <http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Morillo, M. M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Mérida, Venezuela: Visión Gerencial, Universidad de los Andes. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). *revistalogistec*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Murray, P. (2002). *Gestión - Información - Conocimiento*. Lima, Perú: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/161/16114402.pdf>
- Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Machala - Ecuador: Editorial UTMACH, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Omachonu, V., & Ross, J. (2014). *Principios de la Calidad Total - .* México: Trillas.: Versión en español.
- OMT. (2014). *Glossary of tourism*. Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>
- Ordoñez, K. (2016). *Levantamiento y propuesta de procesos para el área de alojamiento, en el hotel puerto manglar, ubicado en Atacames, provincia de Esmeraldas*.

Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16002>

Oscar Salazar García. (2016). *Ventajas competitivas en los Hoteles de Empresa Familiar en el Eje Cafetero de Colombia*. Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2802/PROYECTO%20DE%20GRADO%20%28Oscar%20Salazar%20Garcia%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2017). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Scielo. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Reseach*.

Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad de servicios al cliente*. México: EL BUZÓN DE PACIOLI.

Paz, M., & García, M. (2013). *Los métodos de investigación*. Guia de práctica. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologc3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>

Porter. (1991). *Estratégias Técnico-Competitivas para Análise de Setores Industriais e Concorrência*. México: CECSA.

Porter, M. (1999). *Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior* . CECSA.

Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva (Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*. CECSA.

Reis, G. F., & Gutierrez, A. (2008). *Desenvolvimento de competências multifuncionais na Hotelaria*”. Revista Acadêmica.

Reyes, M. P. (2015). *La Encuesta*. Sala de lectura digital David Wald. Obtenido de <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>

- Rios, T., & Freire, A. (2013). *Análisis de la calidad de servicios hoteleros y su influencia en el desarrollo economico y turistico en el canton de milagro*. Milagro, Ecuador: Universidad Estatal de milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1212/3/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20CALIDAD%20EN%20LOS%20SERVICIOS%20HOTELE ROS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20 ECON%3%93MICO%20Y%20TUR%3%8DSTICO%20DEL%20CANT% C3%93N%20MILAGRO.pdf>
- Rodero, C. L. (2015). *Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente*. Universitaria de la Informática. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/76844/JENUI2015_146-153.pdf
- Santos del Valle. (2020). *La industria turística y el impacto del Covid-19*. Madrid: Escenarios y propuestas. Global Journey Consulting. Obtenido de https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf
- Santos, M. A. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista de la Educacion Superior. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales, Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales*, . ECOE Ediciones.
- SGM. (16 de Septiembre de 2016). *Marketingsgm*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Marketingsgm: <https://www.marketingsgm.es/la-percepcion-calidad-sector-servicios/>
- Spínola, M. (2018). *Prueba de Hipótesis Estadísticas*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/obligatorias/Clase_05_\(Estadistica_Inferencial_Prueba_de_hipotesis\).pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/obligatorias/Clase_05_(Estadistica_Inferencial_Prueba_de_hipotesis).pdf)

- Yanez, D. (2015). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas y ejemplos*.
Obtenido de
file:///C:/Users/HP/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Explicativa.pdf
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios (Segunda edición)*. México:
Mc Graw Hill. Recuperado el 9 de Julio de 2020
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *The nature and determinants of
customer expectations of services*. Journal of the Academy of Marketing Science.

9. ANEXO

Anexo 1: Encuesta dirigidas a los directivos de los hoteles cuatro estrellas



ENCUESTA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tema:

“La competitividad y su influencia en la calidad de servicios de hoteles
cuatro estrellas de Manta”

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal determinar el grado de importancia que tienen las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de la calidad de servicio encaminado a la competitividad de los hoteles cuatro estrellas, con la finalidad de investigar las posibles razones por las cuales estos establecimientos hoteleros generan mucha competencia en base al servicio de buena atención a sus clientes por medio de la digitalización.

Se le agradece su comprensión y gentileza, la misma que será aplicada bajo la escala de Likert, la cual, consiste en:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|----------------|
| Muy de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Muy de acuerdo |

Encuesta a los directivos de hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta

| GÉNERO | | EDAD | |
|--------|--|----------------|--|
| Hombre | | 25 – 30 años | |
| Mujer | | 30 - 40 años | |
| | | 40 – 50 años | |
| | | 50 en adelante | |

| PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Cree usted que los Hoteles cuatros estrellas generan competitividad frente a otros servicios de cinco estrellas? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas aplican estrategias de marketing digital para generar ventajas competitivas? | | | | | |
| 3. ¿Considera usted que los hoteles cuatro estrellas deban de innovar en cuanto a la tecnología y publicidad? | | | | | |
| 4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital generan mayor volumen de ventas en relación con la competencia directa? | | | | | |
| 5. ¿Cree usted que el sector hotelero usa correctamente las herramientas y plataformas digitales para atraer a nuevos clientes? | | | | | |
| 6. Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de los clientes? | | | | | |
| 7. ¿Considera usted que la digitalización influye en el posicionamiento de segmentación de los hoteles cuatro estrellas? | | | | | |
| 8. ¿Considera usted que la experiencia del cliente permite que la empresa genere ventaja competitiva? | | | | | |
| 9. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicio que perciben los clientes? | | | | | |
| 10. ¿Considera usted que las estrategias de marketing permiten establecer competencia directa? | | | | | |
| 11. ¿Cree usted que las estrategias de Marketing digital influyen en la captación de nuevos clientes? | | | | | |
| 12. ¿Cree usted que la digitalización influye en el posicionamiento de marca hotelera? | | | | | |
| 13. ¿Considera usted que para obtener competitividad se deban aplicar publicidad en redes sociales? | | | | | |
| 14. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital permiten aumentar la competitividad? | | | | | |

Anexo 2: Encuesta dirigidas a los clientes



ENCUESTA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

Tema:

“La competitividad y su influencia en la calidad de servicios de hoteles cuatro estrellas de Manta”

La siguiente encuesta tiene como objetivo principal determinar el grado de importancia que tienen las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de la calidad de servicio encaminado a la competitividad de los hoteles cuatro estrellas, con la finalidad de investigar las posibles razones por las cuales estos establecimientos hoteleros generan mucha competencia en base al servicio de atención a sus clientes por medio de la digitalización.

Se le agradece su comprensión y gentileza, la misma que será aplicada bajo la escala de Likert, la cual, consiste en:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|-----------------|---------------------------------|--------------------|-------------------|
| Muy de acuerdo | Algo de acuerdo | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | Algo en desacuerdo | Muy en desacuerdo |

Encuesta a los clientes potenciales (PEA) de la ciudad de Manta

| GÉNERO | | EDAD | |
|--------|--|---------------------|--|
| Hombre | | 20 – 30 años | |
| Mujer | | 30 - 40 años | |
| | | 40 – 50 años | |
| | | 50 - 60 en adelante | |

| PREGUNTAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ¿Cree usted que los servicios hoteleros cuatro estrellas brindan atención adecuada para los clientes? | | | | | |
| 2. ¿Considera usted que los clientes prefieren hospedarse en hoteles que tengan reconocimiento y presencia en el sector? | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 3. ¿Cree usted que las redes sociales influyen en la decisión de adquirir un servicio de hotel cuatro estrellas? | | | | | |
| 4. ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital influyen en la calidad de servicio del cliente? | | | | | |
| 5. ¿Considera usted que la publicidad en las redes sociales cumple con la satisfacción de necesidades, deseos y expectativas de los clientes? | | | | | |
| 6. ¿Cree usted que los servicios de atención personalizada de los hoteles cuatro estrellas brindan satisfacción al cliente? | | | | | |
| 7. ¿Considera usted que los trabajadores que brindan su servicio reciben capacitaciones para mejorar la calidad de servicio? | | | | | |
| 8. ¿Cree usted que la influencia de las redes sociales permite lograr una experiencia única con el cliente? | | | | | |
| 9. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas consideran las opiniones y sugerencias en cuanto al servicio y hospitalidad brindada? | | | | | |
| 10. ¿Cree usted que los clientes influyen en la mejora de calidad de servicio? | | | | | |
| 11. ¿Cree usted que las percepciones que generan los clientes interfieren en la calidad de servicio que brindan los hoteles? | | | | | |
| 12. ¿Cree usted que el sector hotelero brinda confiabilidad para lograr calidad de servicios? | | | | | |
| 13. ¿Cree usted que la competitividad influye en la calidad de servicios que brindan los hoteles cuatro estrellas? | | | | | |
| 14. ¿Cree usted que los hoteles cuatro estrellas cuidan su imagen corporativa frente a la alta demanda competitiva? | | | | | |
| 15. ¿Cree usted que las capacitaciones que reciben los directivos y trabajadores aumentan las percepciones en la calidad de servicio? | | | | | |

Anexo 1: Encuesta dirigidas a los directivos de los hoteles cuatro estrellas

TEMA DE INVESTIGACIÓN: LA COMPETITIVIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIOS DE HOTELES CUATRO ESTRELLAS DE MANTA

AUTORA: JENNIFER VALERIA MORENO FLORES

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION | VARIABLES DE ESTUDIO | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|--|--|---|--------------------------------------|---|--|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Competitividad | | | TIPO DE INVESTIGACION. De campo, descriptiva, explicativa, correlacional, cualitativa, cuantitativa. MÉTODO DE INVESTIGACION El método inductivo y deductivo |
| ¿De qué manera la competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta? | Determinar de qué manera la competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta | La competitividad influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta | | X1: Modelo de gestión de calidad | <ul style="list-style-type: none"> ● Eficacia ● Volumen de Ventas | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPTESIS ESPECÍFICAS | | X2: Estrategias de Marketing Digital | <ul style="list-style-type: none"> ● Número de clientes nuevos ● Fidelizar los clientes | |
| ¿De qué manera las estrategias de Marketing influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta? | Evaluar de qué manera las estrategias de Marketing influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | Las estrategias de marketing influyen en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | | X3: Imagen Corporativa | <ul style="list-style-type: none"> ● Posicionamiento de marca. | |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|---------------------------|---|--|
| calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta? | influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | | | ● Percepción positiva | DISEÑO DE LA INVESTIGACION. TECNICA. Encuestas y Entrevistas UNIDAD DE ANALISIS. Hoteles cuatro estrellas de la ciudad de Manta |
| ¿De qué manera la atención al cliente influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta? | Analizar de qué manera la atención al cliente influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | La atención al cliente influye en la calidad de servicios de los hoteles cuatro estrellas de Manta. | VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Calidad de Servicio | Y1: Atención al cliente | Nivel de satisfacción del cliente | |
| | | | | Y2: Percepción de calidad | Número de clientes satisfechos | |
| | | | | Y3. Confiabilidad | Lograr la satisfacción del cliente en base a su experiencia en el hotel | |

Elaborado por: Valeria Moreno Flores, 2022