



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORAS: LAURA FABIANA MANOSALVAS RIVAS
LAURA NICOLE MAZZINI GARCÉS

TUTOR: MAE. YENI ORDOÑEZ LEÓN

**Guayaquil-Ecuador
2024**

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Nosotros, Laura Nicole Mazzini Garcés con documento de identificación N° 0930300827 y
Laura Fabiana Manosalvas Rivas con documento de identificación N° 0955560479; manifiesta-
mos que:

Somos las autoras y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro
la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total
o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,



Laura Nicole Mazzini Garcés

0930300827



Laura Fabiana Manosalvas Rivas

0955560479

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Laura Nicole Mazzini Garcés con documento de identificación No. 0930300827 y Laura Fabiana Manosalvas Rivas con documento de identificación No. 0955560479, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del Artículo Académico: "ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS" el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

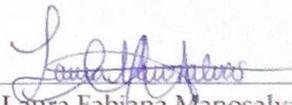
Guayaquil, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,



Laura Nicole Mazzini Garcés

0930300827



Laura Fabiana Manosalvas Rivas

0955560479

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Yeni Maritza Ordoñez León con documento de identificación N° 1102477583, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ALOJAMIENTO DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS”, realizado por Laura Nicole Mazzini Garcés con documento de identificación N° 0930300827 y por Laura Fabiana Manosalvas Rivas con documento de identificación N° 0955560479, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de febrero del año 2024

Atentamente,



MAE. Yeni Maritza
Ordoñez León
1102477583

Análisis de los niveles de satisfacción del cliente en los diferentes tipos de alojamiento de General Villamil Playas.

Analysis of customer satisfaction levels in the different types of accommodation in General Villamil Playas.

Laura Fabiana Manosalvas Rivas. Estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lmanosalvasr@est.ups.edu.ec)

Laura Nicole Mazzini Garcés. Estudiante de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (lmazzini@est.ups.edu.ec)

MAE. Yeni Maritza Ordoñez León. Profesora de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (yordonez@ups.edu.ec)

Resumen

El turismo representa una destacada fuente de ingresos que brinda oportunidades de desarrollo a regiones con gran potencial turístico. La presente investigación tiene como objetivo analizar los niveles de satisfacción del cliente en los diferentes tipos de alojamiento de General Villamil Playas, considerando los avances tecnológicos, con un enfoque específico en el análisis detallado de las estrategias utilizadas para atraer clientes. Se ha logrado identificar turistas que se han hospedado en hoteles tradicionales y no tradicionales, conocer los beneficios, experiencia y satisfacción que obtienen; determinar las afectaciones en el sector hotelero tradicional por la competitividad que presentan los diferentes tipos de alojamiento; y proponer estrategias para promover la aceptación y demanda del sector hotelero tradicional. Se obtuvo información a través de las encuestas dirigidas a una muestra de 150 personas para identificar los factores que influyen en la toma de decisión del cliente y la percepción de la calidad del servicio. Las plataformas digitales son una herramienta valiosa que puede impulsar la visibilidad y la eficiencia operativa, contribuyendo al éxito y crecimiento de los establecimientos hoteleros, así como la comunicación efectiva que puede mejorar la experiencia del usuario, adaptarse a sus necesidades y fortalecer la relación comercial. Los resultados evidencian que la calidad de los servicios en los diferentes tipos de alojamientos es consistente y las plataformas digitales son una contribución a su desarrollo económico.

Abstract

Tourism represents an important source of income that provides development opportunities to regions with great tourism potential. The objective of this research is to analyze the levels of customer satisfaction in the different types of lodging in General Villamil Playas, considering technological advances, with a specific focus on the detailed analysis of the strategies used to attract customers. We have been able to identify tourists who have stayed in traditional and non-traditional hotels, learn about the benefits, experience, and satisfaction they obtain; determine the effects on the traditional hotel sector due to the competitiveness of the different types of lodging; and propose strategies to promote acceptance and demand in the traditional hotel sector. Information was obtained through surveys directed to a sample of 150 people to identify the factors that influence the customer's decision making and perception of service quality. Digital platforms are a valuable tool that can boost visibility and operational efficiency, contributing to the success and growth of hotel establishments, as well as effective communication that can improve the user experience, adapt to their needs, and strengthen the business relationship. The results show that the quality of services in the different types of accommodations is consistent and digital platforms are a contribution to their economic development.

Palabras clave

Hospedaje, Satisfacción del cliente, Plataformas digitales, Turismo, Calidad.

Keywords

Lodging, Customer satisfaction, Digital platforms, Tourism, Quality.

1. Introducción

La actividad turística a nivel global se caracteriza por el traslado de individuos de un sitio a otro con la finalidad de descubrir, disfrutar y vivenciar distintas culturas, escenarios naturales, gastronomía y actividades recreativas. A este respecto, la industria turística desempeña un papel crucial en la economía mundial al generar empleo, estimular el desarrollo de infraestructuras y fomentar la interacción entre personas de diversas partes del mundo.

Por otra parte, la amplia diversidad de destinos y alternativas para los viajeros, el turismo se ha erigido como una fuerza influyente que promueve la conectividad y el intercambio cultural a escala global. Según (Arias Yáñez, 2020), el turismo es una actividad económica que en las últimas décadas se ha desarrollado de manera acelerada a nivel mundial, que permite conocer sitios únicos, culturas impresionantes, paisajes increíbles y vivir experiencias inolvidables.

El sector turístico enfrenta grandes cambios, entre los cuales destaca el avance continuo de las nuevas tecnologías, que conforman un nuevo escenario para las empresas hoteleras y sus clientes (Torres Congo, 2019). Las preferencias de los turistas han evolucionado durante los últimos años, tomando relevancia la conservación del entorno natural, el paso al turismo personalizado y el acceso a internet (Martínez Quintana, 2020), siendo factores que han influido sobre la percepción de los viajeros hasta hace poco.

Actualmente el sector hotelero consta de un mercado muy extenso y variado; los cambios en las tendencias, en los sectores sociales y tecnológicos, han generado que se proponga diferentes indicadores que permitan a los huéspedes vivir la mejor experiencia posible (Moscoso Toquica, 2022).

A través de los cuales, los hoteles tradicionales que durante mucho tiempo han sido la elección más popular entre los viajeros de todo el mundo por sus comodidades y servicios convencionales, ya no son la única opción que ofrece la industria hotelera. La creciente demanda de experiencias únicas ha logrado que este sector evolucione en el ámbito social y la confortabilidad de los viajeros modernos.

Dentro del turismo y hotelería se han venido generando herramientas las cuales han permitido crear una mejor y más directa con el cliente. Estas herramientas son conocidas como canales de distribución, los cuales han tenido un gran desarrollo acorde a la evolución tecnológica que se ha presenciado durante este tiempo (Jumbo Rodríguez, 2019).

De acuerdo con este nuevo contexto hay varios cambios importantes en las situaciones de reserva y satisfacción al cliente. Sin duda, este fenómeno se basa en la transformación de las estructuras laborales, donde se reemplazan métodos existentes por otros más eficaces y contemporáneos como son las plataformas digitales.

De esta manera, se originan las plataformas para encontrar hospedaje mediante la web en las cuales los huéspedes no estén rodeados de acumulación de personas (Sánchez Balseca, 2023). El beneficio que obtienen es una amplia gama de opciones de alojamiento, facilitando la comparación de precios y comodidades, y brindándoles la posibilidad de reservar de forma rápida y segura. Por otro lado, llegar a una audiencia más amplia y gestionar de manera eficiente sus propiedades es la mirada de los representantes de la industria turística sobre los cambios en la era de la información y la visión hacia la adopción de herramientas digitales en el turismo (Sillo Yacelga, 2019).

Muchos de los profesionales del sector turístico desconocen los beneficios que ofrece el marketing y producto de ello no realizan una planificación y ejecución periódica de promociones, publicidad, paquetes turísticos que permitan captar nuevos segmentos de mercados nacionales e internacionales (Mosquera Porras, 2019). Las empresas turísticas interactúan con los visitantes, quienes tienen expectativas sobre su estancia. Esto lleva a los clientes a evaluar la calidad del servicio, lo que influye en su satisfacción y en la percepción del servicio ofrecido por la empresa.

El éxito de toda organización depende de la satisfacción de los clientes. Aquellas empresas que logren satisfacer plenamente a los clientes permanecerán en la primera posición en un mercado (Mendoza Mitte, 2022). La aplicación en el turismo está enmarcada en reconocer e identificar a posibles clientes, por tanto, es importante ganar el apoyo y la confianza del consumidor (Alulema Rosero, 2023).

Hoy en día, los destinos turísticos se centran en crear actividades que fomenten el retorno de los visitantes y generen confianza tanto en los turistas actuales como en los potenciales. Ellos buscan maximizar sus experiencias para obtener el mayor valor posible. Este panorama hace que el turismo siga en constante evolución y millones de personas se desplacen de un lugar a otro con fines de ocio (Dávila Maldonado & Morocho Loja, 2021).

El turismo de sol y playa es una de las opciones más elegidas por los turistas al trasladarse a un sitio diferente por cuestiones vacacionales. Teniendo como destino principal esta tipología de turismo hacia localidades costeras que llaman la atención por el amplio espacio de sus playas y la

tranquilidad del mar que brindan a quien las visita. El país posee gran variedad de atractivos turísticos de este tipo que se convierten en un gran atractivo para turistas nacionales y extranjeros (Mengalita, 2021).

Todas las entidades turísticas deben planificar, diseñar, implementar y mejorar continuamente sus procedimientos para satisfacer las demandas de los clientes. Esto implica innovar y ajustarse a las necesidades del mercado. No basta con que la organización esté convencida de ofrecer un servicio de calidad, sino que el cliente debe percibirlo realmente como tal. La calidad es un sello de presentación para las empresas que se dedican al ámbito turístico y hotelero, con el fin de captar clientes y fidelizarlos a través de los excelentes servicios (Silva Paredes, 2019).

Las playas de General Villamil se conocen popularmente como "Playas", es un sector del Ecuador privilegiado por su clima y sus playas que cuenta con una extensión de 14 kilómetros y se extiende por un acantilado en la provincia del Guayas, sin duda es un lugar atractivo para los turistas (El Telégrafo, 2021).

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los niveles de satisfacción del cliente en los diferentes tipos de alojamiento de General Villamil Playas y como objetivos específicos; identificar clientes que se han hospedado en hoteles tradicionales y no tradicionales de General Villamil Playas; conocer los beneficios, experiencia y satisfacción que obtienen los clientes; determinar las afectaciones en el sector hotelero tradicional por la competitividad que presentan los diferentes tipos de alojamiento; y proponer estrategias para promover la aceptación y demanda del sector hotelero tradicional.

1.1.1. Satisfacción del cliente

En la actualidad, es fundamental alcanzar la completa "satisfacción del cliente" para asegurarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado objetivo.

Por esta razón, el propósito de mantener a cada cliente "satisfecho" ha trascendido el ámbito del marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas operativas (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. Por lo tanto, es crucial que tanto los profesionales del marketing como todos los colaboradores de una empresa u organización conozcan los beneficios de lograr la satisfacción del cliente. (Treviño & Treviño, 2021).

La importancia de la calidad en el sector turístico es un tema de gran relevancia, dado que influye directamente en la satisfacción del turista durante su experiencia. A diferencia de otros sectores comerciales, en el ámbito del turismo no se trata de simplemente de la venta de un producto, sino de la provisión de un servicio. Por consiguiente, la calidad del servicio ofrecido reviste una importancia crucial en la percepción que el turista tendrá de su experiencia. Es fundamental que el servicio satisfaga las necesidades del turista y, si es posible, que incluso supere sus expectativas. De esta manera, se fomenta la creación de una experiencia positiva que no solo propicia la fidelización del turista, sino que también puede derivar en recomendaciones positivas hacia la empresa por parte de este (Gomero Guillen, 2023).

La distribución de servicio debe, idealmente, seguir un modelo directo, donde la interacción ocurre de manera inmediata entre la empresa y el cliente. Este enfoque se caracteriza por la ausencia de intermediarios y se fundamenta en la consideración de diversos flujos, como el de la información y promoción, así como la negociación y el flujo de productos. Por otro lado, la distribución también implica la relación entre el servicio básico y los servicios complementarios. Por lo tanto, se muestra a continuación la ilustración de los 8 pétalos de la flor de servicio, con el propósito de estudiar como estos elementos pueden ser aprovechados para adquirir clientes mediante estrategias de transacciones a distancia y el nivel de satisfacción de los consumidores. (De La, 2022)



1.1.2. Plataformas digitales más utilizadas a nivel nacional

Dentro de la definición de plataformas digitales se puede destacar la necesidad de tres factores para poder lograr el objetivo, Se tiene en este caso:

- El prestador del servicio: Es la persona detrás de la creación de dicha plataforma.
- Plataforma: Es un medio que facilita la interacción entre los prestadores y los usuarios.
- Usuario: Persona que recibe el servicio (García, 2020).

Dentro de las empresas encargadas de reservas para viajes a nivel nacional, se destacan Booking, Airbnb, Trivago, Reservas.com, Visita Ecuador o Despegar. Estos portales han facilitado a los viajeros reservar con anticipación y no sin antes revisar las reseñas que han dejado los anteriores huéspedes y así tomar la decisión de su reserva. Estas plataformas son la competencia directa para la reserva tradicional que realizan pequeños y medianos establecimientos de hospedaje. Sin embargo, es importante resaltar que al formar parte de estas plataformas un porcentaje del valor de la reserva se lo lleva como comisión la página con la cual el cliente decide reservar su hospedaje.

1.1.3. Importancia de las redes sociales en el marketing digital

El objetivo de las redes sociales en el marketing digital es poder abarcar sectores o darse a conocer a posibles consumidores/ clientes a los que les plantean crear la necesidad o curiosidad de conocer o vivir la experiencia de aquello que se les ofrece. Es importante planear estrategias y dirigir eficientemente los recursos tecnológicos para tener resultados positivos (Atehortúa Morales, 2020).

La velocidad y la flexibilidad son aspectos críticos de la digitalización empresarial. Aquellas organizaciones que logren adaptarse rápidamente a los cambios del entorno digital estarán mejor posicionadas para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos que se presenten en el futuro (Castro Torrecilla, 2020).

Las redes sociales son una ventana efectiva para formar parte del abanico de opciones que puede haber en el mercado. Las redes sociales se toman como canales de comunicación, venta y publicidad con mayor rentabilidad en el tiempo.

Así mismo, las plataformas digitales han dado facilidades de pago al cliente, lo que reduce o simplifica el proceso de reserva haciéndolo más cómodo. Este tipo de métodos de pagos crea un

poco de temor en el cliente, pero al estar en un ambiente digitalizado se vuelve parte del proceso innovador (Rodríguez, 2019).

El rápido crecimiento de la industria hotelera ha obligado a estas a ser parte de un mundo tecnológico en el cual se debe compartir información de parte del cliente, la cual será utilizada para sistematizar el proceso dentro de la organización (Gaviria Quiñonez, 2022).

1.1.4. Actividades que generan mayor gasto turístico

El gasto turístico es fundamental para la economía de un país, ya sea local o internacional. Existen 3 actividades potenciales que generan mayor gasto turístico:

- Servicio de transporte y movilidad local: No solo es importante para llegar al punto de alojamiento sino también fundamental para movilizarse en tanto dure su estadía, teniendo la accesibilidad a conocer más puntos turísticos dentro de la localidad.
- Alojamiento y reservas de hospedaje: De acuerdo con la cantidad de personas que desees reservar y la demanda por fechas que se da por días festivos, el establecimiento puede aumentar su valor ya que depende de la disponibilidad del sector.
- Alimentación y diversión/ placer: Esto como base fundamental del turismo, interactuar con los puntos turísticos más destacados es una necesidad que analiza el consumidor antes de emprender su viaje tales como: visitar restaurantes, lugares de diversión nocturna, parques de diversiones, entre otros.

El sector turístico juega un papel fundamental en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. El crecimiento de un país depende netamente de factores como el trabajo y el progreso técnico (Chanquey, 2021).

1.1.5. Costo-beneficio del turismo

Para el país visitado, el turismo es una fuente de crecimiento económico y de creación de empleo, además de aumentar las oportunidades sociales y de intercambio cultural.

El turismo, aunque es una fuente importante de ingresos económicos para muchas regiones, también tiene efectos negativos que deben abordarse y mitigarse. Entre los efectos negativos del turismo se incluyen la alteración de estructuras y espacio naturales, daños ambientales y contaminación, aumento de gasto en la infraestructura pública, inflación en destinos turísticos y pérdida del patrimonio cultural debido a la masificación turística y falta de políticas de

preservación adecuadas. Este crecimiento conduce a los gobiernos a implementar políticas públicas orientadas al desarrollo local. Este enfoque integral implica la adopción de medidas que fomentan el crecimiento económico sostenible, promuevan la equidad social y protejan el medio ambiente. (Pacherres Nolivos, Vergara Romero, & Sorhegui Ortega, 2020). (Herrera Cárdenas, 2021).

La gestión de la calidad como algo holístico implica comprender y gestionar los diferentes tipos de costos asociados con la calidad de la empresa. Al adoptar un enfoque proactivo hacia la prevención de defectos y la evaluación continua de la calidad, las empresas pueden minimizar los costos por fallas (Herrera Cárdenas, 2021).

2. Materiales y métodos

Según (Turismo en cifras Catastro de servicios turísticos, s.f.), entre los años 2016-2023 existe un registro de 48 alojamientos en el cantón de Playas donde fueron categorizados por estrellas.

Tabla 1
Alojamientos Catastro Turístico del Cantón Playas

Categoría catastro	Registro
1 Estrella	18
Hostal	18
2 Estrellas	11
Hotel	6
Hostal	5
3 Estrellas	9
Hostería	4
Hotel	4
Hostal	1
4 Estrellas	4
Hostería	4
5 Estrellas	3
Hostería	3

Categoría Única	3
Inmuebles Habitacionales	2
Casa de Huéspedes	1
Total	48

En esta investigación, se utilizó un enfoque mixto que combina la recolección cualitativa y cuantitativa de datos para comprender la satisfacción de los clientes en los diferentes tipos de alojamientos en General Villamil Playas. El método descriptivo se emplea para obtener una perspectiva completa sobre las experiencias de los clientes y alcanzar los objetivos establecidos. Se buscó comprender las cualidades y datos cuantificables que poseen estas entidades para examinar en detalle las razones y efectos de este problema, y proponer las estrategias que se implementarán como producto de esta investigación.

Se aplicaron los métodos inductivo-deductivo y analítico como base para ir desde observaciones y la creación de hipótesis generales, seguidas por su aplicación al caso específico, mientras que el método analítico se enfocó en desglosar y comprender minuciosamente el problema para reconstruir una comprensión completa del mismo.

2.1. Técnicas de Investigación

Se dispuso técnicas de investigación como lo son las encuestas y las entrevistas. Esto permitió extraer información de datos reales y comparativos sobre los recursos disponibles que satisfacen a los clientes en los diferentes tipos de alojamientos de la ciudad General Villamil Playas.

Entre estos métodos se destacan las encuestas, que se aplicaron a los clientes utilizando Microsoft Forms, con el fin de comprender la percepción sobre la calidad del servicio, conformidad y las preferencias de los consumidores. Además, se emplearon entrevistas con profesionales en el sector hotelero para obtener su visión sobre las problemáticas, motivaciones y áreas de mejora en la prestación del servicio.

2.1.1 Población

Según (Universo, 2024), en el feriado de carnaval 2024 al menos unos 20.000 vehículos han pasado por el peaje que lleva al cantón General Villamil Playas desde el viernes 9 de febrero. Se calcula que unas 60.000 personas han llegado a ese balneario de la provincia del Guayas para pasar el feriado de Carnaval.

La determinación poblacional dentro del presente proyecto se alinea al conglomerado de turistas que visitan Playas Villamil y se dirigen desde el peaje Guayaquil-Playas. Al ser un conglomerado extenso y difícilmente cuantificable porque no se posee un estándar fijo de clientes dirigidos a este lugar, se estima aplicar los instrumentos de evaluación a 150 individuos.

Las entrevistas se llevaron a cabo con 3 expertos del sector hotelero, quienes son propietarios de establecimientos de hospedaje.

2.1.2 Muestra

Se destaca que los 150 individuos escogidos participan en el proceso de evaluación aplicando un muestreo no probabilístico por conveniencia.

3. Resultados

3.1. Resultados de las encuestas

Tabla 1

Género de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	60	40%
Masculino	90	60%
Total	150	100%

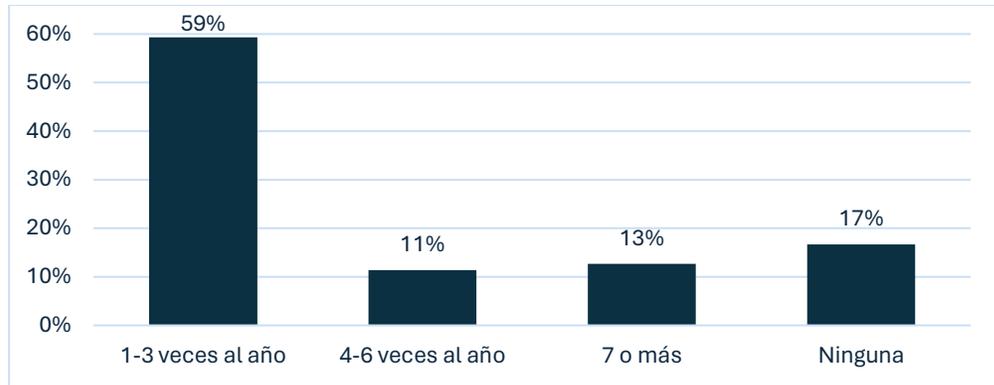
Tabla 2

Edad de los encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	84	56%
26 a 35 años	27	18%
36 a 45 años	21	14%
46 años en adelante	18	12%
Total	150	100%

Figura 1

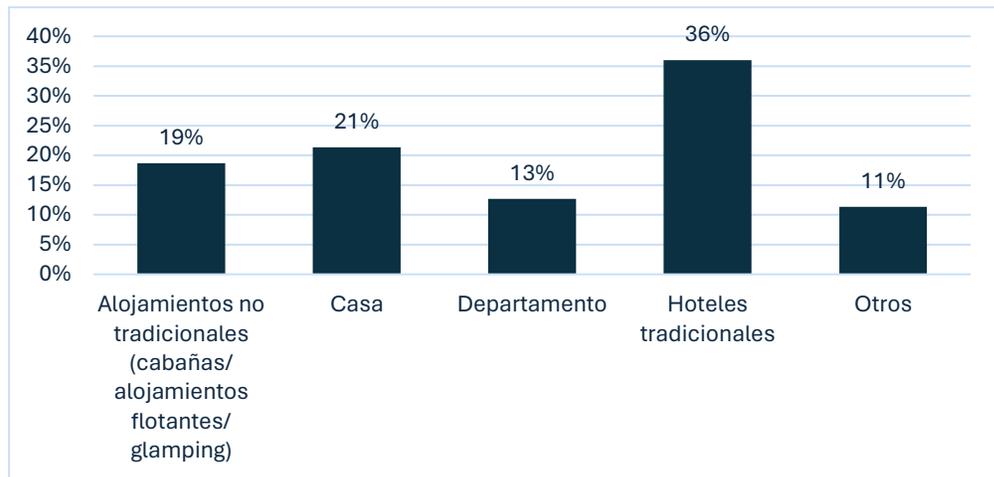
Cantidad de viajes anuales a General Villamil Playas



El 59% de los encuestados lo realizan 1-3 veces al año a pesar de ser un lugar turístico que se encuentra cerca del Puerto Principal del país, Guayaquil.

Figura 2

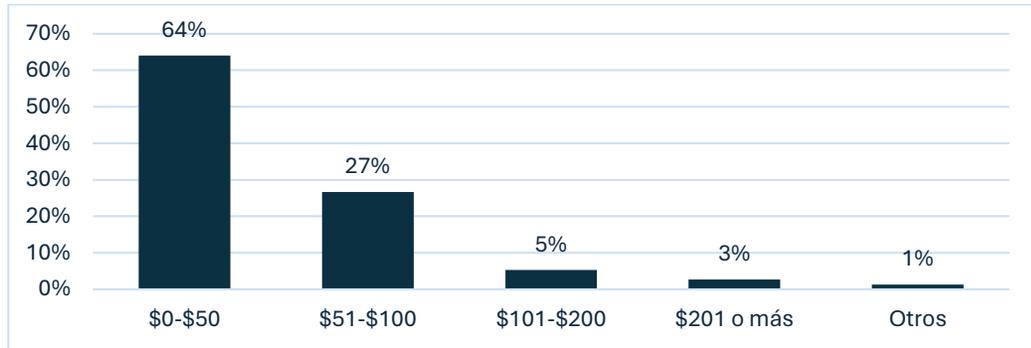
Lugar de preferencia para hospedarse



La figura 2; muestra que el 36% de los encuestados prefieren hospedarse en hoteles tradicionales en la ciudad de General Villamil Playas. El 11% “Otros” indican que solo se dirigen a esta playa para visitarla durante el día y no se hospedan.

Figura 3

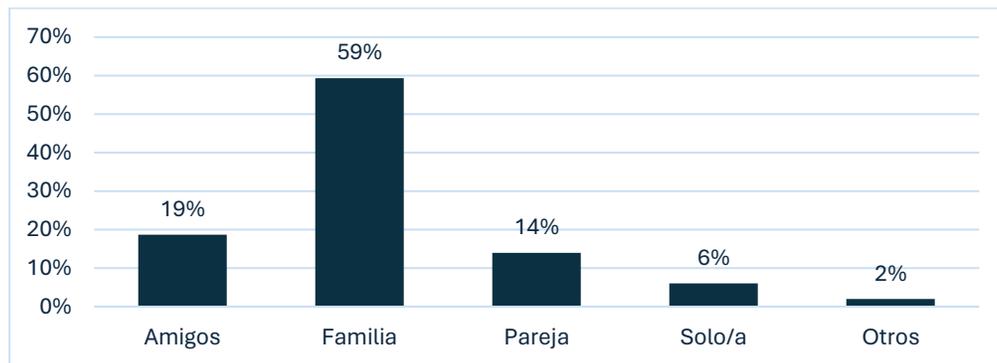
Costo previsto para hospedaje



La figura 3; muestra que el 64% de los encuestados considera pagar tarifas más económicas entre \$0-\$50 en un alojamiento de la ciudad. El 1% “Otros” indica que no pagarían nada porque no se hospedan.

Figura 4

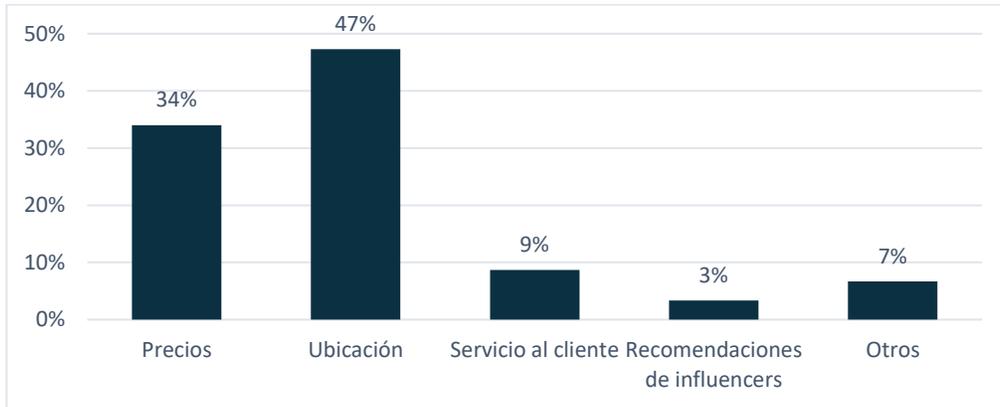
Preferencia de compañía en viaje



La figura 4; muestra que el 59% de los encuestados prefiere realizar un viaje a la ciudad de General Villamil Playas con su familia ya que la consideran una playa tranquila y familiar. El 2% “Otros” indica que lo harían con los diferentes grupos de personas: amigos, familia, pareja.

Figura 5

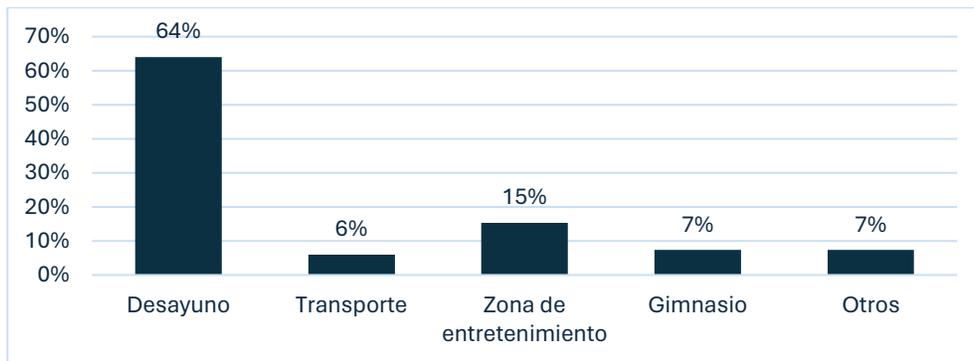
Factores para hospedarse



La figura 5; muestra que el 47% de los encuestados toman en cuenta como factor al momento de hospedarse la ubicación debido a la facilidad de movilización. El 7% “Otros” tienen casa propia en este lugar.

Figura 6

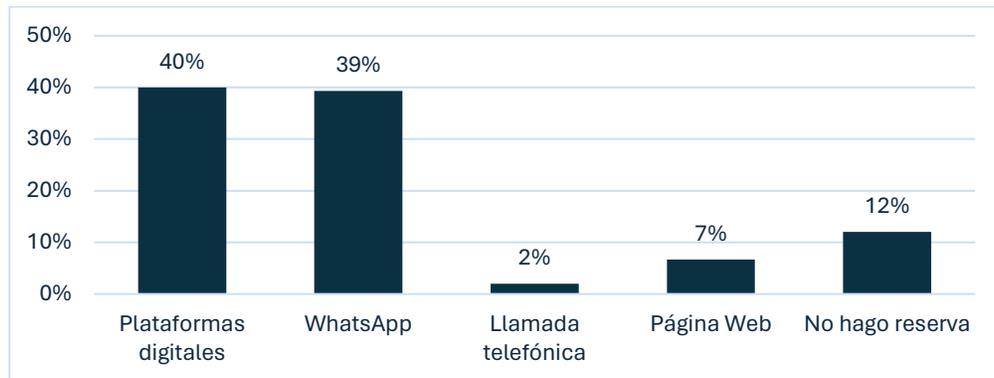
Servicios incluidos en el hospedaje



La figura 6; muestra que el 64% de los encuestados les gustaría que el desayuno sea incluido en el hospedaje. El 7% “Otros” indica que tengan estos alojamientos piscina y/o jacuzzi.

Figura 7

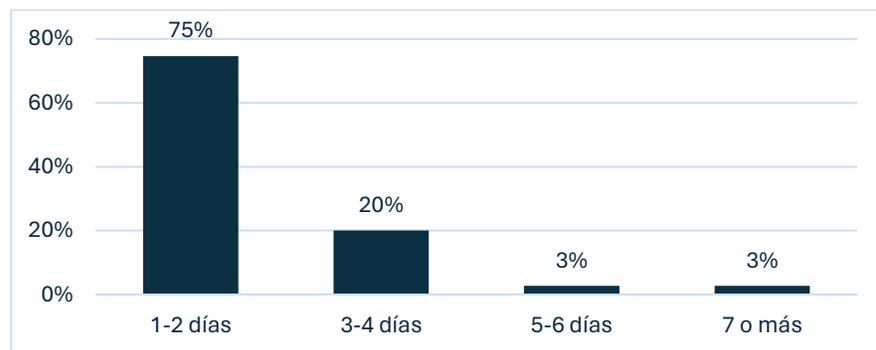
Preferencia en medios de reserva



La figura 7; muestra que el 40% de los encuestados prefieren utilizar las plataformas digitales como medio de reserva para su estadía, seguido con un 39% por WhatsApp. El 12% no realizan reservas.

Figura 8

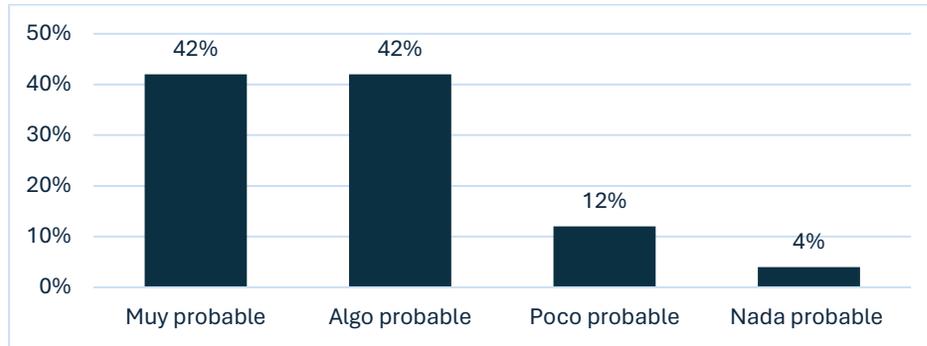
Duración estimada del hospedaje



La figura 8; muestra que el 75% de los encuestados suelen hospedarse entre 1-2 días. Se considera que es poco tiempo debido a la variedad de playas que se encuentran alrededor y actividades turísticas que se pueden realizar.

Figura 9

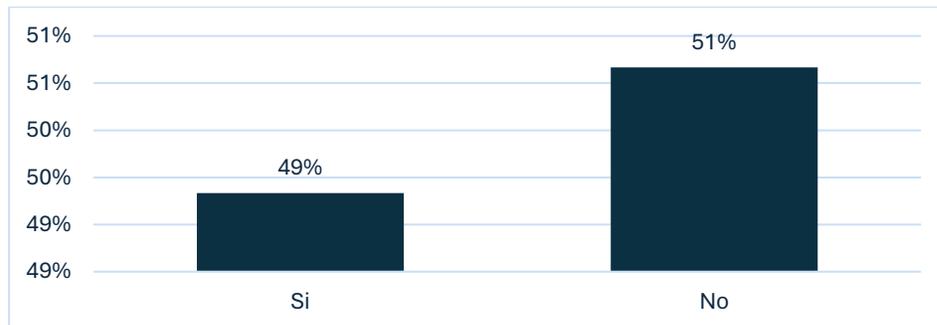
Probabilidad de una futura visita



La figura 9; muestra que “Muy probable” y “Algo probable” ambos tienen un 42% de los encuestados que volverían a visitar los diferentes tipos de alojamiento de la ciudad General Villamil Playas. Lo cual es un buen resultado para fidelizar a los clientes.

Figura 10

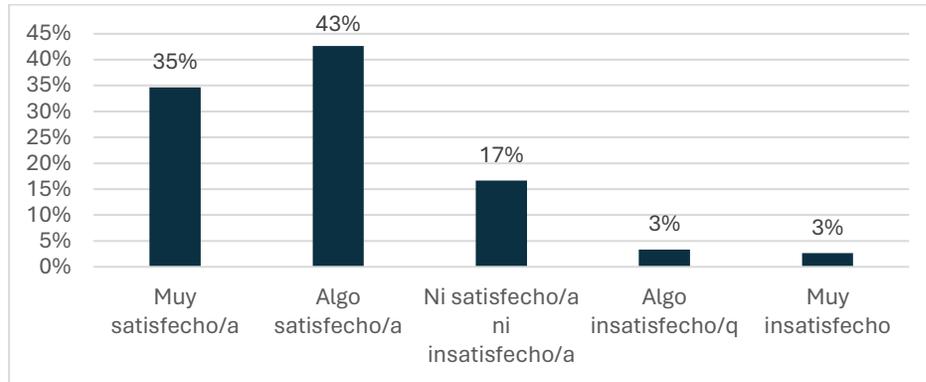
¿Ha recibido recomendaciones o asistencia del personal?



La figura 10; muestra que el 51% de los encuestados no recibieron alguna recomendación o asistencia por parte del personal de los diferentes tipos de alojamiento durante su visita en General Villamil Playas, a diferencia del otro 48% que si recibió.

Figura 11

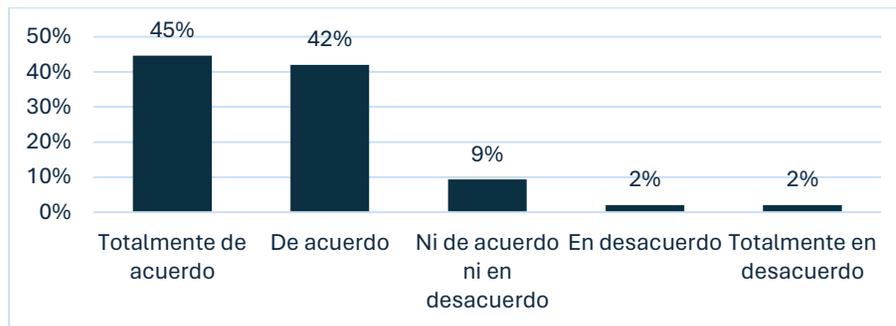
¿Estuvo satisfecho/a con el servicio al cliente durante sus visitas?



La figura 11; muestra que el 43% de los encuestados estuvo “Algo satisfecho/a” con el servicio al cliente durante su visita. Seguido del 35% de encuestados que estuvo “Muy satisfecho/a”. Es un buen resultado para que este sector siga capacitándose.

Figura 12

¿Está de acuerdo con recomendar los diferentes tipos de alojamientos a familiares o amigos?



La figura 12; muestra que el 45% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” en recomendar los diferentes tipos de alojamientos de la ciudad General Villamil Playas a familiares y amigos. Seguido de un 42% de encuestados con un “De acuerdo”.

3.2. Resultados de las entrevistas a expertos

Experto 1: Carlos Garcés. Coach de vida y Conferencista. Dueño de Hostal Sass, Ec.

Experto 2: Vanessa Peña. Coach en Liderazgo Personal. Dueña de Hotel Alborada, Ec.

Experto 3: José Gallegos, Gerente general de Hotel Colón Salinas, Ec.

Tabla 3

Panel de expertos

Pregunta	Resultados
P1. ¿Qué estrategias han implementado para adaptarse a las nuevas formas de reserva en la industria hotelera?	Se ha implementado eficazmente publicidad digital en plataformas como Facebook para promocionar servicios, adaptando procesos de reserva y aprovechando el alcance de redes y aplicaciones para atraer a más clientes. Además, se han integrado estrategias como reservas en línea y aplicaciones móviles con los procesos tradicionales de la industria hotelera.
P2. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan al competir con las nuevas tecnologías de reserva?	A pesar del desafío que representan plataformas consolidadas como Booking, Trivago y Airbnb, la persona en cuestión ve esta competencia como oportunidad para ampliar su alcance entre los clientes. Considera estas plataformas como herramientas favorables para captar más clientela y destaca los beneficios que los clientes obtienen al reservar en su hotel.
P3. ¿Qué cambios han observado en el comportamiento de reserva de los clientes debido a las nuevas tecnologías?	Después de la pandemia, la demanda de servicios virtuales ha aumentado considerablemente, sin embargo, los clientes son más selectivos debido a la percepción de inseguridad y temor a estafas. A pesar de esto, la disponibilidad de opciones en línea, tanto en términos de precios como de ubicaciones, ha hecho que sea más fácil para los clientes elegir donde hospedarse. La tecnología actual proporciona una amplia gama de opciones, lo que puede ser beneficioso si se organizan adecuadamente los servicios ofrecidos.
P4. ¿Qué redes sociales o aplicativos móviles les han sido más favorables para promover las reservas en su hotel? En caso de que si se hayan utilizado. ¿Cuál es su experiencia con estas, lo recomendarían?	El uso de plataformas como TikTok se considera viable para alcanzar a potenciales clientes de manera masiva, aunque el manejo constante de otras aplicaciones como Facebook e Instagram permite mantener las actividades regulares. Las plataformas de reserva como Airbnb y Booking, juntos con las redes sociales, en especial WhatsApp, son las más utilizadas.

P5. ¿Qué medidas de seguridad han implementado para proteger la información de reserva de los clientes?

La aplicación WhatsApp se percibe como una vía segura para la negociación, ya que los clientes proporcionan información desde su propio dispositivo y tienen control sobre su información personal. Se da seguridad en el pago en línea a través de cifrados, lo que garantiza la seguridad de la información del cliente y genera confianza al realizar reservas.

P6. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de los clientes en los últimos años y cómo ha impactado esto en la operación de su hotel?

La percepción general de inseguridad a nivel nacional ha impactado notablemente la demanda en el sector hotelero, generando variaciones significativas entre temporadas. La evolución de esta demanda está fuertemente influenciada por la situación del país, ya sea por factores estacionales o por cuestiones externas.

P7. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la sostenibilidad y la responsabilidad social en su hotel?

Se destaca la importancia de crear un ambiente acogedor y establecer un trato familiar hacia los clientes para atraer su atención y fomentar la fidelización. Se ha adoptado una política de ahorro de agua consultando a los clientes sobre la frecuencia del lavado de sábanas y toallas, y se ha implementado el reciclaje como una práctica fuerte, con sistemas internos de separación de residuos y colaboración con lugares que aprovechan desechos orgánicos, demostrando un compromiso con la sostenibilidad ambiental.

P8. ¿Cuáles son las tendencias más importantes en la experiencia del cliente que han observado en la industria hotelera?

Se ha observado una preferencia de las personas por salir, lo que sugiere que la demanda de televisores por habitación podría disminuir, mientras que la presencia de piscinas en los hoteles es altamente valorada. Se han notado un cambio en la tendencia de reserva, ya que antes los huéspedes optaban por estancias más largas mientras que ahora la elección tiende a ser más impulsiva, posiblemente debido a consideraciones de seguridad o presupuesto lo que ha resultado en una reducción considerable.

P9. ¿Cómo han integrado la tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente en su hotel?

Se destaca la importancia de la segmentación eficiente de la publicidad en diversas plataformas para mejorar la comunicación entre proveedores y clientes potenciales. Se enfatiza la necesidad de captar al cliente en el momento en que busquen información, reconociendo que una respuesta rápida contribuye a su satisfacción. A

pesar de percibir la tecnología y su implementación corporativa como costosa se valora su capacidad para facilitar una comunicación efectiva y cerrar ventas de manera eficiente.

P10. ¿Cómo han adaptado sus estrategias de marketing y promoción para llegar a nuevos segmentos de clientes?

Se considera la adaptación del contenido de publicidad a fin de llegar a grupos específicos de manera que se puedan ofertar paquetes especiales dependiendo del grupo al cual se desea llegar.

P11. ¿Cuál es su estrategia para retener y desarrollar talento en un mercado laboral competitivo?

Se resalta la importancia de la adaptación de contenido publicitario para llegar a grupos específicos de manera efectiva, ofreciendo paquetes especiales adecuados a las necesidades de cada segmento. Se destaca también el uso de redes sociales para compartir los beneficios por temporadas y de reconocer los servicios disponibles para aquellos que deciden reservar en el hotel. Se enfatiza dar a conocer a fondo el mercado objetivo y entender las decisiones del cliente para captar con éxito a los huéspedes deseados.

P12. ¿Cómo han gestionado las expectativas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado?

Se destaca la influencia directa que tiene el manejo de contenido publicado en las redes sociales en el proceso de reserva de los clientes, ya que genera expectativas sobre los servicios ofrecidos. Además, se resalta la importancia de gestionar una comunicación inmediata en las redes sociales. Este análisis pone en relieve la relevancia de una estrategia de comunicación dinámica y digital para impulsar las reservas y mejorar la experiencia del cliente.

P13. ¿Qué medidas han tomado para garantizar la seguridad y el bienestar de los huéspedes en su hotel, especialmente en el contexto actual?

La coordinación de patrullajes policiales en las zonas del hotel y el aumento de turnos al personal de seguridad son un pensamiento en conjunto de los profesionales, que va respaldado por tomas de cámaras de vigilancia y en colaboración de autoridades locales. Estas acciones no solo buscan prevenir incidentes, sino también generar confianza entre los huéspedes, lo que podría mejorar su experiencia y fomentar la lealtad hacia el hotel.

P14. ¿Cuál es su opinión sobre el impacto de las plataformas de reserva en línea en la industria hotelera?

Se centra en el reconocimiento de un mercado hotelero cada vez más competitivo a pesar de lo cual se destaca la preferencia del cliente por visitar físicamente el lugar para garantizar su seguridad y evitar estafas. Además, se menciona la ayuda proporcionada al cliente al agilizar el proceso de reserva. Esta perspectiva muestra una actitud proactiva por parte del establecimiento, considerando la competencia como una oportunidad para expandir su alcance y darse a conocer como una opción confiable de hospedaje. Esto sugiere una mentalidad empresarial orientada al crecimiento y la adaptación en un entorno competitivo.

P15. ¿Cómo han utilizado la retroalimentación de los clientes para mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos?

Hace énfasis en la importancia que se otorga a la opinión del cliente con una disposición abierta a mejoras para garantizar un servicio eficiente y satisfactoria en futuras visitas se reconoce a los colaboradores como una fuente clave de retroalimentación demostrando un compromiso con la mejora continua a través de encuestas de satisfacción y reuniones para discutir y socializar ideas este enfoque centrado en el cliente y en el compromiso con la excelencia en el servicio sugiere una cultura organizacional fuertemente enfocada en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

P16. ¿Considera usted que hay estrategias operativas viables para optimizar la eficiencia y reducir los costos en el mercado hotelero?

Se menciona la intención de implementar un sistema de gestión hotelera avanzando para optimizar aspectos como la facturación, el recibimiento de los clientes y la gestión de inventarios, demostrando un enfoque en la innovación y la eficiencia en los procesos internos del hotel.

4. Conclusiones y discusión

De acuerdo con (Torrecilla, 2020) en su artículo sobre las Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector, la lealtad del turista ya no es segura, en la actualidad resulta complejo definir el comportamiento del cliente al elegir su lugar de estadía, ya que consideran diferentes factores como la comodidad, el presupuesto, las ofertas o promociones, los servicios ofrecidos, entre otros. Es por esto por lo que la segmentación de

mercado y el análisis del comportamiento por parte del cliente se vuelve fundamental junto con el posicionamiento de marca y el uso o presencia en redes sociales para cumplir con las expectativas del cliente.

Así mismo en el texto de (Vindas, 2020) que explica el aporte del turismo a la economía de un país, destaca la importancia del turismo como motor para el avance y estabilidad económica a nivel global. Además, resalta el objetivo que tiene el turismo de disminuir la pobreza de un país y del desafío que este implica, a pesar del reto que esto representa.

En base al texto de (Balarin Cenzano, 2022) se infiere que la economía colaborativa representa un modelo de negocio donde las personas utilizan la tecnología para ofrecer sus bienes o servicios, logrando así un mayor alcance. Las plataformas digitales le han brindado un plus al sector hotelero ya que permite ubicar al comercio como una opción para el cliente. Esto a podido promover la interacción del sector hotelero y facilitar las transacciones entre clientes y el comercio.

Las entrevistas llevadas a cabo a los expertos revelaron la continua evolución que ha experimentado el sector turístico y hotelero, influenciado por situaciones significativas como la pandemia, tensiones sociales internas, conflictos armados en el país, bajos ingresos para el sector laboral, entre otros aspectos relevantes. Así mismo, resaltaron la capacidad de los consumidores de adaptarse a la situación en la que se ha encontrado la sociedad en el país, lo cual han denotado como un limitante u obstáculo para prolongar la permanencia del huésped.

Se analizaron los niveles de satisfacción existentes en los clientes mediante encuestas, también se pudo socializar distintas estrategias, como la comunicación entre colaboradores ya que son ellos el conducto directo para llegar a los clientes. En cuanto a la competitividad que puede representar el entorno actual digitalizado, se puede resaltar la capacidad de los hoteles a adaptarse a las distintas innovaciones como lo son las reservas en línea, es importante destacar que se puede realizar un trabajo en conjunto, siendo estas herramientas un plus adicional al crecimiento y atención de clientes nuevos y potenciales. Así también, este ambiente tecnológico a creado un importante esfuerzo por culturizar a los colaboradores para lograr un servicio al cliente excepcional.

Referencias bibliográficas

- Alulema Rosero, L. L. (2023). Estrategias de marketing 4.0 para impulsar el turismo comunitario en el cantón La Concordia. Ambato, Ecuador.
- Arias Yáñez, T. Y. (8 de Enero de 2020). Análisis de las estrategias de marketing del sector hotelero del cantón Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador.
- Atehortúa Morales, Y. E. (2020). *Marketing digital turístico utilizado por hoteles y hostales en la zona sur oriental de medellín*. Medellín.
- Balarin Cenzano, S. M. (2022). *El crecimiento de Airbnb y su efecto en la industria hotelera*.
- Barrientos Fernández, M., & Juárez Farfán, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital.
- Carrera, G., Larrea, M., & Moncayo, M. (2020). DESARROLLO LOCAL Y TURISMO EN ECUADOR.
- Castro Torrecilla, J. D. (2020). Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector.
- Chanquey, Y. L. (2021). Análisis del crecimiento económico en función del turismo en Chile, periodo 2000-2018. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 34-46.
- Dávila Maldonado, J. A., & Morocho Loja, K. L. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la isla Costa Rica, Ecuador.
- De La, L. &. (2022). *De La, L., & LEstrategias de servicio al cliente para el comercial Shopplace del cantón General Villamil Playas (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*.
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2021). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-turismo-en-playas-villamil-una-opcion-familiar>
- El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas*El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas. (2020).
- Gamero Guillen, M. D. (2023). Relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo a turistas nacionales en Arequipa.
- García, I. D. (2020). Cómo transforma la tecnología las empresas tradicionales.
- Gaviria Quiñonez, J. A. (2022). *Desarrollo de un prototipo de aplicativo web a medida para la gestión de reservas hoteleras (pms) en el hotel santa maría Popayán*.

- Gomero Guillen, M. D. (2023). Relación entre calidad y satisfacción del servicio que oferta la agencia de buses panorámicos Tahuantinsuyo a turistas nacionales en Arequipa.
- Herrera Cárdenas, P. L. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos.
- Jumbo Rodríguez, M. A. (5 de Febrero de 2019). Análisis de los canales de distribución implementados en los hoteles de categoría 4 estrellas, ubicados en Santo Domingo de Colorados. Santo Domingo de los Colorados, Ecuador.
- López Ulloa, D. (2023). El turismo y su aportación en el rubro servicios de la Balanza de Pagos, en el Ecuador (Bachelor's thesis).
- Martínex Quintana, V. (2020). *El turismo después de la pandemia global: análisis, Perspectivas y vías de recuperación: Planificación colaborativa del turismo local y de naturaleza en épocas de crisis*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo [AECIT].
- Mendoza Mitte, V. M. (1 de Julio de 2022). Evaluación de la satisfacción de los usuarios de la empresa MEGANET a través del modelo ACSI. Quito, Ecuador.
- Mengalita, I. V. (1 de Diciembre de 2021). Percepción Del Personal Administrativo Y De Servicio De La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas, Acerca Del Desarrollo Del Turismo En La Provincia Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador.
- Moscoso Toquica, F. I. (1 de Junio de 2022). Importancia de las dimensiones de la calidad del servicio de hospedaje en la satisfacción de los turistas que visitan Mindo. Mindo, Pichincha, Ecuador.
- Mosquera Porras, E. P. (17 de Junio de 2019). Propuesta de estrategias de marketing en el sector hotelero ubicado en la playa de la parroquia Atacames, Esmeraldas. Esmeraldas, Ecuador.
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A., & Sorhegui Ortega, R. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible.
- Proaño-Lucero, G. E.-P.-B. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria*, págs. 29-39.
- Rodriguez, J. (2019). ¿ Qué son las plataformas digitales y para qué sirven? *Rankia*.
- Sánchez Balseca, K. N. (22 de Noviembre de 2023). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de airbnb en Baños. Baños, Ecuador.

- Sillo Yacelga, G. F. (6 de Junio de 2019). Percepciones de tour operadores y guías turísticos en cuanto a la utilización de nuevas tecnologías digitales en el turismo de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador.
- Silva Paredes, L. A. (2019). Desarrollo de un sistema de evaluación de la calidad del servicio en las hostales de la ciudad del Puyo. Puyo, Ecuador.
- Torrecilla, C. (2020). *Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector*.
- Torres Congo, M. D. (15 de Agosto de 2019). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de Hotel en Línea dentro del país. Quito, Ecuador.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio.
- Turisec. (14 de Agosto de 2023). *General Villamil Playas, destino para hacer turismo todo el año; tiene playas de ensueño con atardeceres mágicos*. Obtenido de Turisec Turismo en Ecuador: <https://www.turisec.com/general-villamil-playas-destino-para-hacer-turismo-todo-el-ano/>
- Turismo en cifras Catastro de servicios turísticos*. (s.f.). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>
- Universo, E. (11 de Febrero de 2024). Playas estuvo llena de turistas este domingo de carnaval pese a una constante garúa.
- Vindas, B. (2020). *El aporte del turismo a la economía costarricense: más de una década después*. Economía y Sociedad.