



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora.

AUTOR:

Morán Mora, Anlly Belén

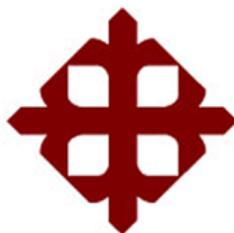
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

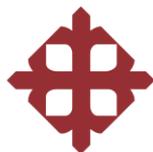
CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Morán Mora, Anlly Belén**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Morán Mora, Anlly Belén

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora** previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR (A)

Morán Mora, Anlly Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

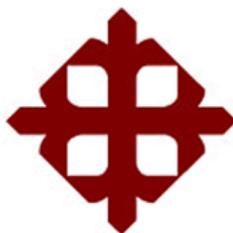
Yo, Morán Mora, Anlly Belén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

Morán Mora, Anlly Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora**, presentado por la estudiante **Morán Mora, Anlly Belén**, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TT MORAN MORA ANLLY BELEN

2%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

| | | |
|--|---|-------------------------------|
| Nombre del documento: TT MORAN MORA ANLLY BELEN.doc | Depositante: Mariela Ercilia Pinos Guerra | Número de palabras: 16.441 |
| ID del documento: a1ab4a8ad33eaf721f6f73057ab167c5534e9c64 | Fecha de depósito: 22/8/2023 | Número de caracteres: 107.816 |
| Tamaño del documento original: 1,69 MB | Tipo de carga: interface | |
| | fecha de fin de análisis: 22/8/2023 | |

Ubicación de las similitudes en el documento:



**Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Queridos, me siento llena de gratitud mientras llego al final de este emocionante capítulo de mi vida. No pudo haber sido posible sin el apoyo incondicional de cada uno de ustedes, y quiero expresar mi profundo agradecimiento por su constante aliento, sabiduría y amor que me han acompañado en este viaje educativo.

A mis padres, gracias por acompañarme en todo en este proceso, desde mis inicios hasta ahora. Su esfuerzo y dedicación han sido para mí una inspiración en cada paso que doy.

A mis hermanos, sobrinos/a, gracias por ser mis cómplices en cada aventura y mis grandes aliados en cada risa compartida. Su presencia incondicional ha sido luz en todo momento.

A mis respetados docentes, expreso mi más sincero agradecimiento por su dedicación a la educación y por su inquebrantable voluntad de compartir sus conocimientos. Cada clase y consejo han contribuido en mi crecimiento personal y académico.

En este punto final de mi proyecto, quiero honrar a cada uno de ustedes por haber contribuido de manera significativa a mi éxito. A medida que transcurre esta etapa y me preparo para abrazar nuevos horizontes, llevo conmigo las lecciones aprendidas, los recuerdos compartidos y su amor incondicional.

Con profundo agradecimiento,

Morán Mora, Anlly Belén.

DEDICATORIA

Dedicado a mi amada familia,

En cada paso de mi camino, ustedes han sido mi apoyo incondicional. Cada logro que he alcanzado y cada obstáculo que he superado lleva la impronta de su amor y aliento. A través de los altibajos de la vida, han permanecido a mi lado, tejiendo una red de cariño que me sostiene a cada momento.

A todos ustedes, gracias por sus sabias palabras, por sus abrazos reconfortantes que han sido mi refugio, gracias por los valores que me han inculcado, por enseñarme a perseverar y por su ejemplo de lucha.

Esta dedicatoria es un pequeño tributo a la fuerza y al amor que emanan cada uno de ustedes, espero que nuestras vidas sigan entrelazadas en esta hermosa historia familiar que continuamos escribiendo juntos.

Con amor eterno,

Morán Mora, Anlly Belén.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|--------------------------------|-----------------------------|
| Morán Mora, Anlly Belén | |

**Lcda. Pinos Guerra, Mariela Ercilia Mgs.
TUTOR**

Índice General

| | |
|--|------|
| Índice de Figuras | XIII |
| Resumen..... | XVI |
| Abstract | XVII |
| Introducción | 2 |
| Justificación del Tema..... | 4 |
| Objetivos | 5 |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Capítulo 1. Marcos de la investigación | 6 |
| Marco teórico | 6 |
| Teoría de la satisfacción del consumidor. | 6 |
| Teoría de las necesidades humanas..... | 8 |
| Marco Legal | 12 |
| Ley de Turismo | 12 |
| Ley Orgánica del Consumidor. | 14 |
| Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas..... | 16 |
| Marco Conceptual | 20 |
| Marco Referencial..... | 22 |

| | |
|---|----|
| Caso I: La satisfacción del cliente, influencia la lealtad. Análisis del destino Holguín, Cuba..... | 22 |
| Caso II: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas Turísticas de Canchaque - Perú. | 23 |
| Caso III: Análisis de la relación entre el apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino Turístico Ambiental, Archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil. | 24 |
| Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de Puerto Santa Ana para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes | 26 |
| Herramientas de recolección de datos..... | 26 |
| Muestra..... | 28 |
| Análisis de los resultados de las encuestas. | 29 |
| Conclusión de los resultados de las encuestas. | 40 |
| Capítulo 3. Factores que inciden en el nivel de satisfacción de los turistas en Puerto Santa Ana..... | 41 |
| Análisis de los resultados, Encuesta y Entrevista. | 44 |
| Conclusiones Generales. | 50 |
| Análisis de los resultados – Entrevistas. | 52 |
| Entrevista 1..... | 52 |
| Entrevista 2..... | 55 |

| | |
|---|----|
| Capítulo 4. Estrategias de mejora para incrementar la satisfacción en los turistas de Puerto Santa Ana. | 58 |
| Análisis FODA..... | 58 |
| Estrategias de Mejora..... | 60 |
| Marketing Mix..... | 60 |
| Conclusiones..... | 64 |
| Recomendaciones..... | 65 |
| Referencias..... | 66 |
| Apéndices..... | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Pirámide de Abraham Maslow.</i> | 9 |
| Figura 2 <i>Fórmula para el cálculo de la muestra.</i> | 28 |
| Figura 3 <i>Género de los encuestados.</i> | 29 |
| Figura 4 <i>Edad de los encuestados.</i> | 30 |
| Figura 5 <i>Frecuencia de visitantes.</i> | 30 |
| Figura 6 <i>Motivo de visita.</i> | 31 |
| Figura 7 <i>Tiempo de estadía.</i> | 32 |
| Figura 8 <i>Nivel de satisfacción en relación a atractivos.</i> | 33 |
| Figura 9 <i>Nivel de satisfacción en relación a establecimientos.</i> | 33 |
| Figura 10 <i>Nivel de satisfacción en relación a facilidades.</i> | 34 |
| Figura 11 <i>Nivel de satisfacción en relación a:</i> | 34 |
| Figura 12 <i>Satisfacción de los visitantes.</i> | 35 |
| Figura 13 <i>Nivel de satisfacción del ambiente.</i> | 35 |
| Figura 14 <i>Preferencias de los turistas.</i> | 36 |
| Figura 15 <i>Preferencias de los turistas.</i> | 37 |
| Figura 16 <i>Posibilidades de que el turista regrese.</i> | 37 |
| Figura 17 <i>Probabilidades de recomendación.</i> | 38 |
| Figura 18 <i>Aspectos a mejorar.</i> | 39 |
| Figura 19 <i>Calidad de los servicios.</i> | 45 |

| | |
|--|----|
| Figura 20 <i>Atracciones Turísticas</i> | 45 |
| Figura 21 <i>Infraestructura y Accesibilidad.</i> | 46 |
| Figura 22 <i>Seguridad y Ambiente</i> | 46 |
| Figura 23 <i>Interacción con la comunidad</i> | 47 |
| Figura 24 <i>Valor percibido</i> | 47 |
| Figura 25 <i>Información y comunicación</i> | 48 |
| Figura 26 <i>Personal y servicio al cliente</i> | 48 |
| Figura 27 <i>Gestión del turismo</i> | 49 |
| Figura 28 <i>Reseñas y comentarios de otros turistas</i> | 49 |
| Figura 29 <i>Factores emocionales.</i> | 50 |
| Figura 30 <i>Factores que inciden en el nivel de satisfacción</i> | 51 |

Índice de Apéndices

| | |
|--|----|
| Apéndice 1. Encuestas a turistas..... | 71 |
| Apéndice 2. Encuestas a turistas..... | 74 |
| Apéndice 3. Entrevista a restaurantes..... | 76 |

Resumen

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar la satisfacción de los turistas que visitan Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil, con el fin de identificar áreas de mejora y proponer estrategias que contribuyan a potenciar la experiencia turística en esta zona. Para poder lograrlo se llevó a cabo un estudio que combinó encuestas aplicadas a los turistas y entrevistas realizadas a los administradores de negocios locales. Las encuestas dirigidas a los visitantes permitieron capturar sus percepciones, opiniones y niveles de satisfacción en relación con diversos aspectos de su visita en el Puerto Santa Ana. Mientras que, las entrevistas a los administradores de los negocios proporcionaron información valiosa sobre los servicios ofrecidos, las interacciones con los turistas y las percepciones internas sobre la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una panorámica integral de la experiencia y satisfacción turística en Puerto Santa Ana, destacando los puntos fuertes como las áreas de mejora. Con base a estos resultados, se proponen estrategias específicas que abordan las deficiencias identificadas, estas estrategias están diseñadas para mejorar la calidad de satisfacción del turista. Este proyecto no solo contribuye al conocimiento sobre la satisfacción del turista, sino que también brinda a los actores principales una guía fundamentada para la implementación de mejoras concretas.

Palabras Clave: satisfacción, turistas, estrategias de mejora, investigación, percepción, negocios.

Abstract

The main objective of this research project is to analyze the satisfaction of tourists visiting Puerto Santa Ana in the city of Guayaquil, in order to identify areas for improvement and propose strategies that contribute to enhance the tourist experience in this area. In order to achieve this, a study was carried out that combined surveys applied to tourists and interviews with local business managers. The visitor surveys captured their perceptions, opinions and levels of satisfaction with various aspects of their visit to Puerto Santa Ana. While, interviews with business managers provided valuable information on services offered, interactions with tourists, and internal perceptions of customer satisfaction. The results obtained in this study provide a comprehensive overview of the tourism experience and satisfaction in Puerto Santa Ana, highlighting strengths as well as areas for improvement. Based on these results, specific strategies are proposed that address the identified deficiencies, these strategies are designed to improve the quality of tourist satisfaction. This project not only contributes to knowledge about tourist satisfaction, but also provides key stakeholders with informed guidance for implementing concrete improvements.

***Keywords:** satisfaction, tourists, improvement strategies, research, perception, business.*

Introducción

La ciudad de Guayaquil, ha experimentado en las últimas décadas una notable transformación urbana y económica, siendo el Puerto Santa Ana un espacio destacado en este proceso. Ubicado estratégicamente a lo largo del majestuoso río Guayas, es el epicentro que combina en un solo paisaje la historia, modernidad y la naturaleza.

Se comenzó a construir desde el 2005, es una ciudad nueva que se impone en lo que antiguamente era una importante industria cervecera local y añejos astilleros. Es un nuevo polo de desarrollo turístico y empresarial de Guayaquil, situado al norte del malecón Simón Bolívar, y que en poco tiempo se ha convertido en uno de los principales destinos de la urbe más poblada del Ecuador.

La fase inicial fue llevada a cabo por la administración municipal en colaboración de inversores privados. Se realizó un conjunto arquitectónico que engloba edificios, los cuales albergan oficinas y apartamentos. Este complejo no solo sirve como espacio habitacional y laboral, sino que alberga museos dedicados a los equipos de fútbol más emblemáticos de la ciudad (Barcelona y Emelec). Además, en su interior se encuentra el museo y escuela del pasillo.

En la siguiente fase, cuya edificación estuvo a cargo de inversores privados, es un conjunto residencial, conocido como Ciudad del Río, abarca 9 torres y representa una inversión aproximada de 180 millones de dólares. Esta zona está caracterizada por sus calles adoquinadas decoradas con árboles y jardines, así como la vista del Río Guayas. Entre los edificios más destacados de la zona está The Point, que actualmente ostenta el título del edificio más alto de la ciudad y del país, con una altura de 137 metros, se lo conoce también como 'El tornillo' debido a su estructura, durante las noches este edificio se ilumina con luces LED de diversos colores, lo que lo convierte en un atractivo para fotografías.

Además de sus atractivos estéticos, Puerto Santa Ana alberga una variedad de locales comerciales, restaurantes, bares y opciones de entretenimiento que aportan dinamismo y diversidad a la experiencia del visitante. Entre las ofertas gastronómicas hay comida nacional, italiana, española, peruana, argentina, mexicana, entre otros. Esto lo disfrutan los turistas en una especie de balcón o mirador que ofrecen una vista inigualable a la zona.

En este contexto, surge la necesidad de comprender la satisfacción de los turistas que eligen Puerto Santa Ana como destino. El análisis de sus percepciones y experiencias es fundamental para identificar oportunidades de mejora y consolidar el posicionamiento del lugar como un referente turístico. La presente investigación se enfoca en abordar este análisis, utilizando un enfoque que integra encuestas y entrevistas, con el propósito de presentar estrategias que contribuyan a optimizar la calidad de la experiencia del turista.

Justificación del Tema

El Puerto Santa Ana, está actualmente entre los sitios más visitados de la ciudad, ocupando este el quinto lugar con el (9,88%) de los visitantes, según el reporte de la EPM de Turismo de Guayaquil (enero – octubre 2022). Es un lugar muy atractivo para visitar, está conectado junto al malecón 2000 lo que permite que sea de fácil acceso (Vistazo, 2023).

La actividad turística en el sector es bastante fluida casi todos los días, especialmente los fines de semana, que se considera uno de los lugares preferidos para ir a pasar entre amigos o en familia.

Cada vez los consumidores son más exigentes y esto ha llevado a que surjan nuevas propuestas de entretenimiento a lo largo del Puerto Santa Ana. Por lo tanto, esto genera que los establecimientos cumplan con un nivel óptimo en cuanto a sus productos o servicios ofrecidos.

Debido a esto es de vital importancia conocer cuáles son los motivos de satisfacción de los visitantes. Según Piqueras (1998) la satisfacción del cliente es primordial para la competitividad de las empresas. De modo que servicio al cliente es uno de los componentes principales para lograr la satisfacción.

Analizar la satisfacción del cliente potencial nos permitirá gestionar correctamente un destino turístico, ya que solo de esta forma conoceremos cuales son las necesidades y motivaciones que son el punto inicial para que el turista visite determinado lugar de forma continua o periódica y así mismo lograr si fidelización.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora.

Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de Puerto Santa Ana para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes.

-Estudio de mercado a través de la observación directa para conocer los factores que inciden en el nivel de satisfacción.

-Diseñar estrategias de mejora que permita cubrir las necesidades para incrementar los niveles de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana.

Capítulo 1. Marcos de la investigación

Marco teórico

Teoría de la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del cliente, según Zeithaml y Bitner (1996), se refiere a la evaluación que el cliente hace acerca de un producto o servicio, basándose en si dicho producto o servicio satisfizo sus necesidades y expectativas. Por otro lado, cuando las expectativas para un producto o servicio no se cumplen, esto provoca la insatisfacción del cliente.

Como ya se observó, la satisfacción del cliente está fuertemente influenciada por su perfil y sus motivaciones personales. Sin embargo, hay otros aspectos importantes que afecten a la satisfacción del cliente, tales como la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio (Álvaro, 2014).

Debido a la importancia que tiene la satisfacción del cliente se han establecido diferentes enfoques a la hora de definir el modelo de satisfacción e insatisfacción de los clientes y cómo son influenciados estos por los diversos factores como la calidad y el precio.

A continuación, se mostrará diferentes teorías de diversos autores que proponen en cuanto a la satisfacción o insatisfacción de los clientes:

-Teoría de la Equidad de Brooks (1995): de acuerdo a Brooks, la satisfacción se logra cuando el viajero percibe que los resultados obtenidos están en equilibrio con el costo, el tiempo y el esfuerzo invertido.

-Teoría del Desempeño o Resultado de Brooks (1995): se establece que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada al rendimiento de las características del producto o servicio tal como son percibidas por el cliente.

-Teoría de las Expectativas de Lilijander y Strandvick (1995): según estos autores, los clientes forman sus expectativas sobre el rendimiento del producto o servicio antes de realizar la compra. Después de la compra y el consumo del producto o servicio, el consumidor compara sus expectativas con las características reales, lo que resulta una satisfacción positiva si el producto supera las expectativas, o en una insatisfacción negativa si el producto es inferior a lo esperado. Si el producto cumple exactamente con las expectativas, se produce una simple confirmación de las mismas (US, 2005).

-Teoría de la Disonancia de Yuksel (2008): indica que, cuando un cliente anticipa un producto de alta calidad, pero recibe uno de menor calidad, se da cuenta de la diferencia, lo que genera una disonancia cognitiva, es decir, una incomodidad psicológica. Según esta teoría, si existe una discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto, los clientes pueden sentir una tensión psicológica y tratar de reducirla cambiando su percepción del producto. Por ejemplo, si un cliente va a un restaurante con expectativas de una experiencia agradable, pero se encuentra con una comida poco satisfactoria, el consumidor que ha invertido tiempo y dinero podría reducir la disonancia concluyendo que la comida no es tan mala como inicialmente parecía.

-Teoría del Contraste Yuksel (2008): de acuerdo con esta teoría, cuando el desempeño real del producto o servicio es inferior a las expectativas del consumidor, la discrepancia entre las expectativas y los resultados llevará al consumidor a exagerar esa disparidad. Esta teoría sugiere que el rendimiento por debajo de las expectativas será calificado como peor de lo que realmente es. Utilizando el ejemplo anterior, el cliente podría llegar a la conclusión de que su experiencia en el restaurante fue la peor y que la comida no estaba tan buena como esperaba.

-Teoría del Paradigma de la des confirmación de las expectativas Yuksel (2008): esta teoría sostiene que los clientes adquieren bienes y servicios en

función de las expectativas previas sobre su rendimiento esperado. Estas expectativas se convierten en una referencia para evaluar el producto o servicio, de modo que, después de utilizarlo, se compara el resultado con las expectativas. Si el resultado coincide, se confirma la expectativa; de lo contrario, surge una discrepancia. En consecuencia, la satisfacción o insatisfacción del cliente se produce debido a una diferencia positiva o negativa entre las expectativas y las percepciones del producto o servicio.

Según lo presentado en los enfoques anteriores se pueden identificar tres características principales de la satisfacción del servicio y están relacionadas con: el estado de ánimo y percepción del cliente; la equidad que hace referencia al trato recibido; la evaluación del servicio (Lizano y Villegas, 2019).

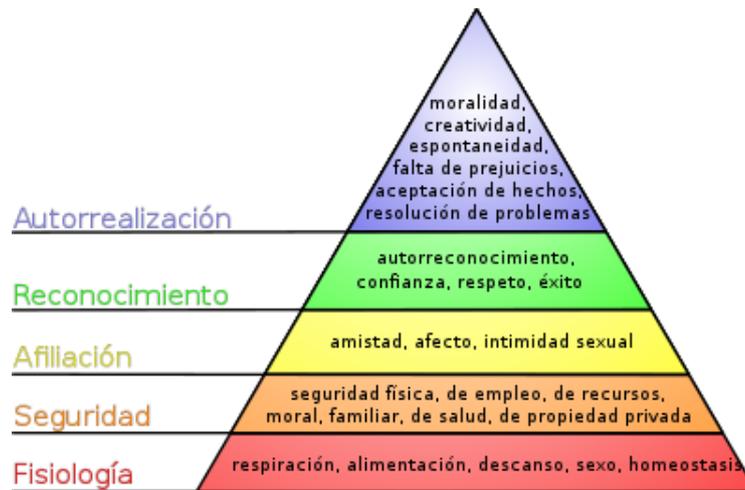
Con respecto a Yuksel (2008) propone diez dimensiones para medir la satisfacción del cliente: Calidad, Valor, Puntualidad, Eficiencia, Facilidad de acceso, Medio ambiente, Trabajo interdepartamental, Comportamientos de servicio de primera línea, Compromiso con el Cliente, Innovación.

Teoría de las necesidades humanas.

La jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría propuesta por Abraham Maslow en su obra en 1943 llamada 'Una teoría sobre la motivación humana'. Maslow en su teoría propone que a conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Figura 1

Pirámide de Abraham Maslow.



Nota: Tomado de *EOI (Escuela de Organización Industrial)*, por Katherine Acosta Oviedo, 2012, www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/

La jerarquía de necesidades de Maslow comprende cinco niveles: los cuatro primeros se clasifican como ‘necesidades deficitarias’ o ‘primordiales’, y el nivel más alto se denomina ‘autorrealización’, ‘motivación de crecimiento’ o ‘necesidad del ser’. La distinción reside en que las necesidades deficitarias pueden ser satisfechas, mientras que la necesidad del ser es una fuerza impulsadora constante.

La idea básica de esta pirámide es que las necesidades superiores captan nuestra atención solo después de que las necesidades inferiores han sido satisfechas. Las fuerzas de crecimiento impulsan un avance ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades más básicas hacia la parte inferior de la jerarquía.

Según la pirámide de Maslow, disponemos de:

Necesidades básicas:

Son las necesidades básicas fisiológicas para mantener la homeostasis (referente a la salud); dentro de estas, las más evidentes son:

Necesidades de respirar, beber agua y alimentarse.

Necesidad de mantener el equilibrio del ph y la temperatura corporal.

Necesidad de dormir, descansar y eliminar los desechos.

Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Necesidades de seguridad y protección:

Estas aparecen cuando las necesidades básicas se mantienen compensadas, es la necesidad de sentirse seguro y protegido. Dentro de esta encontramos:

Seguridad física y de salud

Seguridad de empleo, recursos e ingresos.

Seguridad familiar, moral y de propiedad privada.

Necesidades de afiliación y afecto:

Están asociadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación: participación, aceptación.

Estas necesidades se cumplen a través de servicios y beneficios que involucran actividades deportivas, culturales y recreativas. La esencia del ser humano radica en establecer relaciones, formar parte de una comunidad, crear una familia y pertenecer a grupos de amistades u organizaciones sociales. Aquí es donde se encuentran aspectos como la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor. Estos lazos se forman dentro del contexto social en el que se desarrolla el individuo.

Necesidad de estima:

En este nivel Maslow define dos tipos de necesidades: una alta y una baja.

La autoestima elevada corresponde a la necesidad de respetarse a uno mismo e implica emociones como la confianza, competencia, habilidades, logros, independencia y libertad.

La autoestima baja se refiere al respeto que se busca de otras personas, como la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama e incluso control sobre los demás.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

La necesidad de autoestima, es la necesidad del equilibrio en el ser humano, puesto que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado.

Autorrealización o autoactualización

Maslow utilizó varios términos para denominarlo: motivación de crecimiento, necesidad de ser y autorrealización.

Esta es la necesidad psicológica más alta del ser humano, situada en la cúspide de las jerarquías. Es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido valioso en la vida, logrando el desarrollo potencial de una actividad significativa. Se alcanza este nivel una vez que todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto (Acosta, 2012).

Como expone el experto en atención al cliente Shep Hyken, "Existe una gran diferencia entre clientes satisfechos y clientes leales. La satisfacción es una calificación; la lealtad, una emoción" (2018).

Estas teorías ayudarán a entender mejor las necesidades de los turistas que visitan Puerto Santa Ana. Por lo tanto, se puede concluir que, la satisfacción del cliente depende de los niveles de expectativas con respecto a una determinada situación.

Marco Legal

El marco legal proporciona las bases sobre las que un proyecto se respalda. Este se sustenta en documentos legales remitidos por la asamblea o congreso nacional. A continuación, se mostrarán los artículos más importantes y que están relacionados con esta investigación:

Ley de Turismo

Capítulo X

Protección al consumidor de servicios turísticos.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimin a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El

empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y, f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de LEY DE TURISMO - Página 9 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística: a.

Amonestación escrita, en caso de faltas leves; b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y, c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley. Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo (Ministerio de Turismo, 2014).

Ley Orgánica del Consumidor.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Congreso Nacional, 2012).

Capítulo XII

Control de Calidad.

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. – El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de las normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

Capítulo II

Derechos y Obligaciones.

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento;
- d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento.
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cancelar el valor del servicio recibido;
- b) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
- c) Cumplir con las normas y políticas del establecimiento: d) Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;

- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- i) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;
- j) Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- k) Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- l) Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- m) Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
- n) Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
- o) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- p) Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- q) Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- r) Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- s) Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- t) Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;

- u) Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- v) Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- w) Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida (Ministerio de Turismo, 2018).

Marco Conceptual

Se refiere a la recopilación detallada de modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas principales el cual permite orientar las líneas de búsqueda que se desarrollan en relación con el tema de investigación.

Gestión de calidad: Se trata de un conjunto de procedimientos ordenados que permiten a cualquier empresa organizar, llevar a cabo y supervisar las diversas acciones que realiza. Esto asegura la estabilidad y uniformidad en el rendimiento para satisfacer las expectativas de los clientes de manera consistente (Global Suite, 2022).

Calidad: La calidad implica convertir las necesidades futuras de los clientes en atributos que puedan ser medibles, de esta manera es posible desarrollar y producir un producto que brinde satisfacción a un costo aceptable para el cliente, la definición de calidad puede depender exclusivamente del responsable del producto (Méndez, 2013).

Servicios: Hace referencia a las acciones, ventajas o experiencias que se ponen a disposición para alquilar o vender, y que son fundamentalmente intangibles y esto no implica la posesión física de algo (Sandhusen, 2002).

Cliente: Es la entidad, compañía u organización que adquiere o compra de forma deliberada bienes o servicios que necesita o desea para su propio uso (Thompson, 2019).

Expectativa del cliente: Corresponden a las aspiraciones o necesidades que un cliente nuevo o habitual espera satisfacer a través de una empresa, ya sea esta de bienes o servicios. Esto abarca además las expectativas de su experiencia durante la adquisición y uso del producto o servicio (Cacciavillani, 2018).

Satisfacción del cliente: Se describe como el estado emocional de un individuo tras contrastar el rendimiento que percibe de un producto o servicio con respecto a las expectativas que tenía (Amstrong, 2007).

Turista: Persona que viaja hacia a un destino distinto al de su entorno habitual, por una duración menor a un año, ya sea por motivos de ocio, recreación, negocios, cultural, gastronómico, científico, ecológico, etc (UNWTO, 2008).

Destino Turístico: Varios autores lo definen como: país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo. Lugares que reúnen las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas (Araujo, 2018).

Plan de mejora: Se refiere al conjunto de acciones programadas y orientadas al aumento de la calidad de procesos y de los resultados de una organización (Alteco, 2005).

Marco Referencial

El marco referencial es el que permite conocer las teorías, estudios anteriores, conceptos claves, regulaciones, y características esenciales del contexto en que se desarrolla la investigación.

Caso I: La satisfacción del cliente, influencia la lealtad. Análisis del destino Holguín, Cuba.

El objetivo de este proyecto fue determinar la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico y la satisfacción de los turistas, en la Provincia de Holguín – Cuba, a través de una investigación de observación la cual permitió el análisis de distintas variables con el fin de obtener resultados y así también permite conocer cuál será el comportamiento futuro de los turistas en relación a volver al destino visitado.

En esta investigación se considera que la satisfacción del cliente está determinada por la percepción de la calidad del destino por parte del turista, debido a esto consideraron importante corroborar la relación que existe entre dicha percepción y los atributos que ofrece el destino. Por esto se plantearon dos hipótesis para su respectivo análisis. La primera hipótesis: Existe en el destino, una relación entre la calidad de los atributos del destino y la percepción que poseen los visitantes. La segunda hipótesis: el nivel de satisfacción de los visitantes, determina el grado de lealtad de los mismos en cuanto a volver a visitar el destino.

Este estudio fue realizado en los meses de temporadas más altas de afluencias turísticas, siendo los países más destacados: Estados Unidos, Canadá, Francia, Alemania e Inglaterra. Para su estudio se elaboraron cuestionarios para la toma respectiva de muestra, en los cuales se evaluaron diferentes secciones: sección 1, la calidad, que tiene que ver con los atributos que ofrece el destino turístico; sección 2, el comportamiento futuro, que hace referencia a la disposición que tiene el turista para regresar al destino y la sección 3: variables de control, esta se basa de la edad y sexo de los visitantes.

Los resultados obtenidos de esta investigación demostraron que existe una relación fuerte entre los atributos evaluados por los prestatarios del destino siendo estos: hospedaje, facilidades de los servicios complementarios, el acceso al destino y el atractivo turístico. Se determina que la lealtad del cliente tiene relación directa con los elementos evaluados esto indica que a medida que los visitantes se encuentran más satisfechos, presentan mayor disposición para retornar al destino, es decir esto también incrementa una imagen positiva del destino, esto permitió considerar como válidas las hipótesis de estudio (Holguín, 2015).

Caso II: Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente:

Empresas Turísticas de Canchaque - Perú.

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre la calidad del servicio de las empresas turísticas que ofrecen hospedajes, restaurantes y medios de transporte con la satisfacción de los turistas que visitan este sector en Perú. Esto surge como consecuencia del aumento del interés de turistas nacionales y extranjeros por conocer y experimentar nuevas culturas. Es por esto que se consideró importante este análisis para ofrecer un buen servicio de calidad turística.

Los instrumentos que se utilizaron en este estudio fueron las dimensiones del modelo ServQual para determinar la calidad del servicio, y para determinar la satisfacción del cliente se utilizó el enfoque unidimensional. De tal manera que esta investigación sirva de base para tomar mejores decisiones en la inversión de calidad turística.

Los cuestionarios dirigidos a la población objeto la conforman los turistas que visitan el distrito de Canchaque; extranjeros y nacionales. Este cuestionario estuvo conformado por 66 ítems el cual se adaptó a cada área de investigación: hospedajes, restaurantes y medios de transporte. En cada una de estas áreas se analizaron varios elementos como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad,

empatía y la calidad del servicio. Esto con el fin de obtener la percepción del turista sobre cada área ya mencionada.

Según los resultados obtenidos los turistas que visitan el sector Canchaque en la región de Piura-Perú, consideran que los servicios que brindan las empresas de alojamiento son de calidad con una muy buena valoración, en cuanto a los servicios de los restaurantes los turistas indicaron aspectos favorables y desfavorables dándole así una puntuación regular y con respecto al servicio de los medios de transporte los turistas contemplaron que estas empresas no otorgan un servicio de calidad otorgándole de esta forma una puntuación muy baja. En base a estos resultados se tomarán las medidas necesarias para mejorar los aspectos desfavorables sobre todo en el área de transporte (Revista de Ciencias Sociales, 2021).

Caso III: Análisis de la relación entre el apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino Turístico Ambiental, Archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil.

Con el paso del tiempo la oferta turística y la competencia entre los destinos turísticos ambientales ha generado la necesidad de definir estrategias que permita diferenciar a cada uno cuyo propósito sea encantar y retener a los turistas. El apego al lugar, la satisfacción del cliente y su fidelidad conforman los elementos claves para el análisis de este destino con el fin de conocer la relación entre estos.

En este análisis se menciona que hay lugares que por diferentes razones generan en los visitantes un sentimiento de identidad ligado a un vínculo afectivo y crean lazos emocionales. El hecho de que un turista se relacione de esta forma con un lugar hace que éste sea fiel al destino y lo considere como parte de su identidad.

Parte de esta fidelidad es la que genera no solo el regreso del turista sino también que a través de su recomendación puedan ir otras personas. La fidelidad es la seguridad de repetir la compra en el futuro o recomendar el producto o servicio

preferido (Oliver, 1993) y para lograr esta fidelidad es necesario que el cliente esté satisfecho.

La investigación se realizó en el archipiélago de Fernando de Noronha, Brasil, que se caracteriza por ser un importante destino ambiental ya que anualmente tiene un ingreso de 90mil turistas nacionales y extranjeros. La metodología que se aplicó en este estudio fue de carácter descriptivo, exploratorio y cuantitativo, y como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario en el cual se aplicó la escala de Likert dividido en varias secciones con el fin de identificar: la dependencia que el visitante posee con el lugar, el grado de importancia que ejerce el lugar sobre el visitante, niveles de identificación que el visitante crea con el lugar, tipos de fidelidad, satisfacción con la elección de los destinos, y más.

La recolección de datos dio como resultados una evidente y notable satisfacción sobre los turistas entrevistados ya que mostraron un sentimiento de apego al lugar, sintiéndose satisfechos por la experiencia y consecuentemente con la intención del volver al destino y recomendarlo. En base a esto se consideraron crear estrategias de marketing que promueva el turismo en la localidad teniendo en cuenta los deseos y necesidades, satisfacciones e insatisfacciones del visitante (Gavilán y Marques, 2015).

Capítulo 2. Diagnóstico de la situación actual de Puerto Santa Ana para conocer el nivel de satisfacción de los visitantes

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de Puerto Santa Ana, se utilizará como método de recopilación de datos la encuesta, debido a que esta permite obtener datos de la fuente directa y posterior realizar en análisis de los datos de modo rápido y eficaz.

Los métodos de investigación son las técnicas, estrategias o procesos utilizados en la recolección de datos con el fin de entender mejor el tema de investigación. Existen diferentes métodos de investigación, las cuales se explican a continuación:

- Método Cualitativo: se refiere al análisis de palabras (escritas o habladas) y datos textuales.
- Método Cuantitativo: se centra en la medición y análisis de datos numéricos, ya sean estas cantidades o magnitudes.
- Método mixto: esta investigación integra el método cualitativo y el método cuantitativo, proporciona información más exacta con perspectivas a nivel más profundo (Ortega, 2015).

Herramientas de recolección de datos.

En toda investigación existen diversos de métodos para la recolección de datos, entre los cuales se muestran los siguientes:

- Entrevistas: estas se llevan a cabo en persona (cara a cara), aunque también pueden ser realizadas por teléfono o usando plataformas de video llamadas.
- Estudios de Caso: se trata de presentar las características y hallazgos de un individuo o pequeño grupo en particular. Esta es una mezcla de método cualitativo y cuantitativo.

- Observación: el investigador no interviene en la situación, solo observa. Existen tres tipos de estudio: estudio cohorte, estudios transversales y estudios caso – control.
- Encuesta: se refiere a la recolección de información por medio de cuestionarios y por lo general se aplican en grupos amplios de personas.

Existen dos tipos de encuestas: la encuesta de una sola edición; son directas y se centra en un grupo de personas en un determinado tiempo. La encuesta de antes y después: estas se realizan antes de que un evento suceda y después de que ocurra (Sánchez, 2005).

En el presente proyecto se aplicará el método de investigación descriptiva, este modelo de investigación se basa en describir de forma detallada y completa una porción de la realidad o fenómeno, aquí se aplica métodos de recolección de datos como la encuesta, la entrevista y la observación directa.

Para analizar los niveles de satisfacción se aplicará el método de recolección de datos por medio de la herramienta de encuesta, el cual se realizará a las personas que hayan visitado la zona de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil.

Para este estudio se ha tomado en cuenta el número de personas que visitaron el Puerto Santa Ana durante el año 2022, según del Observatorio Turístico de Guayaquil, creado en septiembre de 2021 por la Empresa Pública Municipal de Turismo y Relaciones Internacionales de Guayaquil, junto con un equipo especializado de la ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral), detallan en el informe presentado la cantidad de los turistas que llegaron al sector, dando como resultado un total de 195.238 personas, ocupando el quinto lugar entre los lugares más visitados de la ciudad.

Muestra

La muestra es una parte representativa de la población que va a ser estudiada. Para conocer el tamaño de la muestra que se va a encuestar, se usará la siguiente fórmula de cálculo de muestras infinita, se utiliza este tipo de muestra cuando desconocemos el valor de nuestra población ó cuando el valor de la población es mayor a 100,000.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (Escuela Superior Tizayuca, 2012):

Figura 2

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nota: Adaptado de Escuela Superior de Tizayuca, por Bolaños, 2012, uaeh

(<https://www.uaeh.edu.mx>)

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

e = error de estimación aceptado.

p = variabilidad positiva.

q = (1-p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Es decir, el equivalente a:

n = ?

Z = 1.96

e = 0.05

p = 0.50

$$q = 0.50$$

Cálculo de muestra para encuesta:

$$n = \frac{196^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

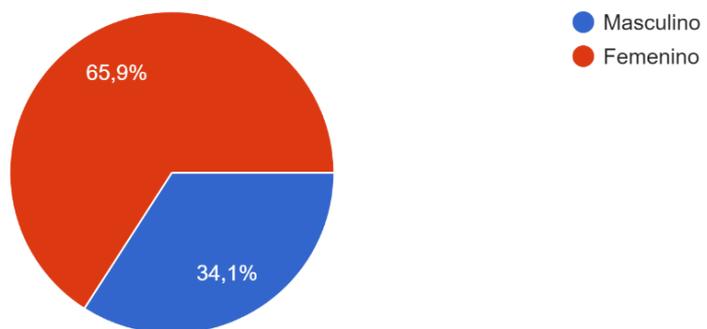
Análisis de los resultados de las encuestas.

Para realizar el diagnóstico de Puerto Santa Ana que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, se realizaron las siguientes encuestas desde el 26 de junio hasta el 2 de julio del presente año, tomando en cuenta que la muestra es de 384 personas. A continuación, se mostrará los resultados obtenidos:

Género.

Figura 3

Género de los encuestados.

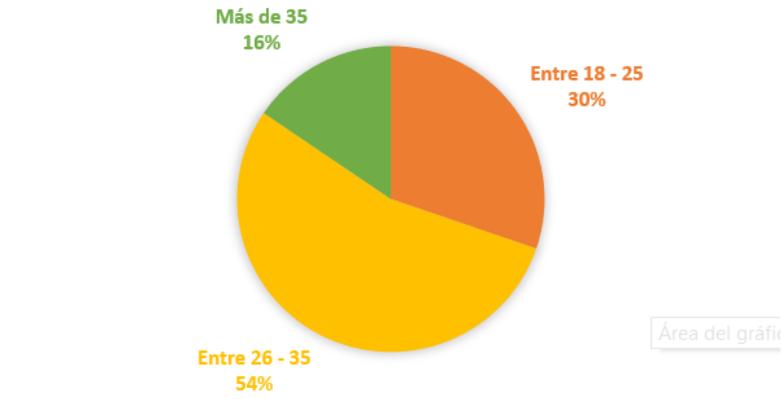


Se puede observar según el gráfico mostrado, que la mayoría de personas encuestadas que visitan Puerto Santa Ana la representan el género femenino, siendo el 65,9% del total, mientras que el género masculino lo representa el 34,1%.

Edad.

Figura 4

Edad de los encuestados.

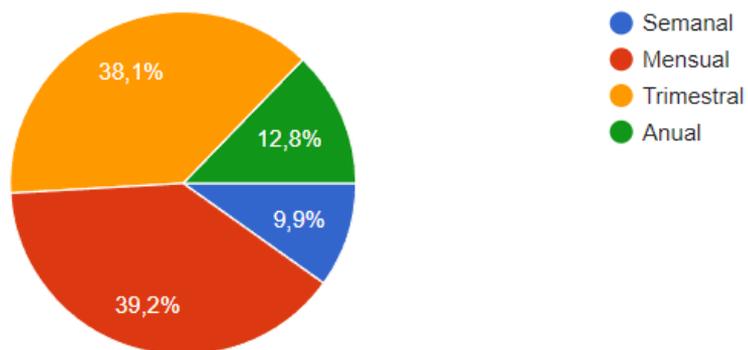


Se puede observar en el gráfico, que el destino Puerto Santa Ana es uno de los sitios más visitados por personas que se encuentran en el rango de 26 a 35 años, siendo representado por el 54%, le precede también las personas que están entre el rango de 18 a 25 años con una representación del 30% y finalmente está el grupo de más de 35 años que se representa con el total del 16% de personas que frecuentan este destino.

¿Con qué frecuencia visitas Puerto Santa Ana?

Figura 5

Frecuencia de visitantes.

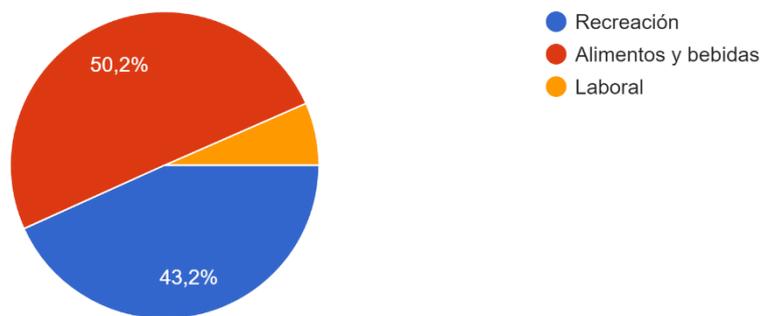


Se muestra en el gráfico anterior la frecuencia con la que las personas visitan Puerto Santa Ana, siendo el 39,2% las personas que acuden al destino mensualmente, le siguen también las personas que asisten de forma trimestral con un porcentaje de 38,1%, continuando así mismo con un porcentaje de 12,8% las personas que visitan de forma anual y finalmente con el 9,9% de las personas que asisten de forma semanal.

Motivo de la visita.

Figura 6

Motivo de visita.

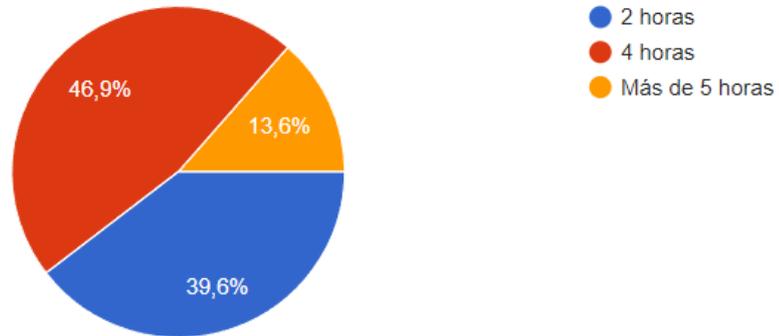


La mayoría de las personas que fueron encuestadas visitan Puerto Santa Ana, según el gráfico mostrado indica que el motivo principal de su visita es por alimentos y bebidas, dando un total de 50,2% del total, mientras que el 43,2% lo hace con el fin de recrear y pasar un momento agradable, y además también están quienes van al sector por motivos de trabajo con un 6,6% del total de los encuestados.

¿Cuánto tiempo pasas en Puerto Santa Ana?

Figura 7

Tiempo de estadía.



Se puede observar en los resultados de esta pregunta que la mayoría de los visitantes que van a Puerto Santa Ana se quedan disfrutando del sector por alrededor de 4 horas siendo así representado por un 46,9% del total de los encuestados, al mismo tiempo existen quienes se quedan disfrutando del lugar al menos 2 horas representado con un 39,6% y por último está el grupo de personas que se quedan por un periodo de más de 5 horas con un total de 13,6%.

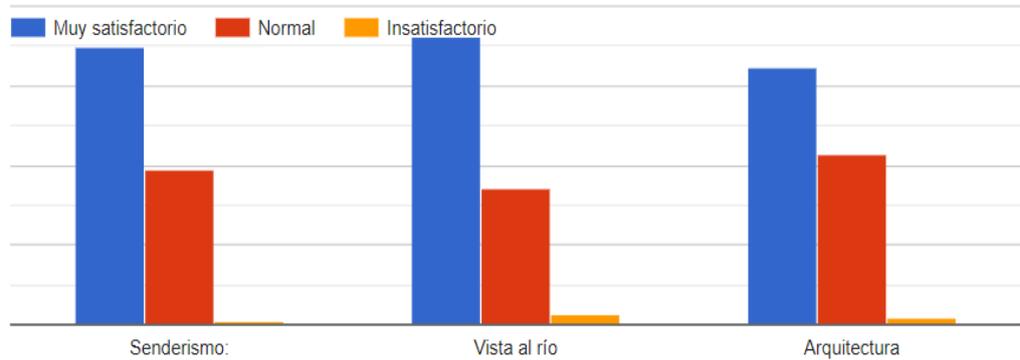
Cuál es tu nivel de satisfacción de Puerto Santa Ana en relación a:

En esta pregunta se analizaron varios ítems los cuales los tres primeros fueron realizados de forma individual ya que cada uno contiene distintos aspectos por conocer. Los tres primeros ítems se mostrarán a continuación:

Atractivos:

Figura 8

Nivel de satisfacción en relación a atractivos.

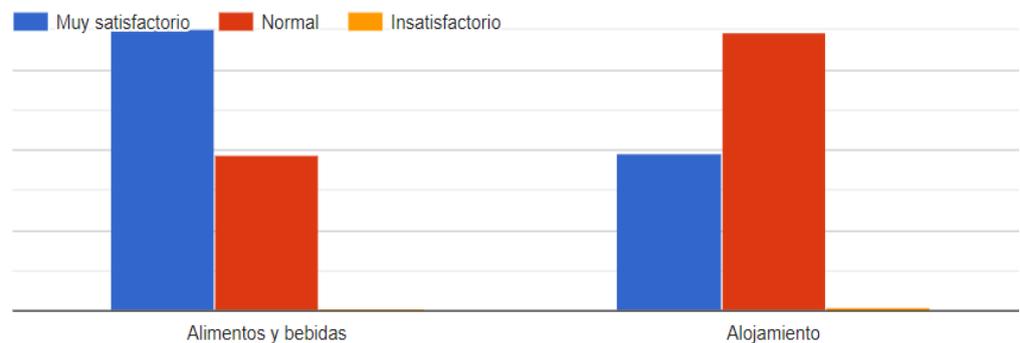


Para este ítem, nivel de satisfacción en relación a atractivos, se analizaron tres variables las cuales se puede observar en el gráfico que, en la mayoría, los turistas se encuentran muy satisfechos, esto es un buen indicador ya que demuestra que los turistas se sienten a gusto con el sector visitado.

Establecimientos:

Figura 9

Nivel de satisfacción en relación a establecimientos.



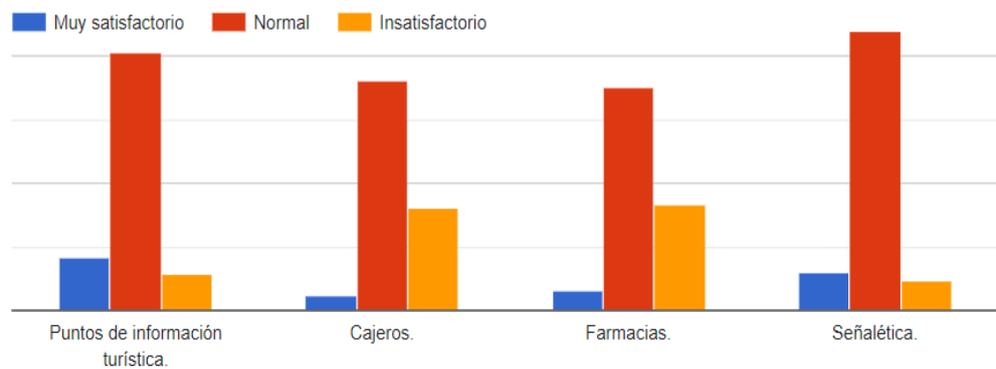
Para este segundo ítem se analizaron dos variables importantes, debido a que son uno de los principales servicios que se ofrece en el lugar, este estudio dio como resultado que los turistas se sienten muy satisfechos en cuanto a los servicios de

alimentos y bebidas, mientras que para el servicio de alojamiento obtuvo una calificación como normal.

Facilidades:

Figura 10

Nivel de satisfacción en relación a facilidades.

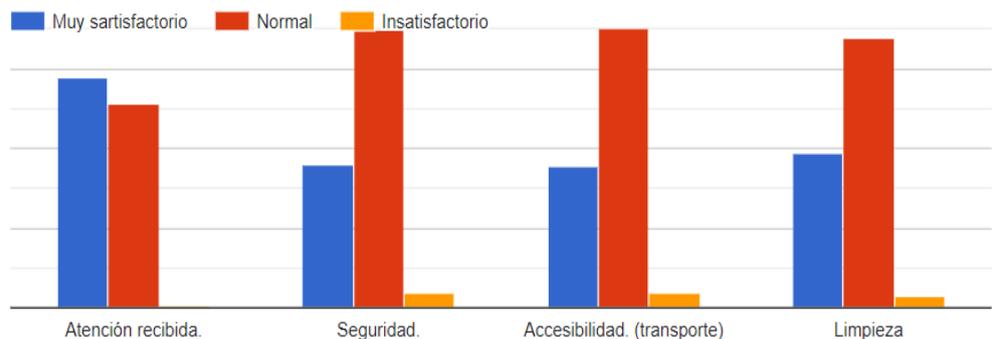


En este tercer ítem, se consideró importante analizar cuatro variables (se muestra en el gráfico), los resultados obtenidos indican que la mayoría de las personas tienen un nivel de satisfacción normal y casi insatisfactorio en cuanto a cada una de las variables, esto refleja que son factores que se deben mejorar para poder llegar a un nivel más alto de satisfacción.

Atención recibida, Seguridad, Accesibilidad (transporte), Limpieza:

Figura 11

Nivel de satisfacción en relación a:

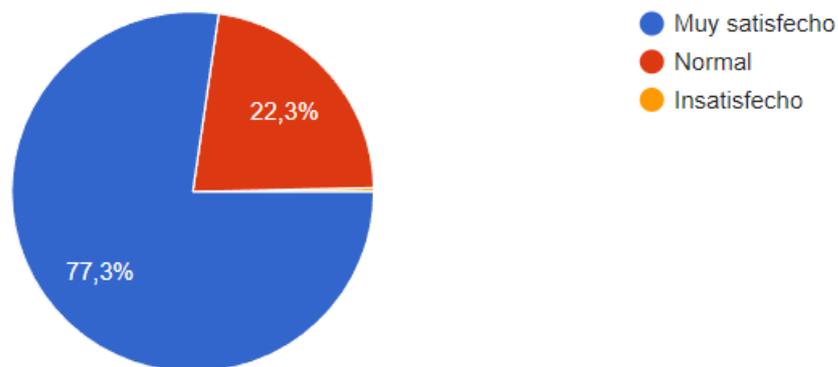


Se puede observar en el gráfico según las respuestas de los encuestados, que la mayoría de visitantes tienen una satisfacción normal, sin embargo, en cada variable se refleja lo siguiente: los turistas perciben la atención recibida como muy satisfactoria, por otro lado la seguridad la consideran como una satisfacción normal, en cuanto a la accesibilidad de transporte la mantienen como normal y por último la limpieza del lugar que así mismo la calificaron como una satisfacción normal.

En general, ¿Qué tan satisfecho estás con el lugar?

Figura 12

Satisfacción de los visitantes.

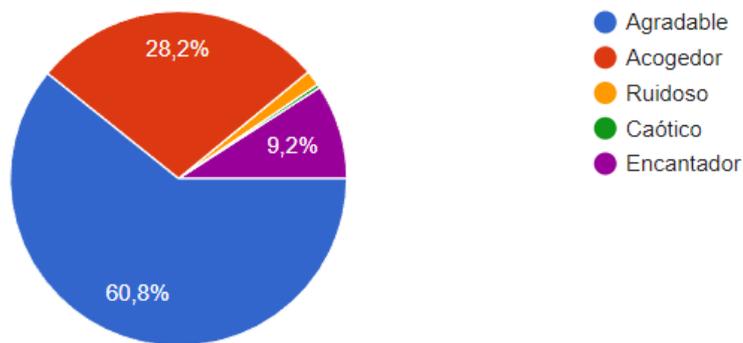


Los resultados en esta pregunta reflejan que un gran número de turistas que visitan Puerto Santa Ana se sienten muy satisfechos con el 77,3% de su aprobación a pesar de ciertas faltas, mientras que el 22,3% de los encuestados mostraron una satisfacción normal en cuanto al lugar.

¿Cómo describirías el ambiente de Puerto Santa Ana?

Figura 13

Nivel de satisfacción del ambiente.

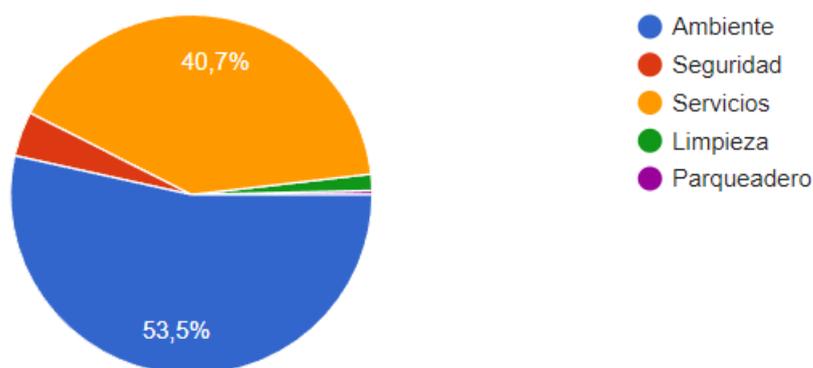


Los encuestados en esta pregunta, demostraron que se sienten a gusto con el ambiente que brinda Puerto Santa Ana, por esta razón en su gran mayoría acertaron que el ambiente del lugar es bastante acogedor siendo así el 60,8% del total de las personas encuestadas, de igual manera otro grupo consideró como agradable el sector siendo el 28,2% de las personas, además también hay quienes afirmaron que el ambiente les fue encantador con un 9,2% de las personas encuestadas. Pocas personas son las que han tenido experiencias poco agradables, sin embargo, no ha sido un factor determinante para calificar como caótico o ruidoso el ambiente del lugar.

¿Qué es lo que más te gusta de Puerto Santa Ana?

Figura 14

Preferencias de los turistas.



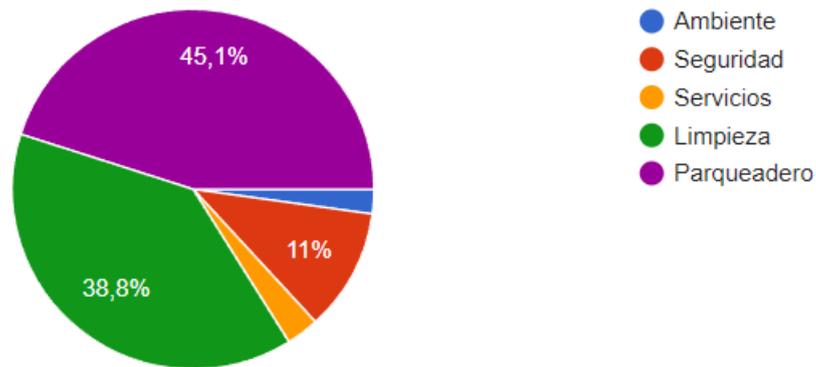
Según el gráfico observado, se muestra que los visitantes indican que lo que más les gusta de Puerto Santa Ana es el ambiente siendo el 53,5% con mayor

aceptación, le siguen los servicios que tienen un 40,7%, y los demás factores como seguridad, limpieza y parqueadero fueron los menos elegidos.

¿Qué es lo que menos te gusta de Puerto Santa Ana?

Figura 15

Preferencias de los turistas.

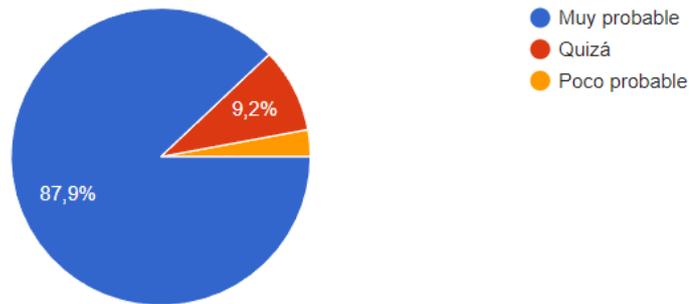


En esta pregunta, los encuestados afirmaron que uno de los servicios que más fallas tiene en Puerto Santa Ana, es el parqueadero, es decir un 45,1% de personas explicaron que tienen esta molestia cada que visitan el lugar. El segundo factor que las personas mencionaron obteniendo un porcentaje de 38,8% que menos les gustó es la poca limpieza que se realiza en una de las áreas del sector y debido a eso se generan malos olores.

¿Qué posibilidades hay de que visites nuevamente Puerto Santa Ana?

Figura 16

Posibilidades de que el turista regrese.

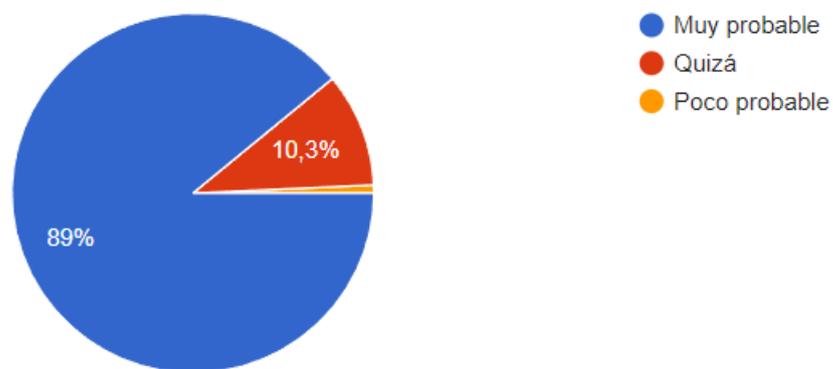


Los encuestados demostraron bastante apertura en relación a volver a visitar Puerto Santa Ana, aseguraron que el lugar es bastante agradable y por consiguiente tiene una gran aceptación del 87,9% y por esto es muy probable que lo visiten nuevamente, un grupo pequeño mencionó que quizá visitarían el lugar en otro momento mientras que un porcentaje muy bajo dijo que sería poco probable su regreso.

¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes Puerto Santa Ana a otras personas?

Figura 17

Probabilidades de recomendación.

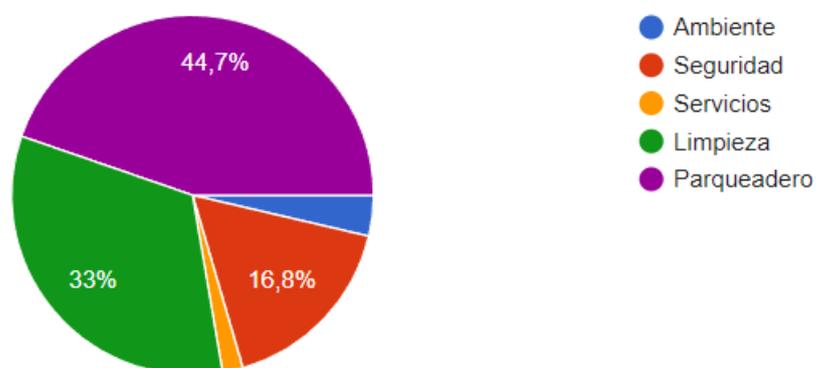


Se puede observar por el gráfico que un gran número de personas estuvieron de acuerdo en recomendar Puerto Santa Ana a otras personas, de modo que 89% de visitantes afirmaron que si estarían dispuestos a recomendar el lugar.

¿Qué aspecto se debería mejorar en Puerto Santa Ana?

Figura 18

Aspectos a mejorar.



Los resultados de este gráfico nos indican que los visitantes consideran importante mejorar varios aspectos, entre los principales son: parqueadero 44,7%, limpieza 33% y seguridad 16,8%.

¿Alguna sugerencia que tengas para el lugar para mejorar tu satisfacción?

Esta pregunta se la realizó de forma abierta, ya que de esta manera se recopila información con el fin de mejorar un servicio o agregar algo que sea de importancia para el desarrollo del sector y lograr la satisfacción. Entre las sugerencias más pedidas están las siguientes:

Mejorar la seguridad (mayor presencia policial).

Espectáculos en vivo.

Más cajeros.

Puntos de información para el turista.

Más espacios para parqueo.

Centros culturales.

Precios accesibles en los restaurantes.

Mejorar las tarifas de parqueo.

Mejorar y aumentar las instalaciones de baños públicos.

Conclusión de los resultados de las encuestas.

Las encuestas realizadas permitieron conocer el grado de aceptación que tienen los turistas hacia el Puerto Santa Ana, mostrando también cuales son las áreas por mejorar en el sector para que pueda contribuir a una mayor satisfacción.

La gran mayoría de los encuestados que visitan frecuentemente Puerto Santa Ana lo hacen junto a sus amigos o familiares, denominándolo de la misma forma como un lugar agradable y acogedor al cual pueden asistir en cualquier momento del día, ya que los atractivos que ofrece son espectaculares en todo momento.

Además, no son solo los atractivos lo que hacen la diferencia de este lugar, sino también la variedad que ofrece en cuanto a la gastronomía, este justamente es uno de los motivos principales por el cual las personas deciden ir a Puerto Santa Ana.

Evidentemente, los resultados obtenidos reflejan un buen nivel de satisfacción por los turistas en la gran mayoría de las áreas estudiadas, sin embargo, los resultados también ayudaron a determinar cuáles son las áreas que requieren de mayor atención y trabajo inmediato, y que son importantes al instante de planificar el desarrollo y bienestar de un sector.

Capítulo 3. Factores que inciden en el nivel de satisfacción de los turistas en Puerto Santa Ana

En el turismo la satisfacción del cliente se basa en la capacidad de superar las expectativas y brindar experiencias memorables, es decir, los turistas esperan más que simplemente un lugar atractivo, sino también buscan servicios de calidad, atención personalizada, comodidades adecuadas y una experiencia enriquecedora en general. Al satisfacer estas expectativas, los destinos turísticos pueden generar una imagen positiva, construir una sólida reputación y el éxito del mismo.

Un turista satisfecho no solo regresa, sino que también puede convertirse en un embajador del destino, promocionándolo a través del boca a boca o en plataformas en línea. En la actualidad, las opiniones y reseñas de los clientes tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de otros turistas potenciales y esto puede contribuir a atraer nuevos visitantes y aumentar la demanda.

Así mismo, la insatisfacción del cliente puede tener consecuencias negativas, es decir, los turistas descontentos pueden difundir opiniones negativas respecto a su experiencia y esto dañaría la reputación del destino afectando directamente la demanda por lo que generaría pérdidas y la disminución de los ingresos en la localidad.

Según Kloter y Armstrong (2008) “ Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado”. Por lo tanto, la satisfacción del cliente depende de los niveles de expectativas con respecto a una determinada situación (Lizano & Villegas, 2019).

El nivel de satisfacción experimentado por los visitantes en un lugar turístico puede verse influenciado por varios factores. A continuación, se presentan algunos factores que pueden incidir en el nivel de satisfacción (González, 2018):

- Calidad de los servicios: se refiere a la calidad de los servicios ofrecidos en el lugar turístico, como alojamiento, transporte,

alimentación, atención al cliente, entre otros, juegan un papel fundamental en la satisfacción de los visitantes. Si los servicios cumplen o superan las expectativas de los turistas, es más probable que se sientan satisfechos.

- Atracciones turísticas: la variedad y la calidad de las atracciones turísticas y experiencias disponibles en el lugar tienen un impacto significativo. Lugares con atracciones únicas, interesantes y bien mantenidas, así como actividades emocionantes y enriquecedoras suelen generar mayor satisfacción.
- Infraestructura y accesibilidad: esta se refiere a carreteras, aeropuertos, transporte público y servicios básicos, pueden afectar la experiencia de los visitantes. Una buena infraestructura y facilidades de acceso suelen contribuir a una mayor satisfacción al permitir el desplazamiento cómodo y una mejor experiencia en general.
- Seguridad y ambiente: la presencia de medidas de seguridad adecuadas, tanto en términos de seguridad personal como de protección de los bienes, influye en el nivel de satisfacción.
- Interacción con la comunidad local: la calidad de interacciones entre los visitantes y la comunidad local puede influir en la satisfacción. Una comunidad acogedora, amigable y dispuesta a compartir su cultura y conocimientos con los turistas puede mejorar la experiencia y generar un mayor grado de satisfacción.
- Valor percibido: si los turistas sienten que han obtenido un buen valor por su dinero y que las experiencias y servicios recibidos son acordes a lo pagado, es más probable que se sientan satisfechos.
- Información y comunicación: la disponibilidad de información precisa, clara y actualizada sobre el lugar turístico, sus atracciones, horarios, eventos, entre otros, es fundamental para la satisfacción de los visitantes. Una comunicación efectiva, tanto antes de la visita como durante la estadía, puede ayudar a los turistas a planificar y disfrutar una mejor experiencia.

- Personal y servicio al cliente: la actitud, amabilidad, atención, eficiencia y competencia del personal que trabaja en el lugar turístico puede marcar la diferencia en la experiencia general de los turistas.
- Gestión del turismo: una gestión efectiva que equilibra el desarrollo turístico con la preservación del entorno natural y cultural, evitando la congestión y el deterioro de los recursos turísticos, puede contribuir a una experiencia más satisfactoria.
- Reseñas y comentarios de otros turistas: las opiniones positivas y las recomendaciones de otros viajeros pueden generar confianza y aumentar la satisfacción.
- Factores emocionales y subjetivos: las expectativas individuales, los intereses personales, el estado de ánimo y las preferencias individuales también pueden influir en el nivel de satisfacción. Lo que puede ser satisfactorio para una persona puede no serlo para otra, ya que las experiencias turísticas son subjetivas (Hammond, 2022).

Para medir los factores que inciden en el nivel de satisfacción en una investigación existen varias metodologías, entre las más comunes están las siguientes:

- Encuestas: es una de las más comunes para recopilar información sobre la satisfacción de los visitantes. Se pueden utilizar encuestas estructuradas con preguntas cerradas para medir diferentes aspectos como la calidad de los servicios, la satisfacción con las atracciones turísticas, la percepción de la seguridad, etc. También se usan las preguntas abiertas para obtener comentarios y opiniones más detalladas.
- Entrevistas en profundidad: permiten obtener información más detallada sobre la experiencia de los visitantes. Estas entrevistas suelen ser semiestructuradas y se realizan cara a cara o a través de

entrevistas telefónicas. Permiten conocer los detalles y comprender mejor las percepciones y experiencias individuales.

- Grupos de enfoque: se reúne un grupo pequeño de participantes para discutir y debatir sobre temas específicos relacionados con la satisfacción del lugar. Esto permite obtener perspectivas diferentes y generar ideas a través de la interacción grupal.
- Análisis de comentarios en línea: con el aumento del uso de las plataformas de revisión en línea y redes sociales, el análisis de los comentarios y reseñas de los turistas en estas plataformas puede proporcionar información valiosa sobre su nivel de satisfacción y los factores que influyen en ella.
- Observación directa: los investigadores pueden observar aspectos como la interacción con el personal, el uso de las instalaciones y servicios, la expresión de emociones entre otros (Identidad y Desarrollo, 2019).

Análisis de los resultados, Encuesta y Entrevista.

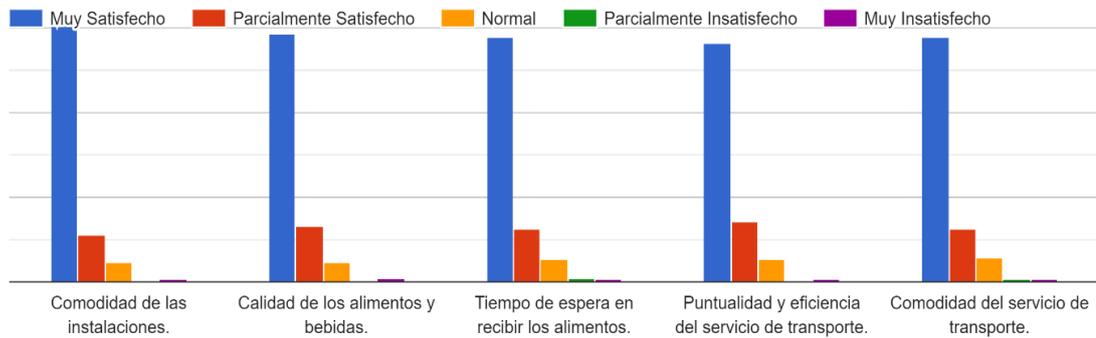
Con el objetivo de comprender mejor los factores que inciden sobre el nivel de satisfacción de los visitantes en Puerto Santa Ana, se llevó a cabo un estudio a través de encuestas y entrevistas a turistas y a negocios que prestan sus servicios de alimentos y bebidas. Este estudio exploró diversos aspectos que permitieron conocer la experiencia del turista. Estos resultados proporcionan una visión profunda sobre cómo se puede mejorar la experiencia del turista y enriquecer la satisfacción del mismo. Los resultados se presentan a continuación:

Encuestas.

Factor 1:

Figura 19

Calidad de los servicios

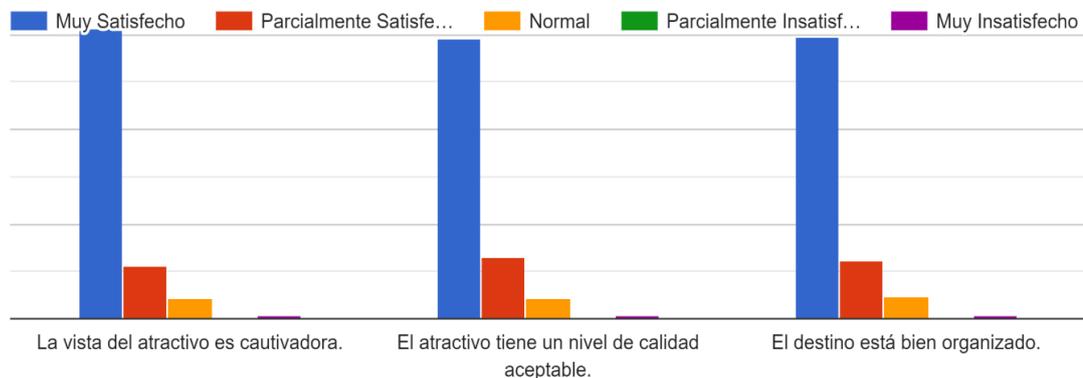


Los resultados mostrados en el gráfico presentan una gran aceptación por parte de los turistas que llegan a Puerto Santa Ana y en muy pocos casos mostraron inconformidad, es decir hasta el momento se considera que en cuanto a la calidad de los servicios el turista se siente bastante satisfecho con el destino.

Factor 2:

Figura 20

Atracciones Turísticas

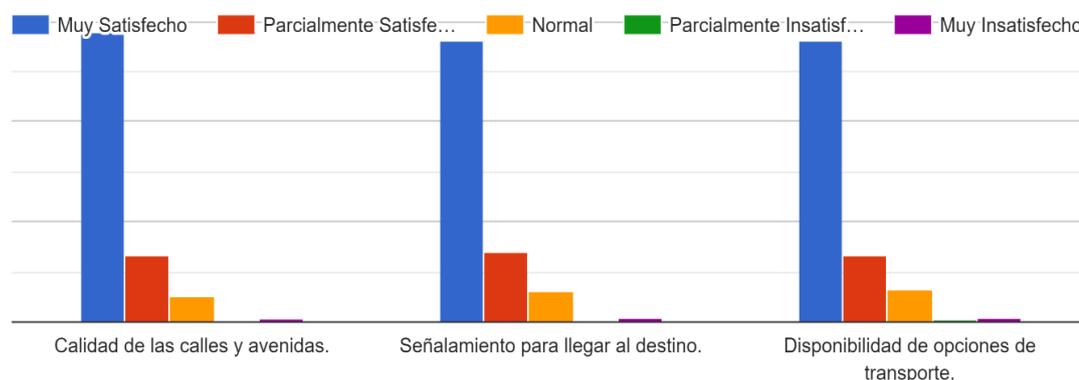


En el gráfico se muestra que los turistas tienen una gran atracción hacia el destino, esto es un gran indicador para poder seguir impulsando el destino y que puedan llegar cada vez más turistas.

Factor 3:

Figura 21

Infraestructura y Accesibilidad.

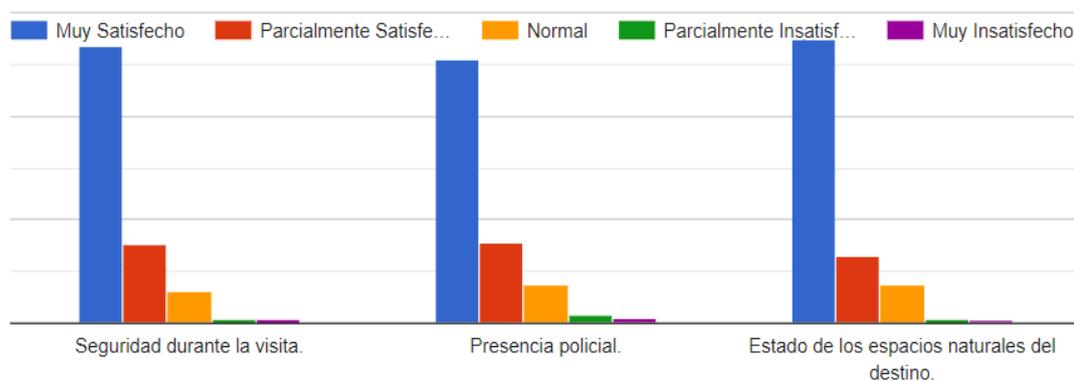


Los resultados en este gráfico demuestran que los turistas tienen una gran satisfacción en lo que se refiere a infraestructura y accesibilidad, se considera que las calles, avenidas principales y el transporte están en óptimas condiciones para el servicio turístico.

Factor 4:

Figura 22

Seguridad y Ambiente

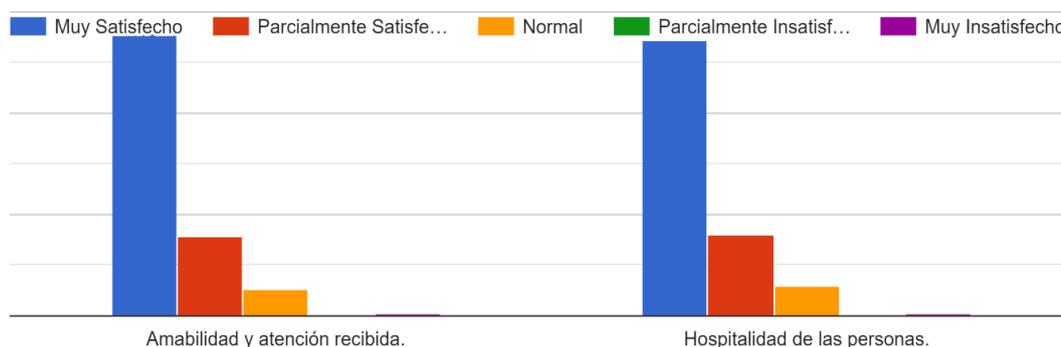


Según los resultados obtenidos se demuestra que el turista se siente bastante seguro en el destino a pesar de que igual manifestaron que se debe mantener la tranquilidad y seguridad en todos los lugares.

Factor 5:

Figura 23

Interacción con la comunidad

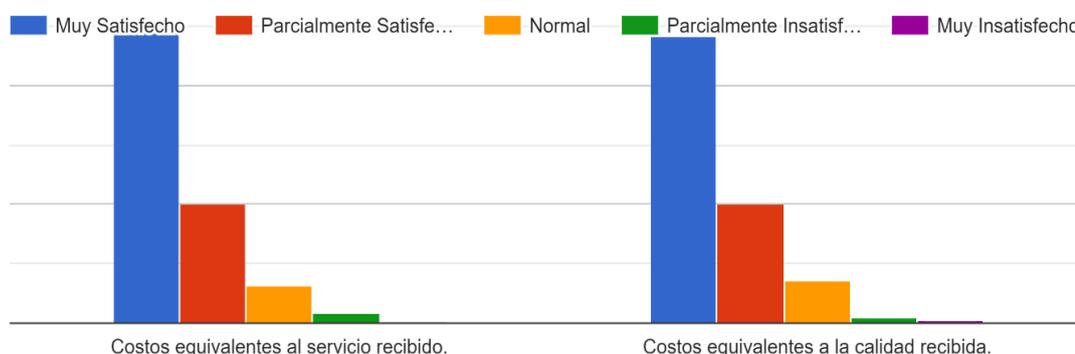


La interacción con la comunidad es tan importante como los demás elementos que conforman y son parte de la experiencia de un turista, los resultados demuestran en gran medida una buena satisfacción por parte de los turistas y su relación con la comunidad local.

Factor 6:

Figura 24

Valor percibido

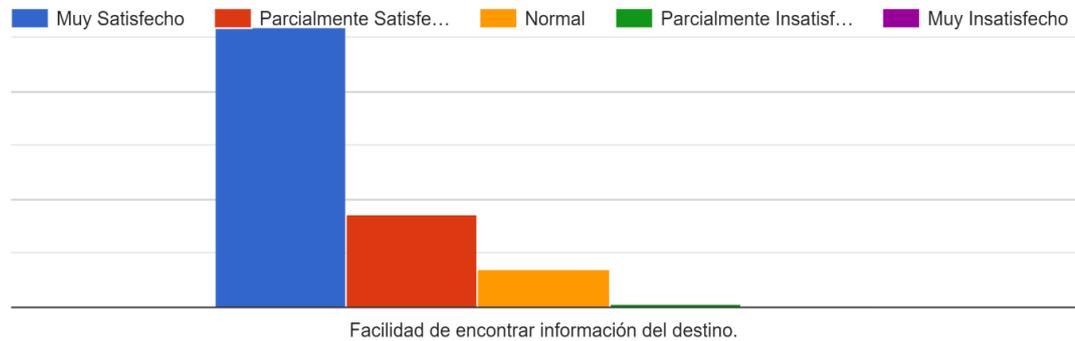


En este factor se muestra que, en su gran mayoría, los turistas están de acuerdo con el precio en cuanto a la calidad y al servicio recibido, fueron pocas las personas que consideran que los valores son elevados.

Factor 7:

Figura 25

Información y comunicación

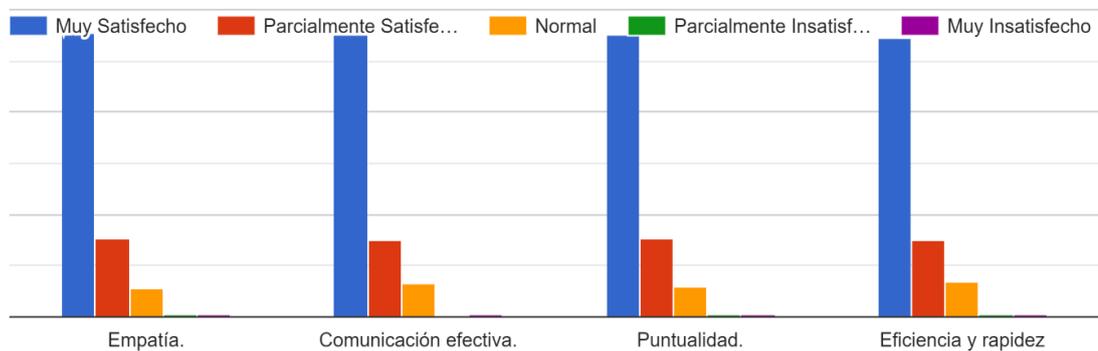


En cuanto a la facilidad de encontrar información de Puerto Santa Ana, los turistas lo consideraron bastante satisfactorio, es un lugar bastante conocido y por ende poder localizarlo en cualquier medio será fácil.

Factor 8:

Figura 26

Personal y servicio al cliente

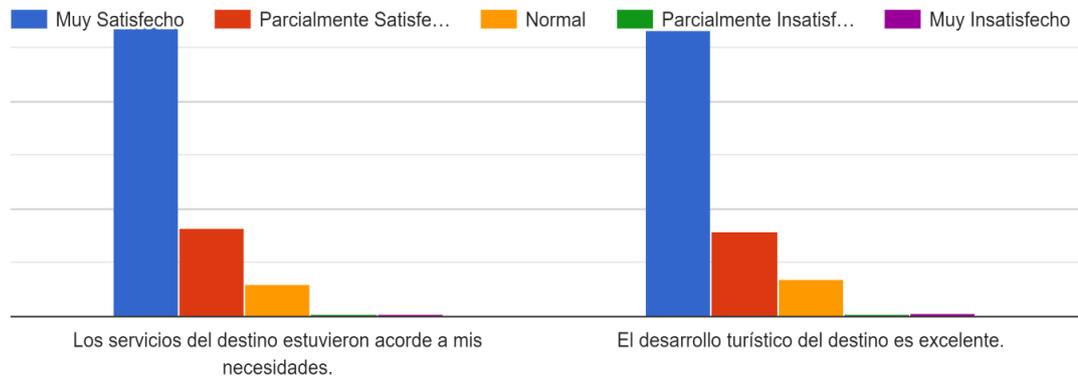


Los resultados demuestran gran satisfacción por parte de los turistas, esto indica que el servicio al cliente que se brinda en las distintas áreas está acorde a las necesidades y además que es un personal completamente capacitado para resolver cualquier situación.

Factor 9:

Figura 27

Gestión del turismo

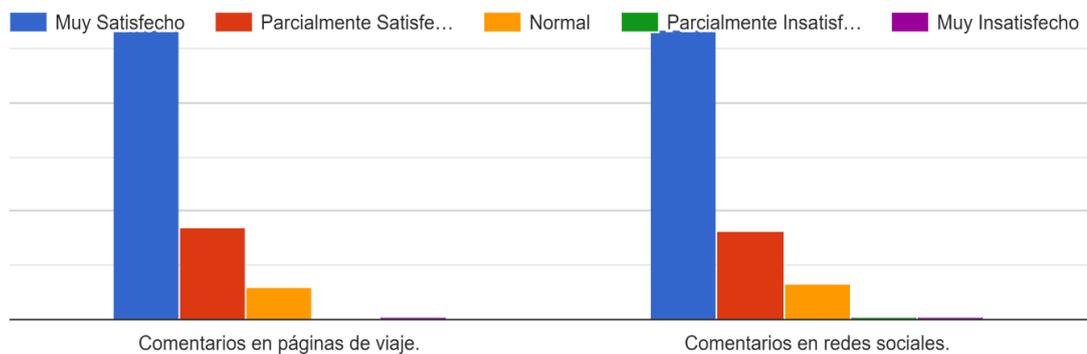


El sector Puerto Santa Ana actualmente es considerado como uno de los mejores destinos en la ciudad para poder compartir en familia y amigos, en este gráfico se demuestra que la gestión realizada a generado en los visitantes gran aceptación.

Factor 10:

Figura 28

Reseñas y comentarios de otros turistas



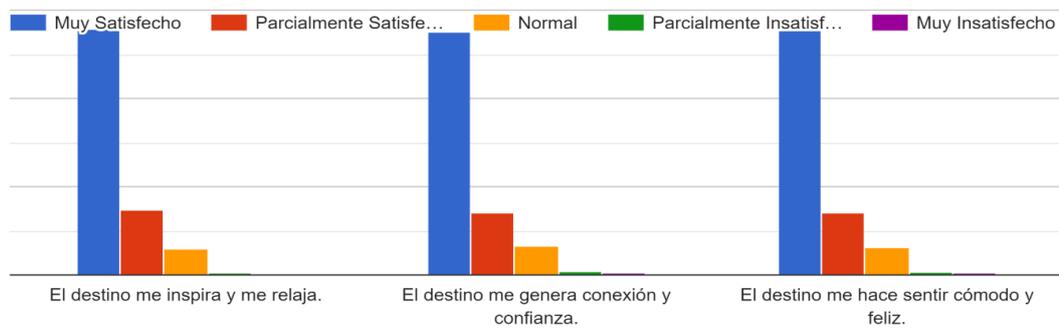
Las páginas webs de viajes y las redes sociales son un gran punto de partida al momento de elegir un destino turístico, en este caso se refleja que los comentarios

encontrados en estas páginas son bastantes positivos y que los turistas se sienten satisfechos por la misma razón.

Factor 11:

Figura 29

Factores emocionales.



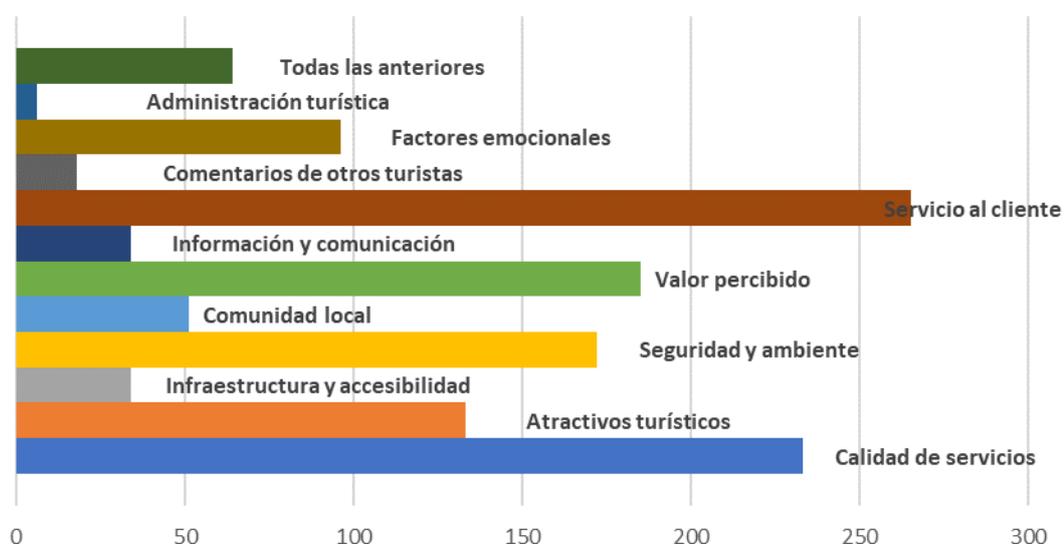
En su gran mayoría los turistas se mueven hacia un lugar, por todo lo que les pueda generar el destino en cuanto a su estado emocional, esto permite conocer que tan conectados están los turistas con dicho destino, aquí se muestra una gran satisfacción a buenas emociones que puede generar el lugar hacia una persona, con el fin de que pueda volver en más ocasiones.

Conclusiones Generales.

Los resultados obtenidos de las encuestas destinadas a entender los factores que inciden sobre el nivel de satisfacción de los turistas en Puerto Santa Ana han resultado sumamente satisfactorios. En consecuencia, esto ha proporcionado un gran entendimiento sobre los factores principales que generan satisfacción a los visitantes. En el siguiente gráfico se muestra los factores claves:

Figura 30

Factores que inciden en el nivel de satisfacción



Esta investigación nos ha brindado una visión más amplia de las preferencias y necesidades de quienes eligen este destino para su experiencia. A medida que se exploró la investigación, se puede constatar que los principales motivos de satisfacción son: servicio al cliente, calidad de servicios, valor percibido, seguridad y ambiente, atractivos turísticos y factores emocionales, todos estos juegan un papel fundamental para el deleite de los visitantes.

Estos resultados no solo validan el atractivo inherente de Puerto Santa Ana, sino que también brindan orientación valiosa para futuras iniciativas de desarrollo turístico. La comunidad local, los negocios y las autoridades serán los encargados de mejorar la experiencia turística en base a las sugerencias realizadas, asegurando así un crecimiento continuo y sostenible.

Análisis de los resultados – Entrevistas.

Entrevista 1.

Cream Coffee

¿Cuál considera que es el factor más importante para garantizar la satisfacción de los clientes en términos de calidad de los servicios que ofrecen?

El factor mas importante en cream coffee, tiene que ver con la hospitalidad que se le brinda al cliente, es decir, se trata de que el cliente se sienta como en casa desde el momento en que llega hasta el final. También hace referencia a que el cliente en Puerto Santa Ana es bastante exigente y por ende hacen lo posible siempre para estar acorde a sus necesidades.

¿Qué estrategias implementan para mantener un ambiente agradable y acogedor para los clientes, brindando una experiencia completa y satisfactoria?

El concepto que maneja cream coffee es: ‘Tomate una foto y tomate un té’, como parte de esto manejan buenos spots que hace que la experiencia sea mucho más agradable al cliente, sobre todo en la era digital en la que vivimos actualmente y que siempre tomamos foto de cada detalle, es por eso que como parte de la estrategia tienen espacios que son específicamente para eso, para tomarse fotos y hacer de eso una experiencia distinta.

¿En qué medida considera que los atractivos turísticos de la zona influyen en la elección de su restaurante por parte de los clientes?

Se considera que Puerto Santa Ana es uno de los lugares más concurridos de la ciudad, y hasta ahora más seguros, a pesar de la situación que viven actualmente el país, sigue siendo uno de los lugares preferidos por los turistas para compartir en familia o con amigos, es decir que el sector influye en gran medida de forma positiva en la elección de los turistas.

¿Cómo garantizan la accesibilidad y comodidad para los clientes, teniendo en cuenta factores como estacionamiento, acceso para personas con discapacidad y facilidad de movimiento dentro del local?

El factor estacionamiento es una de las grandes problemáticas que vive siempre Puerto Santa Ana, es un problema que persiste desde sus inicios y que aún no ha sido resuelta además que a su vez tampoco depende del negocio, aunque si consideran que con las nuevas edificaciones que se realizarán, mejore también el área de parqueos.

Acercas de los accesos para discapacitados, realmente el sector no cuenta con muchas rampas ni tampoco, sin embargo, los pocos accesos que existen permiten que estas personas también puedan disfrutar una experiencia distinta, en el local de cream coffee, no es necesaria la rampa debido a que el local está ubicado en una zona baja y permite el acceso a cualquiera.

¿Qué medidas han implementado para aprovechar la ubicación del local y hacerlo más atractivo para los clientes, considerando aspectos como vistas panorámicas, espacios al aire libre u otros elementos que puedan enriquecer la experiencia?

Como ya me mencionó, el negocio maneja buenos spots para que las personas además de aprovechar el espacio del local puedan disfrutar de la vista que brinda el local, para esto han implementado también mesas ubicadas en la parte de afuera así el cliente tiene dos tipos de ambiente, ya sea el interno del local y el exterior, en ambos casos se aprovecha cada ambiente que existe.

¿Cuál es la importancia que le otorgan a la seguridad de los clientes en su local y qué medidas han implementado para garantizarla?

El cliente es parte primordial del negocio, siempre se busca cuidar su integridad, para situaciones extremas ya sean eventos naturales, incendios, etc, el personal está completamente capacitado para saber resolver en un momento de esa situación, cada uno tiene una función específica y además de esto todos están entrenados para lo mismo.

¿Han implementado alguna iniciativa para promover y resaltar los productos y tradiciones locales en su menú? ¿De qué manera creen que esto influye en la satisfacción de los clientes y en la promoción del turismo local?

El negocio no maneja un menú guayaco o tradicional, es una dulcería pensada en que puedan compartir entre amigos y familiares, por ende, no se ofrece un plato típico o tradicional de la zona, sin embargo, el menú ofrecido se procura que llegue a la mesa con el fin de satisfacer al consumidor.

¿Qué criterios o características buscan al contratar y capacitar al personal de servicio al cliente en su local? ¿Cómo se aseguran de que brinden una atención de calidad?

El negocio por lo general prefiere contratar personas que no precisamente tengan una amplia experiencia en el área de alimentos y bebidas ya que de esta manera se aseguran que la persona que ingresa esta apta para aprender y desarrollar todas las habilidades necesarias, sin embargo, el aspecto principal que buscan es la actitud y las ganas de querer siempre aprender.

¿Han desarrollado algún tipo de programa de fidelización o incentivos para premiar y reconocer a los clientes frecuentes? ¿De qué manera creen que esto influye en su satisfacción y en la fidelidad hacia el local?

Cream coffe, maneja siempre programas de fidelización, actualmente mantienen uno, que se refiere a acumular cierto valor en facturas y por esto le dan un porcentaje de descuento en la siguiente compra, esto es válido solo por el mes que se realiza la compra. Este es un incentivo que hace que las personas consuman aún más sus productos.

¿Cómo manejan y utilizan los comentarios y reseñas de otros turistas para mejorar la calidad de los servicios y la experiencia en su local?

Todo depende del tipo comentario ya que existen buenos y otros con no tan buenas intenciones, pero por lo general siempre se enfocan en aquellos que les sirve para su crecimiento como empresa con el fin de poder siempre mejorar la experiencia.

Como parte del equipo del negocio, ¿Cuál ha sido tu experiencia más memorable o divertida al interactuar con los clientes?

Para que los clientes tenga una experiencia memorable, es necesario también que el personal que colabora en la empresa se sienta a gusto, y cabe recalcar que los dueños del negocio procuran que sus empleados se sientan a gusto completamente con su trabajo, es decir, el trato que se brinda en cream coffee es completamente excepcional, además que los dueños del negocio ven a sus colaboradores como un equipo o una gran familia y esto es lo que se ve reflejado en la sonrisa de cada uno de los clientes que se sienten satisfechos con el servicio y la calidad que se brinda en el negocio.

Entrevista 2.

Tapirú Tea

¿Cuál considera que es el factor más importante para garantizar la satisfacción de los clientes en términos de calidad de los servicios que ofrecen?

Uno de los factores más importantes que tiene el negocio es la atención que se le brinda al cliente, desde su llegada atenderlo con amabilidad y ser cordial y servicial en todo momento que lo requiera.

¿Qué estrategias implementan para mantener un ambiente agradable y acogedor para los clientes, brindando una experiencia completa y satisfactoria?

La estrategia que se maneja en el negocio es la que lo hace diferente a los demás, se maneja un ambiente con una decoración al estilo asiático ya que los alimentos y bebidas que se ofrecen van de la mano.

¿En qué medida considera que los atractivos turísticos de la zona influyen en la elección de su restaurante por parte de los clientes?

Puerto Santa Ana brinda un espacio que agrada mucho a los turistas, además de eso es bastante seguro lo que hace que el turista se sienta bien, considerando esto la influencia que tiene la zona es bastante positiva, además que el negocio brinda opciones completamente distintas a las demás.

¿Cómo garantizan la accesibilidad y comodidad para los clientes, teniendo en cuenta factores como estacionamiento, acceso para personas con discapacidad y facilidad de movimiento dentro del local?

La ubicación del local permite el fácil acceso a todas las personas sin embargo los locales en general no cuentan con rampas para discapacitados, debido a esto y además para integrar a todo tipo de personas cuentan con mesas disponibles en la parte de afuera para que también disfruten del servicio del local y del ambiente en el lugar.

¿Qué medidas han implementado para aprovechar la ubicación del local y hacerlo más atractivo para los clientes, considerando aspectos como vistas panorámicas, espacios al aire libre u otros elementos que puedan enriquecer la experiencia?

Lo que más se usa como estrategia es la publicidad en redes sociales, generar ese vínculo con el cliente para motivarlos a consumir en el local y además también brindarles una experiencia de comodidad.

¿Cuál es la importancia que le otorgan a la seguridad de los clientes en su local y qué medidas han implementado para garantizarla?

La seguridad del cliente es tan importante como la de los colaboradores del negocio, es por esto que constantemente se realizan mantenimientos y se revisa que todas las áreas estén en óptimas condiciones que permitan el trabajo de forma correcto y evitar daños a terceros.

¿Han implementado alguna iniciativa para promover y resaltar los productos y tradiciones locales en su menú? ¿De qué manera creen que esto influye en la satisfacción de los clientes y en la promoción del turismo local?

El concepto de Tapirú Tea es un menú completamente distinto, se maneja un menú al estilo asiático, por lo tanto, no se ofrecen platos tradicionales, sin embargo, en base a los productos que se ofrece se busca siempre que el cliente este totalmente satisfecho, de la misma manera se resalta siempre la comodidad del lugar que brinda Puerto Santa Ana.

¿Qué criterios o características buscan al contratar y capacitar al personal de servicio al cliente en su local? ¿Cómo se aseguran de que brinden una atención de calidad?

Se busca siempre personas con buena actitud de servicio, que sean hábiles para resolver cualquier situación y además que tengan la capacidad de estar en constante aprendizaje en base a las capacitaciones recibidas con el fin de hacer que el cliente se sienta bien con el servicio ofrecido.

¿Han desarrollado algún tipo de programa de fidelización o incentivos para premiar y reconocer a los clientes frecuentes? ¿De qué manera creen que esto influye en su satisfacción y en la fidelidad hacia el local?

Por lo general siempre se realizan promociones por los cumpleaños del mes, ya sean descuentos especiales o promociones en ciertos productos, esto genera que el cliente se sienta especial, y en realidad eso es lo que siempre se busca, hacer sentir que el cliente es parte de una familia.

¿Cómo manejan y utilizan los comentarios y reseñas de otros turistas para mejorar la calidad de los servicios y la experiencia en su local?

Todos los comentarios que se reciben por medio de las redes sociales se los toma en consideración, aunque también se deben pasar por un filtro ya que no todos los comentarios tienen sentido común y buena intención, pero siempre se tiene presente a aquellos comentarios que sirven para mejorar la calidad y la experiencia, en base a eso se procede a mejorar ciertas fallas que se hayan presentado en cualquier momento.

Como parte del equipo del negocio, ¿Cuál ha sido tu experiencia más memorable o divertida al interactuar con los clientes?

Lo más gratificante y memorable de todo el trabajo es la sonrisa del cliente mientras comparte un pequeño momento en el local, es poder generar una conexión con cada uno de ellos y que puedan tener una experiencia agradable y divertida.

Capítulo 4. Estrategias de mejora para incrementar la satisfacción en los turistas de Puerto Santa Ana.

Análisis FODA

El análisis FODA desempeña un papel fundamental en el ámbito empresarial al permitir a las organizaciones evaluar su posición actual en el mercado y tomar decisiones informadas sobre su futuro.

El FODA está formado por cuatro elementos: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Mediante la evaluación de las fortalezas y debilidades de una empresa, esta puede identificar las áreas que requieren mejoras y aquellas en las que puede sobresalir. Así mismo, al analizar las oportunidades y amenazas, se logra determinar qué cambios en el mercado podrían influir en la empresa y cómo adaptarse para aprovechar dichas oportunidades.

Adicional a esto, este análisis permite a las empresas la capacidad de identificar segmentos donde pueden aumentar su eficiencia y eficacia, mitigando sus debilidades y contrarrestando las amenazas, Al aprovechar sus fortalezas y oportunidades, las empresas pueden expandir su presencia en el mercado y elevar su posición competitiva (UVirtual, 2023).

A continuación, se realizará el análisis FODA de Puerto Santa Ana en base a los resultados obtenidos que revelaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino, esto ayudó a comprender mejor la experiencia de los turistas, con el fin de implementar estrategias que sirvan para la evolución y fortalecimiento del sector.

Fortalezas:

- La ubicación estratégica en la que está Puerto Santa Ana, es un lugar privilegiado junto al río Guayas, lo cual lo convierte en un excelente atractivo turístico.
- Las atracciones turísticas; la vista panorámica, sus espacios naturales junto a las edificaciones de alta calidad crean un ambiente atractivo y sofisticado que atrae a turistas nacionales y extranjeros.
- Los espacios de entretenimiento; existe una gran variedad de restaurantes, bares, cafeterías y tiendas que ofrecen distintas opciones para el turista, esto lo convierte en un lugar versátil para el entretenimiento.
- El desarrollo inmobiliario; la presencia de edificios residenciales de lujo y apartamentos modernos atrae a residentes de alto nivel y potenciales inversores, además que se generan también puntos de encuentro para turismo de negocios y demás.

Oportunidades:

- El desarrollo de actividades y eventos que atraigan a más visitantes aportaría mucho en el crecimiento turístico del sector.
- Se puede ampliar la oferta comercial y de servicios en la zona para atraer a más visitantes.
- La demanda en sectores modernos genera que más inversionistas prefieran el lugar para nuevos negocios gastronómicos y de entretenimiento.

Debilidades:

- Los parqueaderos en Puerto Santa Ana son bastantes limitados al público en general.
- La seguridad que se brinda es buena pero no completamente satisfactoria para el turista ya que consideran que debería de existir más presencia policial.

- Ciertas partes del sector permanecen sucias lo cual genera en el ambiente malos olores y da una mala imagen al sector.

Amenazas:

- La delincuencia va en aumento en la ciudad de Guayaquil, lo que pone en peligro el sector y podría ser una gran amenaza porque afectaría en la imagen y por lo tanto disminuiría el ingreso de los turistas.
- Cambios políticos/económicos; las fluctuaciones políticas y económicas que vive actualmente el país influyen tanto en la decisión y en la disposición de las personas a gastar en entretenimiento y en compras en la zona.

Estrategias de Mejora.

En el turismo, la constante evolución de la preferencia de los viajeros y la competencia permanente entre destinos hacen imperativo el desarrollo de estrategias efectivas de mejora para mejorar y fortalecer la satisfacción de los visitantes.

El estudio realizado permitió conocer más de cerca cada detalle que satisface a cada una de las personas que visitan Puerto Santa Ana. Esto proporcionó una visión más amplia de todos los aspectos, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Con estos detalles es posible plantear estrategias de mejoras específicas, enfocadas en elevar el nivel de satisfacción de los visitantes y potenciar aún más la competitividad del lugar. Por esto la aplicación del marketing mix emerge como herramienta esencial para plantear estas estrategias de mejora.

Marketing Mix.

Representa una evaluación interna de la posición de la empresa, fundamentada en lo que se denomina las 4P o los cuatro componentes esenciales en la táctica de negocios de una organización, estos son: precio, producto, plaza, promoción.

El propósito del marketing mix radica en identificar las medidas que una empresa o marca debe adoptar para cumplir con la satisfacción del cliente respecto a una oferta comercial. Con el fin de alcanzar este objetivo, las empresas deben tener claridad sobre el producto que van a introducir en el mercado, la estrategia de precios que emplearán, los lugares de distribución y la manera en que llevarán a cabo la promoción dirigida a los clientes (Londoño, 2023).

Las 4Ps consisten en:

- **Producto:** el producto o servicio, es el componente mediante el cual la empresa tiene la intención de cumplir la necesidad del cliente, aunque también influyen otros elementos secundarios como el empaque, el servicio post venta, la garantía, entre otros. Es decir, la evaluación del producto involucra todas las cualidades extra que lo convierten en la mejor elección.

Para llegar a la satisfacción es necesario que la empresa conozca a la perfección cuáles son las características de su producto, qué es lo que lo hace único y cómo puede ayudar al cliente. Con esta información se pueden crear campañas enfocadas en las ventajas del producto o servicio.

- **Precio:** este elemento se lo debe definir desde el principio. Para esto se estudia al mercado, a la competencia y a los consumidores junto con la preparación previa de un cálculo de costos de producción. El valor de un producto es de gran relevancia, no solamente porque influirá en los ingresos de la compañía, sino también porque desempeña un papel psicológico que indica si un producto es exclusivo y lujoso, o si pretende llegar a la audiencia más amplia posible.
- **Plaza:** es esencial anticipar la forma y el lugar en que se tiene la intención de comercializar un producto en función de la imagen que se quiera ofrecer. Sin embargo, este factor abarca más que eso, es decir la gestión de inventarios, los canales de distribución hasta los puntos de venta, etc.

- Promoción: se refiere a la transmisión de información acerca de un producto o servicio. Para ello será esencial desarrollar un plan de marketing en la que se establezcan los medios que se emplearán para alcanzar al cliente: marketing directo, publicidad, relaciones públicas, presencia en redes sociales, etc (Asana, 2023).

En base a esto, se realizará el planteamiento de estrategias de mejora para Puerto Santa Ana con el fin de mejorar, fortalecer y aumentar la satisfacción del turista que visita el lugar.

- Producto:

Según los resultados obtenidos, se considera que Puerto Santa Ana es el lugar idóneo en donde muchas personas (adultos y jóvenes) lo prefieren por la tranquilidad y el confort que les brinda el lugar, es por esto que se plantea lo siguiente para generar más visitas y lograr más satisfacción.

- ✓ Realizar eventos culturales y recreativos en días específicos (domingos-miércoles) para atraer a más visitantes.
- ✓ Brindar experiencias distintas como lectura al pie del río, pintura en horarios matutinos con el fin de incentivar la lectura, visitar el lugar y además generar otro nivel de cultura.
- ✓ Shows en vivo de música clásica con el fin de incentivar a nuevos visitantes y brindar una nueva experiencia.

Estas actividades aportarán un valor añadido a la experiencia y satisfacción de los visitantes, creando un ambiente agradable que refleja la cultura de la zona.

- Precio:

- ✓ Promociones especiales en fechas especiales por parte de los que brindan el servicio de alimentos y bebidas, con el fin de generar que la comunidad que visita Puerto Santa Ana se sienta como en casa.
- ✓ Establecer precios acordes a la calidad del producto y servicio brindada.

Estas promociones incentivarán el consumo de los visitantes y además los hará sentir valorados.

- Plaza – puntos de venta:
 - ✓ Establecer segmentos de mercado según las actividades que se vayan a realizar con el fin de que las personas indicadas lleguen al destino a disfrutar de lo propuesto.
 - ✓ Organizar cada medio de transmisión de información o promoción según el segmento seleccionado.
Esto permitirá llegar a un mercado más amplio, incluyendo turistas potenciales que buscan una experiencia distinta.

- Promoción:
 - ✓ Crear estrategias en línea, pueden ser en redes sociales, páginas webs, etc. Con el fin de promocionar las actividades y eventos que se ofrecerá en el atractivo.
 - ✓ Crear contenido con el fin de generar lazos para tener una comunidad activa y fiel al lugar.
 - ✓ Generar alianzas con los locales del sector para promover el turismo en el sector de forma que se creen ofertas para el público.
Crear contenido atractivo, compartir experiencias de turistas anteriores y responder de manera activa a las preguntas generará una comunidad virtual leal y comprometida.

Conclusiones

El presente estudio sobre el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Puerto Santa Ana, demostró una valiosa perspectiva acerca de la experiencia de quienes eligen esta zona como destino.

Los resultados revelaron los aspectos positivos que contribuyen a la satisfacción de los turistas, así como también las áreas que requieren mejoras, entre los aspectos que más influyen al turista van desde el servicio al cliente, vista del atractivo, calidad de los servicios, seguridad y ambiente y también factores emocionales. Sin embargo, se identificaron varias áreas que deberían de mejorar, así como la disponibilidad de parqueos, los precios de los parqueos y actividades que sirvan de entretenimiento para el turista.

En definitiva, esta investigación ayudó a conocer la percepción de los turistas sobre Puerto Santa Ana, además proporcionó una guía para implementar mejoras concretas, esto se podría realizar por medio del sector público y privado. Puerto Santa Ana apunta a un futuro turístico exitoso, la atención continua a la retroalimentación de los visitantes y la adaptación constante a sus necesidades serán esenciales para garantizar que este sector siga evolucionando como un destino de excelencia.

Recomendaciones

En base a los resultados y a las conclusiones por medio del estudio de satisfacción de los turistas en Puerto Santa Ana, se recomienda la implementación de las estrategias de mejora que enriquecerán la experiencia y la satisfacción de los visitantes, además que fomentarán el crecimiento y la lealtad turística en el sector.

La diversificación de la oferta a través de la organización de eventos culturales, presentación de shows en vivo, lecturas al pie del río, entre otras, prometen crear un ambiente vibrante y enriquecedor donde los turistas se sumerjan en una atmósfera única que resalta la riqueza cultural y artística de la zona.

La implementación de promociones exclusivas a través de los medios digitales fomentará la relación entre los visitantes y el sector, de esta forma se alcanzará a un mercado más amplio asegurando una presencia efectiva en línea. La construcción de una comunidad comprometida garantizará una base sólida de seguidores leales que contribuyan a difundir el encanto de Puerto Santa Ana a nivel general.

Estas recomendaciones constituyen una hoja de ruta para impulsar la calidad, la satisfacción por medio de las diversas experiencias que se puedan vivir en Puerto Santa Ana.

Referencias

Acosta, K. (24 de mayo de 2012). *La pirámide de Maslow*. Recuperado el 1 de junio de 2023, de Escuela de Organización Industrial:

<https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

Alteco. (25 de enero de 2005). *Planes de Mejora*. Obtenido de Alteco Consultores:

<https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>

Álvaro, D. (25 de mayo de 2014). *Comportamiento, motivación y satisfacción turística en Segovia*. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de Uvadoc:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6074/TFG->

[N.88.pdf;jsessionid=C43C9848FC473194BD88653A62A0E0C1?sequence=1](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6074/TFG-N.88.pdf;jsessionid=C43C9848FC473194BD88653A62A0E0C1?sequence=1)

Asana. (8 de febrero de 2023). *Marketing y las 4Ps*. Obtenido de Asana:

<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Congreso Nacional. (07 de marzo de 2012). *Ley orgánica del Consumidor*. Obtenido de Defensoría del pueblo Ecuador: [https://www.dpe.gob.ec/wp-](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

[content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf](https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf)

Daniela Zuleta, C. C. (10 de junio de 2014). *Calidad de servicio percibida por los usuarios*. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.:

<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet->

[CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioPercibidaPorLosUsuariosDeLosProgr-4820641.pdf)

- Escuela Superior Tizayuca. (20 de Junio de 2012). *Muestra y muestreo*. Recuperado el 10 de Junio de 2023, de UAEH, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf
- Gavilán , M., & Marques, S. (1 de julio de 2015). *Análisis de la relación entre el apego al lugar, satisfacción y fidelidad a un destino turístico ambiental*. Recuperado el 5 de junio de 2023, de Estudios y perspectivas en turismo:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322015000300005&script=sci_arttext&tlng=en
- Global Suite. (7 de Septiembre de 2022). *Objetivo fundamental de las normas ISO*. Recuperado el 1 de Junio de 2023, de ISO:
<https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-son-normas-iso/#:~:text=Las%20normas%20ISO%20son%20un,de%20productos%20en%20la%20industria.>
- González, J. (25 de enero de 2018). *Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Scoreapps:
<https://scoreapps.com/blog/es/satisfaccion-del-cliente/>
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Satisfacción del cliente: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Holguín. (3 de septiembre de 2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad*. Recuperado el 5 de junio de 2023, de Ciencias Holguín:
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181541051007.pdf>

Hyken, S. (15 de Junio de 2018). *Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 20 de Mayo de 2023, de FreshWorks: <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22.>

Identidad y Desarrollo. (25 de enero de 2019). *Técnicas y Herramientas de Investigación*. Obtenido de Identidad y desarrollo: <https://identidadydesarrollo.com/herramientas-de-investigacion-de-identidad-y-desarrollo/>

Knoow. (18 de julio de 2018). *Destino Turístico*. Obtenido de Enciclopedia temática: <https://knoow.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/destino-turistico/>

Lizano, E., & Villegas, A. (2019 de agosto de 2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Recuperado el 30 de mayo de 2023, de Repositorio Académico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3

Londoño, P. (1 de junio de 2023). *Qué es el marketing mix*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.>

Méndez, J. (10 de mayo de 2013). *Filosofías de la calidad*. Recuperado el 5 de junio de 2023, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

- Ministerio de Turismo. (29 de diciembre de 2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (5 de octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ortega, C. (7 de mayo de 2015). *Metodología de la investigación*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Revista de Ciencias Sociales. (7 de mayo de 2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Sánchez, P. (05 de julio de 2005). *Métodos de investigación*. Recuperado el 05 de junio de 2023, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Sánchez, P. (05 de junio de 2015). *Métodos de investigación*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

US. (3 de septiembre de 2005). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de Biblus:

<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

UVirtual. (19 de abril de 2023). *Importancia del análisis FODA para empresas*.

Obtenido de Desarrollo Profesional: <https://blog.uvirtual.org/analisis-foda-para-empresas>

Vistazo. (3 de enero de 2023). *Visitantes arribaron a Guayaquil*. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/mas-de-dos-millones-de-visitantes-arribaron-a-guayaquil-en-el-2022-AY4098534>

Apéndices

Apéndice 1. Encuestas a turistas.

Encuesta sobre el nivel de satisfacción de las personas que visitan Puerto Santa Ana.

- Edad:

- Sexo:

Masculino.

Femenino.

- Motivo de la visita:

Recreación.

Alimentos y bebidas.

Laboral.

- ¿Con qué frecuencia visitas Puerto Santa Ana?

Semanal.

Trimestral.

Anual.

- ¿Cuánto tiempo pasas en Puerto Santa Ana?

2 horas.

4 horas.

Más de 5 horas.

- Cuál es tu nivel de satisfacción de Puerto Santa Ana en relación a: (calificar según: muy satisfecho, normal e insatisfecho)

| | | Muy satisfecho | Normal | Insatisfecho |
|--------------------|----------------------------------|----------------|--------|--------------|
| Atractivos: | Sendero. | | | |
| | Vista al río. | | | |
| | Arquitectura. | | | |
| Establecimientos: | Alimentos /Bebidas. | | | |
| | Alojamiento | | | |
| Facilidades: | Puntos de información turística. | | | |
| | Cajeros. | | | |
| | Farmacias. | | | |
| | Señalética. | | | |
| Atención recibida. | | | | |
| Seguridad. | | | | |
| Accesibilidad: | Transporte | | | |
| Limpieza. | | | | |

- En general ¿Qué tan satisfecho estas con el lugar?

Muy satisfecho.

Normal.

Insatisfecho.

- ¿Cómo describirías el ambiente en Puerto Santa Ana?

Agradable.

Acogedor.

Bullicioso.

Caótico.

Encantador.

- ¿Qué es lo que te gustó de Puerto Santa Ana?

Ambiente.

Seguridad.

Servicios.

Limpieza.

Parqueadero.

- ¿Qué es lo que no te gustó de Puerto Santa Ana?

Ambiente.

Seguridad.

Servicios.

Limpieza.

Parqueadero.

- ¿Qué posibilidades hay de que visites nuevamente Puerto Santa Ana?

Muy probable.

Quizá.

Poco probable.

- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes Puerto Santa Ana a otras personas?

Muy probable.

Quizá.

Poco probable.

- En general ¿Cuál es tu calificación sobre Puerto Santa Ana?

Excelente.

Regular.

Mala.

- ¿Qué aspecto se debería de mejorar en Puerto Santa Ana?

Ambiente.

Seguridad.

Servicios.

Limpieza.

Parqueadero.

- ¿Alguna sugerencia extra que tengas para el lugar para mejorar tu satisfacción?

Apéndice 2. Encuestas a turistas.

Factores que inciden sobre el nivel de satisfacción de los turistas.

| Factores | Variables | Muy satisfecho | Parcialmente Satisfecho | Normal | Parcialmente insatisfecho | Muy Insatisfecho |
|---------------------------------|---|----------------|-------------------------|--------|---------------------------|------------------|
| Calidad de servicios | Comodidad de las instalaciones. | | | | | |
| | Calidad de los alimentos y bebidas. | | | | | |
| | Tiempo de espera en recibir los alimentos | | | | | |
| | Puntualidad y eficiencia del servicio de transporte | | | | | |
| | Comodidad del servicio de transporte | | | | | |
| Atracciones turísticas. | La vista del atractivo es cautivadora. | | | | | |
| | El atractivo tiene un nivel de calidad aceptable. | | | | | |
| | El destino está bien organizado. | | | | | |
| Infraestructura y accesibilidad | Calidad de las calles y avenidas. | | | | | |
| | Señalamiento para llegar al destino | | | | | |
| | Disponibilidad de opciones de transporte. | | | | | |
| Seguridad y Ambiente | Seguridad durante la visita. | | | | | |
| | Presencia policial. | | | | | |
| | Estado de los espacios naturales del destino. | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| Comunidad local. | Amabilidad y atención recibida. | | | | | |
| | Las personas fueron hospitalarias. | | | | | |
| Valor percibido | Costos equivalentes al servicio recibido. | | | | | |
| | Costos equivalentes a calidad recibida. | | | | | |
| Información y Comunicación | Facilidad de encontrar información del destino. | | | | | |
| Servicio al cliente. | Empatía. | | | | | |
| | Comunicación efectiva. | | | | | |
| | Puntualidad. | | | | | |
| | Eficiencia y rapidez. | | | | | |
| Reseñas y comentarios de otros turistas. | Comentarios en páginas de viaje. | | | | | |
| | Comentarios en redes sociales. | | | | | |
| Factores emocionales. | El destino me inspira y relaja. | | | | | |
| | El destino me genera conexión y confianza. | | | | | |
| | El destino me hace sentir cómodo y feliz. | | | | | |
| Administración turística. | Los servicios del destino estuvieron acorde a mis necesidades. | | | | | |
| | El desarrollo del destino es excelente. | | | | | |

Apéndice 3. Entrevista a restaurantes.

1. ¿Cuál considera que es el factor más importante para garantizar la satisfacción de los clientes en términos de calidad de los servicios que ofrecen?
2. ¿Qué estrategias implementan para mantener un ambiente agradable y acogedor para los clientes, brindando una experiencia completa y satisfactoria?
3. ¿En qué medida considera que los atractivos turísticos de la zona influyen en la elección de su restaurante por parte de los clientes?
4. ¿Cómo garantizan la accesibilidad y comodidad para los clientes, teniendo en cuenta factores como estacionamiento, acceso para personas con discapacidad y facilidad de movimiento dentro del local?
5. ¿Qué medidas han implementado para aprovechar la ubicación del local y hacerlo más atractivo para los clientes, considerando aspectos como vistas panorámicas, espacios al aire libre u otros elementos que puedan enriquecer la experiencia?
6. ¿Cuál es la importancia que le otorgan a la seguridad de los clientes en su local y qué medidas han implementado para garantizarla?
7. ¿Han implementado alguna iniciativa para promover y resaltar los productos y tradiciones locales en su menú? ¿De qué manera creen que esto influye en la satisfacción de los clientes y en la promoción del turismo local?
8. ¿Qué criterios o características buscan al contratar y capacitar al personal de servicio al cliente en su local? ¿Cómo se aseguran de que brinden una atención de calidad?
9. ¿Han desarrollado algún tipo de programa de fidelización o incentivos para premiar y reconocer a los clientes frecuentes? ¿De qué manera creen que esto influye en su satisfacción y en la fidelidad hacia el local?
10. ¿Cómo manejan y utilizan los comentarios y reseñas de otros turistas para mejorar la calidad de los servicios y la experiencia en su local?

11. Como parte del equipo del restaurante, ¿cuál ha sido tu experiencia más memorable o divertida al interactuar con los clientes?



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Morán Mora, Anlly Belén**, con C.C: # **0941497257**, autora del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora**, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 06 del mes de septiembre del año 2023

Nombre: **Morán Mora, Anlly Belén**

C.C: **0941497257**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|-----------------------------|----|
| TEMA Y SUBTEMA: | Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de Puerto Santa Ana en la ciudad de Guayaquil para el diseño de estrategias de mejora. | | |
| AUTOR(ES) | Anlly Belén, Morán Mora | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 06 de septiembre de 2023 | No. DE PÁGINAS: | 77 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Ética, Responsabilidad Social, Calidad de vida | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Satisfacción, turista, destino turístico, calidad, estrategia, expectativas | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>El proyecto de investigación se enfoca en analizar la satisfacción de los turistas que visitan Puerto Santa Ana en Guayaquil. Su objetivo es identificar áreas de mejora y proponer estrategias para enriquecer la experiencia turística en este sector. Se emplearon encuestas para los turistas y entrevistas para los administradores locales que sirvió para recopilar datos. Las encuestas capturaron percepciones y niveles de satisfacción de los visitantes en diversos aspectos de su experiencia en Puerto Santa Ana. Las entrevistas con los administradores de los locales brindaron información sobre los servicios ofrecidos, interacciones con los turistas y percepciones internas sobre la satisfacción del cliente.</p> <p>Los resultados ofrecen una visión completa de la experiencia y satisfacción turística en Puerto Santa Ana, resaltando tanto fortalezas como áreas de mejora. A partir de estos resultados, se proponen estrategias específicas diseñadas para abordar las deficiencias identificadas y mejorar la satisfacción del turista. Este proyecto no solo enriquece el conocimiento sobre la satisfacción del turista, sino que también proporciona a los actores claves una guía fundamentada para implementar mejoras concretas. El impacto se extiende más allá de la investigación, ya que las estrategias propuestas tienen el potencial de beneficiar tanto a los turistas como a los negocios locales en Puerto Santa Ana, contribuyendo al crecimiento sostenible de la industria turística en la región y fortaleciendo la reputación de Guayaquil como destino turístico.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-980009154 | E-mail: abmm1993@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | | |
| | E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |