



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y SU
INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN HOTELES DE LA
CIUDAD DE MANTA**

AUTORES:

**ALCÍVAR CERVANTES YENDRY PATRICIO
VILLAMIL HIDALGO IVÁN LOBERTY**

TUTORA:

LIC. MARÍA GABRIELA MONTESDEOCA CALDERÓN, MG.

CALCETA, JULIO DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros Iván Loberty Villamil Hidalgo, con cédula de ciudadanía 1313792085 y Yendry Patricio Alcívar Cervantes, con cédula de ciudadanía 1315620102, declaramos bajo juramento que el trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



Iván Loberty Villamil Hidalgo
CC: 1313792085



Yendry Patricio Alcívar Cervantes
CC:1315620102

AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD

Iván Loberty Villamil Hidalgo, con cédula de ciudadanía 1313792085 y Yendry Patricio Alcívar Cervantes, con cédula de ciudadanía 1315620102 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



Iván Loberty Villamil Hidalgo
CC: 1313792085



Yendry Patricio Alcívar Cervantes
CC:1315620102

CERTIFICADO DE TUTOR

María Gabriela Montesdeoca Calderón, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta, que ha sido desarrollada por Alcívar Cervantes Yendry Patricio y Villamil Hidalgo Iván Loberty, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López.

Lcda. María Gabriela Montesdeoca Calderón, MSC.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: Evaluación de la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López.

Ing. Benigno Javier Alcívar Martínez, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Susy Tatiana Toala Mendoza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Johana Yessenia Márquez Bravo
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL N°3

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por Bendecir cada paso a lo largo de mi carrera y a mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida y estar siempre presente.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mi tutora la Lic. María Gabriela Montesdeoca por la paciencia, confianza y su tiempo dedicado para que me convirtiera en una mejor persona para mi desarrollo como profesional.

A los miembros del tribunal Mgs. Johana Márquez, Mg. Benigno Alcívar y el Mgs. Susy Toala, ya que con todas sus enseñanzas consejos y sus grandes ayudas me han permitido cumplir este sueño.

Iván Loberty Villamil Hidalgo

AGRADECIMIENTO

A mis padres por apoyar y darme la confianza de seguir luchando por mis sueños, de la misma manera, a la carrera de Administración de Empresas y sus docentes por brindar ese apoyo incondicional para formarme como profesional de ética y respeto en las labores profesionales que vaya a realizar.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento a la Lic. Gabriela Montesdeoca, con cuyo trabajo estaré siempre en deuda. Gracias por su amabilidad para facilitarme su tiempo y la confianza ofrecida desde el comienzo de la investigación.

Llegar a este punto de mi vida a involucrado mucha fe y esfuerzo lo cual, la base de este apoyo se centra en Dios, en donde siempre lo mantendré en mi corazón.

Finalmente agradezco a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, por compartir momentos de tristeza y felicidad en los momentos más difíciles de este trabajo y esta profesión y, en toda esta trayectoria académica.

Yendry Patricio Alcívar Cervantes

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme otorgado una familia maravillosa, por brindarme las fuerzas necesarias cada día para superarme como persona y por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante en mi vida.

A mis padres, gracias por ayudarme a construir mis sueños, por creer en mi desde el día uno y ser ese apoyo incondicional en mi vida, A mi hermana, por todo el amor y apoyo que me brinda y a mi compañera de vida Karla, por estar siempre a mi lado, por cada consejo que me ayudó en mi formación académica, gracias por creer siempre en mí y por todo el amor y apoyo que me brindas a diario.

Ivan Loberty Villamil Hidalgo

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado principalmente a Dios quien siempre ha iluminado cada uno de mis pasos, a mis padres queridos Leonel Alcívar y Delia Cervantes que son las personas a quien más quiero, admiro y respeto quienes, con su amor, su apoyo incondicional guio mi camino para atravesar esta etapa de mi vida.

Finalmente dedico esta tesis a cada una de las personas que contribuyeron a mi formación profesional y valiendo por mucho a esta prestigiosa Universidad ESPAM MFL.

Yendry Patricio Alcívar Cervantes

CONTENIDO GENERAL

Contenido

CARÁTULA	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	iii
CERTIFICADO DE TUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
CONTENIDO GENERAL.....	x
CONTENIDOS DE TABLAS.....	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiv
CONTENIDO DE ILUSTRACIONES	xiv
RESUMEN	xxi
PALABRAS CLAVES	xxi
ABSTRACT	xxii
KEY WORDS	xxii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4. HIPÓTESIS.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. EVALUACIÓN.....	9
2.2. INNOVACIÓN.....	9
2.2.1. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO.....	11
2.3. SOSTENIBILIDAD.....	15
2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE.....	15
2.4. MARKETING.....	17
2.4.1. MARKETING DE SERVICIOS.....	17
2.5. DECISIÓN.....	20
2.5.1. DECISIÓN DE COMPRA.....	20
2.6. INDICADORES.....	22
2.6.1. INDICADORES DE INNOVACIÓN EN EL SERVICIO.....	22
2.6.2. INDICADORES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	23
2.7. SECTOR DE HOSPITALIDAD.....	24
2.7.1. SECTOR HOTELERO.....	24
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	27
3.1. UBICACIÓN.....	27
3.2. DURACIÓN.....	27
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	29
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.6. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34

3.8. VARIABLES EN ESTUDIO.....	34
3.9. PROCEDIMIENTOS.....	36
3.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. RESULTADOS	39
4.1.1. DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA.....	39
4.1.2. DESARROLLO DE LA FASE II. MEDICIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIOS Y DECISIÓN DE COMPRA	44
4.1.3. DESARROLLO DE LA FASE III. DETERMINAR LA CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA.....	64
4.1.4. DESARROLLO DE LA FASE IV. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO.....	78
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1. CONCLUSIONES.....	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	105

CONTENIDOS DE TABLAS

Tabla 4.1 Indicadores de la variable innovación en el servicio	39
Tabla 4.2 Indicadores de la variable decisión de compra	41
Tabla 4.3 Selección de indicadores de la variable innovación en el servicio	43
Tabla 4.4 Selección de indicadores de la variable decisión de compra	44
Tabla 4.5 Determinación de la fiabilidad de los ítems de innovación en el servicio y decisión de compra	45
Tabla 4.6 Variables de estratificación	45
Tabla 4.7 Inversión en capital fijo	46
Tabla 4.8 Nivel de capacidad tecnológica.....	47
Tabla 4.9 Formación de capital humano.....	48
Tabla 4.10 Gestión de proyectos innovadores.....	48
Tabla 4.11 Gastos de I+D+i	49
Tabla 4.12 % de venta del servicio	49
Tabla 4.13 Precio.....	50
Tabla 4.14 Localización	51
Tabla 4.15 Servicios adicionales	51
Tabla 4.16 Calidad del servicio	52
Tabla 4.17 Instalaciones	53
Tabla 4.18 Valoraciones	53
Tabla 4.19 Determinación de la fiabilidad de los ítems de innovación en el servicio y decisión de compra	54
Tabla 4.20 Variables de estratificación	54
Tabla 4.21 Inversión en capital fijo	55
Tabla 4.22 Nivel de capacidad tecnológica.....	56
Tabla 4.23 Formación de capital humano.....	57

Tabla 4.24 Gestión de proyectos innovadores.....	57
Tabla 4.25 Gastos de I+D+i	58
Tabla 4.26 % de venta de servicios	59
Tabla 4.27 Precio.....	59
Tabla 4.28 Localización	60
Tabla 4.29 Servicios adicionales	60
Tabla 4.30 Calidad del servicio.....	61
Tabla 4.31 Instalaciones.....	61
Tabla 4.32 Valoraciones	62
Tabla 4.33 Escala de Pearson.....	64
Tabla 4.34. Correlación entre las variables de estudio	65
Tabla 4.35. Correlación entre los indicadores de las variables de estudios.....	65
Tabla 4.36. Correlación entre las variables de estudio	71
Tabla 4.37. Correlación entre los indicadores de las variables de estudios.....	71
Tabla 4.38. Matriz 5W+1h.....	79

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1 Hilo Conductor de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3.1. Ubicación de la ciudad de Manta	27

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Gráfico 0.1. Variables de estratificación	113
Gráfico 0.2. ¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)	113

- Gráfico 0.3.** ¿En el hotel existe un proceso definido exclusivamente para la inversión de capital fijo? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)..... 114
- Gráfico 0.4.** ¿Considera Ud. que en el hotel hay controles físicos para salvaguardar la propiedad, planta y equipos? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)..... 114
- Gráfico 0.5.** ¿El hotel cuenta con los suficientes equipos e instalaciones que garanticen la calidad de su servicio? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)..... 115
- Gráfico 0.6.** ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)..... 115
- Gráfico 0.7.** ¿Cree Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado en las TI (tecnología de la información)? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)..... 116
- Gráfico 0.8.** ¿Cree Ud. que el hotel actualiza el hardware/software constantemente para adaptarse a la evolución del entorno tecnológico? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)..... 116
- Gráfico 0.9.** ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)..... 117
- Gráfico 0.10.** ¿El hotel aplica marketing digital como estrategia de promoción de su marca? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)..... 117
- Gráfico 0.11.** ¿En el hotel hay una automatización en sus habitaciones?; es decir, cuenta con sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA) 118
- Gráfico 0.12.** ¿Cree Ud. que el hotel realiza actividades para la gestión del conocimiento? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO) 118
- Gráfico 0.13.** ¿Considera Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO) 119
- Gráfico 0.14.** ¿Cree Ud. que el personal del hotel aporta con ideas innovadoras para mejorar el servicio del hotel? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO)..... 119
- Gráfico 0.15.** ¿Dentro del hotel se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO) 120
- Gráfico 0.16.** ¿Cree Ud. que el hotel crea proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)..... 120

- Gráfico 0.17.** ¿Considera Ud. que en el hotel se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES) 121
- Gráfico 0.18.** ¿El hotel realiza una planificación de los proyectos de innovación? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)..... 121
- Gráfico 0.19.** ¿Cree Ud. que el hotel lleva a cabo un seguimiento y control de los proyectos de innovación? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES) 122
- Gráfico 0.20.** ¿El hotel cuenta con un rubro destinado a la contratación de servicios de I+D+i en el exterior? (GASTOS DE I+D+i) 122
- Gráfico 0.21.** ¿El hotel invierte en una unidad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para desarrollar internamente servicios? (GASTOS DE I+D+i)..... 123
- Gráfico 0.22.** ¿El hotel transfiere innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios? (GASTOS DE I+D+i) 123
- Gráfico 0.23.** ¿Considera Ud. que las mejoras y novedades en los servicios o procesos incrementa la llegada de nuevos clientes? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)..... 124
- Gráfico 0.24.** ¿El hotel ha añadido nuevos servicios a su cartera? (% DE VENTA DE SEVRICIOS) 124
- Gráfico 0.25.** ¿Considera Ud. que a partir de un accionar innovador en su servicio, el % de venta por nuevos servicios/producto aumentará? (% DE VENTA DE SEVRICIOS) 125
- Gráfico 0.26.** ¿Cree Ud. que los costos en el hotel han aumentado con la implementación de servicios innovadores? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)..... 125
- Gráfico 0.27.** En la decisión de reserva del cliente, ¿Considera Ud. que tener un hotel con un accionar altamente innovador influye en el precio de estadía? (PRECIO) 126
- Gráfico 0.28.** ¿Considera Ud. que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra? (PRECIO) 126
- Gráfico 0.29.** ¿Cree Ud. que el valor del servicio de hospedaje está al alcance del bolsillo de todo consumidor? (PRECIO)..... 127
- Gráfico 0.30.** ¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores? (PRECIO) 127
- Gráfico 0.31.** ¿Considera Ud. que este hotel está ubicado en un lugar estratégico? (LOCALIZACIÓN)..... 128
- Gráfico 0.32.** ¿Cree Ud. que el sitio en el cual se encuentra ubicado el hotel tiene una ventaja competitiva para la toma de decisión? (LOCALIZACIÓN) 128

- Gráfico 0.33.** ¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza? (LOCALIZACIÓN) 129
- Gráfico 0.34.** ¿El área geográfica del hotel está cerca de los principales centros turísticos de la ciudad? (LOCALIZACIÓN) 129
- Gráfico 0.35.** ¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar? (LOCALIZACIÓN)..... 130
- Gráfico 0.36.** ¿El hotel incluye servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones? (SERVICIOS ADICIONALES) 130
- Gráfico 0.37.** ¿Considera Ud. que tener servicios adicionales influye en la toma de decisión de los clientes? (SERVICIOS ADICIONALES)..... 131
- Gráfico 0.38.** ¿Considera apropiado que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos? (SERVICIOS ADICIONALES) 131
- Gráfico 0.39.** ¿Considera usted que los hoteles altamente innovadores brindan un servicio de calidad? (CALIDAD DEL SERVICIO) 132
- Gráfico 0.40.** ¿El hotel toma en cuenta que sus habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente? (CALIDAD DEL SERVICIO) 132
- Gráfico 0.41.** ¿Cree Ud. que el ofrecimiento de calidad en el servicio es primordial para la decisión de compra? (CALIDAD DEL SERVICIO) 133
- Gráfico 0.42.** ¿El hotel cuenta con un personal competente y profesional? (CALIDAD DEL SERVICIO) 133
- Gráfico 0.43.** Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales? (CALIDAD DEL SERVICIO) 134
- Gráfico 0.44.** ¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente? (INSTALACIONES) 134
- Gráfico 0.45.** ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios? (INSTALACIONES) 135
- Gráfico 0.46.** ¿Considera usted que el hotel tiene las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio? (INSTALACIONES) 135_Toc103341670
- Gráfico 0.47.** ¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad? (INSTALACIONES) 136
- Gráfico 0.48.** ¿Considera usted que las valoraciones que tiene el hotel en los diferentes sitios webs atrae a los clientes? (VALORACIONES)..... 136

Gráfico 0.49. ¿El hotel tiene una página web o redes sociales donde se puedan ver las valoraciones de los clientes? (VALORACIONES)	137
Gráfico 0.50. Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador? (VALORACIONES)	137
Gráfico 0.51. Variables de estratificación	138
Gráfico 0.52. ¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación?	138
Gráfico 0.53 ¿Alguna vez ha emitido quejas por la falta de equipos, materiales o inconvenientes en las instalaciones del hotel?.....	139
Gráfico 0.54 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de inversión referente la investigación, desarrollo e innovación?	139
Gráfico 0.55 ¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad invierten en capital fijo para innovar su servicio?.....	140
Gráfico 0.56 ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos?.....	141
Gráfico 0.57 ¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencia servicio de internet?	141
Gráfico 0.58 ¿Usted cómo cliente muestra importancia en las habilidades que tiene el personal del hotel sobre el uso efectivo de la tecnología para garantizar su seguridad?	142
Gráfico 0.59 ¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?	142
Gráfico 0.60 ¿Cree Ud. que el trato recibido por el personal del hotel influye en su decisión de compra?	143
Gráfico 0.61 ¿Ha establecido quejas por la atención recibida en los hoteles que ha visitado en la ciudad?.....	143
Gráfico 0.62 ¿En los hoteles que ha visitado le han dado una atención personalizada?	144
Gráfico 0.63 ¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad capacitan a sus empleados para brindar un servicio adecuado?	144
Gráfico 0.64 Según sus experiencias de estadias, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con actividades innovadores que mejoren su experiencia y los ayude a salir de su zona de confort?	145

Gráfico 0.65 ¿Ud. como cliente valora disponer de actividades innovadoras por el uso de un servicio de alojamiento?	145
Gráfico 0.66 ¿Ud. como cliente toma decisiones con base al valor añadido que hotel le puede ofrecer	146
Gráfico 0.67 ¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la gestión de nuevos proyectos con el respeto por el entorno del lugar?	146
Gráfico 0.68 ¿Ud. como cliente muestra interés por acudir o usar todos los servicios le brinda el hotel por su estadía?	147
Gráfico 0.69 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad gastan en acciones o actividades innovadores?	147
Gráfico 0.70 ¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?	148
Gráfico 0.71 ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones?	148
Gráfico 0.72 ¿Alguna vez ha emitido observaciones por la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia en los hoteles de la ciudad?	149
Gráfico 0.73 ¿Ud. como cliente evalúa la cantidad de servicios que obtendrá por una reservación?.....	149
Gráfico 0.74 ¿Su decisión de compra se ve influenciada por la innovación en nuevos productos/servicios?.....	150
Gráfico 0.75 ¿En su decisión de reservar un hotel innovador influye el precio de estadía?	150
Gráfico 0.76 ¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?.....	151
Gráfico 0.77 ¿Ud. como cliente evalúa el precio del hotel?	151
Gráfico 0.78 ¿Ud. como cliente evalúa la referencia geográfica del hotel?.....	152
Gráfico 0.79 ¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?	152
Gráfico 0.80 ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?	153
Gráfico 0.81 ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?	153

Gráfico 0.82 ¿Ud. como cliente valora tener servicios adicionales por el servicio de hospedaje?.....	154
Gráfico 0.83 ¿Ud. evalúa si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel?	154
Gráfico 0.84 Según su apreciación, ¿Está de acuerdo que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?.....	155
Gráfico 0.85 ¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?.....	155
Gráfico 0.86 ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el hotel tenga una constante innovación en su diseño?	156
Gráfico 0.87 ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que las habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar su experiencia?.....	156
Gráfico 0.88 ¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?	157
Gráfico 0.89 ¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?.....	157
Gráfico 0.90 Según su apreciación, ¿los hoteles innovadores tienen espacios de estadía confortables?	158
Gráfico 0.91 ¿Los hoteles innovadores le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?	158
Gráfico 0.92 ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?	159
Gráfico 0.93 ¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?	159
Gráfico 0.94 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador?	160
Gráfico 0.95 Ud. como cliente revisa las valoraciones que tienen los hoteles para tomar una decisión?	160
Gráfico 0.96 ¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca prestigiosa?.....	161

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de evaluar la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta, la cual se aplicó una metodología de cuatro fases, como primer objetivo, se ejecutó con la identificación de los indicadores de las variable innovación en el servicio y decisión de compra, para posteriormente seleccionarlos mediante la técnica del del meta análisis; con referencia al segundo objetivo se midió el estado actual de las variables mediante dos encuestas las cuales fueron presentadas tanto a los gerentes de los hoteles como a sus clientes; por otra parte, aquellos resultados fueron procesaron con el software SPSS para la adquisición del coeficiente de fiabilidad y análisis de los datos; mientras que a tercer fase se efectuó con la determinación de la correlación que existe entre los indicadores de las variables innovación en el servicio y decisión de compra, permitiendo conocer cuales están siendo aplicadas en los hoteles; finalmente se desarrolló una propuesta con acciones que contribuyan a la decisión de compra a través de la innovación en el servicio, con el uso de la matriz 5w+1h. Los resultados principales establecieron una positiva y fuerte correlación con la variable innovación en el servicio y decisión de compra. Se concluye entonces que los hoteles tienen un deficiente accionar innovador y, por ende, deben enfocarse a elaborar estrategias innovadoras que influyan en la toma de decisión de los clientes.

PALABRAS CLAVES

Innovación en el servicio, decisión de compra, hotel, tangibilidad

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of evaluating the innovation in the service and its influence on the purchase decision in hotels in the city of Manta, which applied a four-phase methodology, as a first objective, it was executed with the identification of the indicators of the variable innovation in the service and purchase decision, to subsequently select them through the meta-analysis technique; With reference to the second objective, the current state of the variables was measured through two surveys which were presented to both hotel managers and their clients; on the other hand, those results were processed with the SPSS software for the acquisition of the reliability coefficient and data analysis; while the third phase was carried out with the determination of the correlation that exists between the indicators of the variables innovation in the service and purchase decision, allowing to know which are being applied in the hotels; Finally, a proposal was developed with actions that contribute to the purchase decision through service innovation, with the use of the 5w+1h matrix. The main results established a positive and strong correlation with the variable innovation in service and purchase decision. It is concluded, then, that hotels have poor innovative actions and, therefore, should focus on developing innovative strategies that influence customer decision-making.

KEY WORDS

Service innovation, purchase decision, hotel, tangibility

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con Martínez (2015) "el turismo a nivel mundial es uno de los principales gestores de desarrollo económico y cultural de las regiones, gracias a que permite la interacción entre culturas, y el consumo de bienes y servicios por parte del turista" (p.26). Añadido a aquello la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020) considera que el turismo:

Es un fenómeno social que se ha convertido en una actividad económica básica en diferentes naciones, por lo que esta tarea requiere de tres aspectos fundamentales para desarrollarla; servicios de restauración, transporte y alojamiento, ayuda en trámites y operaciones. De manera similar, la OMT (2020) reveló que la participación de mercado de las economías emergentes aumentó del 30 % en 1980 al 45 % en 2016 y se espera que alcance el 57 % en 2030

Sin embargo, este desarrollo a nivel global también tiene su lado negativo, por lo consiguiente según Monsalve y Hernández (2015) las actividades turísticas contribuyen en un 5% en la emisión de gases de efectos invernadero (GEI) a nivel mundial, debido al alto consumo de los rubros de energía y de agua, haciendo que haya una disminución en los recursos naturales y que se genere una contaminación al agua por los vertimientos que se producen en los hoteles. Asimismo, en sintonía con este problema se ubica la contaminación que genera esta industria donde se estima que "cada millón de turistas genera por semana unos 25 millones de kilos de dióxido de carbono; 1,5 millones de kilos de residuos, 300 millones de litros de aguas residuales y a la vez; se consumen 11 millones de litros de combustible, 300 millones de litros de agua y dos millones de kilos de alimentos" (Onorato, 2020, párr.8).

Por otra parte, Dueñas y Fernández (2015) afirman que "la actividad hotelera se encuentra evolucionando constantemente, debido a que se ha conducido a un contexto actual en el que la innovación en el servicio se reconoce como factor crítico para el éxito del negocio" (p.15). No obstante, pese a lo indispensable que es la innovación en

el servicio para un negocio de alojamiento, se ha evidenciado que la mayor parte de su gestión se centra exclusivamente en introducir nuevas tecnologías, lo cual según Klein y Gomes (2016), no es suficiente e incluso puede constituirse como un desacierto.

Para Romero (2016) Ecuador es un país que posee una gran biodiversidad, gastronomía y lugares con paisajes únicos, con riquezas paisajísticas originadas por sus 4 regiones naturales las cuales están interconectadas entre sí a pocos kilómetros de distancia, lo que le convierte en un país con gran potencial turístico. Por esta razón Dueñas y Fernández (2015) menciona que “la hostelería en Ecuador es considerada como una forma de generar desarrollo económico y social para sus habitantes, aun cuando proporciona divisas que ayudan a mejorar la calidad de vida en la población” (p.16); asimismo, para Orgaz (2016) “es una de las actividades que más ingresos dejan dentro del desarrollo de actividades relacionadas con el turismo” (párr. 10) donde según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), “el sector de hospitalidad ha desarrollado empleo para el 6,8% del total de las personas, ocupando así el sexto lugar en la tabla de posiciones de las diferentes ramas de actividad económica en Ecuador” (p.50).

No obstante, uno de los sectores que se ha visto trastocado por la necesidad de modificar sus prácticas convencionales e innovar en procesos y servicios, es específicamente el hotelero; donde Nicolau y Santa-María (2013) afirman que la innovación “define el futuro de los hoteles en el mercado y que por tanto estos, independientemente de tu tamaño, deben adelantarse a los cambios y requerimientos del mercado en materia de innovación y desarrollo (párr. 7)”.

Bajo esta perspectiva, González et al. (2014), manifiesta que las empresas hoteleras deben formar una cultura de la innovación, categorizada por Mohd et al. (2016) como “un conjunto de asunciones básicas compartidas entre los colaboradores direccionadas a determinar comportamientos y relaciones que permitan el aprendizaje y la solución de problemas con base al descubrimiento y a la creatividad” (párr.8), en consonancia con lo anterior Souto (2015) exterioriza que “la cultura de la innovación se centra en que la empresa se enfrente al miedo, a la incertidumbre y rompa paradigmas que restrinjan

las nuevas formas de ver y concebir los elementos transversales a los procesos de la compañía” (párr. 8).

Añadido a ello, se evidencia que actualmente se muestran distintos aportes en cuanto a las alternativas de marketing que impulsen la toma de decisiones de los consumidores, mismos que se encuentra relacionados directamente con la mercadotecnia, para evidenciar lo antes mencionado se considera la definición de Amaya (2016) que indica que:

La mercadotecnia es un proceso sistemático de actividades, donde se realiza un análisis de la empresa, pasando por el mercado, hasta llegar al consumidor; en el cual se obtienen resultados sobre las alternativas que permiten llegar de la mejor forma al cliente, potencializando a la empresa y conociendo el mercado (párr.3).

En relación a esta aportación se observa que la implementación de la mercadotecnia para Sánchez y Etxebarria (2009) logrará el rendimiento esperado, puesto que las necesidades de los clientes influyen mucho en la toma de decisiones, no obstante, para cualquier empresa es importante identificar de manera clara las necesidades del cliente, que es lo que quiere, de qué forma lo quiere, a qué precio lo requiere; asimismo, según Hernández (2013) “esto permite a la alta gerencia direccionar y gestionar los procesos de la empresa hacia lograr satisfacer dichas necesidades por medio de estrategias de mercadotecnia que generen resultados positivos” (p. 34).

En el ámbito provincial, Manabí “es un territorio considerado como una de las provincias que posee una mayor oferta hotelera, especialmente por la modalidad de sol y playa, motivo por el que la oferta de alojamiento se ve muy diversificada para atender la demanda actual” (Ministerio de Turismo, 2017, p.34), esta razón conlleva a que en la provincia se pueden encontrar desde hoteles cinco estrellas hasta pequeños establecimientos de diferentes categorías distribuidos en todo el territorio.

Entre los aspectos que caracterizan al sector hotelero de la provincia, al igual que a nivel nacional, está en función de la identificación del proceso de toma de decisiones

puesto que tal como mencionan Acevedo, Linares y Cachay (2010) “las decisiones se enmarcan dentro de los conceptos de costos, ganancias y buscan la eficiencia y el mayor rendimiento” (p.19). Por esta razón, la investigación se orienta a identificar el proceso de toma de decisiones como habilidad directiva, que se constituye en la capacidad de los gerentes para desarrollar estrategias de innovación en el servicio que encaminan al logro de sus objetivos.

En la ciudad Manta, localizada en el centro Sur de Manabí y con una población de 183.105 habitantes (INEC, 2010); el turismo según Ramírez (2015):

Tiene una proyección a corto y largo plazo debido que es considerada como uno de los principales destinos de la provincia y del país, en donde estos últimos años ha tenido un gran despliegue turístico, recibiendo a centenares de visitantes nacionales y extranjeros que llegan a disfrutar del sol, playa y platos típicos del lugar (p.70).

Asimismo, “esta proyección se da gracias a que posee la mayor y mejor infraestructura hotelera de Manabí con cadenas de hospedaje reconocidas a nivel nacional e internacional” (Benavides, 2017, p.3).

No obstante, la problemática que existe con respecto a lo antes mencionado es que no se evidencia una innovación constante en su servicio, tanto así que ni los hoteles de lujo que son los que cuentan con mayores recursos y condiciones en cuanto a su infraestructura, por tal razón la evaluación real de la acción, contribuirá a determinar hasta donde están dispuestos los clientes para adquirir el servicio; o sea, permitirá conocer la influencia de tal acción en la determinación de la toma de decisiones de los consumidores.

Con los antecedentes expuestos los autores del trabajo de titulación formulan la siguiente interrogante:

¿Cómo la evaluación de la innovación en el servicio influirá en la decisión de compra en los hoteles de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se encamina a evaluar la innovación en el servicio que existe actualmente en los hoteles de la ciudad de Manta, de manera que se pueda hallar la influencia que tiene la mencionada acción en la decisión de compra por parte los consumidores.

Teóricamente, esta investigación permitirá generar nuevas bases de conocimientos referentes a la importancia del objeto de estudio; asimismo, servirá como respaldo y fuente de referencia bibliográfica para futuras investigaciones que se planean desarrollar en el sector de hospitalidad, es por ello que ante los cambios constantes entre las decisiones de compra de las demandas turísticas es necesario que los establecimientos de hospedaje se adelanten a los cambios y requerimientos del mercado en materia de innovación. Para determinar la importancia de este accionar, fue apreciada la aportación de Alcívar (2018) quien afirma lo siguiente:

Desarrollar nuevas investigaciones en el sector de la hospitalidad de carácter científico permitirá lograr avances y desarrollar estrategias que han coadyuvado a alcanzar objetivos concretos; asimismo, ayudará a identificar problemáticas más cotidianas y/o cercanas a los espacios turísticos y su gente, haciendo que se conviertan en insumos para las gestiones a través de la generación de datos (párr.1).

La evaluación del objeto de estudio aporta al medio ambiente, debido a que se impulsará el crecimiento del sector hospitalario de manera sustentable con más y mejores beneficios económicos y sobre todo con respeto por la naturaleza, enfatizando en la innovación de bajo impacto ambiental; en otras palabras, se desarrollarán y fomentarán procesos de innovación que apoyen actividades que las conduzcan por el camino a la sustentabilidad ambiental. Por esta razón Fraj *et al.* (2015) establecen que la eco innovación en el sector de la hospitalidad es esencial para el desarrollo sustentable, pues está evidenciado que los hoteles que llevan a cabo prácticas ecoinnovadoras, tienen como resultados: más probabilidades de implementar una estrategia ambiental proactiva y eficiente que afecte positivamente la competitividad

organizacional; mejorar su desempeño y orientar el aprendizaje que requiere de capacidades complementarias para influir en su rendimiento

Económicamente, esta propuesta beneficiará a los propietarios de los hoteles, puesto que la innovación en el servicio permitirá diferenciarse de sus competidores concediendo una ventaja competitiva que a la vez se traduzca en obtener mayores cuotas de mercado y un crecimiento de sus ventas que revierte en mayores beneficios para la empresa. No obstante, para que los dueños de los hoteles obtengan una economía sostenible es necesario que estos evalúen el proceso de decisión de compra; de manera que se desarrollen estrategias de innovación en el servicio que encaminan a generar una mayor demanda y al logro de sus objetivos. Añadido aquello Albornoz (2019) afirman que “la capacidad de innovar resulta crítica para incrementar el valor de la empresa, y por eso la asumen como parte de su capital intelectual, pues contribuye no solamente a su propia expansión, sino que además será fuente de ingreso propia” (p. 14).

Esta investigación aporta a la parte social, porque al tomar en cuenta los déficits de innovación en los servicios que presenta el sector de la hospitalidad, se provocan brechas en las partes interesadas, lo cual se vuelve un desafío para el público tener una perspectiva amplia y clara hacia los hoteles. Sin embargo, al evaluar estos efectos, se plantean alternativas estratégicas que promuevan a la mejora continua de ciertos aspectos, aportando información de mejoras con la sociedad, asimismo que su responsabilidad social garantice una reducción de los perjuicios contaminantes a la sociedad en general, debido que la mayor parte de estas organizaciones no tienen un conocimiento claro sobre qué acciones tomar para cambiar esta situación. De tal manera, Ayuso (2018), establece que:

El mantenimiento del crecimiento y la continuidad del sector hotelero exige un cambio de estrategia, plantear nuevas líneas de desarrollo y la necesidad de reinventar un nuevo modelo de crecimiento basado en la diversificación, conocimiento, innovación y las mejoras de servicios, para que estas contribuyan a un crecimiento sostenible, que atienda las demandas de las partes relacionadas y sociales en el sector turístico (p.415).

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en los hoteles de la ciudad de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los indicadores de las variables innovación en el servicio y decisión de compra
- Medir el estado actual de las variables innovación en el servicio y decisión de compra
- Determinar la correlación estadística de las variables innovación en el servicio y decisión de compra
- Proponer acciones que contribuyan a la decisión de compra a través de la innovación en el servicio

1.4. HIPÓTESIS

La evaluación de la innovación en el servicio influirá en la decisión de compra en los hoteles de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico se llevó a cabo la creación el hilo conductor, donde se han publicado temas específicos para llevar un orden de los temas de la investigación.



Figura 1. Hilo conductor de la investigación
Fuente: Elaboración propia

2.1. EVALUACIÓN

El concepto de evaluación es ampliamente usado en diferentes escenarios ya sean estos formales e informales; no obstante, ésta siempre se encontrará implícitamente o explícitamente en procesos evaluativos en los cuales se hacen juicios de valor si algo está bien o mal, aceptable no aceptable o si algo puede ser mejorado o cambiado. Es por esta razón que García (2016) indica que

La evaluación es el proceso de identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva acerca del valor y el mérito de las metas, la planificación, la realización y el impacto de un objeto, con el fin de servir de guía para la toma de decisiones, solucionar los problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados (p.559).

Así mismo, para Cronbach (2018) “es el proceso de recopilación, selección y utilización de la información para transmitir datos que ayuden a tomar decisiones” (p.425). No obstante, Espinosa (2013) afirma que “la evaluación va más allá de la aplicación de métodos o técnicas para medir los resultados de un objetivo alcanzado y que es compleja, por ende se debe tomar en cuenta todos los aspectos que intervinieron para alcanzar esa meta propuesta” (p.16).

2.2. INNOVACIÓN

Para Dewar y Dutton (2016) la innovación “es la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad” (párr. 3). No obstante, esta definición sólo hace énfasis en la novedad y mejora en el resultado final, es por esta razón que Donofrio (2014) define la innovación como:

El proceso de transformar ideas en valor para la organización y los consumidores, el cual se inicia con la generación de ideas, pasando por un tamizaje de viabilidad, hasta la implementación de un nuevo, o significativamente mejorado: producto bien o servicio, proceso, esquema de mercadeo o estructura organizacional de la empresa (párr. 8).

Morales (2018) por su parte emite una definición más cercana a lo que comúnmente conocemos como innovación que “es una idea, práctica o artefacto material percibido como nuevo por la pertinente unidad de adopción” (p.49). En cuanto a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2018), entiende por innovación “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado” (p.31).

En las definiciones anteriores se pone en manifiesto que “la innovación no es solamente un resultado o un objeto surgido de aplicar una nueva idea, sino también que puede constituir un proceso” (Meyer y Goes, 2015, p.48). Es así que Zaltman (1973, citado en Sánchez, 2016) indica que:

Hoy en día, el reto consiste en crear procesos organizados y sistemáticos en las organizaciones para lograr que continuamente producen resultados innovadores y exitosos en la exigente prueba del mercado, y conduzcan a la creación de una cultura de la innovación (p.2).

Según Drucker (2000):

La innovación da como resultado la creación de un producto o servicio nuevo o diferente, y puede ser una idea, práctica, proceso o producto que transforma una nueva idea de resolución de problemas en una aplicación y es percibido como nuevo por un individuo.

Por otra parte, para Amabile *et al.* (1996) la innovación es el resultado de un proceso complejo que implica la generación de ideas o conocimientos creativos y la puesta de acción en ellos; asimismo, afirma que las innovaciones pueden ser incrementales,

como una sucesión de mejoras modestas individualmente en los productos o servicios a lo largo de su ciclo de vida, o dramáticos y nuevos.

2.2.1. INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

De acuerdo con Kupper (2001) la innovación en el servicio hace referencia a un “conjunto de acciones diseñadas e implementadas con el objetivo de optimizar las ofertas de las empresas hacia sus clientes y los diferentes procesos en que ésta pueda desarrollar su actividad principal” (párr. 7). Por otra parte, Morales (2018) manifiesta que:

Innovar en los servicios significa mejorar la experiencia que tiene un cliente con una empresa o una marca; asimismo, indica que esta disciplina busca innovar en actividades que no terminan en la compra de un producto físico o tangible, sino en actividades o beneficios que son intangibles o no resultan en la posesión de algo (párr. 8).

Para Sundbo (1997) “la innovación en servicio rara vez se limita a un cambio en las características del servicio en sí mismo, sino que a menudo implica nuevas formas de distribución del producto, interacción con el cliente, control de calidad y opciones tecnológicas” (p. 43); el mismo autor deduce que la innovación en servicio suele ser un proceso informal en el que la dirección de la empresa tiene una gran importancia; en otras palabras, en el proceso de innovación de este sector se anima a los trabajadores a presentar ideas para realizar innovaciones.

Por otra parte, en lo que respecta a la innovación en el servicio, ésta presenta unas características propias; por ello, es importante recordar los cuatro rasgos típicos de las industrias de servicios identificados en la literatura Evangelista y Sirilli (1995) que tienen implicaciones a la hora de definir y analizar la innovación en servicios:

- **La interacción estrecha entre producción y consumo:** se refiere a que una gran parte de las actividades de innovación en servicios esté orientada a la adaptación de los servicios a las necesidades de los clientes o usuarios.

- **El contenido intensivo en información de las actividades de servicios y de producción:** confiere una gran importancia a la generación y uso de las tecnologías de la innovación en las actividades de innovación de las empresas de servicios.
- **El papel fundamental de los recursos humanos como factor básico de competitividad:** se asocia a grandes inversiones en recursos humanos y, por ello, las actividades de formación de las empresas deben ser consideradas como fuente de mejora de las capacidades tecnológicas de las empresas de servicios.
- **Factores organizativos en la performance de las empresas:** son de gran importancia para incluir los cambios organizativos.

Adicional a lo antes mencionado Morales (2018) manifiesta que:

Innovar en el servicio es esencial para el funcionamiento perfecto de una empresa, porque no solo se centra en la gestión de la innovación, sino también en la productividad y la rentabilidad del negocio, asimismo, indica que las empresas que invierten en innovación de servicios tienden a diferenciarse positivamente de sus competidores (párr. 8).

De acuerdo con Fernández *et al.* (2011) “la innovación en el servicio se puede mejorar mediante el intercambio de conocimientos entre los miembros del equipo” (p.174) puesto que cuando los empleados comparten tal conocimiento existe un gran potencial para desarrollar nuevas ideas e innovaciones de servicios que podrían dar valor al negocio. Por otra parte, la innovación de servicios se basa en el proceso de creación y reconfiguración de valor que implica el cultivo de nuevas actitudes, habilidades y competencias para la creación y traspaso del valor al cliente; no obstante, para O’cass y Sok (2013) “la innovación en el servicio crea un valor superior para clientes de manera que, para mantener una ventaja competitiva y cumplir con clientes impredecibles, expectativas y requisitos; los hoteles necesitan desarrollar nuevos servicios para crear mejor valor agregado” (p.1081).

Por último, Vermeulen (2004) justifica la innovación de servicio ya que “no implica necesariamente una gran inversión o esfuerzo, sino que, en muchos casos, pueden responder simplemente a la puesta en práctica de fórmulas sencillas pero originales para aumentar la satisfacción del cliente” (p. 47).

- **INNOVACIÓN EN EL SERVICIO EN HOTELES**

Para Faché (2000):

El sector hotelero se encuentra dentro de un proceso de transformación en el que su capacidad para innovar y adaptarse a las nuevas condiciones y exigencias del mercado se convierte en uno de los valores y objetivos fundamentales de la organización hotelera (p. 40).

No obstante, en lo que respecta a la innovación en el sector de hospitalidad, según Ottenbacher (2004):

Está más asociado al servicio debido a que actualmente la diferenciación y el reconocimiento por parte del cliente son sin duda alguna una de las mayores obsesiones de las empresas del sector y, en consecuencia, se está haciendo un gran esfuerzo dentro del mismo por incluir y mejorar el servicio (p. 61).

Adicional a aquello, la Fundación para la Innovación Tecnológica (COTEC, 2020) indica que dentro de la innovación en el servicio en los hoteles las propuestas hacia el cliente en los campos básicos del negocio, como son el propio alojamiento y la restauración no lo son todo, debido a que hoy en día el sector también está incorporando y ofreciendo nuevos servicios en áreas complementarias, tales como: salud y belleza, ocio, animación y deporte.

Por otra parte, García y Martínez (2009) manifiestan que “la búsqueda continua de la actualización, extensión y diferenciación de los servicios ofrecidos al cliente es un objetivo compartido por las empresas hoteleras más innovadoras” (p.57), es por esto que COTEC (2020) afirma que:

Una buena práctica de innovación en servicio en este sector es la que está dirigida hacia las denominadas experiencias; en otras palabras, un nuevo servicio cuya esencia estriba en convertir la estancia del cliente en una vivencia única, a la que, además del alojamiento en un establecimiento de la red y con un servicio de alta calidad, se suma un programa de ocio activo novedoso, emocional y que deje un recuerdo en el cliente (p.57).

Adicional a lo antes mencionado, para Ottenbacher y Gnoth (2005) la innovación de servicios en el sector hotelero “es una fuente de competitividad ventajosa, porque no solo atrae nuevos clientes, sino que también aumenta la lealtad del cliente, crea oportunidades en nuevos mercados y mejora las ganancias”. El mismo autor afirma que en la industria hotelera, el núcleo del servicio que se ofrece es importante; sin embargo, este no se considera el factor clave de éxito, porque el éxito de los nuevos servicios depende en gran medida de las percepciones de los clientes y de las formas en que la interacción con el cliente se configura y gestiona con empatía y eficacia (p.8).

Es necesario considerar en lo que respecta a este tema lo mencionado por Ottenbacher y Gnoth (2005) debido a que la industria hotelera, hoy en día se enfrenta a un mayor cambio social y económico, cambios en las necesidades de los clientes, mayor competencia entre los hoteles e innovaciones tecnológicas que ocurriendo muy rápidamente, entonces hacer frente a estos desafíos requiere buscar formas de reducir costos, mejorar calidad y reputación, ganando flexibilidad y volviéndose más innovadores.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente la literatura científica pone de manifiesto algunas características específicas del proceso de innovación en la industria hotelera para enfrentar a los diferentes cambios.

1. El desarrollo y el lanzamiento de nuevos y exitosos servicios; Tales desarrollos de servicios de hospitalidad van desde verdaderas innovaciones, que son totalmente nuevo y con un mercado completamente nuevas, hasta modificaciones bastante menores del servicio existente (p. ej. deslizar tarjetas en lugar de llaves).

2. Confianza de los gerentes en el sentimiento, especulación, y su propia experiencia limitada sobre las claves del éxito de la innovación.
3. Las innovaciones en este sector de actividad son en su mayoría de naturaleza intangible, lo que dificulta la monitoreo y evaluado.

2.3. SOSTENIBILIDAD

De acuerdo con Ekins (2003) la sostenibilidad “es el mantenimiento de las cualidades y características naturales de los ecosistemas y su capacidad para desempeñar su rango completo de funciones incluyendo el mantenimiento de la biodiversidad” (párr. 5). En cambio, para Bybee (2016) el concepto de sostenibilidad:

Es sólo una cuestión de grado y de perspectiva temporal, debido a que, en sentido estricto, sólo una economía humana basada únicamente en fuentes de energía renovables y en ciclos cerrados de la materia, puede potencialmente ser sostenible de manera indefinida.

Por otra parte, el mismo autor mantiene que el concepto de sostenibilidad surge por vía negativo; en otras palabras, como resultado de los análisis de la situación del mundo, que puede describirse como una “emergencia planetaria (p.146).

2.3.1. DESARROLLO SOSTENIBLE

De acuerdo con Waas (2012) la definición de desarrollo sostenible:

Se ha ido ajustando gradualmente al irse incrementando condiciones sociales en donde el ser humano es parte de un sistema y no dueño del mismo, en un proceso que armonice el crecimiento económico, la preservación de los recursos naturales, la reducción del deterioro ambiental, la equidad social todo en un contexto de gobernabilidad política (p. 1640).

Es por esto que, Gallopín (2013) define este concepto como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias” (p.23).

Por otra parte, Tamayo (2016) indica que el desarrollo sostenible “se hace más extenso al estar acompañado de la palabra desarrollo, por cuanto es un proceso que requiere un crecimiento indefinido de consumo de energía y materiales, donde la condición humana mejora su estabilidad económica y social” (p.36).

- **SOSTENIBILIDAD EN HOTELES**

Londoño (2018) manifiesta que para su parecer la sostenibilidad desde una perspectiva en el sector hotelero “es un tema que cada vez se vuelve más importante, debido a que piensan en la utilización razonable de las actividades, aprovechando al máximo sus recursos para de esta manera evitar la desproporción de residuos” (párr. 2), además el mismo autor Londoño (2018) afirma que la sostenibilidad en el sector hotelero no es más que “escoger proveedores social y ambientalmente responsables, construir relaciones con ellos y garantizar negociaciones justas, pensando así mismo en el cliente, ofreciéndoles productos de alta calidad“ (párr. 1).

Por otra parte, Onieva (2014) da a conocer la sostenibilidad en hoteles como “aquella acción en donde los hoteles hacen lo posible por reducir su consumo energético o de agua y que, además, reciclan sus basuras, de tal modo que el impacto ambiental que tienen sea el menor posible” (párr.2).

2.4. MARKETING

De acuerdo a lo expuesto por Kotler (2012) el marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6). Así mismo, la American Marketing Association (2013) plantea “el marketing como aquella actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 3)

Por otra parte, McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing:

No forma parte del proceso de producción, más bien éste es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicando; vale decir, tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Por último, Barile (2015) afirma que para lograr que todo lo anterior se dé de una manera eficiente, rentable y cumpla con los objetivos, debe asegurarse que se entregarán los bienes y servicios que los consumidores necesitan en el momento oportuno, en el lugar adecuado y al precio que estén dispuestos a pagar.

2.4.1. MARKETING DE SERVICIOS

Según Bitner y Lara (2014):

Para establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios debido que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades (p.13).

No obstante, Heinrich (2013) define al marketing de servicios como:

Una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicio, entendiendo como servicio, una mercancía comercializable aisladamente, o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes (p.32).

Para Martínez (2012) es importante mencionar que el marketing general hace referencia a “los productos que son tangibles, o sea, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, etc” (párr.1), en cambio en el marketing sobre los servicios según Talaya (2018) se trata en sí en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

Por otra parte, Stanton y Etzel (2010) mencionan que el marketing de servicios es parte del marketing y tienen el objetivo de “satisfacer necesidades en los mercados especiales como educación, transporte, protección, seguridad, entre otros” (p.1). Añadido a aquello Rosander (2012) afirma que “la importancia del marketing de servicios, radica en la toma de decisiones, porque si hubiera planificación existiría en la empresa pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe de existir planificación estratégica” (p.255).

- **MARKETING EN HOTELES**

Hoy en día las especiales características de los servicios hoteleros han propiciado que en la literatura específica sobre la aplicación del marketing en esta industria se recogen algunos enfoques particulares sobre esta disciplina, es por esto que Renaghan (2010) indica que “el marketing hotelero contiene tres submixes principales: el mix del servicio; el mix de presentación y el mix de comunicación” (p. 48).

Donde el mix del servicio, según Renaghan (2010):

Es la combinación de productos y servicios, ya sean gratuitos o en venta que tienen como objetivo satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Lo que denomina como mix de presentación incluye a todos aquellos elementos usados por la empresa para incrementar la tangibilidad del mix del servicio para su percepción por parte del mercado objetivo en el lugar y momento adecuado. Dentro de este grupo se incluyen aspectos como el edificio, la localización, atmósfera, precio, empleados y clientes.

Por último, el mix de comunicación engloba a todas aquellas formas de transmisión de información entre la empresa y el mercado objetivo que incremente la tangibilidad del mix del servicio, que contribuya a la creación de las expectativas del consumidor o que lo persuada para la compra (p. 51).

Por otra parte, según Lewis, Chambers y Chacko (2012) adoptan este mismo enfoque, pero añadiendo un mix adicional, el de la distribución, el cual definen como “todos los canales disponibles entre la empresa y el mercado objetivo que incrementen la probabilidad de traer al consumidor hasta el servicio” (p.38). No obstante, Morrison (2014) “considera que se requiere un planteamiento diferente para la aplicación del marketing en la industria hotelera” (párr.3). En consonancia con lo mencionado anteriormente, el mismo autor tiene la necesidad de emplear otras 4P adicionales a las 4 tradicionales. Estas otras variables son las personas, paquetes turísticos, programación y alianzas.

2.5. DECISIÓN

Entre las diferentes teorías planteadas sobre la decisión se puede determinar que, aunque haya diferentes conceptos los autores mencionados llegan a una misma conclusión, en donde la decisión lo que busca es resolver algún tipo de problema con respecto a estrategias seleccionadas, las cuales sirven para afrontar los desafíos que se presenten a lo largo del desarrollo de las personas u empresas, para lo cual, se pueda llevar una planificación de una forma organizada.

Es así que Vidal (2012), sostiene que tomar una decisión:

Se trata del acto de elegir o seleccionar algo, en donde esto confiere a un proceso mental, en el que es posible identificar las acciones que se tomarán para conseguir solucionar un problema o una disyuntiva para conseguir un objetivo, lo que implica tener la libertad de elegir dentro de una serie de posibilidades (p. 1).

Según Calle (2012) la decisión “es un área interdisciplinaria de estudio, lo que concierne a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones reales o ficticios” (párr. 1), así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones óptimas, debido que día a día los seres humanos se enfrentan a un mundo de expectativas, en donde, la mayoría de los casos estas son triviales, por lo que es probable que, al tomar tantas, algunas parezcan automáticas, por lo que hay que tener especial cuidado con éstas.

2.5.1. DECISIÓN DE COMPRA

Las decisiones de compra suponen elecciones, de manera que se plantean recursos de acción o comportamientos, lo cual se dirige hacia la selección de un producto frente a otros, los cuales pueden presentarse como; tipos de establecimientos, marcas, modelos y distintas opciones disponibles. Asimismo, se pueden emitir muchos criterios sobre lo que significa la decisión de compra desde los diferentes ámbitos que el usuario u empresa quieran determinar.

Es por esta razón que Alonso (2013) manifiesta que durante la fase de decisión de compra del consumidor se forman preferencias sobre las distintas marcas que forman el conjunto de elección, por lo que también se puede crear una intención de compra, sin embargo, el mismo sostiene que, entre la intención de compra y la compra efectiva pueden intervenir principalmente las actitudes de otras personas y factores situacionales previstos.

Por otra parte, Braidot (2013) sostiene que la decisión de compra hacia un producto o servicio es variable debido que normalmente se asocia al riesgo que percibe el consumidor, ante un riesgo alto; la decisión de compra se hace más lenta, bajo esta perspectiva se necesitará más opciones para poder determinar su decisión y dispondrá más tiempo para la búsqueda de la información y la selección de las alternativas, como también tendrá más tiempo para escuchar consejos por lo cual el entorno también influirá en su decisión de compra.

Por último, Kotler (2012, citado por Colet y Polío, 2014), indica que, cuando el consumidor ya realiza una valoración de todas las alternativas con las que cuenta, ya puede llevar a cabo la decisión de compra, es por esto que en este punto ya ha decidido donde la realizará, donde y cuando efectúa el pago entre otras variables, esta fase es crucial puesto que en este punto el cliente también podría cambiar su decisión en último momento dejándose influenciar por los grupos de su entorno.

- **DECISIÓN DE COMPRA EN HOTELES**

La decisión de compra en el sector de hospitalidad involucra a los consumidores a evaluar las opciones que este sector pueda ofrecer, es por esto que Lecinski (2011) menciona que, "durante el proceso de la decisión de compra, los consumidores buscan fuentes de información que los ayudan a evaluar las alternativas que tienen a disposición" (p.20). Sin embargo, Ye (2011), afirma que:

La información obtenida por medio de opiniones y críticas de otros consumidores, se torna útil cuando se trata de evaluaciones de productos o servicios que consideran la calidad después del consumo, como es el caso de los productos de naturaleza intangible de la industria hotelera.

El mismo autor concluye que, los comentarios y las evaluaciones hechas por los viajeros en sitios especializados en el análisis de servicios hoteleros, tienen un impacto significativo en el número de reservas hechas en esos hoteles. Según el análisis de los autores mencionados, las evaluaciones positivas hechas en plataformas pueden aumentar el número de reservas en hoteles bien evaluados (p. 635).

2.6. INDICADORES

En la literatura se encuentran diversas definiciones para el concepto de indicador; sin embargo, según Business Analytics (2020) un indicador:

Es una unidad de medición que permiten evaluar el rendimiento de los procesos internos de la firma, ya sea para medir la rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo o para medir el desempeño global del estudio o el desempeño de un área, proceso o persona específica (párr. 1).

Por otra parte, Camejo (2012) indica que los indicadores son “medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos” (párr. 4); además, producen información para analizar el desempeño de cualquier área de la organización y verificar el cumplimiento de los objetivos en términos de resultados.

2.6.1. INDICADORES DE INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

Para Arzola (2010) gestionar y medir el proceso de innovación en el servicio representa una de las herramientas indispensables para garantizar el crecimiento del perfil competitivo de las empresas de hoy. De tal manera la misma autora manifiesta que los indicadores de innovación en el servicio evalúan cuatro grandes áreas a saber, de

manera general; recursos humanos, producción de conocimientos, transmisión y aplicación de conocimientos y financiamiento de la Innovación; permitiendo ajustar y adaptar políticas de promoción apoyo y desarrollo a la innovación de Investigación.

Por otra parte, Albornoz (2009), afirma que "ciertos casos, los indicadores de innovación del servicio surgen por la incorporación de conocimientos científicos producidos como resultado de actividades, cuya aplicación significa una ruptura positiva del nivel tecnológico al momento de la innovación" (p.13). No obstante, de acuerdo a Gallego (2011) la introducción de los indicadores de innovaciones en el servicio se procesan de manera organizativa, dado que facilitan el reordenamiento y la nueva disposición de capacidades y procesos, la reorganización de operaciones, la coordinación de cadenas de valor, y la adquisición de conocimientos más allá de los límites de las organizaciones.

2.6.2. INDICADORES DE DECISIÓN DE COMPRA

Según González (2015) los indicadores de decisión de compra ayudan a descubrir los factores que influyen en los comportamientos de compra del consumidor; en suma, saber las diferentes percepciones respecto a los motivos reales por los que las personas compran un producto o adquieren un servicio, esto con la finalidad de elaborar mensajes de marketing que aceleren las decisiones de compra de los clientes.

Por otra parte, de acuerdo con Ajzen y Fishbein (2011) los indicadores de decisión de compra evalúan los factores como las actitudes, las convicciones, la presión social, las intenciones y la conducta, el cual ha sido utilizado para investigar el interés e importancia del comportamiento y con gran aplicación en el estudio de selección de productos, el cual consiste en elaborar un índice de probabilidad de la intención hacia la conducta que relaciona la actitud con las creencias del individuo, no obstante el componente actitud positiva no puede describir por sí solo, el proceso de compra de los consumidores a medida que muchos otros factores influyen en la formación de una decisión de compra particular.

2.7. SECTOR DE HOSPITALIDAD

De acuerdo con Dittmer (2012) el sector de la hospitalidad reside en el negocio de proveer comida, bebida y alojamiento, tanto en su forma individual como combinando cada uno de los factores sumamente importante; en cambio, para Ariffin (2012)

No es tan fácil emitir una definición concreta; sin embargo, coinciden con su conceptualización puesto que para ellos lo consideran como un sector que comprende el alojamiento, comida, entretenimiento y viajes, pudiendo hacerse negocios mediante la mezcla entre cada una de las variables mencionadas (p. 192).

Por otra parte, según Derrida (2018) el sector de hospitalidad tiene un significado mucho más amplio que restaurantes, cafeterías y hoteles, debido a que esta palabra tan antigua para el autor significa recibir y entretener invitados, visitantes o extraños, con libertad y benevolencia. Añadido a aquello, para Innerarity (2017):

La hospitalidad parece estar circunscrita a un terreno inestable, por un lado, el anfitrión y por otro el huésped, que no están familiarizados con la intención de uno y otro, por tanto, deben construir un puente basado en la confianza, en tanto que la confianza está formada por las repetidas interacciones y relaciones sociales (párr. 5).

2.7.1. SECTOR HOTELERO

Según Arrillaga (s.f) el sector hotelero hace referencia al "conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que, de forma profesional y habitual, prestan servicio de hospedaje y restaurantes, ya sea habitaciones o apartamentos con o sin otros servicios complementarios" (párr. 2). Por otra parte, según Vázquez (2016) la hotelería "es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros" (párr. 8).

Para Olmo (2016) la hotelería es un complemento en el viaje de las personas y como tal está inmersa como actividad dentro del sector turístico, añadido aquello el mismo autor manifiesta que el sector hotelero se caracteriza por prestar sus servicios a través de hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicios a turistas.

De acuerdo con la perspectiva de López (2014) manifiesta que:

El concepto este sector está conformado por negocios familiares, en otras palabras, pequeñas empresas y en algunos casos medianas empresas que ofertan de su infraestructura y servicios a otro grupo de la economía que está conformada por los turistas los mismos que se ven captados por las grandes inversiones de las grandes empresas que son las cadenas hoteleras con presencia internacional (párr.4)

En cambio, para Raya (2014) la hotelería es aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de la completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas.

- **SECTOR HOTELERO EN MANTA**

De acuerdo con el Ministerio de turismo del GAD Municipal del Cantón de Manta (2019):

Esta ciudad registra más de 5 mil unidades activas de producción económica, entre las que sobresalen el comercio y el turismo. En lo relacionado a la parte turística el cantón Manta recibe el 15% de los turistas que ingresan al país con una capacidad de albergar hasta 14300 turistas aproximadamente (p.51)

Según Pindo (2013):

Manta ofrece a los turistas: grandes hoteles, diferentes actividades no sólo en el mar sino en lugares de diversión nocturna como bares o discotecas. La creación de un nuevo centro comercial como lo es el Mall del Pacífico cerca de la playa da esa imagen imponente de gran ciudad, adicionalmente brinda diferentes tipos de comida y es un lugar agradable, además ofrece diversidad de lugares turísticos (p.52).

Añadido aquello, el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón de Manta (PDyOT, 2014) afirma que, “en Manta, las agencias turísticas son de gran importancia para el desarrollo económico de la ciudad, en razón de los servicios que ofrecen en las redes sociales son de calidad y de gran entusiasmo para los turistas interesados” (p.51).

Además de estos hermosos sitios cuenta con las tradicionales playas como lo son Santa Marianita, San Lorenzo, el Murciélagos; asimismo, es partícipe de eventos y competencias deportivas, que son una forma efectiva de atraer turistas de todas partes del mundo y beneficiar la economía de esta ciudad, haciendo referencia a lo mencionado anteriormente según Ryder (2018)

El evento conocido como Iron Man 70.3 participaron 1600 competidores de 20 países de todo el mundo y en el año 2018 tuvo una asistencia de un promedio de 29600 turistas con la capacidad hotelera copada al 100% y con una inyección a la economía de \$4.3 millones, una cifra realmente importante (p.52).

Como último dato, es importante mencionar que a pesar que la localidad ha tenido un repunte turístico súper alto, lo cual ha beneficiado de manera plena a todo el sector hotelero de la ciudad, según el telégrafo (2016) también se ha visto perjudicado debido al terremoto de hubo en el año 2016 donde pasaron de tener 6.300 plazas de alojamiento a solo 400 en dos semanas entre hoteles, hostales, pensiones.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación presentada para evaluar la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra fue ejecutada concretamente en los hoteles de la ciudad de Manta.

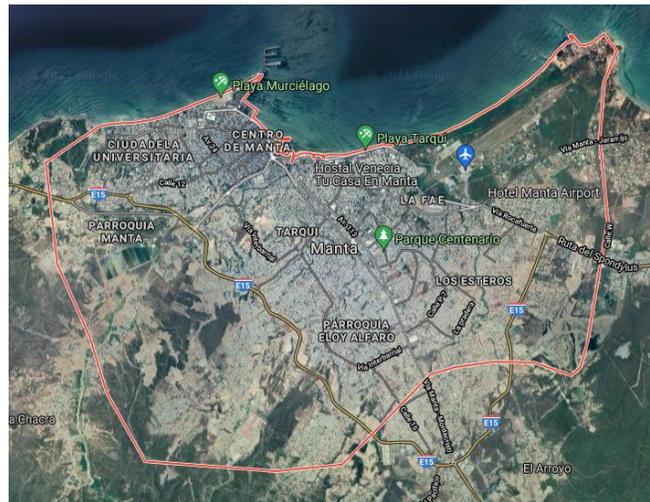


Figura 3.1. Ubicación donde se estableció la investigación
Fuente: Google Maps (2021)

3.2. DURACIÓN

El presente trabajo de titulación se desarrolló durante nueve meses a partir de su aprobación.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Tipo de investigación que ayudó a recolectar información apropiada mediante la búsqueda de las diferentes fuentes bibliográficas como: libros, sitios web, revistas científicas, entre otras, con la finalidad de argumentar la información obtenida y ampliar la teoría conceptual del objeto de estudio de forma científica. En referencia a lo antes

mencionado se planteó el sustento de Gómez (2017) puesto que indica que “la investigación bibliográfica es la descripción detallada de cierto tema, incluyendo la identificación de tendencias que puedan plantear diferentes escenarios sobre el desarrollo del estudio en cuestión y que permitan tomar decisiones, con base a los resultados obtenidos” (p.2).

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo permitió recopilar información relevante y oportuna en el lugar de los hechos sobre los elementos relacionados con el objeto de estudio; en otras palabras, ayudó a identificar las acciones de innovación en el servicio que hay en los hoteles de la ciudad de Manta, para posteriormente plantear alternativas de mejora que garanticen una decisión de compra positiva por parte de los consumidores. La utilización de este tipo de investigación se apoya en la definición de Scribano (2018) pues afirma que la investigación de campo permite realizar un análisis sistemático de los problemas que pueden surgir en la realidad; o sea, las necesidades que pueden existir en diferentes sectores, con la finalidad de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, y explicar sus causas y efectos a través de los enfoques de investigación conocidos.

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Sirvió como fuente de resolución a los problemas que se encontraron en el proceso de investigación; en otros términos, permitió la descripción de las variables de forma detallada, coherente y puntual, con la finalidad de saber cómo el objeto de estudio se enfrenta a los cambios y requerimientos del mercado en materia de innovación y desarrollo. Para verificar la ayuda de este tipo de investigación fue considerada la aportación de Escudero (2018), debido que plantea que la investigación descriptiva pretende precisar y medir cómo es, cómo se manifiesta o en qué medida se presenta un determinado problema para posteriormente comprender cuáles serán sus determinadas funciones.

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Se aplicó con el fin de aumentar el grado de familiaridad del objeto de estudio, asimismo, para conocer y comprender con profundidad las causas de la problemática; en suma, cuáles son los elementos o acciones involucradas en las variables de innovación en el servicio y decisión de compra. De acuerdo con Pimentel (2015) esta investigación es primordial, pues manifiesta que tiene como función principal estudiar una problemática que no ha sido explorada con anticipación y a través de aquello obtener un grado de familiaridad más cercano con fenómenos que se desconocen.

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **MÉTODO ANALÍTICO**

Fue considerado con la intención de establecer las principales relaciones de causalidad que existen entre las variables mencionadas anteriormente; asimismo, para contribuir en las propuestas de acciones de mejoras en el objeto de estudio. En referencia a lo antes mencionado se planteó el sustento de Lopera (2016) pues indica que el método analítico “es el camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos” (p. 6).

- **MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo permitió comprobar la idea a defender en la investigación partiendo de lo particular (innovación en el servicio) a lo general (propuestas de acciones para la decisión de compra), se puede fundamentar este contexto, mediante el sustento de Bernal (2015) quien afirma que, este método “se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (párr. 4).

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

Este procedimiento fue utilizado en el estudio para llegar a las conclusiones o a los puntos de vista específicos de mejoras posibles, que evidencien el cumplimiento de las

variables a estudiar en los hoteles de la ciudad de Manta. Para la utilización de este método se toma como referencia el aporte de Gómez (2010) de manera que manifiesta que el método deductivo “consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas, lo que resulta beneficioso para la investigación y además demuestra una lógica comprensible” (p. 4).

- **MÉTODO DE CORRELACIÓN**

Se utilizó este método con la finalidad de analizar e interpretar las posibles relaciones que existan entre las variables de innovación en el servicio y decisión de compra. Para determinar la importancia de este método en la investigación, fue apreciada la aportación de Alston (2017) quien indica que este método “es ideal para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables” (p. 1).

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se consideró su aplicación para apoyar la investigación en cuanto a la búsqueda de los indicadores para las variables en estudio; en otros términos, fue realizada la exploración en fuentes científicas confiables que otorguen la información pertinente en cuanto a la innovación en el servicio y decisión de compra en hoteles. Por esto, Bernardo (2010) afirma que la revisión bibliográfica ayudará a presentar una síntesis con respecto al objeto de estudio, tiene como propósito abordar, recopilar y analizar información ya existente de libros, revistas, artículos, entre otras fuentes de investigación documental.

- **META ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

El meta análisis fue tomado en cuenta para generar criterios de inclusión y de exclusión que permitan verificar y seleccionar entre los indicadores manifestados por la revisión bibliográfica los que cumplan con los requisitos. Para determinar la importancia de esta técnica en la investigación, fue apreciada la aportación de (2018) quien menciona que

esta técnica “es oportuna para ver con gran claridad la manera en que se han seleccionado y valorado los estudios que se están revisando” (párr. 3).

- **ENCUESTA**

La técnica de la encuesta se empleó para conocer el grado de factibilidad y de satisfacción de todas las personas involucradas en esta acción, y así poder prevalecer cada uno de sus requerimientos, misma que fue aplicada en hoteles de la ciudad de Manta con categoría cuatro y cinco estrellas, puesto que Ferrando (2012) determina que la encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (párr. 3).

- **ALFA DE CRONBACH**

El Alfa de Cronbach sirvió para determinar la fiabilidad del instrumento de evaluación en el estudio de las variables innovación en el servicio y decisión de compra. Para un mejor sustento de la utilización de esta técnica, fue tomado como referencia el aporte de Oviedo y Arias (2011), debido que en su apartado establecen que, el coeficiente Alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y, es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala, por lo cual debe entenderse como una medida de la correlación de los ítems que forman una escala.

- **ESCALA DE LIKERT**

Se aplicó para medir los datos obtenidos de los instrumentos de evaluación aplicados en los hoteles de la ciudad de Manta con categoría cuatro y cinco estrellas. Para el estudio de esta técnica se consideró la aportación de Llauradó (2014), dado que dicho autor afirma que la escala de Likert “es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en investigaciones para la comprensión de opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta” (párr, 7).

- **TEST DE PEARSON**

Mediante esta técnica se realizó la covarianza que hay entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra, para de esta forma conocer cual fue la influencia que una tenía sobre la otra, se puede fundamentar este contexto, mediante el sustento de Scientific-European-Federation-Osteopaths (SEFO, 2015) que sostiene, que el Test de Pearson “se utiliza para estudiar la asociación entre un factor de estudio y una variable de respuesta cuantitativa, midiendo el grado de asociación entre dos variables” (párr. 24).

- **DIAGRAMA CAUSA-EFECTO**

Esta técnica ayudó a realizar un análisis de los principales problemas que se tienen a partir de la correlación de las variables de estudio y sus indicadores, permitiendo evaluar las situaciones que involucran a cada accionar, por lo que Zapata y Villegas (2011) plantean que un diagrama causa-efecto bien “sirve como vehículo para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido” (párr. 7).

- **PLAN DE MEJORA**

Se toma a consideración el plan de mejora, debido a que este ayudó principalmente al diseño de un plan interno al sector hotelero de la ciudad de Manta, el mismo que sirvió como guía para la implementación de las posibles propuestas a soluciones de problemas. Para garantizar el uso de esta metodología se tomó como sustento la aportación Proaño *et al.* (2017) puesto que afirman que el plan de mejora

Es un proceso que se utiliza para alcanzar la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, para así obtener resultados eficientes y eficaces, en donde el punto clave es conseguir una relación entre los procesos y el personal generando una sinergia que contribuyan al progreso constante (párr. 1).

HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

- **CUESTIONARIO**

Para el efecto de la encuesta, a lo que concierne al sector hotelero de la ciudad de Manta y a sus clientes frecuentes, se realizó el correspondiente cuestionario, en donde se impartieron diferentes interrogantes o cuestiones para el conocimiento de forma directa, acerca del objeto en estudio. El uso de esta herramienta resulta de mucha importancia para la investigación, debido que Anaya (2010) considera que, "es un procedimiento de recogida de información altamente estructurado, una prueba estandarizada, donde el objeto de investigación, las pautas de registro y de interpretación están definidas de antemano, permitiendo comparar los datos recogidos de todos los sujetos estudiados" (p.3).

- **SPSS**

Esta herramienta permitió examinar e interpretar la información obtenida de forma estadísticas, lo que permitió conocer con exactitud y amplitud cuáles son las relaciones que existen entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra, puesto que López y Fachelli (2015) determinan que, "esta herramienta permite que se puedan aplicar mecanismos de análisis a ficheros de datos en conjunto de amplios procedimientos estadísticos de manera sincronizada, logrando que se pueda dar paso a los datos estadísticos de la investigación" (párr. 3).

- **5W+1H**

Se utilizó esta matriz para dar operatividad a lo detallado en la etapa de planificación, definiendo solucionar el problema, el objetivo a lograr, las tareas de mejora, los

recursos, responsables, lugar y cronograma de acción, por lo que Ortiz (2012) sostiene que esta técnica “consiste en examinar el problema, describiéndolo para mostrar cómo afecta el proceso, las personas involucradas y su causa” (p.45).

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **POBLACIÓN:** Sector hotelero de la ciudad de Manta, representado por 231 hoteles y determinada por la plataforma Expedia.com
- **MUESTRA:** Hoteles de la ciudad de Manta con categoría cuatro y cinco estrellas, representado por una muestra por conveniencia no probabilista de 5 hoteles.
- **MUESTRA 2:** Afluencia mensual de los clientes, representado por 267 individuos y determinados a partir del muestreo estratificado aplicado en los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta
- **MUESTREO:** Para la realización de la investigación se consideró como muestra por conveniencia no probabilística 5 hoteles con categorías cuatro y cinco estrellas en relación a la información obtenida en la plataforma Expedia.com, debido a que al aplicar el constructo se tomó como referencia a los hoteles que cuenten con características óptimas para la investigación; en suma, aquellos con mejor accionar para identificar su perspectiva interna de cómo ellos perciben sus acciones de innovación en el servicio y cómo estas repercuten en la decisión de compra.

3.8. VARIABLES EN ESTUDIO

- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Innovación en el servicio
- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Decisión de compra

- **MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES**

Variable	Tipo de Variable	Conceptualización	Definiciones operacionales	Instrumentos	Medición
Innovación en el servicio	Cualitativa y Cuantitativa	Para Kupper (2001) la innovación en el servicio se refiere a un conjunto de acciones diseñadas e implementadas con el objetivo de optimizar la oferta hacia sus clientes y los diferentes procesos, por otra parte, Morales (2018) indica que esta disciplina busca innovar en actividades que no terminan en la compra de un producto físico o tangible, sino en actividades o beneficios que son intangibles o no resultan en la posesión de algo.	Se hará una revisión bibliográfica de los indicadores para después seleccionarlos mediante un metaanálisis. Luego se los evaluarán mediante los instrumentos de evaluación (cuestionario, encuesta) y se medirá su fiabilidad gracias al Alpha de Cronbach. Posteriormente se aplicará el test de Pearson para analizar su correlación con la otra variable, para finalmente diseñar un diagrama causa-efecto que establezca los principales problemas y en consecuencia proponer acciones de mejora mediante la herramienta de planificación 5W+1H.	Cuestionario, Ad-Hoc, SPSS, 5W+1H	Alpha de Cronbach, Test de Pearson
Decisión de compra		Supone una elección de un producto o servicio frente a otros y normalmente se asocia al riesgo que percibe el consumidor (Alonso, 2013).			

3.9. PROCEDIMIENTOS

FASE I.- Identificar los indicadores de las variables innovación en el servicio y decisión de compra.

Para el efecto de esta fase fueron realizadas las siguientes actividades:

- Revisión bibliográfica sobre los indicadores para las variables innovación en el servicio y decisión de compra.
- Selección de los indicadores mediante un meta análisis para las variables innovación en el servicio y decisión de compra.

Para el cumplimiento de la primera fase se desarrolló una revisión bibliográfica sobre los indicadores para las variables innovación en el servicio y decisión de compra, luego la selección de los indicadores correspondientes mediante un meta análisis.

FASE II.- Medir el estado actual de las variables innovación en el servicio y decisión de compra.

Para la ejecución de la segunda fase serán desarrolladas las siguientes actividades:

- Elaboración de los instrumentos de evaluación (encuesta) para las variables innovación en el servicio y decisión de compra.
- Aplicación del instrumento de evaluación
- Medición de la fiabilidad del instrumento de evaluación mediante el Alpha de Cronbach.
- Procesamiento y análisis de la información obtenida.

Para la consecución de esta fase se elaboró el instrumento de evaluación para las variables innovación en el servicio y decisión de compra, posteriormente realizó la aplicación a los hoteles con cuarta y quinta categorías desde la perspectiva interna,

para luego la medición de su fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach; el efecto del procesamiento de los resultados y finalmente el análisis de la información obtenida.

FASE III.- Determinar la correlación estadística de las variables innovación en el servicio y decisión de compra.

Para el desarrollo de la tercera fase se realizarán las siguientes actividades:

- Aplicación del Test de Pearson.
- Análisis de las correlaciones de las variables innovación en el servicio y decisión de compra.
- Elaboración del diagrama causa-efecto

En la fase antes mencionada será aplicado el Test de Pearson y el análisis respectivo de las correlaciones de las variables innovación en el servicio y decisión de compra para posteriormente elaborar el diagrama causas-efecto que establezca los principales problemas que se toman en cuenta a partir de la actividad antecesora.

FASE IV.- Proponer acciones que contribuyan a la decisión de compra a través de la innovación en el servicio.

Para el cumplimiento de esta fase será efectuada la siguiente actividad:

- Aplicación de la herramienta de planificación 5W+1H.

Finalmente, para el efecto de la cuarta fase se aplicará la herramienta de planificación 5W+1H estableciendo el objetivo a lograr, las acciones, los recursos, los responsables, el lugar y las fechas de acción.

3.10. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Como efecto de sintetizar y tener una idea general de la distribución de la información obtenida en cada una de las acciones aplicadas en la investigación para el cumplimiento de los objetivos se establecerá el parámetro estadístico respectivo, que

tal como menciona Barrera (2013) sirven para sintetizar o resumir la información dada por una tabla o por una gráfica; asimismo, son útiles a la hora de describir y representar los datos mediante técnicas numéricas y gráficas.

- Se utilizará la base de datos de la plataforma Expedia.com, la cual se encuentra actualizada permanentemente por el personal especializado del servicio.
- Se interpretará y analizará cada una de las preguntas correspondientes al cuestionario de la encuesta aplicada tanto a lo que concierne al sector hotelero de la ciudad de Manta y a sus clientes frecuentes.
- **SPSS:** este análisis bivariado medirá la relación entre las variables de innovación en el servicio y decisión de compra mediante la razón de posibilidades (OR), nivel de significancia y los respectivos intervalos de confianza (IC).
- Se aplicará el test de Pearson para tener una idea general de la correlación de las variables de estudio y sus indicadores; vale decir, determinar cuáles son los indicadores que se correlacionan mayormente entre sí y cuál es la probabilidad de que una pueda influir en la otra.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para la realización de este capítulo fue necesario desarrollar cada una de las fases previamente establecidas, obviamente ejecutando cada una de sus actividades.

4.1.1. DESARROLLO DE LA FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA

Actividad 1. Revisión bibliográfica sobre los indicadores para las variables innovación en el servicio y decisión de compra

Para el desarrollo de la primera fase, se realizó la revisión bibliográfica necesaria, con la finalidad de seleccionar los indicadores correspondientes en referencia a las variables innovación en el servicio y decisión de compra, tal como se muestra en las tablas 4.1 y 4.2:

Tabla 4.1
Indicadores de la variable innovación en el servicio

Variable	Autores	Indicadores
Innovación en el servicio	(Manual de Oslo, 2005) citado en (Sayonara y Ferie, 2016)	<ul style="list-style-type: none">• Formación de capital humano• Fuentes de información para actividades de innovación• Organización del trabajo• Inversión en capital fijo• % de personal dedicado a actividades de innovación• Número de áreas ocupacionales
	(Larrañaga, 2017)	<ul style="list-style-type: none">• Planificación de nuevos métodos• Inversión en capital fijo• Formación de capital humano• Investigación y desarrollo interno• Nivel de estandarización de procesos• Adquisición de I+D externa• Nivel de capacidad tecnológica• Gastos I+D+i
		<ul style="list-style-type: none">• Gastos I+D+i• Nivel de capacidad tecnológica• Diseño de producto

Innovación en el servicio	(Manual de Oslo, 1997) citado en (Elche, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Pruebas de producción, entretenimiento y formación • Análisis de mercado • Inversión en capital fijo • Actividades de prueba (training) • % de venta de nuevos servicios/producto
	(Burguete, Romero, Acle, y Santiesteban, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión en capital fijo • Unidad de I+D • Apoyos públicos • Organización del trabajo • Mejoras y novedades • Gatos I+D+i
	(Castro, 2001) citado en (Jiménez, Suárez, y Alberto, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Predominio de tecnologías claves en procesos esenciales • Nivel de captación de información relevante • Fuentes de información para actividades de innovación • Nivel de capacidad tecnológica • Liderazgo creativo • Riesgo anti acciones innovadoras • Gestión de proyectos innovadores • Gastos I+D+i • Rentabilidad en I+D • Formación de capital humano
	(Corporación Industrial, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • % de venta de nuevos servicios/producto • Tecnificación de procesos • Productos con marca propia • Procesos de atención integral • Gestión de proyectos innovadores • Acciones de mejora • Impacto de proyecto • Nivel de capacidad tecnológica • Inversión en capital fijo
	(March, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de I+D • Gestión de proyectos innovadores • % de venta de nuevos servicios/producto • Abertura de ideas • Esfuerzo de desarrollo • Formas de innovación

Tabla 4.2
Indicadores de la variable decisión de compra

Variable	Autores	Indicadores
Decisión de Compra	(Cárdenas y Vega, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Precio • Instalaciones • Servicios adicionales • Calidad del Servicio • Compromiso con el impacto ambiente • Valoraciones • Políticas
	(Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Marca • Instalaciones • Calidad del Servicio • Precio • Programa de fidelización • Valoraciones
	(Fernández, Cea, Jamett, Santander, y Yáñez, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Políticas • Precio • Instalaciones • Seguridad • Programa de fidelización • Confort • Certificaciones
	(Chagas y De Oliveira, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Limpieza • Localización • Precio • Buena atención • Instalaciones • Servicios adicionales
	(Arteaga y Caldderón, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Valoraciones • Publicidad • Reputación • Experiencia de consumo
	(Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Precio • Promociones • Calidad del Servicio • Confort • Servicios adicionales • Instalaciones • Flexibilidad de fechas
	(Torres, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Valoraciones • Facilidad de uso

	<ul style="list-style-type: none"> • Requerimiento de Agencias de Viajes Online • Conveniencia • Seguridad • Legitimidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Promociones • Responsabilidad legal • Seguridad • Comunicación responsable • Certificaciones • Calidad del Servicio
	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Forma de pago • Descuentos • Tiempo de respuesta • Amabilidad • Conocimiento • Localización • Ambiente y condiciones • Distribución de productos (servicios) • Servicios adicionales • Asumo de riesgo • Soluciones de reclamos
Decisión de Compra	
	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Marca • Preferencias • Promociones • Publicidad • Disponibilidad
	<ul style="list-style-type: none"> • Forma de pago • Localización • Calidad del Servicio • Servicios adicionales • Publicidad • Condiciones higiénicas • Moda
	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio postventa • Descuentos • Forma de pago • Servicios adicionales • Precio • Facilidad de compra
	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Presentación • Precio • Actitud de los demás • Situaciones inesperadas • Beneficios

Actividad 2. Selección de los indicadores mediante un meta análisis para las variables innovación en el servicio y decisión de compra.

Una vez realizada la revisión bibliográfica de los indicadores para las variables innovación en el servicio y decisión de compra, se seleccionaron los más adecuados por medio de la técnica meta análisis de la información (ver tablas 4.3 y 4.4.), misma que para su aplicación se establecieron criterios de exclusión con la finalidad de cumplir los estudios empíricos y desarrollar una búsqueda de la literatura lo más exhaustiva posible.

Cabe recalcar que, este criterio de exclusión se centró en: indicadores con mayor frecuencia; es decir, aquellos que tuvieron valores de 3 hacia delante en sus resultados en relación con los demás. Bajo esa perspectiva, en esta actividad se procedió a seleccionar los indicadores de las variables innovación en el servicio y los de decisión de compra (anexo 1 y 2).

Tabla 4.3

Selección del indicador de la variable Innovación en el Servicio

Indicadores	Autores
Inversión en capital fijo	(Manual de Oslo, 2005) citado en (Sayonara y Ferie, 2016); (Larrañaga, 2017); (Manual de Oslo, 1997) citado en (Elche, 2005); (Burguete, Romero, Acle, y Santiesteban, 2018); (Corporación Industrial, 2020)
Nivel de capacidad tecnológica	(Larrañaga, 2017); (Manual de Oslo, 1997) citado en (Elche, 2005); (Castro, 2001) citado en (Jiménez, Suárez, y Alberto, 2011); (Corporación Industrial, 2020)
Formación de capital humano	(Manual de Oslo, 2005) citado en (Sayonara y Ferie, 2016); (Castro, 2001) citado en (Jiménez, Suárez, y Alberto, 2011)
Gestión de proyectos innovadores	(Castro, 2001) citado en (Jiménez, Suárez, y Alberto, 2011); (Corporación Industrial, 2020); (March, 2004)
Gastos I+D+i	(Larrañaga, 2017); (Manual de Oslo, 1997) citado en (Elche, 2005); (Burguete, Romero, Acle, y Santiesteban, 2018); (Castro, 2001) citado en (Jiménez, Suárez, y Alberto, 2011)
% de venta del servicio	(Manual de Oslo, 1997) citado en (Elche, 2005); (Corporación Industrial, 2020); (March, 2004)

Tabla 4.4
Selección de indicadores de la variable decisión de compra

Indicadores	Autores
Precio	(Cárdenas y Vega, 2019); (Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013); (Fernández, Cea, Jamett, Santander, y Yáñez, 2014); (Chagas y De Oliveira, 2019); (Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018); (Torres, 2019); (Hernández, Vargas, Delgado, y Rodríguez, 2017); (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Huerta, 2020); (Díaz y Rodríguez, 2014); (Murcia, 2016); (Bonilla y Aparco, 2020);
Localización	(Cárdenas y Vega, 2019); (Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013); (Fernández, Cea, Jamett, Santander, y Yáñez, 2014); (Chagas y De Oliveira, 2019); (Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018); (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Huerta, 2020); (Espinel, Moterrosa, y Espinosa, 2019);
Servicios adicionales	(Cárdenas y Vega, 2019); (Chagas y De Oliveira, 2019); (Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018); (Kotler y Armstrong, 2013) citado por (Huerta, 2020); (Espinel, Moterrosa, y Espinosa, 2019); (Murcia, 2016);
Calidad del servicio	(Cárdenas y Vega, 2019); (Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013); (Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018); (Hernández, Vargas, Delgado, y Rodríguez, 2017); (Espinel, Moterrosa, y Espinosa, 2019);
Instalaciones	(Cárdenas y Vega, 2019); (Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013); (Fernández, Cea, Jamett, Santander, y Yáñez, 2014); (Chagas y De Oliveira, 2019); (Barbery, Andrade, y Zambrano, 2018);
Valoraciones	(Cárdenas y Vega, 2019); (Verma, 2010) citado en (Salvi, Serra, y Ramón, 2013); (Arteaga y Caldderón, 2020); (Torres, 2019);

4.1.2. DESARROLLO DE LA FASE II. MEDICIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIOS Y DECISIÓN DE COMPRA

Actividad 3. Elaboración de los instrumentos de evaluación (encuesta) para las variables innovación en el servicio y decisión de compra

Se diseñaron dos encuestas estructuradas de carácter AD-HOC (véase anexo 3 y 4) para la respectiva aplicación de la encuesta a los hoteles de la ciudad de Manta.

Actividad 4. Aplicación del instrumento de evaluación

Se encuestaron a 5 hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas según la información obtenida del Catastro Turístico de Manta (2021)

Actividad 5. Medición de la fiabilidad del instrumento de evaluación mediante el Alpha de Cronbach

El cumplimiento de esta actividad se dio mediante el Alfa de Cronbach presentado en la tabla 4.5:

Tabla 4.5 Medición de la fiabilidad de los ítems de innovación en el servicio y decisión de compra

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Innovación en el servicio	0,958	25
Decisión de compra	0,906	24
Innovación en el servicio y decisión de compra	0,968	49

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Manta

Como respuesta a esta tabla, se pudo determinar que el resultado de la variable de innovación en el servicio correspondiente a 0,958, como el de decisión de compra correspondiente a 0,906 y de forma general 0,968; son valores aceptables debido a que según lo expuesto por (García, 2013, como se citó en Maese et al., 2016) entre el dato esté más cerca de 1, mayor será su fiabilidad.

Actividad 6. Procesamiento y análisis de la información obtenida

Para evidenciar los resultados de las encuestas aplicadas; a continuación, en las siguientes tablas se presentarán las diferentes interpretaciones y análisis:

Tabla 4.6 Variables de estratificación

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Categoría del hotel	Una estrella	0	0%
	Dos estrellas	0	0%
	Tres estrellas	0	0%
	Cuatro estrellas	2	40%
	Cinco estrellas	3	60%
	TOTAL	5	100%
Género	Masculino	2	40%
	Femenino	3	60%
	Otro	0	0%
	TOTAL	5	100%
Edad	De 18 a 25 años	0	0%
	De 26 a 33 años	0	0%
	De 34 a 41 años	2	40%
	De 42 a 49 años	3	60%
	Más de 50 años	0	0%
	TOTAL	5	100%
Ocupación	Gerente	5	100%
	Propietario	0	0%
	Encargado	0	0%
	TOTAL	5	100%
Nivel de instrucción	Básico	0	0%

Bachillerato	0	0%
Superior	0	0%
Posgrado	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Posteriormente, se evidencian los resultados de la variable Innovación en el servicio de los hoteles: inversión en capital fijo, nivel de capacidad tecnológica, formación de capital humano, gestión de proyectos innovadores, gastos de I+D+i, % de venta de servicio, tal como se muestran en las tablas 4.7, 4.8, 4.9, 4.10, 4.11, y 4.12. Por otra parte, también presentan los datos obtenidos de la variable Decisión de Compra: precio, localización, servicios adicionales, calidad del servicio, instalaciones, valoraciones, referidos en las tablas 4.13, 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, y 4.18. Cabe recalcar, que el instrumento de evaluación para el objeto de estudio se consideraron los siguientes parámetros: 1 (no aplicado); 2 (poco aplicado); 3 (medianamente aplicado); 4 (mayormente aplicado); 5 (totalmente aplicado).

Tabla 4.7 Inversión en capital fijo

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿En el hotel existe un proceso definido exclusivamente para la inversión de capital fijo?	Frecuencia	0	1	0	2	2	5
	%	0%	20%	0%	40%	40%	100%
¿Considera Ud. que en el hotel hay controles físicos para salvaguardar la propiedad, planta y equipos?	Frecuencia	0	0	2	1	2	5
	%	0%	0%	40%	20%	40%	100%
¿El hotel cuenta con los suficientes equipos e instalaciones que garanticen la calidad de su servicio?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Con relación a la variable inversión en capital fijo, los resultados ilustrados permiten analizar que un porcentaje mayoritario, el 80% de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta invierten en equipos, instalaciones y marcas ligados a la innovación, por ende, mayormente el 80% de los hoteles cuentan con los equipos e instalaciones suficientes para garantizar la calidad de su servicio; por otra parte, en relación a la existencia de un proceso definido exclusivamente para la inversión en capital fijo estuvieron divididos los porcentajes, debido que un 40% de los hoteles lo

aplica mayormente mientras que otro 40% lo aplica en su totalidad. Por último, la tabla 4.7 expresó que los objetos de estudios en un 40% medianamente establecen controles para salvaguardar sus propiedades, plantas y equipos.

Tabla 4.8 Nivel de capacidad tecnológica

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera Ud. que el hotel cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación?	Frecuencia	0	0	0	3	2	5
	%	0%	0%	0%	40%	60%	100%
¿Cree Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado en las TI (tecnología de la información)?	Frecuencia	0	0	4	1	0	5
	%	0%	0%	80%	20%	0%	100%
¿Cree Ud. que el hotel actualiza el hardware/software constantemente para adaptarse a la evolución del entorno tecnológico?	Frecuencia	0	0	3	2	0	5
	%	0%	0%	60%	40%	0%	100%
¿Considera Ud. que el hotel cuenta con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera?	Frecuencia	0	0	0	2	3	5
	%	0%	0%	0%	40%	60%	100%
¿El hotel aplica marketing digital como estrategia de promoción de su marca?	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿En el hotel hay una automatización en sus habitaciones?; es decir, cuenta con sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?	Frecuencia	2	0	1	0	2	5
	%	40%	0%	20%	0%	40%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Referente al nivel de capacidad tecnológica, los objetos de estudio manifiestan que mayormente el 60% se cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación; no obstante, se aprecia que el 80% de su personal está medianamente capacitado en las TI (tecnología de la información). Por otro lado, se evidencia que mayormente el 60% de los hoteles cuentan con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera; asimismo, se identificó que los objetos de estudios aplican totalmente el marketing digital, representado por el 100% como una estrategia de promoción de su marca. Finalmente, hay un accionar dividido en cuanto a la automatización en sus habitaciones por ende un 40% no aplican sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar la experiencia de sus clientes, pero otro 40% si lo hace.

Tabla 4.9 Formación de capital humano

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Cree Ud. que el hotel realiza actividades para la gestión del conocimiento?	Frecuencia	0	1	1	1	2	5
	%	0%	20%	20%	20%	40%	100%
¿Considera Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio?	Frecuencia	0	0	3	0	2	5
	%	0%	0%	60%	0%	40%	100%
¿Cree Ud. que el personal del hotel aporta con ideas innovadoras para mejorar el servicio del hotel?	Frecuencia	0	0	2	2	1	5
	%	0%	0%	40%	40%	20%	100%
¿Dentro del hotel se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo?	Frecuencia	0	0	1	0	4	5
	%	0%	0%	20%	0%	80%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados indican que el mayor porcentaje el 40% de hoteles cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Manta aplican totalmente actividades para la gestión del conocimiento, por su parte, de manera más moderada se interpreta que el 60% del personal está medianamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio; no obstante, en relación con la aportación de ideas innovadoras para la mejora del servicio se vieron porcentajes divididos con un 40%) para medianamente aplicado mientras que otro el 40% lo realizan mayormente. Por último, se identificó que dentro el 80% de los hoteles fomenta totalmente la creatividad y el trabajo en equipo.

Tabla 4.10 Gestión de proyectos innovadores

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Cree Ud. que el hotel crea proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores?	Frecuencia	0	0	1	1	3	5
	%	0%	0%	20%	20%	60%	100%
¿Considera Ud. que en el hotel se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación?	Frecuencia	0	0	3	0	2	5
	%	0%	0%	60%	0%	40%	100%
¿El hotel realiza una planificación de los proyectos de innovación?	Frecuencia	0	0	3	1	1	5
	%	0%	0%	60%	20%	20%	100%
¿Cree Ud. que el hotel lleva a cabo un seguimiento y control de los proyectos de innovación?	Frecuencia	0	0	3	1	1	5
	%	0%	0%	60%	20%	20%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados de las preguntas que agrupan al indicador de gestión de proyectos innovadores, exponen que los hoteles cuatro y cinco estrellas en un 60% crean

proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores; no obstante, se observa que al momento de realizar un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación un 60% lo aplica de manera moderada Asimismo, en cuanto a la planificación, seguimiento y control de los proyectos de innovación un 60% lo hacen de manera moderada.

Tabla 4.11 Gastos de I+D+i

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿El hotel cuenta con un rubro destinado a la contratación de servicios de I+D+i en el exterior?	Frecuencia	1	0	1	1	2	5
	%	20%	0%	20%	20%	40%	100%
¿El hotel invierte en una unidad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para desarrollar internamente servicios?	Frecuencia	0	1	1	1	2	5
	%	0%	20%	20%	20%	40%	100%
¿El hotel transfiere innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios?	Frecuencia	0	0	1	2	2	5
	%	0%	0%	20%	40%	40%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos demuestran que el 40% de los hoteles destinan totalmente un rubro para la contratación de servicios de I+D+i en el exterior; asimismo, el 40% tienen invertido en una unidad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para desarrollar internamente servicios. Finalmente, se evidencia también que hay un accionar dividido en cuanto a la transferencia de innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios, representadas por el 40%.

Tabla 4.12 % de venta del servicio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera Ud. que las mejoras y novedades en los servicios o procesos incrementa la llegada de nuevos clientes?	Frecuencia	0	1	0	0	4	5
	%	0%	20%	0%	0%	80%	100%
¿El hotel ha añadido nuevos servicios a su cartera?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Considera Ud. que a partir de un accionar innovador en su servicio, el % de venta por nuevos servicios/producto aumentará?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Cree Ud. que los costos en el hotel han aumentado con la implementación de servicios innovadores?	Frecuencia	0	1	1	1	2	5
	%	0%	20%	20%	20%	40%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Con relación al porcentaje de venta de servicios, los resultados evidencian que el 80% de los hoteles aplican en su totalidad la innovación para aumentar la llegada de nuevos clientes y por ende sus ventas; por otra parte, se determinó que el 80% de los hoteles han añadido nuevos servicios a su cartera. No obstante, se refleja que al implementar acciones innovadoras en su servicio los costos aumentarán, debido que el 40% afirmaron que al realizar esto mayormente los costos van a incrementar.

Tabla 4.13 Precio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
En la decisión de reserva del cliente, ¿Considera Ud. que tener un hotel con un accionar altamente innovador influye en el precio de estadía?	Frecuencia	1	0	1	3	0	5
	%	20%	0%	20%	60%	0%	100%
¿Considera Ud. que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra?	Frecuencia	0	3	2	0	0	5
	%	0%	60%	40%	0%	0%	100%
¿Cree Ud. que el valor del servicio de hospedaje está al alcance del bolsillo de todo consumidor?	Frecuencia	0	0	1	4	0	5
	%	0%	0%	20%	80%	0%	100%
¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?	Frecuencia	0	0	0	3	2	5
	%	0%	0%	0%	60%	40%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta manifiestan que en un 60%, mayormente la denominación “innovadores” influye en el precio de la estadía; asimismo, se determinó que muy pocas veces las personas toman el precio como un factor decisivo para hospedarse en un hotel que les garantice un mayor confort. Por otra parte, la tabla demostró que en un 80% el servicio de hospedaje en hoteles innovadores está al alcance del bolsillo de todo consumidor. Finalmente, se expresó que un 60% de los clientes están a la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores.

Tabla 4.14 Localización

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera Ud. que este hotel está ubicado en un lugar estratégico?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Cree Ud. que el sitio en el cual se encuentra ubicado el hotel tiene una ventaja competitiva para la toma de decisión?	Frecuencia	0	1	0	0	4	5
	%	0%	20%	0%	0%	80%	100%
¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿El área geográfica del hotel está cerca de los principales centros turísticos de la ciudad?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

De acuerdo con los resultados, los encargados manifestaron en un 80% que los hoteles si se encuentran ubicados estratégicamente, debido a que según los datos el 80% de ellos mayormente no se encuentran en espacios invasivos para la naturaleza; de la misma manera un 80% está en los principales centros turísticos de la ciudad. Acto seguido, la distancia también se ha considerado un elemento de interés, puesto que el 80% de los encuestados considera importante la distancia entre el hotel y lugares céntricos al momento de reservar.

Tabla 4.15 Servicios adicionales

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿El hotel incluye servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones?	Frecuencia	0	0	0	2	3	5
	%	0%	0%	0%	40%	60%	100%
¿Considera Ud. que tener servicios adicionales influye en la toma de decisión de los clientes?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Considera apropiado que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?	Frecuencia	0	1	3	0	1	5
	%	0%	20%	60%	0%	20%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los datos obtenidos evidencian que el 60% de los hoteles incluyen en su totalidad servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones, puesto que esto influye totalmente en la toma de decisiones de los clientes, accionar representado por un 80%.

Finalmente, los encuestados manifestaron en un 60% que sería medianamente apropiado establecer tarifas adicionales por servicios añadidos

Tabla 4.16 Calidad del servicio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera usted que los hoteles altamente innovadores brindan un servicio de calidad?	Frecuencia	0	0	1	0	4	5
	%	0%	0%	20%	0%	80%	100%
¿El hotel toma en cuenta que sus habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Cree Ud. que el ofrecimiento de calidad en el servicio es primordial para la decisión de compra?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿El hotel cuenta con un personal competente y profesional?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados de la investigación muestran que, según la perspectiva de los gerentes, el servicio que se ofrece en los hoteles innovadores es totalmente de calidad, representado por un 80%. Por otro lado, se identificó que un 80% de los hoteles tienen habitaciones con un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente, debido a que el mismo 80% afirma que la calidad del servicio es lo primordial para la decisión de compra. Finalmente, se expresó que el 80% de los hoteles cuenta en su totalidad con un personal competente y profesional; asimismo, el 80% manifestó que es de vital importancia que los hoteles se hayan diseñado y construido con parámetros medio ambientales.

Tabla 4.17 Instalaciones

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?	Frecuencia	0	0	0	1	4	5
	%	0%	0%	0%	20%	80%	100%
¿Considera usted que el hotel tiene las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio?	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados demuestran la percepción de los encargados referente a la influencia que tienen sus instalaciones sobre la elección de reserva del cliente. En este sentido, el 80% afirman que el hotel brinda seguridad e integridad a cada uno de sus clientes; asimismo, expresaron que en su totalidad el 80% de los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios. Después, hubo un porcentaje pleno del 100% en dos preguntas, ya que los encargados manifestaron que los clientes al momento de hospedarse buscan confort es por esto que cada uno de los hoteles cuentan con las instalaciones necesarias para brindar un servicio de calidad.

Tabla 4.18 Valoraciones

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera usted que las valoraciones que tiene el hotel en los diferentes sitios webs atrae a los clientes?	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
¿El hotel tiene una página web o redes sociales donde se puedan ver las valoraciones de los clientes?	Frecuencia	0	0	0	0	5	5
	%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador?	Frecuencia	0	0	1	2	2	5
	%	0%	0%	0%	40%	40%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Referente a las valoraciones de los hoteles cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Manta, los encuestados afirman que un 100% del accionar influyente en la decisión de reserva se da por los otros comentarios que los antiguos clientes han dejado, ya sea verbal o en la web, Por otro lado, el hecho de que cuenten con reconocimiento y prestigio innovador según el 40% también se considera una determinante mayor en la

selección del cliente. Finalmente, los encuestados consideran en un 100% que el hotel cuente con los medios digitales necesarios para que sus clientes puedan ver las valoraciones de personas anteriores.

Actividad 7. Aplicación del instrumento de evaluación

Para la realización de esta actividad, también se aplicó una encuesta de carácter AD-HOC, la cual estuvo dirigida a los 267 clientes obtenidos del muestreo por estrato a partir de la afluencia mensual de clientes que tenían cada uno de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta.

Actividad 8. Medición de la fiabilidad del instrumento de evaluación mediante el Alpha de Cronbach

La presente tabla muestra la fiabilidad que tienen el instrumento de evaluación, establecido directamente mediante el coeficiente Alfa de Cronbach:

Tabla 4.19 Determinación de la fiabilidad de los ítems de innovación en el servicio y decisión de compra

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Innovación en el servicio	0,861	23
Decisión de compra	0,868	22
Innovación en el servicio y decisión de compra	0,925	45

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Manta

Como resultado de la tabla presentada, se pudo determinar que para la variable de innovación en el servicio su valor corresponde a 0,861 y para la variable decisión de compra es de 0,868; no obstante, se identificó también que de forma general entre las dos variables la fiabilidad del instrumento fue de 0,925, estableciendo así una fiabilidad óptima según lo determinado por García citado por Maese et al. (2016)

Actividad 9. Procesamiento y análisis de la información obtenida

En los siguientes cuadros se evidencian los resultados obtenidos de la encuesta (véase gráficos de resultados en anexo 6):

Tabla 4.20 Variables de estratificación

Variable	Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Género	Masculino	162	60.6%

	Femenino	104	38,9%
	Otro	1	0,50%
	TOTAL	5	100%
Edad	De 18 a 25 años	26	9,7%
	De 26 a 33 años	63	23,5%
	De 34 a 41 años	133	49,8%
	De 42 a 49 años	31	11,6%
	Más de 50 años	14	5,4%
	TOTAL	5	100%
Motivo de hospedaje	Trabajo	21	7,8%
	Vacaciones	104	38,9%
	Turismo	131	49%
	Otro	11	4,3%
	TOTAL	5	100%
Nivel de educación	Básico	6	2,2%
	Bachillerato	20	7,4%
	Superior	178	61,2%
	Posgrado	63	29,2%
	TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Tabla 4.21 Inversión en capital fijo

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Usted como cliente su decisión se ve influenciada por los equipos, instalaciones, marca, etc que tiene el hotel?	Frecuencia	1	6	15	161	84	267
	%	0,4%	2,2%	5,6%	60,3%	31,5%	100%
¿Alguna vez ha emitido quejas por la falta de equipos, materiales o inconvenientes en las instalaciones del hotel?	Frecuencia	157	84	19	6	0	267
	%	58,8%	31,5%	7,1%	2,2%	0%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de inversión referente la investigación, desarrollo e innovación?	Frecuencia	2	9	177	77	2	267
	%	0,7%	3,4%	66,3%	28,8%	0,7%	100%
¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad invierten en capital fijo para innovar su servicio?	Frecuencia	3	4	29	165	66	267
	%	1,1%	1,5%	10,9%	61,8%	24,7%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados, referente a la inversión de capital fijo que perciben los clientes sobre los hoteles de la ciudad de Manta, indican que un 60,3% mayormente su decisión de compra se ve influenciado por los equipos, instalaciones, marca, etc. que tiene el hotel; por otro lado, se determina que un 58,8% nunca ha emitido quejas por el estado de sus instalaciones. Acto seguido, se conoce que el 66,3% de los clientes medianamente visualizan criterios de inversión referente la investigación, desarrollo e innovación en

los hoteles de la ciudad. Finalmente, mediante la tabla presentada se determina que mayormente los hoteles de la ciudad invierten en capital fijo para innovar su servicio según la perspectiva de los clientes representada por un 61,8%.

Tabla 4.22 Nivel de capacidad tecnológica

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Los hoteles de la ciudad cuentan con equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos?	Frecuencia	1	7	14	28	217	267
	%	0,4%	2,6%	5,2%	10,5%	81,3%	100%
¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencia servicio de internet?	Frecuencia	0	0	9	19	239	267
	%	0%	0%	3,4%	7,1%	89,5%	100%
¿Usted como cliente muestra importancia en las habilidades que tiene el personal del hotel sobre el uso efectivo de la tecnología para garantizar su seguridad?	Frecuencia	0	2	20	105	140	267
	%	0%	0,7%	7,5%	39,3%	52,4%	100%
¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?	Frecuencia	19	11	230	6	1	267
	%	4,1%	7,1%	86,1%	2,2%	0,4%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Con referencia al nivel de capacidad tecnológica, un 81,3% de los clientes consideran que los hoteles de la ciudad en su totalidad si cuentan con los equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos necesarios para brindar un servicio de calidad; asimismo, con la conexión a internet necesaria (89,5%). En cuanto al nivel de importancia que se tiene sobre la tecnología para la seguridad personal que ofrecen los hoteles, un 52,4% de los clientes han comprobado una efectividad totalmente aplicada representada por. Últimamente, se expresa que el 86,1% de los hoteles aplica medianamente sistemas inteligentes activados por medio de voz.

Tabla 4.23 Formación de capital humano

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Cree Ud. que el trato recibido por el personal del hotel influye en su decisión de compra?	Frecuencia	0	3	10	96	158	267
	%	0%	1,1%	3,7%	36%	59,2%	100%
¿Ha establecido quejas por la atención recibida en los hoteles que ha visitado en la ciudad?	Frecuencia	15	79	20	77	76	267
	%	5,6%	29,6%	7,5%	28,8%	28,5%	100%
¿En los hoteles que ha visitado le han dado una atención personalizada?	Frecuencia	2	11	19	164	71	267
	%	0,7%	4,1%	7,1%	61,4%	26,6%	100%
¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad capacitan a sus empleados para brindar un servicio adecuado?	Frecuencia	2	7	24	172	62	267
	%	0,7%	2,6%	9%	64,4%	23,2%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Referente al indicador de formación de capital humano, los resultados indican, según la percepción del cliente, que el trato recibido por el personal del hotel influye a un nivel mayor en su decisión de compra, debido que representa un 59,2%; por otra parte, se evidencia que el 29,6% los clientes han establecido quejas con relación a la atención del cliente. Añadido aquello, se estableció que el 61,4% de los hoteles de la ciudad de Manta les han dado una atención personalizada a sus clientes. Asimismo, un porcentaje similar como lo es el 64,4%, manifestaron que los objetos de estudios (hoteles) si capacitan a sus empleados para brindar un servicio adecuado

Tabla 4.24 Gestión de proyectos innovadores

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
Según sus experiencias de estadías, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con actividades innovadoras que mejoren su experiencia y los ayude a salir de su zona de confort?	Frecuencia	3	7	20	170	67	267
	%	1,1%	2,6%	7,5%	63,7%	25,1%	100%
¿Ud. como cliente valora disponer de actividades innovadoras por el uso de un servicio de alojamiento?	Frecuencia	1	3	16	163	84	267
	%	0,4%	1,1%	6%	61%	31,5%	100%
¿Ud. como cliente toma decisiones con base al valor añadido que hotel le puede ofrecer?	Frecuencia	0	8	12	86	161	267
	%	0%	3%	4,5%	32,2%	60,3%	100%
¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la gestión de nuevos proyectos con el respeto por el entorno del lugar?	Frecuencia	2	5	30	152	78	267
	%	0,7%	1,9%	11,2%	56,9%	29,2%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Según lo expuesto en la tabla 4.24, los resultados evidencian diferencias de criterios respecto a la gestión de proyectos innovadores que realizan los hoteles de Manta. Por

un lado, 63,7% de los clientes percibe poca aplicabilidad en actividades innovadoras que ayuden a salir de la zona de confort; por otra parte, las decisiones del cliente aportan valor añadido en un 60,3%, y asimismo los hoteles muestran interés en nuevos proyectos de acuerdo al lugar, gracias a que es representado por un 56%. Posteriormente, se entiende que estas mismas prácticas de la gestión de proyectos innovadores, según el criterio de un número significativo de clientes considera que los hoteles las mantienen implementadas en nivel medio, dando paso a concluir que debe realizarse los proyectos con mayor pertinencia, puesto que es uno de los recursos con mayor grado de importancia en la gestión innovadora de los hoteles.

Tabla 4.25 Gastos de I+D+i

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Ud. como cliente muestra interés por acudir o usar todos los servicios le brinda el hotel por su estadía?	Frecuencia	0	5	11	91	160	267
	%	0%	1,9%	4,1%	34,1%	59,9%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad gastan en acciones o actividades innovadoras?	Frecuencia	3	6	33	150	75	267
	%	1,1%	2,2%	12,4%	28,1%	56,2%	100%
¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?	Frecuencia	4	6	25	167	65	267
	%	1,5%	2,2%	9,4%	62,5%	24,3%	100%
¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones?	Frecuencia	3	8	240	12	4	267
	%	1,1%	8%	89,9%	4,5%	1,5%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Con relación a los resultados obtenidos, se evidencia que un 59,9% de encuestados muestran total interés en acudir a los servicios que le brinda el hotel por su estadía; por otro lado, se evidencia que un 56,2% de encuestados califican un nivel total de aplicación en que los hoteles si gastan en acciones o actividades innovadoras; de igual manera se evidencia que un 62,5% de clientes que afirman en que los hoteles de la ciudad si mantienen un nivel de comunicación eco amigable. Finalmente, según el criterio de los encuestados representado por 89,9%, muy pocos hoteles cuentan con reconocimientos o certificaciones.

Tabla 4.26 Porcentaje de venta de servicios

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Alguna vez ha emitido observaciones por la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia en los hoteles de la ciudad?	Frecuencia	10	79	27	145	6	267
	%	3,7%	29,6%	10,1%	54,3%	2,2%	100%
¿Ud. como cliente evalúa la cantidad de servicios que obtendrá por una reservación?	Frecuencia	1	3	17	156	90	267
	%	0,4%	1,1%	6,4%	58,4%	33,7%	100%
¿Su decisión de compra se ve influenciada por la innovación en nuevos productos/servicios?	Frecuencia	1	5	10	17	234	267
	%	0,4%	1,9%	3,7%	6,4%	87,6%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Los resultados expuestos permiten puntualizar en una escala de mayor cumplimiento que en un 54,3% si han existido observaciones por parte de los clientes hacia los hoteles sobre la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia; referente a la evaluación de cantidad de servicios que se obtendrá por una reservación, los encuestados manifestaron que el 58,4% si lo tomaban en cuenta. Por último, el 87,6% de los encuestados manifestaron que su decisión de compra se veía totalmente influenciada por la innovación en nuevos productos/servicios.

Tabla 4.27 Precio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿En su decisión de reservar un hotel innovador influye el precio de estadía?	Frecuencia	2	7	77	152	29	267
	%	0,7%	2,6%	28,8%	56,9%	10,9%	100%
¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?	Frecuencia	3	7	9	84	164	267
	%	1,1%	2,6%	3,4%	31,5%	61,4%	100%
¿Ud. como cliente evalúa el precio del hotel?	Frecuencia	0	8	73	20	166	267
	%	0%	3%	27,3%	7,5%	62,2%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

En cuanto a la sensibilidad de precio, los resultados evidencian que un 56,9% de los encuestados están mayormente de acuerdo en que su estadía se ve influenciada por el precio; no obstante, también se aprecia que un 61,4% de los encuestados tiene la disposición de pagar un valor mayor en aquellos hoteles que se denominen innovadores. Por último, se evidencia que un 62,2% de los clientes totalmente evalúan los precios de los hoteles cuando se van a hospedar.

Tabla 4.28 Localización

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Ud. como cliente evalúa la referencia geográfica del hotel?	Frecuencia	0	2	10	20	235	267
	%	0%	0,7%	3,7%	7,5%	88%	100%
¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?	Frecuencia	0	1	9	19	238	267
	%	0%	0,4%	3,4%	7,1%	89,1%	100%
¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?	Frecuencia	0	2	12	21	232	267
	%	0%	0,7%	4,5%	7,9%	86,9%	100%
¿Influye en su decisión de compra, la distancia entre el hotel y lugares céntricos?	Frecuencia	0	2	12	21736		267
	%	0%	0,7%	4,5%	81,3%	13,5%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Con respecto a la localidad, como indicador de la decisión de reserva hotelera, el 88% de los encuestados manifestaron que evaluar la ubicación del hotel si se aplicaba en su totalidad, debido a que el 89,1% de ellos consideran importante que su ubicación esté cerca de atractivos turístico y que tengan vistas hacia esos atractivos (86,9%). Últimamente, los resultados dieron a conocer que un 81,3% de los encuestados mayormente su decisión de compra se ve influenciada por la distancia entre el hotel y lugares céntricos.

Tabla 4.29 Servicios adicionales

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Ud. como cliente valora tener servicios adicionales por el servicio de hospedaje?	Frecuencia	2	2	8	158	97	267
	%	0,7%	0,7%	3%	59,2%	36,3%	100%
¿Ud. evalúa si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel?	Frecuencia	0	4	10	163	90	267
	%	0%	1,5%	3,7%	61%	33,7%	100%
Según su apreciación, ¿Está de acuerdo que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?	Frecuencia	1	6	18	93	149	267
	%	0,4%	2,2%	6,7%	34,8%	55,8%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

De acuerdo a los servicios adicionales un 59,2% de los clientes manifestaron que mayormente ellos valoran tener servicios adicionales por su servicio de hospedaje; por otra parte, el 61% expresó que asimismo mayormente evalúan si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel. Por último, la tabla presentada da a conocer que un 55,8% los clientes siempre han estado de acuerdo en que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos.

Tabla 4.30 Calidad del servicio

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?	Frecuencia	0	5	14	161	87	267
	%	0%	1,9%	5,2%	60,3%	32,6%	100%
¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el hotel tenga una constante innovación en su diseño?	Frecuencia	0	5	9	30	223	267
	%	0%	1,9%	3,4%	11,2%	83,5%	100%
¿En su decisión de compra, toma en cuenta que las habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar su experiencia?	Frecuencia	0	2	13	95	157	267
	%	0%	0,7%	4,9%	35,6%	58,8%	100%
¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?	Frecuencia	6	82	83	88	8	267
	%	2,2%	30,7%	31,1%	33%	3%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Conforme los resultados expuestos en la tabla 4.30, un 60,3% de los clientes encuestados considera mayormente que los hoteles con la denominación innovadores brindan un servicio de calidad; en cuanto a la decisión de compra, un 83,5% toman en cuenta el diseño innovador y seguridad que ofrezca el hotel. Por otra parte, un 58,8% afirma que, para realizar la elección de un determinado hotel, muchas personas de fijan en el menú ofertado. Por su parte, un 33% menciona que muy pocas veces ha recibido encuestas de satisfacción sobre la calidad de sus servicios.

Tabla 4.31 Instalaciones

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?	Frecuencia	0	3	11	95	158	267
	%	0%	1,1%	4,1%	35,6%	59,2%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles innovadores tienen espacios de estadía confortables?	Frecuencia	0	2	17	83	165	267
	%	0%	0,7%	6,4%	31,1%	61,8%	100%
¿Los hoteles innovadores le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?	Frecuencia	0	0	14	167	86	267
	%	0%	0%	5,2%	62,5%	32,2%	100%
¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?	Frecuencia	0	0	15	92	159	267
	%	0%	0%	5,6%	34,5%	59,6%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Las instalaciones se constituyen como el elemento que guarda mayor relación con la decisión de compra del cliente, según los datos expuestos en el cuadro anterior. El 59,2% de clientes encuestados coinciden totalmente en la importancia de la comodidad

al momento de hospedarse en un hotel de la ciudad de Manta (59,2%); por otra parte, con porcentajes medianamente parecidos y el 61,8% los encuestados afirmaron que los hoteles innovadores en su totalidad reflejan armonía y son confortables en sus espacios. Finalmente, se manifiesta que un 62,5% de los clientes mayormente se sienten seguros e íntegros en hoteles innovadores.

Tabla 4.32 Valoraciones

PREGUNTAS	Opciones	1	2	3	4	5	Total
¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?	Frecuencia	1	3	1086	167		267
	%	0,4%	1,1%	3,7%	6,5%	32,2%	100%
Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador?	Frecuencia	0	7	28	161	71	267
	%	0%	2,6%	10,5%	60,3%	26,6%	100%
Ud. como cliente revisa las valoraciones que tienen los hoteles para tomar una decisión?	Frecuencia	0	2	13	162	90	267
	%	0%	0,7%	4,9%	60,7%	33,7%	100%
¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca prestigiosa?	Frecuencia	3	4	18	74	168	267
	%	1,1%	1,5%	6,7%	27,7%	62,9%	100%

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

En cuanto a la valoración que los clientes tienen hacia los hoteles; un 62,5% de los encuestados considera totalmente importante los comentarios que otros usuarios emiten sobre el hotel, sean estos de forma verbal o en sitios web; por otro lado, se conoció que según él 60,3% de los clientes de los hoteles de Manta mayormente cuentan con reconocimientos y certificaciones. Finalmente, se determinó que mayormente los clientes revisan las valoraciones de antiguos clientes, además un 62% afirmó que definitivamente su decisión de compra se ve influenciada en que el hotel sea de una marca prestigiosa.

Con base al estado actual de la variable innovación en el servicio; se detectan falencias en la inversión en capital fijo y en el nivel de capacidad tecnológica, debido a que no hay un control físico que salvaguarden la propiedad y equipos, su personal no está capacitado en tecnologías de la información, falta de criterio en las inversiones y hay una mala adaptación a la evolución del entorno tecnológico; no obstante, se conoce que el hotel si cuenta con los suficientes equipos e instalaciones que garanticen la calidad de su servicio. En relación, a la formación de capital humano no se evidencia la

aportación de ideas innovadoras por parte de los empleados y faltan actividades en gestión del conocimiento; además, en el indicador de gestión de proyectos innovadores se conoce que hay una inexistencia de planificación de proyectos de innovación y no existe un seguimiento y control en los proyectos a realizarse.

Finalmente, se conoció que los hoteles no cuentan con una unidad de I+D+i y por ende no se destinan rubros para la contratación de servicios de I+D+i. Con base a lo antes mencionado, este contexto evidencia las falencias que los hoteles presentan en su innovación en el servicio, ante lo cual, Córdova y Alvarado (2017) explica que uno de los acciones que este sector debería aplicar, es de establecer auditorias cada cierto tiempo con la finalidad de identificar cuáles son los aspectos en los que se debe innovar, debido a que los hoteles que no son capaces de reconocer el valor que tiene estar siempre innovando; en otras palabras, siempre ofrecer algo nuevo para los clientes o mejorar lo que ya tienen, caso contrario no serán consideradas como competitivos y no estarán en condiciones de sobrevivir en su entorno económico actual.

Por otra parte, el análisis de la situación de los indicadores de decisión de compra denota lo siguiente: en relación al precio, desde el criterio de los encargados de los hoteles, manifiestan que sus servicios mayormente están al alcance del bolsillo de toda persona, además ellos afirman que tener un hotel con un accionar altamente innovador influye en el precio de estadía, no obstante, la mayor parte de los encuestados tienen la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores. Por otra parte, los establecimientos encuestados consideran que los hoteles tienen una ventaja competitiva en toma de decisión, como dado que los hoteles se encuentran ubicados en espacios no invasivos a la naturaleza y cerca de los principales centros turísticos de la ciudad. Con relación a la calidad del servicio, se conoció que el hotel si cuenta con un personal competente y profesional, además si toman en cuenta que sus habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente. Finalmente, referente a las instalaciones y valoraciones, los hoteles si tienen las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio, pues brindan seguridad y bienestar a sus clientes; añadido aquello, se interpretó que los

hoteles tienen páginas web y redes sociales donde se pueden expresar las valoraciones de los clientes.

Lo anterior se asemeja con lo presentado por Delgado y Lima (2014), debido que explican en su artículo científico que todos los hoteles que cuentan con buenas instalaciones, precios accesibles, buenas valoraciones, personal capacitado y constante mejoramiento en su servicio, hará que se pueda cumplir con las expectativas de los clientes, que se reduzca el máximo de los defectos y que se dé respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes, haciendo que la decisión de compra no se vea afectada y se pronuncie de forma positiva.

4.1.3. DESARROLLO DE LA FASE III. DETERMINAR LA CORRELACIÓN ESTADÍSTICA DE LAS VARIABLES INNOVACIÓN EN EL SERVICIO Y DECISIÓN DE COMPRA

Actividad 10. Aplicación del Test de Pearson

Para la ejecución de esta actividad, fue necesario comprender como se interpretarán los valores de la escala de Pearson presentada en la tabla 4.33, para posteriormente establecer la covarianza que existe tanto en las variables objetos de estudio, como en cada uno de sus indicadores de la componen:

Tabla 4.33 Escala de Pearson

Interpretación	Rango de valores
Correlación negativa mínima	-0,01 y -0,19
Correlación negativa baja	-0,2 y -0,39
Correlación negativa moderada	-0,4 y -0,59
Correlación negativa buena	-0,6 y -0,79
Correlación negativa muy buena	-0,8 y -1
No existe correlación	0
Correlación positiva mínima	0,01 y 0,19
Correlación positiva baja	0,2 y 0,39
Correlación positiva moderada	0,4 y 0,59
Correlación positiva buena	0,6 y 0,79
Correlación positiva muy buena	0,8 y 1

Fuente: Cohen citado por Hernández et al (2018)

A continuación, se presenta la correlación entre las variables Innovación en el servicio y Decisión de Compra, con base a los datos obtenidos de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta:

Tabla 4.34. Correlación entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra

X	Y	
	Correlación de Pearson	0,947
Sig. (bilateral)	0,015	
N	5	

" La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Se evidencia una correlación significativa positiva muy buena con entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra según la escala de Pearson presentada, de manera que, desde el punto de vista de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta, permite evidenciar la idea a defender del trabajo de titulación.

Actividad 11. Interpretaciones de las correlaciones (datos de hoteles)

Tal como se mencionó anteriormente, una vez correlacionado las dos variables de forma general, también se vio a la necesidad de correlación cada indicador perteneciente a su variable con la finalidad de tener un mayor nivel de comprensión de como la decisión de compra se ve influenciada por la innovación en el servicio.

Tabla 4.35. Correlación entre los indicadores de las variables de estudios

X		Y					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	Correlación de Pearson	,506	,893"	,685	,905"	,928"	,925"
	Sig. (bilateral)	,385	,042	,202	,035	,012	,015
	N	5	5	5	5	5	5
X2	Correlación de Pearson	,522	,520	,813	,644	,920"	,899"
	Sig. (bilateral)	,376	,369	,094	,241	,009	,038
	N	5	5	5	5	5	5
X3	Correlación de Pearson	-,057	,824	,881"	,884"	,824	,793
	Sig. (bilateral)	,928	,088	,048	,047	,086	,109
	N	5	5	5	5	5	5
X4	Correlación de Pearson	-,169	,739	,888"	,787	,739	,757"
	Sig. (bilateral)	,786	,154	,044	,114	,154	,139
	N	5	5	5	5	5	5
X5	Correlación de Pearson	-,169	,850"	,891	,917"	,850	,856
	Sig. (bilateral)	,914	,068	,042	,028	,068	,064
	N	5	5	5	5	5	5

X6	Correlación de Pearson	.447	.969 ^{**}	.607	.958 ^{**}	.969 ^{**}	.911 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.451	.007	.278	.010	.007	.032
	N	5	5	5	5	5	5

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

A continuación, se presentan los análisis correspondientes de las correlaciones realizadas, con los datos obtenidos en el software SPSS, de acuerdo al objeto de estudio evaluación de la innovación en el servicio y su influencia en la decisión de compra en hoteles de la ciudad de Manta. Siendo así se presentan las correlaciones de los hoteles entre los indicadores de las variables de estudio externas:

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X1 (Inversión en capital fijo) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y5 (Precio, Instalaciones)

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo entre el indicador inversión en capital fijo y precio indican que existe una correlación positiva moderada respectivamente (0,506). Con base a lo mencionado se puede analizar que al momento de que los hoteles invierten en capital fijo como propiedades, plantas, equipos, etc. de una u otra manera ellos van a tener que recompensar esas inversiones, accionar que se efectuará cobrando un poco más por el servicio de calidad e innovación que están ofreciendo, viéndose así afectado el incremento de sus precios, por la razón Molina (2021) afirma que el alza generalizada de los precios en el servicio de hospedaje se ve perjudicado muchas veces por el aumento de sus costes como consecuencia de las grandes inversiones que se realizan para mejorar la experiencia de los clientes. Precedido de esto se puede denotar que existe una correlación positiva muy buena (0.928) entre los indicadores inversión en capital fijo e instalaciones, bajo esta perspectiva se da a entender que siempre que un hotel invierta su dinero en capital fijo gozará de las mejores instalaciones, es por esto que Santos (2018) menciona que entre las alternativas de mejor inversión para que los clientes se sientan satisfechos en cuento al negocio de hospedaje, es implementando nuevos equipos, instalaciones e infraestructura en general para garantizar un servicio de calidad y la mejoren su experiencia.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X2 (Nivel de capacidad tecnológica) y los indicadores de la variable decisión de compra Y2, Y5 (Localización, Instalaciones)

Los resultados obtenidos de la correlación entre los indicadores nivel de capacidad tecnológica e instalaciones muestran que existe una correlación positiva muy buena respectivamente (0,920), de tal manera al igual que la última correlación se entiende que adquirir, mejorar y generar nuevas tecnologías va afectar de manera positiva a toda las instalaciones que los objetos de estudios puedan tener, ya que según García, Pineda y Andrade (2015) aplicar y tener un mayor conocimiento tecnológico hará que las empresas puedan innovar y competir de manera efectiva en los mercados mediante la creación de una ventaja competitiva. Por otra parte, se indicó que hay una correlación positiva moderada (0,520) entre los indicadores nivel de capacidad tecnológica y localización, debido a que de acuerdo con Pérez et al. (2018) muchas veces mediante el uso de nuevas tecnologías como computadoras, teléfonos e internet en general se podrá acceder a muchas imágenes satelitales o los conocidos recorridos virtuales que muchas empresas hoteleras utilizan para dar a conocer características precisas de los espacios geográficos con los que cuentan, accionar que permitirá dar a conocer los espacios con los que cuenta el hotel y que podrán hacer uso los potenciales clientes.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X3 (Formación de capital humano) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y4 (Precio, Calidad del servicio)

De acuerdo con la correlación que se estableció entre el indicador de formación de capital humano y calidad del servicio se muestra una correlación positiva muy buena de (0,884), dando a entender así que, la calidad del servicio percibida por los clientes va a depender de las capacidades, destrezas y habilidades que el capital humano de los hoteles tenga, por lo que Bayton (2019) afirma que es recomendable trabajar con una buena gestión de recursos humanos para tener un servicio de calidad mediante el descubrimiento de qué es importante, valioso y útil para los clientes, en otras palabras,

identificar, diseñar y entregar lo que realmente quieren, necesitan y esperan. Por otro lado, se conoció que hay una correlación negativa moderada (-0,57) entre los indicadores formación de capital humano y precio, en vista que muchas veces la contribución que deja cada cliente no debe importar al momento del trato con el personal del hotel debido a que este debe ser igual para todos, tal como menciona Sara (2010) donde afirma que muchos de los errores que varias empresas toman es priorizar el trato entre los clientes, cuando el éxito de la gestión de un buen personal es tratar a todos por igual.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X4 (Gestión de proyectos innovadores) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y5 (Precio, Instalaciones)

Con respecto a la similitud que se llevó a cabo con los indicadores gestión de proyectos innovadores e instalaciones, estos ponen en manifiesto una correlación positiva muy buena (0,888), esto debido a que en el negocio de hotelería la mayoría se enfoca en gestionar e innovar sus espacios, tal como menciona Intriago (2019) quien afirma que la nueva generación de clientes está cambiando el concepto de las instalaciones de hoteles; las empresas hoteleras ya no solo buscan reservas de habitaciones, sino que además tratan de sacar partido al resto de sus servicios, porque los hoteles ya no son espacios simplemente para dormir, también lo son para vivir una experiencia. Por otra parte, en relación a los indicadores gestión de proyectos innovadores y precio hay una correlación negativa muy buena (-1,69); este resultado se discute con lo expuesto por Ferreira et al. (2019), quienes indican que:

Los hoteles muchas veces tienen en mente la gestión de varios proyectos innovadores; no obstante, tienen el temor de que los clientes no tengan la disposición de pagar valores mayores por estas innovaciones que se llegaran a realizar (p.450)

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X5 (Gastos I+D+i) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y3 (Precio, Servicios adicionales)

De acuerdo con los resultados obtenidos anteriormente sobre los indicadores Gastos I+D+i y servicio adicionales fue posible denotar una correlación positiva muy buena (0,917), dando a entender que al gastar en aquellas prácticas de investigación, desarrollo e innovación se podrán descubrir nuevos servicios, procesos, técnicas o métodos con la finalidad aumentar el nivel de comodidad y cumplir con los requisitos individuales del cliente. Además, Fonseca (2013) menciona que los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importantes para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente. Por otra parte, en relación a los indicadores gastos de I+D+i y precio hay una correlación negativa muy buena (-1,69); este resultado se discute con lo expuesto por Gautherot y Pazmiño (201), quienes afirman que invertir en gastos de I+D+i puede ayudar de muchas formas a la empresa, no obstante, una de las características principales que presentan las actividades de I+D+i es su elevado riesgo en cuanto a la posibilidad de que los costos incurridos en estas actividades no permitan la obtención de beneficios futuros; esto es, que la inversión que se haya hecho en estas actividades de I+D+i no sean valoradas por los clientes y por ende el retorno de la inversión se demore en recuperar.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X6 (porcentaje de venta de servicios) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y2, Y5 (Precio, Localización, Instalaciones)

Según la correlación que se llevó a cabo con los indicadores, porcentaje de venta de servicios y localización/instalaciones indican que existe una correlación positiva muy alta respectivamente (0,969). Con base a lo antes presentado se puede analizar que los hoteles al encontrarse en un área geográfica cercana a los principales sitios turísticos, lugares estratégicos; asimismo, al tener instalaciones completamente equipadas y adecuadas para brindar un servicio de calidad va a tener una mayor acogida y llegada de nuevos clientes, afectando directamente al incremento de porcentaje de sus ventas; bajo esta perspectiva, Ruíz (2012) plantea que desde el punto de infraestructura hotelera, es fácil de comprender como las instalaciones van influir de forma decisiva sobre el cliente y sobre la gestión empresarial de los empleados y directivos del hotel, de ahí la importancia de un buen diseño y mantenimiento de las mismas. Precedido de esto se puede denotar que existe una correlación positiva moderada (0,447) entre los indicadores porcentaje de ventas de servicio y precio, con relación a lo antes mencionado, se puede determinar que los hoteles para maximizar sus ingresos saben cómo y cuándo fijar x cantidad de dinero por sus servicios, en relación a lo antes mencionado Pérez (2019) comenta que todo hotel debe estar atento al "timing"; o sea, saber cuándo es temporada alta o baja, cuando hay fechas festivas o no, las tendencias y factores varios que pueden determinar la fijación de un mayor precio que beneficie el porcentaje de sus ventas.

Actividad 12. Análisis de las correlaciones (datos de clientes)

Seguidamente se muestran los resultados de las correlaciones realizadas entre las variables innovación en el servicio y decisión de Compra, con base a los datos obtenidos de los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta:

Tabla 4.36. Correlación entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra

X	Y	
	Correlación de Pearson	0,824 ^{''}
Sig. (bilateral)	0,000	
N	267	

^{''} La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Las variables de estudio se correlacionan en un valor de 0,824, lo que representa una incidencia positiva muy buena, conforme lo establecido en la tabla de Pearson. En el siguiente cuadro se muestran las correlaciones realizadas por cada uno de los indicadores que se incluyen en las variables estudiadas:

Tabla 4.37. Correlación entre los indicadores de las variables de estudios

X		Y					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
X1	Correlación de Pearson	-,345	,202	,454	,234	,462	,289
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267
X2	Correlación de Pearson	,107	,599	,578	,737	,644	,466
	Sig. (bilateral)	,082	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267
X3	Correlación de Pearson	,526	,493	,356	,552	,380	,547
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267
X4	Correlación de Pearson	-,006	,624	,716	,675	,746	,565
	Sig. (bilateral)	,921	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267
X5	Correlación de Pearson	,138	,586	,623	,712	,681	,573
	Sig. (bilateral)	,025	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267
X6	Correlación de Pearson	,647	,684	,495	,620	,503	,694
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	267	267	267	267	267	267

La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X1 (Inversión en capital fijo) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y5 (Precio, Instalaciones)

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo entre el indicador inversión en capital fijo e instalaciones indican que existe una correlación positiva moderada

respectivamente (0,462). Con base a lo antes mencionado SOCYTEC (2007) afirma que en la actualidad existen diversidades de clientes con necesidades a satisfacer, es por esto que el sector hotelero mediante la inversión en capital fijo tiene como prioridad ofrecer las mejores instalaciones para compensar y brindar experiencias, asimismo para que cada cliente sienta la satisfacción de poder disfrutar del hotel en cada momento, ofreciendo agradables experiencias en sus días turísticos. Posterior a ello, en la inversión en capital fijo y precios, se evidencia una correlación negativa baja de (-0,345), bajo esta perspectiva, se afirma que las variaciones de los precios son influenciadas de acuerdo al valor agregado que den los hoteles, de tal manera que al existir comodidades adecuadas los clientes van a pagar por dicha satisfacción sin importar el precio, según Valles (2020) menciona que, la elección del alojamiento juega un papel clave en el éxito de cualquier viajero, ya que los clientes hoy en día, buscan su comodidad sin importar el valor a pagar, es por esto que los hoteles incrementan muchas estrategias para que sus clientes se lleven la mejor experiencia dentro de sus días de alojamiento.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X2 (Nivel de capacidad tecnológica) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y5 (Precio, Instalaciones)

Los resultados obtenidos de la correlación entre los indicadores nivel de capacidad tecnológica e instalaciones muestran que existe una correlación positiva buena (0,644), con base a lo antes mencionado, este criterio se sustenta gracias al aporte de SOCYTEC (2007) quien afirma que en la actualidad las tecnologías de la información se han vuelto un aspecto relevante en el sector hotelero, debido que al tener un mayor conocimiento tecnológico se podrán crear nuevos lugares que brinden un experiencia satisfactoria a cada uno de los clientes. Siguiendo con los resultados, la correlación que existe entre los indicadores de nivel de capacidad tecnológica y precios muestra que existe una correlación positiva mínima (0,107), de esta manera se analiza que el precio no va ser un factor que detenga la decisión de compra de los clientes; más bien ellos lo que buscan es lo mencionado por García (2020), en donde manifiesta que hoy en día

los clientes no buscan solo ir a dormir a un hotel sino que quieren vivir una experiencia diferente mediante las diferentes tecnologías que puedan haber en el establecimiento.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X3 (Formación de capital humano) y los indicadores de la variable decisión de compra Y3, Y4 (Servicios adicionales, Calidad del servicio)

Conforme a los resultados obtenidos se puede enfatizar que la correlación que existe entre los indicadores de formación de capital humano y calidad del servicio es positiva moderada (0,552) dando a entender así que, la calidad del servicio percibida por los clientes va a depender de las capacidades, destrezas y habilidades que el capital humano de los hoteles tenga, de tal forma Bayton (2019) afirma que, los clientes les gusta percibir un buen trato y servicio al momento de querer realizar su alojamiento, por lo que es recomendable para los hoteles trabajar con una buena gestión de recursos humanos para tener un servicio de calidad mediante el descubrimiento de qué es importante, valioso y útil para los cliente. Por otra parte, se identificó la relación que existe entre formación de capital humano y los servicios adicionales es (0.356) siendo esta positiva baja, esto quiere decir que, los servicios adicionales que los hoteles brinden, además que se manifiesten de acuerdo a los diferentes canales de comunicación que tenga el hotel, es por eso que Castro et al. (2018) sostienen que:

La gestión que se realiza para ofertar servicios adicionales en los hoteles, se convierte en uno de los elementos con mayor relevancia en el desarrollo del talento humano hacia el turismo, debido que a los clientes les agrada la idea de saber que más pueden recibir ellos por la compra de un servicio de hospedaje (párr. 7)

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X4 (Gestión de proyectos innovadores) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y5 (Precio, Instalaciones)

Con respecto a la correlación que se llevó a cabo entre los indicadores gestión de proyectos innovadores e instalaciones, se manifiesto que existe una correlación

positiva buena (0,746), debido que la mayor parte de los clientes se enfoca en disfrutar de sus estadias, espacios e instalaciones que ofrecen los hoteles, de manera que Intriago (2019) afirma que la nueva generación de clientes está cambiando el concepto de las instalaciones de hoteles; puesto que no solo buscan reservas de habitaciones, sino que además tratan de sacar partido al resto de sus servicios, porque los hoteles ya no son espacios simplemente para dormir, también la mayoría de turistas los consideran para vivir una experiencia. Por otra parte, en relación a los indicadores gestión de proyectos innovadores y precio hay una correlación negativa mínima (-0,06); dado que los clientes buscan generar más expectativas de lo normal, sin importar el precio a pagar, de ser así, Orfila (2003) sostiene que para los clientes la gestión de nuevos proyectos provee vías de mejora competitiva, creando un conjunto de externalidades positivas turísticas, haciendo que el precio pase a segundo plano y ellos puedan disfrutar de lo que ofrece el hotel.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X5 (Gastos I+D+i) y los indicadores de la variable decisión de compra Y1, Y4 (Precio, Calidad del servicio)

De acuerdo con los resultados obtenidos anteriormente sobre los indicadores Gastos I+D+i y calidad del servicio fue posible denotar una correlación positiva buena (0,917), dicha relación se evidencia debido que, en la actualidad la tecnología permite a los clientes saber todo sobre los hoteles, desde su punto de desarrollo e innovación hasta el logro de sus metas, manteniéndose al margen de la calidad de los servicios que estos ofrecen, de tal manera Fonseca (2013) menciona que los clientes se ven influenciados por la capacidad que los hoteles tengan al ofrecer servicios de calidad y a su vez que estos tengan la capacidad de ajustarse a una amplia variedad de situaciones o necesidades de cada cliente, dando a entender que al invertir en innovación las técnicas empleadas serán más eficientes. Por otra parte, en relación a los indicadores gastos de I+D+i y precio hay una correlación positiva muy buena (0,138); este resultado da a entender que para los clientes el desarrollo de nuevas actividades innovadoras es bueno, dado que el precio a pagar no delimitará las posibilidades de disfrutar de un mejor servicio, de ser así Rodney (2021) manifiesta que

el sector hotelero presta especial atención a la innovación por el alto nivel competitivo existente en el mercado turístico, es por esto que sus clientes dada la circunstancia (precios considerables) demuestran interés de manera relevante en visitar hoteles que establezcan desarrollo competitivo y tecnológico, siendo una manera incentiva de contribuir a la economía y seguridad turística.

Análisis de la correlación más alta y baja entre el indicador de la variable innovación en el servicio X6 (porcentaje de venta de servicios) y los indicadores de la variable decisión de compra Y3, Y6 (Servicios adicionales, Valoraciones)

De acuerdo a la correlación que se llevó a cabo con los indicadores, porcentaje de ventas y valoraciones indican que existe una correlación positiva buena (0,694), respecto a lo efectuado se puede analizar que los clientes reservan habitaciones en ciertos hoteles debido las valoraciones que estos tengan, existiendo así un “win-win”; esto es, los clientes se sienten satisfechos al estar en un hotel con una gran valoración y los hoteles aumentarán la venta de sus servicio y por ende tendrán una mayor rentabilidad. Por otra parte, la relación que existe en los indicadores de porcentaje de ventas y servicios adicionales manifiesta una correlación positiva moderada (0,495), de tal manera se determina que al existir mayores ofertas por la reservación de un hotel los clientes se verán más interesados y prefieran volver a ese hotel, haciendo que exista una mayor recurrencia por parte de los clientes y beneficie de manera directa al aumento del porcentaje de ventas; bajo esta perspectiva, Ruíz (2012) indica que es de vital importancia incentivar a los clientes mediante la oferta de servicios adicionales con la finalidad de que exista una mayor recurrencia por parte de ellos, fidelizándose así al negocio.

Finalmente, la correlación positiva muy buena que se determina a nivel general entre las variables innovación en el servicio y decisión de compra, se valida al comprobar que existe una correlación entre los hoteles que ofrecen servicio innovador y la decisión de compra, en cuanto al caso particular de los hoteles, Dueñas y Fernández (2015) manifiestan que la actividad hotelera se encuentra evolucionando constantemente, debido a que se ha conducido a un contexto actual en el que la innovación en el

servicio se reconoce como factor crítico para el éxito del negocio, en representación de una respuesta aceptable por los clientes.

Actividad 13. Elaboración del diagrama causa-efecto

Mediante la aplicación y análisis de las correlaciones entre las variables Innovación en el servicio y Decisión de Compra, se identificaron los principales problemas que tiene el objeto de estudio en cuanto al no tener una suficiente innovación en su servicio como factor crítico para que la decisión de sus clientes se vea afectada de manera positiva; bajo esa perspectiva, se aplicará el diagrama causa-efecto, tal como menciona Bermúdez (2010), el cual afirma que “actúa como un vehículo para que los grupos compartan un entendimiento común de un tema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles sin importar el nivel de detalle requerido”.

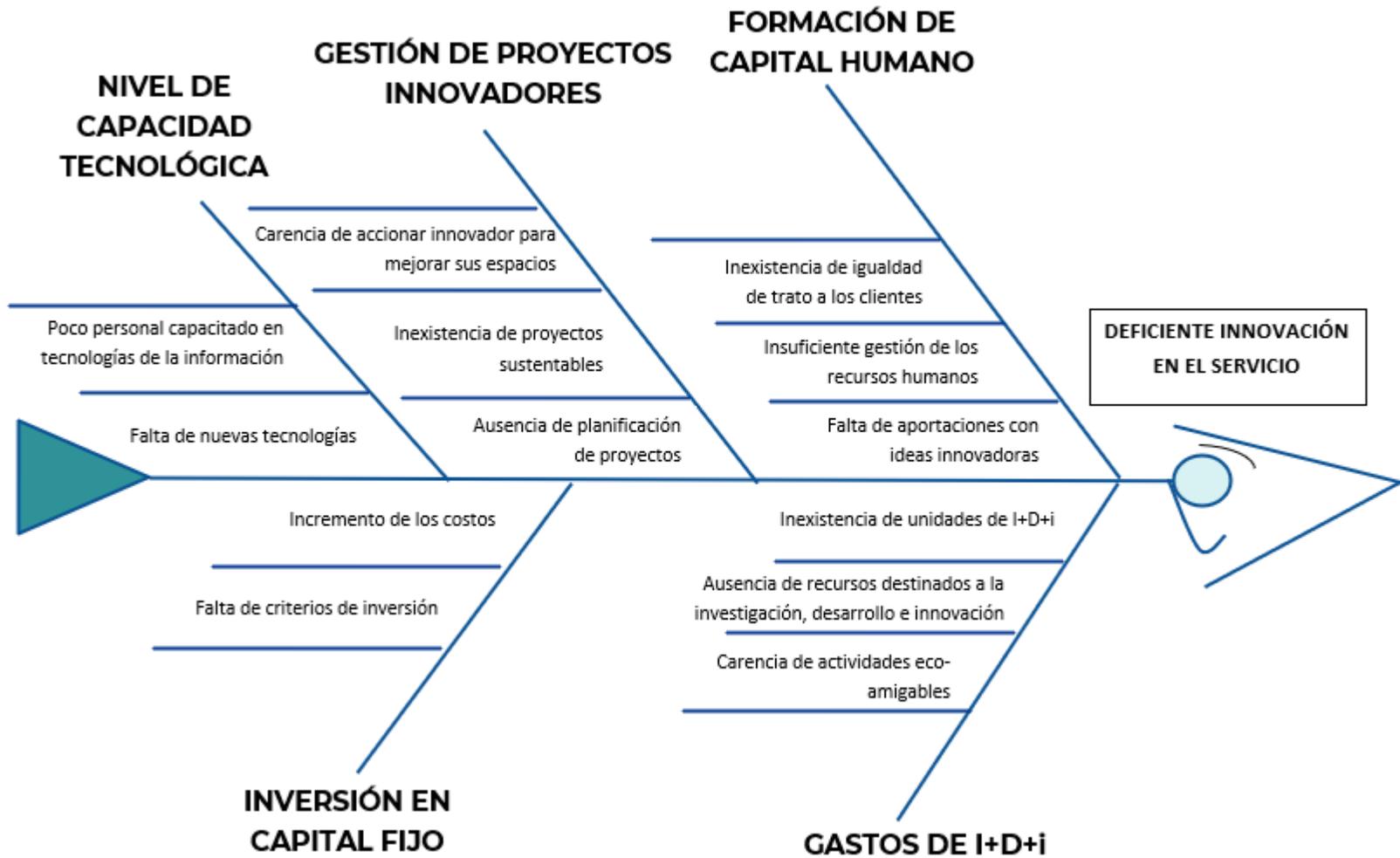


Figura 4.1 Diagrama causa efecto
Fuente: Elaboración de los autores

4.1.4. DESARROLLO DE LA FASE IV. PROPONER ACCIONES QUE CONTRIBUYAN A LA DECISIÓN DE COMPRA A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

Actividad 14. Aplicación de la herramienta de planificación 5W+1H

Para el cumplimiento de esta fase se elaboró la matriz 5w+1h, representada por un plan de acción referente a aquellos indicadores que en la correlación de las variables innovación en el servicio y decisión de compra, han demostrado un resultado negativo, siendo así oportuno proponer acciones que contribuyan en la decisión de reserva de los clientes, mediante una planificación sobre las actividades a desarrollar, fechas y lugar ejecución y responsables. Su utilidad en varios campos de profesionales se justifica según Ortiz (2012) el cual sostiene que esta técnica consiste en examinar el problema, describiéndolo para mostrar cómo afecta el proceso, las personas involucradas y su causa.

4.38. Matriz 5W+1h

Objetivo: Establecer elementos de inversión en activos fijo que contribuyan a la innovación en el servicio

Problemas	¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (How)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)
Falta de criterios de inversión	Estipular criterios de inversión	Mejorar la toma de decisión con relación al nivel de riesgo, liquidez, rentabilidad deseada, retorno de inversión y accesos a nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer el objetivo de la inversión -Determinar el nivel de riesgo que podrán tolerar por cada inversión -Conocer sus flujos de fondos con la finalidad de saber que tienen la capacidad suficiente para pagar los gastos - Tener en claro la tasa de retorno de cada inversión -Analizar los patrones presentados en años anteriores para reducir la incertidumbre sobre las inversiones 	Gerencia	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Febrero de 2023
Existencia de incremento en los costos	Establecer parámetros de calidad críticos	Determinar los procesos y riesgos necesarios que implica la creación de servicios con relación a los requisitos de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Obtener información sobre las opiniones de los clientes -Identificar las necesidades e intereses del público objetivo a partir de sus opiniones -Priorizar los parámetros elegidos, debido a que no todos los requisitos de los clientes son críticos o tienen la misma importancia -Convertir los requisitos de los clientes en parámetros medibles -Probar y validar el rendimiento del accionar final con base a los requisitos de los clientes 	Gerencia	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Enero de 2023

Fuente: Autores de la investigación

4.39. Matriz 5W+1h

Objetivo: Propiciar innovación en el servicio a través de la implementación de nuevas tecnologías para la decisión de compra

Problemas	¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (How)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)
Falta de nuevas tecnologías	Crear instalaciones inteligentes	Garantizar la mejora continua y calidad de sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> -Usar sistemas de controles por voz, ubicación correcta de tomas eléctricas y chatbots -Personalizar temperatura, luz y cortinas mediante controles inteligentes -Tener conexión 5G en todo el hotel -Crear habitaciones con detección de incendios, humo y fugas -Contar con un sistema de riego y sensores de movimiento -Aplicar realidad virtual para enseñar las instalaciones de los hoteles antes de reservar y para ofertar experiencias virtuales dentro de la habitación, como forma de entretenimiento -Tener un bigdata para recopilar, cruzar y analizar información relevante que generan sus clientes -Implementar conceptos de sostenibilidad -Crear formas de entretenimiento personalizadas como: acceder a cuentas de Netflix, Spotify, Amazon Prime y Apple Music 	Gerencia y personal del hotel	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Enero de 2023
Poco personal capacitado en tecnologías de la información (TI)	Capacitar al personal sobre las tecnologías de la información (TI)	Generar un aumento de la productividad y calidad del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar convenios con instituciones tecnológicas -Contratar instructores internos -Ejecutar conferencias relacionadas a las TI - Acceder a capacitaciones sobre el desarrollo de nuevas tecnologías 	Gerencia, personal del hotel y capacitadores	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Marzo de 2023

Fuente: Autores de la investigación

4.40. Matriz 5W+1h

Objetivo: Formar al capital humano de los hoteles en materia de innovación para contribuir a la calidad del servicio.

Problemas	¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (How)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)
Falta de aportaciones con ideas innovadoras	Concientizar el trabajo en equipo y aportación de nuevas ideas	Construir una ética laboral y al mismo tiempo incrementar la capacidad de generación de ideas	<ul style="list-style-type: none"> -Manifiestar la importancia de la comunicación mediante un reglamento interno -Crear actividades de integración, relajación y convivencia - Impartir capacitaciones de liderazgo a los jefes de departamentos 	Capacitadores y personal de los hoteles	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Febrero de 2023
Insuficiente gestión de recursos humanos	Motivar a los empleados	Aumentar la sensación de pertenencia y productividad laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Tratar de manera respetuosa y amable a las personas -Reconocer los logros de los empleados -Formar a los empleados mediante capacitaciones en temas de atención al cliente -Asignarles nuevas responsabilidades y proyectos para impulsar el desarrollo profesional y aumentar de manera proporcional el crecimiento del hotel -Establecer una comunicación fluida entre los colaboradores para evitar mal entendidos y errores 	Gerencia y personal del hotel		Febrero de 2023
Inexistencia de igualdad de trato a los clientes	Mejorar las habilidades y destrezas del personal	Ayudar al desarrollo personal de los trabajadores y mejorar las condiciones laborales	<ul style="list-style-type: none"> -Aplicar un programa efectivo de capacitación en temas de trato hacia el cliente -Realizar proyectos mediante equipos multidisciplinarios -Contratar un coaching empresarial 	Capacitadores y personal de los hoteles		Febrero de 2022

Fuente: Autores de la investigación

4.41. Matriz 5W+1h

Objetivo: Gestionar proyectos innovadores para aumentar la eficiencia, mitigar los riesgos y optimizar los recursos que disponen los hoteles.

Problemas	¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (How)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)
Carencia de accionar innovador para mejorar sus espacios	Crear mejoras en las instalaciones	Aumentar la eficiencia, mitigar los riesgos y optimizar los recursos	<ul style="list-style-type: none"> -Describir en un informe las características del espacio que se quiere obtener -Diseñar el proceso; es decir, definir secuencialmente todas las operaciones necesarias para la fabricación del espacio, considerando en cada una de ellas qué medios técnicos o tecnología son necesarios, así como los recursos consumidos (mano de obra, materiales consumibles, energía, etc.) -Establecer un presupuesto sobre lo que se va a gastar -Definir la ubicación y dimensiones de los espacios a construirse 	Gerencia y entidades constructoras	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Noviembre de 2023
Ausencia de planificación de proyectos	Ofrecer nuevas actividades recreativas	Elevar la satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Crear espacios verdes como plazas, corredores verdes o bulevares -Diseñar un rooftop -Poner a disposición de los clientes una tienda de regalos donde puedan comprar recuerdos relacionados con el hotel -Ofrecer actividades como: deportes al aire libre, bailo terapia, clases de instrumentos musicales -Proponer actividades acuáticas -Turismo interno 	Dep. de marketing y personal de hotel	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Septiembre de 2023

Inexistencia de proyectos sustentables	Implementar prácticas de aprendizaje responsable al medio ambiental	Reducir los costes, mejorar la imagen de los hoteles y contribuir al medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitarse en temas medioambientales e ingresar a cursos con la finalidad de adquirir certificaciones ecológicas. -Elaborar una guía de comunicación relacionada con acciones sustentables y dictaminadas tanto a los clientes como colaboradores. -Incluir campañas de concientización al medio ambiental mediante las redes sociales de los hoteles 	Gerencia	Julio de 2023
--	---	---	---	----------	---------------

4.42. Matriz 5W+1h

Objetivo: Destinar recursos a la investigación, desarrollo e innovación de los hoteles para generar nuevos conocimientos en aspectos técnicos

Problemas	¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cómo? (How)	¿Quién? (Who)	¿Dónde? (Where)	¿Cuándo? (When)
Inexistencia de unidades de I+D+i	Crear unidades de +I+D+i para realizar mejoras en los productos, servicios y procedimientos en los hoteles	Desarrollar procesos operativos óptimos mediante la tecnología que contribuya a la innovación como una ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> -Especificar y entender las estrategias de innovación a aplicar -Crear una planificación estratégica para la unidad -Detallar las actividades a realizar -Determinar el organigrama y las funciones correspondientes al personal 	Gerencia	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Julio de 2023
Ausencia de recursos destinados a la investigación, desarrollo e innovación	Fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación	Incrementar la capacidad de absorción de innovaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Generar ambientes propicios para el surgimiento de ideas y el intercambio de conocimientos -Aumentar la capacidad de escucha de los empleados -Promover iniciativas para la generación de proyectos internos y externos -Crear programas de investigación -Brindar recompensas 	Gerencia y personal del hotel	Administración de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta	Julio de 2023

Carencia de actividades eco-amigables	Estimular el desarrollo sostenible	Fomentar el uso eficiente de los recursos, mejorar la imagen corporativa y fortalecer relaciones de confianza con los stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> -Definir una política de compras verdes, en las que se prioricen productos orgánicos, amigables con el medio ambiente y de temporada. -Establecer acuerdos con los proveedores de suministros. -Diseñar un programa de publicidad y marketing que forme empleados y clientes en el consumo responsable de los recursos -Implementación de criterio de compras sostenibles. -Monitorear el cumplimiento de la política de compras verdes - Capacitar al personal para la correcta clasificación de residuos - Acceder a un plan de capacitación medioambiental sobre los requisitos para la adquisición de certificaciones ecológicas - Desarrollar campañas de concientización medio ambiental - Promocionar los hoteles con acciones ecológicas 	Gerencia y personal del hotel	Julio de 2023
---------------------------------------	------------------------------------	--	--	-------------------------------	---------------

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se determinó mediante el estudio bibliográfico que los indicadores de innovación en el servicio referidos en esta investigación son: inversión en capital fijo, nivel de capacidad tecnológica, formación de capital humano, gestión de proyectos innovadores, gastos de I+D+i, % de venta del servicio. Por su parte, los indicadores de la variable decisión de compra son: precio, localización, servicios adicionales, instalaciones, calidad del servicio y valoraciones.
- El estado actual de las variables innovación en el servicio y decisión de compras en los hoteles cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Manta, permiten indicar que existe muy poca inversión en acciones relacionadas con la innovación en el servicio, cuya principal problemática radica en los indicadores de inversión en capital fijo, nivel de capacidad tecnológica, gestión de proyectos innovadores, formación de capital humano, gastos de I+D+i y porcentaje de venta de servicio.
- Por otra parte, se demuestra que la innovación en el servicio se correlaciona de manera positiva alta con la decisión de compra, en vista de que existe una influencia directa en como las acciones innovadoras pueden hacer que la percepción del cliente hacia los hoteles innovadores sea positiva y por ende la decisión de compra se vea potencializada. Además, se evidencia mayor intensidad en los siguientes indicadores: porcentaje de venta de servicio-precio; inversión en capital fijo-instalaciones; nivel de capacidad tecnológica-instalaciones (desde la percepción de los hoteles); gestión de proyectos innovadores-instalaciones; gastos de I+D+i-calidad del servicio; porcentaje de venta de servicio-valoraciones (desde la perspectiva de clientes)
- Las acciones de mejora desarrolladas se encaminan hacia impulsar a los hoteles a que innoven en su servicio, de modo que mediante ese accionar se logre influir en la decisión de reserva del cliente, entre las principales actividades están las siguientes: ofrecer confort en las estancias de los clientes, establecer parámetros

de calidad, crear instalaciones inteligentes, capacitar al personal, concientizar el trabajo en equipo, crear mejoras en las instalaciones, motivar a los empleados, crear unidades de I+D+i, estimular el desarrollo sostenible, entre otros.

5.2. RECOMENDACIONES

- Revisar y actualizar de manera constante los indicadores a través otras investigaciones y organismos correspondientes, para que los objetos de estudios tengan información suficiente sobre la innovación en el servicio y como esta puede influir en la decisión de reserva de los clientes.
- Reconocer la deficiencia que existe en la innovación de sus servicios, para a partir de ello efectuar acciones que contribuyan a la decisión de compra, tomando como referencia los indicadores expuestos en la investigación.
- Tomar decisiones con base a estudios relacionados a este, debido a que los resultados de las correlaciones efectuadas evidencian la influencia directa entre los indicadores de innovación en el servicio y decisión de compra.
- Aplicar el plan de mejora propuesto y efectuar un control de cada una de las actividades, así como de las fechas, responsables y lugar planificado.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, A., Linares, C., y Cachay, O. (2017). Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de Decisiones o Resolución de Problemas. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 13(1), 18-27. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6151>
- Ajzen, I., y Fishbein, T. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption. *British Food Journal*, 954-1090.
- Albornoz, M. (2009). Innovación industrial y cambio tecnológico. *Comercio Española*, 23-45. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88037910003.pdf>
- Albornoz, M. (2019). Indicadores de innovación: las dificultades de un concepto en evolución. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 5(13), 9-25. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92415269002.pdf>
- Alcívar, I. (09 de Mayo de 2018). *La importancia de la investigación en turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-de-la-investigacion-en-turismo/>
- Alonso, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Segunda edición ed.). Editorial Esic.
- Alston, C. (2017). Correlational Studies in Psychology. *Study*, 23-35.
- Amabile, T., Regina, C., y Heather, C. (1996). Evaluación del entorno laboral para la creatividad. *Academia de Management Review*, 39(5). <https://www.redalyc.org/pdf/410/41070207.pdf>
- Amaya, C. (2016). *Mercadotecnia y Toma de decisiones*. Obtenido de <http://cristinaamaya.com/2010/08/mercadotecnia-y-toma-de-decisiones/>
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/listings/2021/04/01/packaging-attributes/>

- Anaya, N. (2010). *Diagnóstico en educación: diseño y uso de instrumentos*. Madrid: Sanz y Torres, S.L.
- Ariffin, A. (2012). "A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: Influences of personal and hotel factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198.
- Arillaga, J. (s.f). *Industria Hotelera*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barrera_f_me/capitulo4.pdf
- Arteaga, R., y Caldderón, J. (2020). Perspectivas del prosumer: Características de decisión en el sector hotelero. *Journal Business Science*, 54-62. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/33/7
- Arzola, M. (2010). Como medir la innovación en el sector de servicios. *SciELO*, 22-54. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212007000400002
- Ayuso, S. (2018). *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Bayton. (2019). *¿Cómo destacar el servicio que ofreces a través de tus recursos humanos?* Obtenido de <https://blog.bayton.com/como-destacar-el-servicio-que-ofreces-a-traves-de-tus-recursos-humanos>
- Barbery, D., Andrade, J., y Zambrano, M. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Espacios*, 39(51), 7. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf>
- Barile, J. (2015). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://edition.cnn.com/>
- Barrera, V. (2013). *Parámetros estadístico*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/vaniabarreraglez/parametros-estadisticos>
- Benavides, G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales (Tercera ed.)*. Ciudad de México: Person Educación.
- Bernal, C. (2015). *Método inductivo y método deductivo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/?hl=es>
- Bernardo, L. (Mayo de 2010). *Javeriana.edu*. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica
- Bitner, M., y Lara, C. (2014). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Bonilla, J., y Aparco, B. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos [Universidad César Vallejo, Tesis de Grado]*. Repositorio Universitario. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: AR: Ediciones Granica.
- Business Analytics. (2020). *¿Qué es un indicador?* Obtenido de <https://blog.lemontech.com/que-son-indicadores-ejemplos-caracteristicas-y-tipos/#:~:text=Los%20indicadores%20son%20unidades%20de,gesti%C3%B3n%20del%20tiempo%2C%20entre%20otros>.
- Burguete, M., Romero, E., Aclé, R., y Santiesteban, N. (2018). La innovación y su influencia en el servicio al cliente en la industria del vestido de Puebla, Mexico. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 11(4), 21-37. Obtenido de <https://www.theibfr.com/download/riaf/riaf/riaf-v11n4-2018/RIAF-V11N4-2018-3.pdf>
- Bybee, R. (2016). Planet Earth in crisis: how should science educators respond? *The American*, 53(3), 146-153.

- Camejo, J. (2012). *Indicadores*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Calle, C. (2012). *Teoría de decisiones*. Obtenido de <https://prezi.com/tctt6qkkkzzk/teoria-de-decisiones/>
- Cárdenas, A., y Vega, M. (2019). Implicaciones de la RSC hotelera en el desarrollo cívico, social y sostenible de epicentros urbanos. *Asociación de comunicación y nuevas tecnologías*, 15(5). Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1310/1516>
- Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona,%2>
- Castaño, J. (2014). Marketing digita. *Editex*, 52.
- Castro, M., Hernández, C., y Isabel, S. (2018). Gestión de la calidad del servicio en la Hotelería. *EAN*, 162-173.
- Castillero, O. (2018). *Metaanálisis en investigación*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/miscelanea/metaanalisis>
- Chagas, L., y De Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 942-961. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N04/v28n4a05.pdf>
- Cevallos, E. (2021). Evaluación de las prácticas eco-amigables y su influencia en la decisión de compra de los clientes del sector hotelero. *Repositorio ESPAM-MFL (Tesis de Posgrado)*. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1579/1/TTMADME08D.pdf>
- Córdova, N., y Alvarado, M. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 88-105.

- Colet, R., y Polío, E. (2014). *Procesos de Venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L..
- Cronbach, R. (2018). Evolución del concepto de evaluación: desarrollo de los modelos de evaluación de Programas. *Bordón*, 42(4), 423-431.
- Delgado, L., y Lima, M. (2014). Gestión de la calidad y toma de decisiones en PYME. *Compendium*, 27-53. <https://www.redalyc.org/pdf/880/88037910003.pdf>
- Derrida, J. (2018). Hospitality. *Journal of Theoretical Humanities*, 5(8), 3-18.
- Deward, R., y Dutton, J. (2016). The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis. *Management Science*, 32, 1422-1433. https://www.researchgate.net/publication/227445689_The_Adoption_of_Radical_and_Incremental_Innovations_An_Empirical_Analysis
- Díaz, M., y Rodríguez, J. (2014). *Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios de Santiago de Cali [Universidad Autónoma de Occidente, Tesis de Grado]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6713/T04762.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dittmer, L. (2012). *On cosmopolitanism and forgiveness*. New York: Routledge.
- Donofrio, N. (2014). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72.
- Drucker, P. (2000). *Innovación y emprendedor: Práctica y principios*. Londres: Heineman.
- Dueñas, J., y Fernández, M. (2015). *Modelo de Gestión Turístico Sostenible para la Planificación Estratégica en el Cantón Pedernales*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/132>

- Eiglier, P., y Langeard, E. (2014). *Servucción: El marketing de los servicios*. Paris: McGraw- Hill. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778004.pdf>
- Ekins, P. (2003). A four capital model of wealth creation. *Real-Life Economics*, 147-155. <https://paperzz.com/doc/7064293/the-four-capital-model>
- El telégrafo. (2016). *Sector turístico de Manta*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/20/2016>
- El telégrafo. (2016). *Sector turístico en Manta*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/20/2016>
- Elche, M. (2005). *La innovación en los servicios: análisis de la relación de tipo de servicios-patrón de innovación y su incidencia en el resultado [Universidad de Castilla, Tesis Doctoral]*. Repositorio de la Institución. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/937/204%20La%20innovaci%C3%B3n%20en%20los%20servicios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escudero, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Espinel, B., Moterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 1794-4449. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004
- Espinosa, M. (2013). La Evaluación en los procesos de aprendizaje. *Redalyc*, 16-17. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453003.pdf>
- Evangelista, R., y Sirilli, G. (1995). Measuring innovation in services. *Research Evaluation*, 5(3), 207-215. <https://academic.oup.com/rev/article-abstract/5/3/207/1686297>

- Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Ghent University*, 56-57. https://www.researchgate.net/publication/242022237_Methodologies_for_innovation_and_improvement_of_services_in_tourism
- Fernández, C., Cea, J., Jamett, G., Santander, P., y Yáñez, D. (2014). Actitud y comportamiento de consumo en la industria hotelera en función de la percepción de practicas sustentables. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1941-9589. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/262831683_Customer_Services_Multichannel_Model_a_Discrete_Simulations_Case_Study/link/56d0dace08ae4d8d64a3971a/download
- Fernández, M., Serrano, B., y Gómez, R. (2011). Fomentando la innovación en empresas de hostelería. *Hospitalidad de CornellQuarterly*, 52(2), 144-152.
- Ferrando, G. (2012). La Encuesta, el análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. *Alianza Universidad*, pp. 123-152. <https://www.redalyc.org/pdf/997/99746727010.pdf>
- Ferreira, T., Johann, J., & Flor, G. (2019). Viabilidad económica de su implementación a partir de la percepción de los consumidores. *Estudios y perspectivas en turismo*, 447-464. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180760431011/html/>
- Fraj, E., Matute, J., y I, M. (2015). Environmental strategies and organizational competitiveness in the hotel industry: The role of learning and innovation as determinants of environmental success. *Tourism Management. International Journal of Environmental y Science Education*, 11(17), 234-254.
- Fundación para la innovación tecnológica (COTEC). (2020). Informe COTEC. *Ideas básicas*.
- Gallego, J. (2011). Métrica de indicadores de innovación y servicio. *COTECInovation*, 44-109.

- Gallopín, G. (2013). *Sostenibilidad y Desarrollo Sostenible: Un Enfoque Sistémico*. Santiago de Chile: Trotta.
- García, D., y Martínez, M. (2009). *Innovación y Cultura Empresarial de las MIPYME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa)*. Estado de Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- García, R. (2016). *Diagnóstico, evaluación y toma de decisiones*. Madrid: Síntesis.
- García, J. (2020). *Nuevas tendencias tecnológicas*. Obtenido de <https://www.omnitecsystems.es>:
<https://www.omnitecsystems.es/omni/blog/nuevas-tendencias-tecnologia-hoteles>
- Gautherot, E., & Pazmiño, V. (2021). Revaluación de propiedad, planta y equipo y su efecto tributario: caso ideal Cía. Ltda. *Journal Business Science*, 97-110. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/143/214
- Gómez, E. (2017). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 69(3), 108-114.
- Gómez, R. (2010). Evolución científica y metodológica de la economía. *eumed.net*, 33-46. <https://www.eumed.net/coursecon/libreria/rgl-evol/index.html>
- González, H. (2015). *Cómo medir, entender e influir en el comportamiento de compra*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>
- González, J., García, C., Caro, L., y Romero, N. (2017). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Pensamiento y Gestión*, 36(1), 109-135. <https://www.redalyc.org/revista.oa?id=646>
- Grönroos, C. (2014). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

- Heinrich, D. (2013). *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos Estrategias y Casos*. Mexico D.F: Paraninfo.
- Hernández, A., Vargas, E., Delgado, A., y Rodriguez, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción desde el Turista de Negocios. *Investigación administrativa*, 46(119), 1870-6614. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttextypid=S2448-76782017000100004
- Hernández, M. (2013). *Subjetividad y cultura en la toma de decisiones empresariales*. Ciudad de Mexico: Plaza Valdes.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación. Alicante: Área de innovación y desarrollo S.L.
- Howlles, J. (2018). Innovation y Services: New Conceptual Frameworks. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 417-453.
- Huerta, J. (2020). *Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A [Universidad César Vallejo, Tesis de Grado]*. Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60599/Huerta_GJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (2015). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Diciembre-2015/Presentacion_Empleo_dic_15.pdf
- Innerarity, D. (2017). *Ethics of hospitality*. New York: Routledge.
- Intriago, L. (2019). *La importancia de las instalaciones de hoteles para el bienestar de los clientes*. Obtenido de <https://www.expohip.com/importancia-instalaciones-hoteles-bienestar/>

- Klein, C., y Gomes, G. (2016). Innovation culture and performance in innovation of products and processes: a study in companies of textile industry. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(4), 285-294. https://www.researchgate.net/publication/307998931_Innovation_culture_and_performance_in_innovation_of_products_and_processes_a_study_in_companies_of_textile_industry
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Obtenido de <https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2012/03/kotler-marketing-12a-edicao-2012.pdf>
- Kupper, C. (2001). Service Innovation. A review of the state of the art. *Institute for Innovation Research and Technology Management*, 18(1), 77-91.
- Larrañaga, A. (2017). Elementos de innovación en hoteles. Mazatlán, Sinaloa, México. *3Ciencias*, 6(2), 20-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6022045>
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade*. Chicago: Av. Vozes, Petrópolis.
- Lewis, R., Chambers, R., y Chacko, H. (2012). *Marketing Leadership in Hospitality*. USA: Van Nostrand Reinhold. <https://www.amazon.com/Marketing-Leadership-Hospitality-Foundations-Practices/dp/0442018886>
- Llauradó, O. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lobo, R., y Moreno, M. (2018). Hotelería sostenible: Una aproximación a la economía social como factor de competitividad de destinos turísticos. *Hermes*, 22, 513-539. https://www.researchgate.net/publication/327983763_Hoteleria_sostenible_una_aproximacion_a_la_economia_social_como_factor_de_competitividad_de_destinos_turisticos

- Lopera, J. (2016). El método analítico como media natural. *Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 25(1), 50-62.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Edificio B · Campus de la UA: Barcelona.
- López, S. (27 de Septiembre de 2014). *Características generales de la industria hotelera*. Obtenido de <https://prezi.com/4vrkeyfmr0k5/caracteristicas-generales-de-la-industria-hotelera/>
- Maese, J., Alvarado, A., Valles, D., y Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT*, 13(59), 146-156.
<https://148.210.21.18/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>
- March, C. (2004). La medición del desempeño ante la innovación mediante el uso de indicadores y macroindicadores. *Madrimas*, 20-28.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=761385>
- Martínez, J. (2012). *Marketing de Servicios Profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa (pymes)*. Buenos Aires: Pearson educación.
- Martínez, R. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>
- Mayor, F. (2019). Los límites del crecimiento. *Temas para el debate*, 185, 10-16.
https://fundacionsistema.com/wp-content/uploads/2015/07/TEMAS181_PDF_MayorZaragoza.pdf
- McCarthy, J., y Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque Global*. Mexico D.F: McGraw-Hill. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21514104.pdf>

- Meyer, A., y Goes, J. (2015). Organizational assimilation of innovations: A multilevel contextual analysis. *Academy of Management Journal*, 31, 897-923.
- Ministerio de Turismo. (2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Ministerio de turismo del GAD Municipal del Canton de Manta. (2019). *Guia informativa*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/?s=manta>
- Mohd, A. (2016). Challenges and Outcome of Innovative Behavior: A Qualitative Study of Turism Related Entrepreneurs. *Journal of Tecnology ManagemenyInnovation*, 7(72), 131-140. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-27242012000200011&script=sci_arttext
- Monsalve, C., y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga . *Escuela de Administración de Bogotá*, 160-173.
- Morales, M. (2018). *Innovación en Servicios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/por-que-es-importante-innovar-en-los-servicios/>
- Morrison, A. (2014). *Hospitality and Travel Marketing*. USA: Albany.
- Murcia. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/315651672_Internet_y_su_potencial_en_el_marketing_estrategico_de_precios_Una_aproximacion_teorica_y_empirica/download
- Nicolau, J., y Santa-María, M. (2018). The Effect of Innovation On Hotel Market Value. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 72-79. https://www.researchgate.net/publication/271883275_The_effect_of_innovation_on_hotel_market_value
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación (Primera ed.)*. Colombia, Bogotá.

- O'cass, A., y Sok, P. (2013). "Explorando la creación de valor impulsada por la innovación en empresas de servicios B2B: la roles del gerente, los empleados y los clientes en la creación de valor ". *Journal of Business Research*, 66(8), 1074-1084.
- Olmo, L. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020). Obtenido de <https://www.bureaumedellin.com/ranking-de-principales-destinos-turisticos-del-mundo-segun-la-omt/>
- OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020). *Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Onieva, L. (2014). *Gestión hotelera sostenible*. Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/gestion-hotelera-sostenible/>
- Onorato, M. (03 de Febrero de 2020). *El aporte en el desarrollo de un destino*. Obtenido de <https://regional.ladevi.info/informe-especial/el-aporte-el-desarrollo-un-destino-n19697>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. París: OCDE Publishing.
- Orfila, S. (2003). <https://eco.mdp.edu.ar>. Obtenido de Determinantes de los tipos de innovación tecnológica en la actividad hotelera: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00034.pdf>
- Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. *Periplo Sustentable*, 31, 47-59. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008

- Ortiz, O. (2012). *Análisis cuantitativo y cualitativo de la economía del autotransporte*. México: Editorial Norma, México 333.
- Ottenbacher, M. (2004). Development of Hospitality Innovations: Identifying Successful Process Practices. *Tourism Research Symposium*, 57-60.
<https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol22/iss2/6/>
- Ottenbacher, M., y Gnoth, M. (2005). Cómo desarrollar una innovación hotelera exitosa. *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, 46(2).
<https://dialnet.unirioja.es>
- Otzen, T., y Mantereola, C. (Marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, 35(1).
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Oviedo, C., y Arias, C. (2011). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *SciELO*, 34. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Pauli, G. (2011). *La economía azul*. Madrid: Tusques.
- Pérez, C., Gómez, D., y Lara, G. (2018). Determinantes de la capacidad tecnológica en América Latina: una aplicación empírica con datos de panel. *Economía*, 75-124.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0188-33802018000100075&lng=es&nrm=i.p
- Pimentel, J. (Junio de 16 de 2015). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/angelfarrugia/investigacin-exploratoria>
- Pindo, J. (2013). *Perfil territorial Manta*. Obtenido de repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/.../Perfil%20territorial%20MANTA.pdf
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón de Manta (PDyOT). (2014). *Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Canton Manta*. Obtenido de

http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/ACTUALIZACION%20DE

- Proaño, X., Soler, G., y Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa*, 50-56. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/01/art_6.pdf
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. <https://idus.us.es/handle/11441/96370>
- Ramírez, R. (2015). *Conceptualización del potencial turístico*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>
- Raya, A. (2014). *Operaciones y Procesos Hoteleros*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Renaghan, L. (2010). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 30-35.
- Romero, B. (2016). Sector turístico: buscando una luz al final del túnel. *Gestion digital*, 1-8.2. <https://www.revistagestion.ec/empresas/sector-turistico-buscando-una-luz-al-final-del-tunel>
- Rosander, A. (2012). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Mexico D.F: Ediciones Díaz de Santos.
- Rodney, A. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *Revista San Gregorio*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1442>
- Ryder, G. (22 de Enero de 2018). *Directo General de la Organización Mundial del Turismo en Ecuador*. Obtenido de https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_615695/lang--es/index.htm

- Salvi, F., Serra, A., y Ramón, J. (2013). Los impactos del Ewom en hoteles. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 2(10), 3-17. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2013.02.010.4765>
- Sánchez, F., y Etxebarria, B. (2019). La importancia de la toma de decisiones empresariales en la optimización de la Gestión del Conocimiento. *XIII Congreso de Ingeniería de Organización*, 8.
- Sara, R. (2010). *¿Debemos dirigirnos a todos los clientes por igual?* Obtenido de <https://www.emprendices.co/debemos-dirigirnos-a-todos-los-clientes-por-igual/>
- Sayonara, H., y Ferie, M. (2016). Innovación en la Industria Hotelera: un Estudio de Caso en Hoteles de 4 y 5 Estrellas en la Ciudad de Aguascalientes. *Conciencia tecnológica*, 1(51), 32-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412979>
- Scientific-European-Federation-Osteopaths (SEFO). (23 de Agosto de 2015). www.scientific-european-federation-osteopaths.org. Obtenido de <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/los-tests-estadisticos/>
- Scribano, A. (2018). *La investigación social cualitativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- SOCYTEC. (2007). Manual de accesibilidad universal para Hoteles. Madrid: Artegraf, S.A. Sebastián Gómez 5, 28026 Madrid.
- Stacey, R. (2001). *Responsivo complejoprocesos en las organizaciones: aprendizaje y creación de conocimiento*. Londres: Routledge. <https://www.redalyc.org/pdf/549/54928893008.pdf>
- Stanton, W., y Etzel, M. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: McGraw-Hill.

- Sundbo, J. (1997). Innovation in Services in Denmark. *Service Development Internationalisation and Comptences*, 89-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0048733397000309>
- Supélveda, F. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115333/Sepulveda%20A.%2c%>
- Talaya, A. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic. Editorial.
- Tamayo, C. (2016). Desarrollo sostenible: enfoques desde las ciencias socioeconómicas. *Scielo*, 15-52. <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v35n62/v35n62a02.pdf>
- Thompson, M. (2015). ¿Que es el marketing digital? . *Marketing intensvo*, 33.
- Torres, M. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país [Tesis de Grado]*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17179/tesis%20final%20>
- Vago, S., y Lusch, R. (2004). “Evolución hacia una nueva lógica dominante para el marketing”. *Revista de Marketing*, 68(1), 1-17. <http://kukulkansystems.com/blog/evolucion-a-una-nueva-logica-dominante-para-marketing/>
- Vázquez, B. (2016). *Introducción a la Economía en el Sector Turístico*. Madrid: Síntesis S.A.
- Vermeulen, P. (2004). Managing Product Innovation in Financial Service Firms. *European Management Journal*, 22(1), 43-50. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237303001609>
- Vidal, J. (2012). Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. *Cinta de Moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 136-152. <https://www.moebio.uchile.cl/44/vidal.html>

- Waas, T. (2012). Sustainable Development: A Bird's Eye View. *Sustainability*, 3(12), 1637–1661. <https://www.mdpi.com/2071-1050/3/10/1637>
- Ye, E. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e- 36 word-of-mouth to hotel online bookings. México: *Computers in Human Behavior* 27(2): 634- 639.
- Zaltman, G., Duncan, R., y y Holbeck, J. (1973). *Innovations and Organizations*. New York: John Wiley y Sons. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1815795](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1815795)
- Zapata, C., y Villegas, S. (2011). Reglas de consistencia entre modelos de requisitos de un método. *Universidad EAFIT*, 40-59. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21514104.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Selección de los indicadores de la variable innovación en el servicio con mayor repetición por los autores

Estadísticos

Innovación en el Servicio

N	Válido	52
	Perdidos	0

INNOVACIÓN EN EL SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
% de personal dedicado a actividades de innovación	1	1,9	1,9	1,9
% de venta de nuevos servicios/producto	3	5,8	5,8	7,7
Abertura de ideas	1	1,9	1,9	9,6
Acciones de mejora	1	1,9	1,9	11,5
Actividades de prueba (training)	1	1,9	1,9	13,5
Adquisición de I+D externa	1	1,9	1,9	15,4
Análisis de mercado	1	1,9	1,9	17,3
Apoyos públicos	1	1,9	1,9	19,2
Diseño de producto	1	1,9	1,9	21,2
Esfuerzo de desarrollo	1	1,9	1,9	23,1
Formación de capital humano	3	5,8	5,8	28,8
Formas de innovación	1	1,9	1,9	30,8
Fuentes de información para actividades de innovación	2	3,8	3,8	34,6
Gastos I+D+	4	7,7	7,7	42,3
Gestión de proyectos innovadores	3	5,8	5,8	48,1
Impacto de proyecto	1	1,9	1,9	50,0
Inversión en capital fijo	5	9,6	9,6	59,6
Investigación y desarrollo interno	1	1,9	1,9	61,5
Liderazgo creativo	1	1,9	1,9	63,5
Mejoras y novedades	1	1,9	1,9	65,4
Nivel de capacidad tecnológica	4	7,7	7,7	73,1
Nivel de captación de información relevante	1	1,9	1,9	75,0
Nivel de estandarización de procesos	1	1,9	1,9	76,9
Número de áreas ocupacionales	1	1,9	1,9	78,8
Organización del trabajo	2	3,8	3,8	82,7
Planificación de nuevos métodos	1	1,9	1,9	84,6

Predominio de tecnologías claves en procesos esenciales	1	1,9	1,9	86,5
Procesos de atención integral	1	1,9	1,9	88,5
Productos con marca propia	1	1,9	1,9	90,4
Pruebas de producción, entretenimiento y formación	1	1,9	1,9	92,3
Rentabilidad en I+D	1	1,9	1,9	94,2
Riesgo anti acciones innovadoras	1	1,9	1,9	96,2
Unidad de I+D	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Anexo 2. Selección de los indicadores de la variable decisión de compra con mayor repetición por los autores

Estadísticos

Decisión de Compra

N	Válido	93
	Perdidos	0

DECISIÓN DE COMPRA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actitud de los demás	1	1,1	1,1	1,1
Amabilidad	1	1,1	1,1	2,2
Ambiente y condiciones	1	1,1	1,1	3,2
Asumo de riesgo	1	1,1	1,1	4,3
Beneficios	1	1,1	1,1	5,4
Buena atención	1	1,1	1,1	6,5
Calidad del Servicio	5	5,4	5,4	11,8
Certificaciones	2	2,2	2,2	14,0
Válido Compromiso con el impacto ambiente	1	1,1	1,1	15,1
Comunicación responsable	1	1,1	1,1	16,1
Condiciones higiénicas	1	1,1	1,1	17,2
Confort	2	3,2	3,2	20,4
Conocimiento	1	1,1	1,1	21,5
Conveniencia	1	1,1	1,1	22,6
Descuentos	2	2,2	2,2	24,7
Disponibilidad	1	1,1	1,1	25,8
Distribución de productos (servicios)	1	1,1	1,1	26,9

Experiencia de consumo	1	1,1	1,1	28,0
Facilidad de compra	1	1,1	1,1	29,0
Facilidad de uso	1	1,1	1,1	30,1
Flexibilidad de fechas	1	1,1	1,1	31,2
Forma de pago	2	3,2	3,2	34,4
Instalaciones	5	5,4	5,4	39,8
Legitimidad	1	1,1	1,1	40,9
Limpieza	1	1,1	1,1	41,9
Localización	7	7,5	7,5	49,5
Marca	2	3,2	3,2	52,7
Moda	1	1,1	1,1	53,8
Políticas	2	2,2	2,2	55,9
Precio	11	11,8	11,8	67,7
Preferencias	1	1,1	1,1	68,8
Presentación	1	1,1	1,1	69,9
Programa de fidelización	2	2,2	2,2	72,0
Promociones	2	3,2	3,2	75,3
Publicidad	2	3,2	3,2	78,5
Reputación	1	1,1	1,1	79,6
Requerimiento de Agencias de Viajes Online	1	1,1	1,1	80,6
Responsabilidad legal	1	1,1	1,1	81,7
Seguridad	2	3,2	3,2	84,9
Servicio postventa	1	1,1	1,1	86,0
Servicios adicionales	6	6,5	6,5	92,5
Situaciones inesperadas	1	1,1	1,1	93,5
Soluciones de reclamos	1	1,1	1,1	94,6
Tiempo de respuesta	1	1,1	1,1	95,7
Valoraciones	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Anexo 3. Instrumento de evaluación para los hoteles

Objetivo: Medir el estado actual de las variables innovación en el servicio y decisión de compra

CATEGORÍA DEL HOTEL		1 ★	2 ★	3 ★	4 ★	5 ★
Género		Masculino		Femenino		Otro
Edad		De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 41	De 42 a 49	50 o más
Ocupación		Propietario		Gerente	Encargado	Otro
Nivel de instrucción		Básico		Bachillerato	Superior	Posgrado
Definición de escala: 1 no aplicado; 2 poco aplicado; 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; y 5 totalmente aplicado						
X	Innovación en el Servicio	1	2	3	4	5
X.1	Inversión en capital fijo					
1.1	¿Cree Ud. que el hotel compra maquinaria y equipos ligados a la innovación?					
1.2	¿En el hotel existe un proceso definido exclusivamente para la inversión de capital fijo?					
1.3	¿Considera Ud. que en el hotel hay controles físicos para salvaguardar la propiedad, planta y equipos?					
1.4	¿El hotel cuenta con los suficientes equipos, maquinarias, instalaciones, etc que garanticen la calidad de su servicio?					
X.2	Nivel de capacidad tecnológica					
2.1	¿Considera Ud. que el hotel cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación?					
2.2	¿Cree Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado en las TI (tecnología de la información)?					
2.3	¿Cree Ud. que el hotel actualiza el hardware/software constantemente para adaptarse a la evolución del entorno tecnológico?					
	¿Considera Ud. que el hotel cuenta con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera?					
X.3	Formación de capital humano					
3.1	¿Cree Ud. que el hotel realiza actividades para la gestión del conocimiento?					
3.2	¿Considera Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio?					
3.3	¿Cree Ud. que el personal del hotel aporta con idea innovadoras para mejorar el servicio del hotel?					
3.	¿Dentro del hotel se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo?					
X.4	Gestión de proyectos innovadores					
4.1	¿Cree Ud. que el hotel crea proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores?					
4.2	¿Considera Ud. que en el hotel se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación?					
4.3	¿El hotel realiza una planificación de los proyectos de innovación?					
4.4	¿Cree Ud. que el hotel lleva a cabo un seguimiento y control de los proyectos de innovación?					
X.5	Gastos I+D+i					
5.1	¿El hotel cuenta con un rubro destinado a la contratación de servicios de I+D en el exterior?					
5.2	¿El hotel invierte en una unidad de investigación, desarrollo e innovación					

	tecnológica para desarrollar internamente servicios?					
5.3	¿El hotel transfiere innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios?					
X.6	% de venta de nuevos servicios/producto					
6.1	¿Considera Ud. que las mejoras y novedades en los servicios o procesos incrementa la llegada de nuevos clientes?					
6.2	¿El hotel ha añadido nuevos servicios a su cartera?					
Y	Decisión de compra	1	2	3	4	5
Y.1	Precio					
1.1	En la decisión de reserva del cliente, ¿Considera Ud. que tener un hotel con un accionar altamente innovado influye en el precio de estadia?					
1.2	¿Considera Ud. que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra?					
1.3	¿Cree Ud. que el valor del servicio de hospedaje está al alcance del bolsillo de todo consumidor?					
Y.2	Localización					
2.1	¿Considera Ud. que este hotel está ubicado en un lugar estratégico?					
2.2	¿Cree Ud. que el sitio en el cual se encuentra ubicado el hotel tiene una ventaja competitiva para la toma de decisión?					
2.3	¿El área geográfica del hotel está cerca de los principales centros turísticos de la ciudad?					
Y.3	Servicios adicionales					
3.1	¿El hotel incluye servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones?					
3.2	¿Considera Ud. que tener servicios adicionales influye en la toma de decisión de los clientes?					
3.3	¿Considera apropiado que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?					
X.4	Calidad del servicio					
4.1	¿Considera usted que los hoteles altamente innovados brindan un servicio de calidad?					
4.2	¿El hotel realiza una encuesta de satisfacción sobre la calidad de sus servicios en general?					
4.3	¿Cree Ud. que el ofrecimiento de calidad en el servicio es primordial para la decisión de compra?					
4.4	¿El hotel cuenta con un personal competente y profesional?					
Y.5	Instalaciones					
5.1	¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?					
5.2	¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?					
5.3	¿Considera usted que el hotel tiene las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio?					
Y.6	Valoraciones					
6.1	¿Considera usted que las valoraciones que tiene el hotel en los diferentes sitios webs atrae a los clientes?					
6.2	¿El hotel tiene una página web o redes sociales donde se puedan ver las valoraciones de los clientes?					

Fuente: Elaboración propia basada en la investigación realizada por Cevallos (2021)

Anexo 4. Instrumento de evaluación para los hoteles (Desde la perspectiva de los clientes)

Objetivo: Medir el estado actual de las variables innovación en el servicio y decisión de compra

CATEGORÍA DEL HOTEL		1 ★		2 ★		3 ★		4 ★		5 ★		
Género		Masculino			Femenino			Otro				
Edad		De 18 a 25	De 26 a 33	De 34 a 41	De 42 a 49	50 o más						
Ocupación		Propietario		Gerente		Encargado		Otro				
Nivel de instrucción		Básico		Bachillerato		Superior		Posgrado				
Definición de escala: 1 no aplicado; 2 poco aplicado; 3 medianamente aplicado; 4 mayormente aplicado; y 5 totalmente aplicado												
X	Innovación en el Servicio							1	2	3	4	5
X.1	Inversión en capital fijo											
1.1	¿Cree usted que los clientes toman decisión de referente a los equipos, instalaciones, marca, etc que tiene el hotel?											
1.2	¿Ha recibido quejas de los clientes por la falta de equipos, materiales o inconvenientes en las instalaciones del hotel?											
X.2	Nivel de capacidad tecnológica											
2.1	De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿Es relevante para el cliente, que el hotel cuente con equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos?											
2.2	De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿Es relevante para el cliente, que el hotel cuente con servicio de internet?											
2.3	¿El cliente muestra importancia en las habilidades que tiene el personal del hotel sobre el uso efectivo de la tecnología para garantizar su seguridad?											
X.3	Formación de capital humano											
3.1	¿Cree Ud. que el cliente toma decisiones de acuerdo al trato recibido por el personal del hotel?											
3.2	¿Ha recibido quejas por parte de los clientes en referencia a la atención?											
3.3	Según su criterio, ¿al cliente le gustaría tener un servicio personalizado?											
X.4	Gestión de proyectos innovadores											
4.1	Según su perspectiva ¿el cliente considera importante que el hotel cuente con actividades innovadores que mejoren su experiencia y los ayuden a salir de su zona de confort?											
4.2	¿Cree Ud. que el cliente valora disponer de actividades innovadoras por el uso de su servicio?											
4.3	¿Cree Ud. que los consumidores toman decisiones con base al valor añadido que hotel le puede ofrecer?											
X.5	Gastos I+D+i											
5.1	¿El cliente muestra interés por acudir o usar todo lo que le brinda el hotel?											
5.2	¿Considera Ud. que muestra importancia por las acciones o actividades innovadores con las que cuenta el hotel?											
X.6	% de venta de nuevos servicios/producto											
6.1	De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿El cliente se queja por la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia en el hotel?											
6.2	¿Cree Ud. que el cliente evalúa la cantidad de servicios que obtendrá por una reservación?											
Y	Decisión de compra							1	2	3	4	5
Y.1	Precio											
1.1	¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado											

	por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?					
1.2	Según su criterio, ¿el cliente estaría dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de alimentación con gastronomía local?					
1.3	De acuerdo con su experiencia, ¿las personas han dejado el interés de adquirir su servicio de hospedaje al enterarse del precio establecido por el hotel?					
1.4	¿Cree Ud. que el cliente evalúa el precio del hotel?					
Y.2	Localización					
2.1	¿Cree Ud. que el cliente evalúa la localización del hotel?					
2.2	Según su perspectiva ¿el cliente considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?					
2.3	De acuerdo con su experiencia hotelera, ¿Es relevante para el cliente, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?					
2.4	¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?					
Y.3	Servicios adicionales					
3.1	¿Cree Ud. que el cliente valora tener servicios adicionales por el servicio de hospedaje?					
3.2	Según su perspectiva, ¿el cliente evalúa si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel?					
3.3	De acuerdo con su experiencia, ¿los clientes hacen uso de los servicios adicionales que el hotel ofrece?					
Y.4	Calidad del servicio					
4.1	¿Cree Ud. que los consumidores toman decisiones referentes a la calidad que brinda el hotel?					
4.2	Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel tenga una constante innovación en su diseño?					
4.3	Según su criterio, ¿en la decisión de compra del cliente, se toma en cuenta que el menú ofertado incluya alimentos de temporada, orgánicos y locales?					
Y.5	Instalaciones					
5.1	¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel?					
5.2	¿Cree Ud. que el cliente evalúa las instalaciones del hotel?					
5.3	¿Ha recibido quejas por parte de los clientes en referencia a las instalaciones del hotel?					
Y.6	Valoraciones					
6.1	¿Considera Ud. que para el cliente son importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre el hotel?					
6.2	Con referencia a las redes sociales ¿la decisión de compra del cliente es influenciada por las publicaciones que el hotel realiza de sus instalaciones?					

Fuente: Elaboración propia basada en la investigación realizada por Cevallos (2021)

Anexo 5. Resultados de las encuestas a los hoteles de la ciudad de Manta

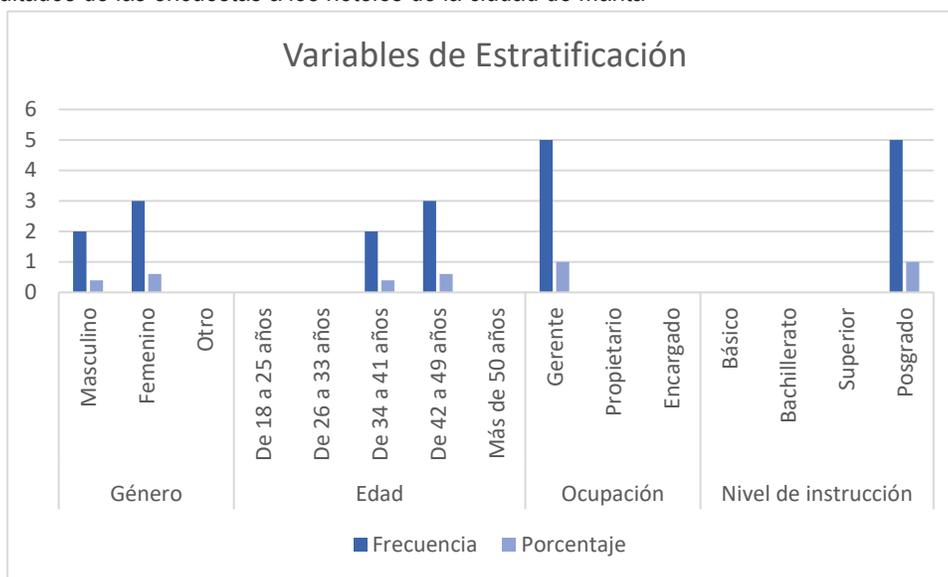


Gráfico 0.1. Variables de estratificación

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

1. ¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación?

5 respuestas

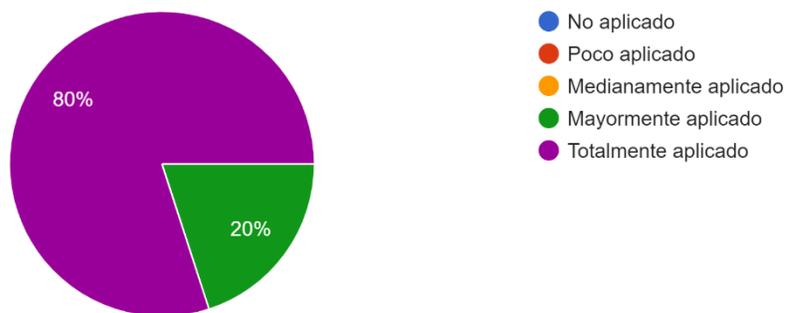


Gráfico 0.2. ¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

2. ¿En el hotel existe un proceso definido exclusivamente para la inversión de capital fijo?

5 respuestas

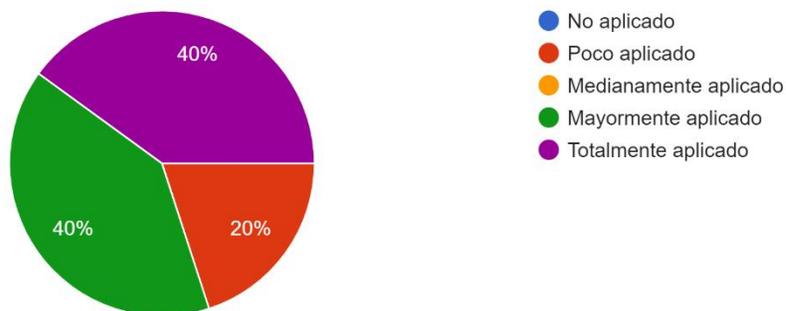


Gráfico 0.3. ¿En el hotel existe un proceso definido exclusivamente para la inversión de capital fijo? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

3. ¿Considera Ud. que en el hotel hay controles físicos para salvaguardar la propiedad, planta y equipos?

5 respuestas

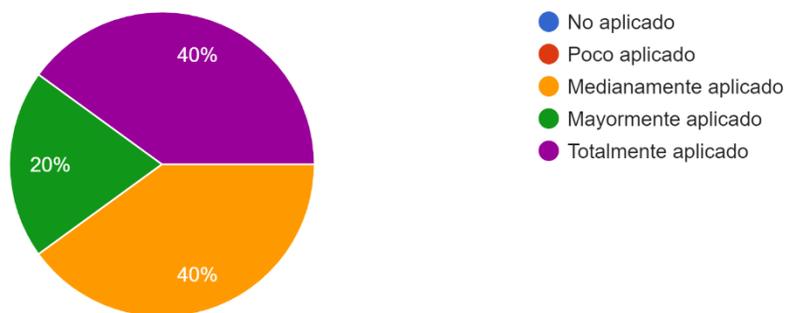


Gráfico 0.4. ¿Considera Ud. que en el hotel hay controles físicos para salvaguardar la propiedad, planta y equipos? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

4. ¿El hotel cuenta con los suficientes equipos e instalaciones que garanticen la calidad de su servicio?

5 respuestas

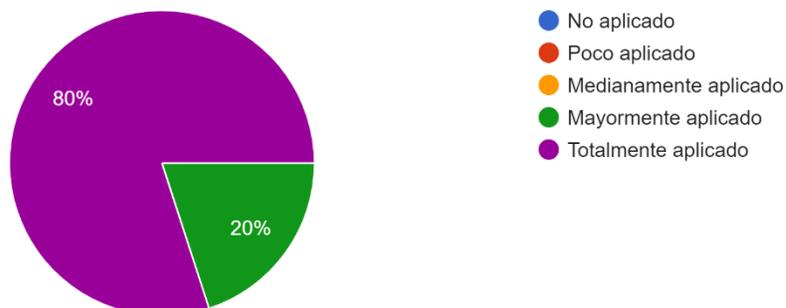


Gráfico 0.5. ¿El hotel cuenta con los suficientes equipos e instalaciones que garanticen la calidad de su servicio? (INVERSIÓN EN CAPITAL FIJO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

5. ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación?

5 respuestas

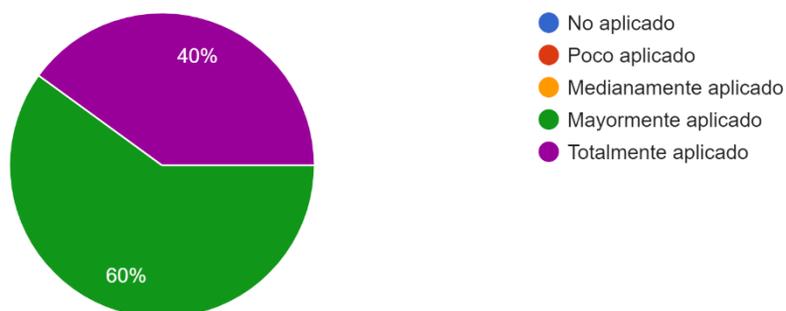


Gráfico 0.6. ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con los equipos tecnológicos necesarios para realizar actividades de innovación? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

6. ¿Cree Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado en las TI (tecnología de la información)?

5 respuestas

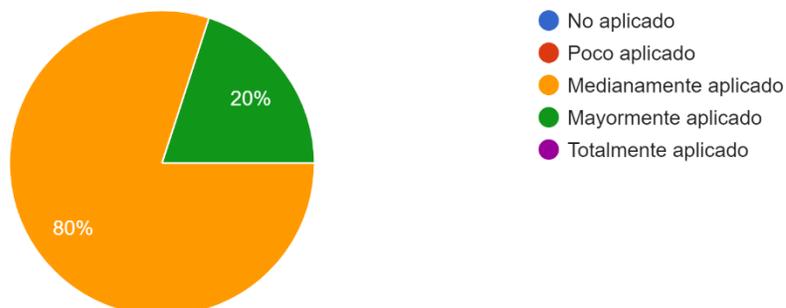


Gráfico 0.7. ¿Cree Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado en las TI (tecnología de la información)? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

7. ¿Cree Ud. que el hotel actualiza el hardware/software constantemente para adaptarse a la evolución del entorno tecnológico?

5 respuestas

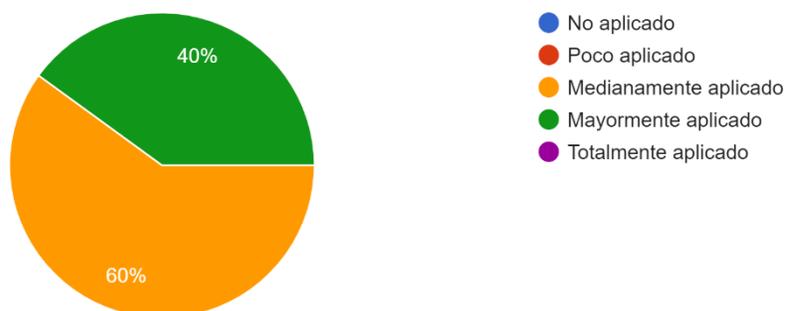


Gráfico 0.8. ¿Cree Ud. que el hotel actualiza el hardware/software constantemente para adaptarse a la evolución del entorno tecnológico? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

8. ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera?

5 respuestas

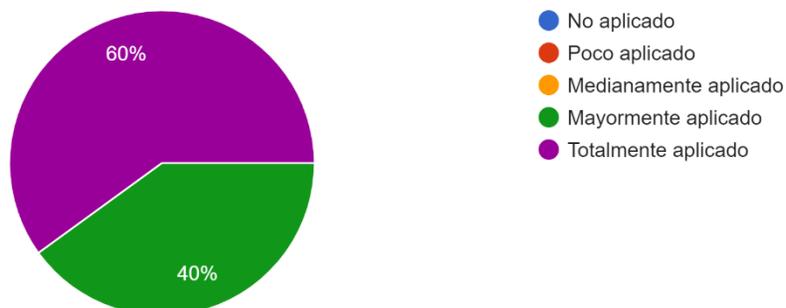


Gráfico 0.9. ¿Considera Ud. que el hotel cuenta con el software suficiente para garantizar la seguridad de datos ante las fugas de información de la gestión hotelera? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

9. ¿El hotel aplica marketing digital como estrategia de promoción de su marca?

5 respuestas

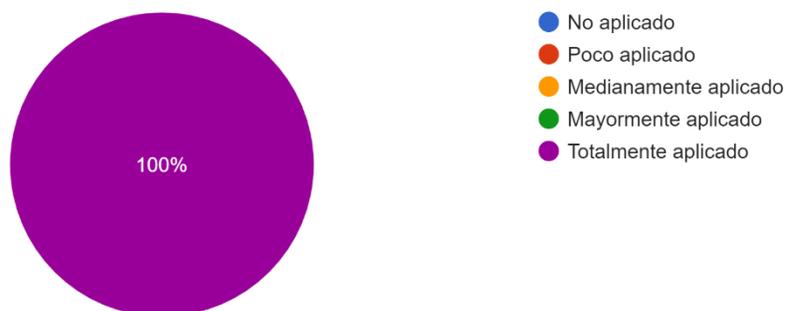


Gráfico 0.10. ¿El hotel aplica marketing digital como estrategia de promoción de su marca? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

10. ¿En el hotel hay una automatización en sus habitaciones?; es decir, cuenta con sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?

5 respuestas

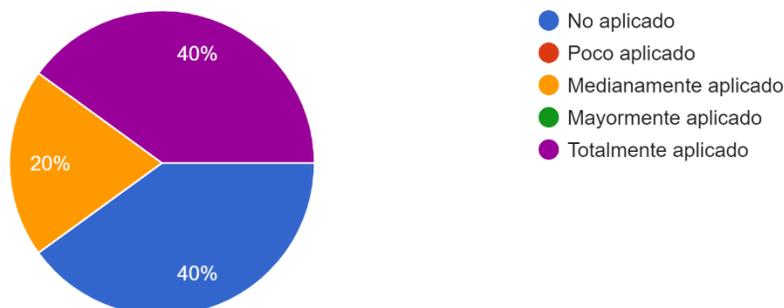


Gráfico 0.11. ¿En el hotel hay una automatización en sus habitaciones?; es decir, cuenta con sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia? (NIVEL DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

11. ¿Cree Ud. que el hotel realiza actividades para la gestión del conocimiento?

5 respuestas

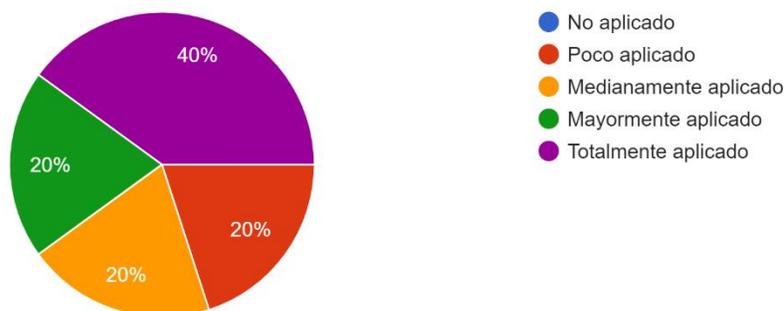


Gráfico 0.12. ¿Cree Ud. que el hotel realiza actividades para la gestión del conocimiento? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

12. ¿Considera Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio?

5 respuestas

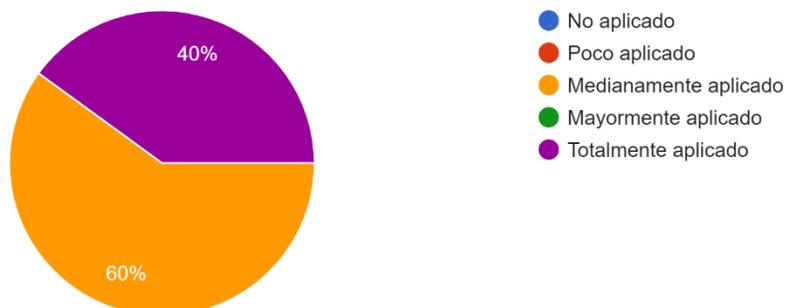


Gráfico 0.13. ¿Considera Ud. que el personal del hotel está altamente capacitado para la atención de acciones innovadoras que se puedan dar en el servicio? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

13. ¿Cree Ud. que el personal del hotel aporta con ideas innovadoras para mejorar el servicio del hotel?

5 respuestas

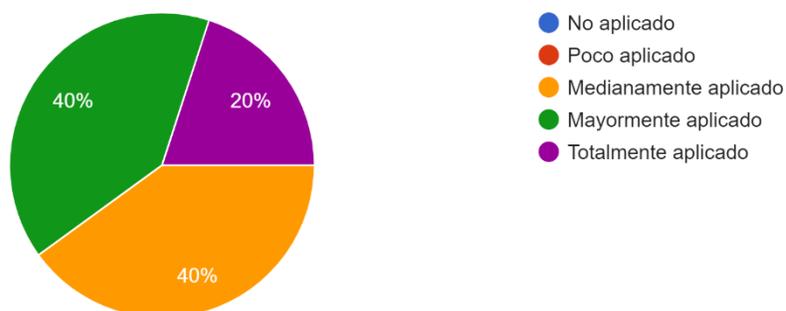


Gráfico 0.14. ¿Cree Ud. que el personal del hotel aporta con ideas innovadoras para mejorar el servicio del hotel? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

14. ¿Dentro del hotel se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo?

5 respuestas

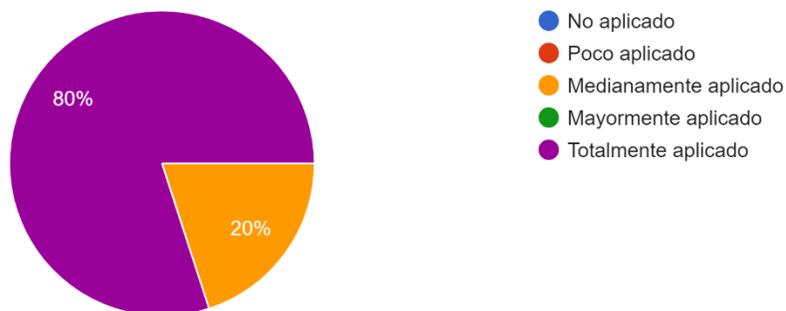


Gráfico 0.15. ¿Dentro del hotel se fomenta la creatividad y el trabajo en equipo? (FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

15. ¿Cree Ud. que el hotel crea proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores?

5 respuestas

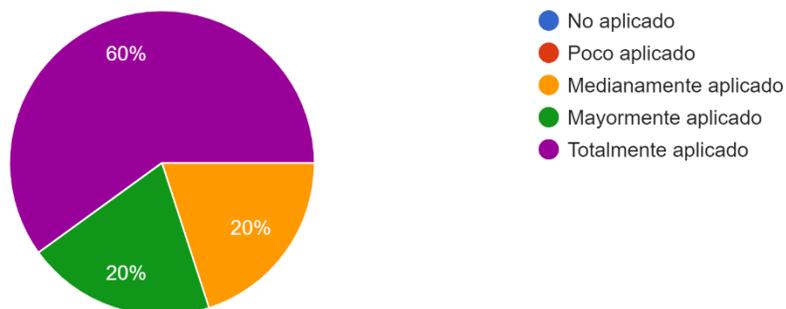


Gráfico 0.16. ¿Cree Ud. que el hotel crea proyectos para adaptar los servicios a las nuevas necesidades de los consumidores? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

16. ¿Considera Ud. que en el hotel se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación?

5 respuestas

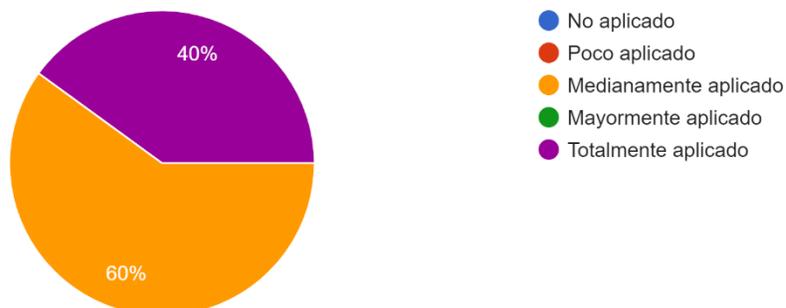


Gráfico 0.17. ¿Considera Ud. que en el hotel se realiza un análisis interno para llevar a cabo actividades de innovación? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

17. ¿El hotel realiza una planificación de los proyectos de innovación?

5 respuestas

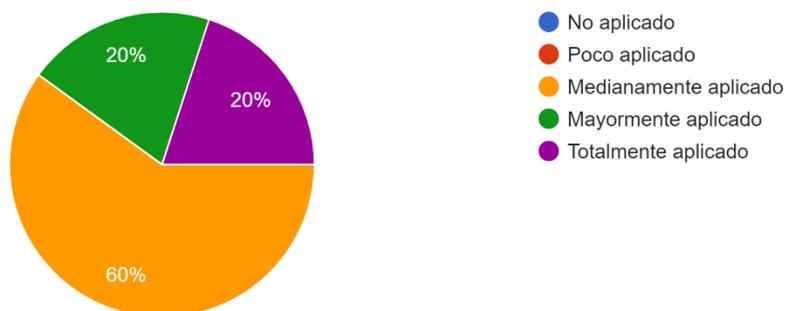


Gráfico 0.18. ¿El hotel realiza una planificación de los proyectos de innovación? (GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

18. ¿Cree Ud. que el hotel lleva a cabo un seguimiento y control de los proyectos de innovación?

5 respuestas

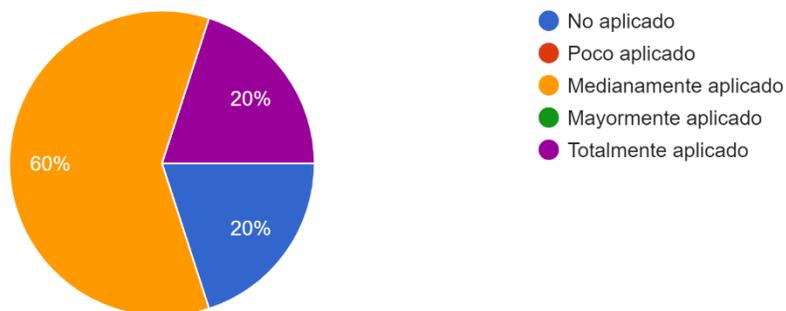


Gráfico 0.19. ¿Cree Ud. que el hotel lleva a cabo un seguimiento y control de los proyectos de innovación?
(GESTIÓN DE PROYECTOS INNOVADORES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

19. ¿El hotel cuenta con un rubro destinado a la contratación de servicios de I+D+i en el exterior?

5 respuestas

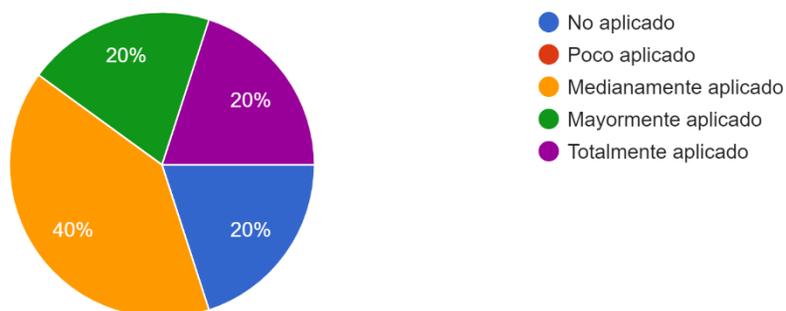


Gráfico 0.20. ¿El hotel cuenta con un rubro destinado a la contratación de servicios de I+D+i en el exterior?
(GASTOS DE I+D+i)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

20. ¿El hotel invierte en una unidad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para desarrollar internamente servicios?

5 respuestas

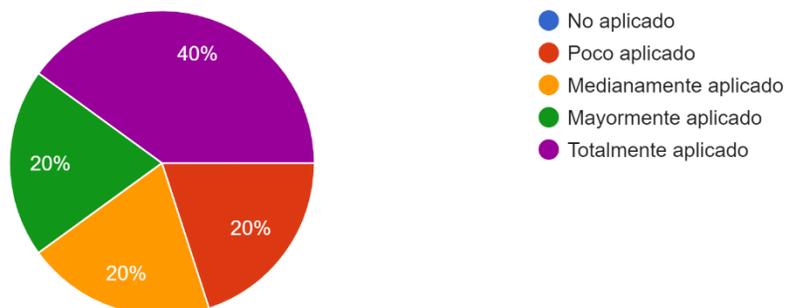


Gráfico 0.21. ¿El hotel invierte en una unidad de investigación, desarrollo e innovación tecnológica para desarrollar internamente servicios? (GASTOS DE I+D+i)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

21. ¿El hotel transfiere innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios?

5 respuestas

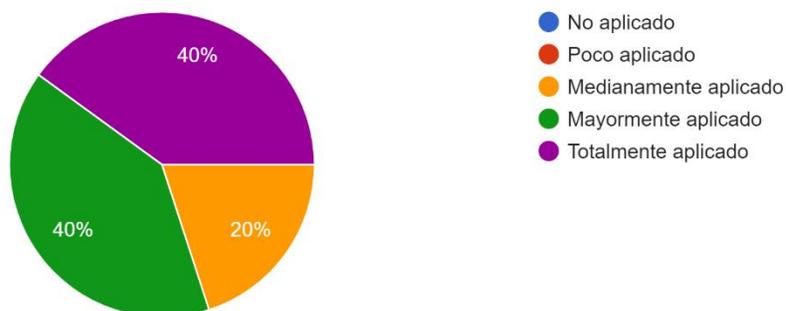


Gráfico 0.22. ¿El hotel transfiere innovaciones de terceros para incorporarlas en sus servicios? (GASTOS DE I+D+i)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

22. ¿Considera Ud. que las mejoras y novedades en los servicios o procesos incrementa la llegada de nuevos clientes?

5 respuestas

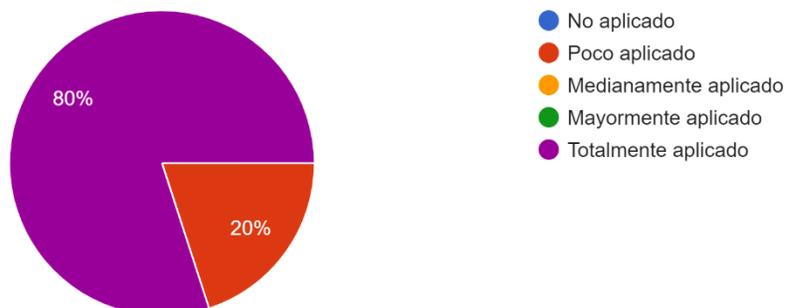


Gráfico 0.23. ¿Considera Ud. que las mejoras y novedades en los servicios o procesos incrementa la llegada de nuevos clientes? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

23. ¿El hotel ha añadido nuevos servicios a su cartera?

5 respuestas

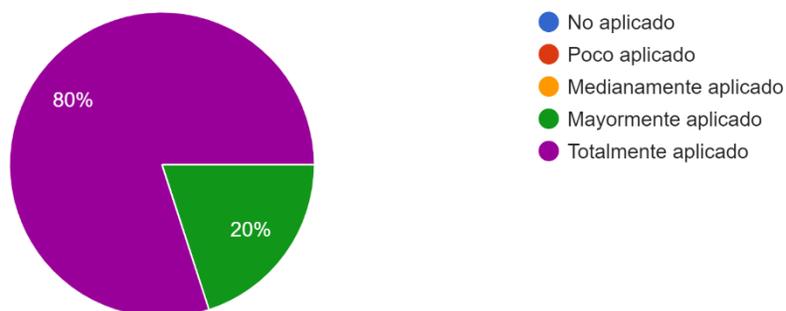


Gráfico 0.24. ¿El hotel ha añadido nuevos servicios a su cartera? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

24. ¿Considera Ud. que a partir de un accionar innovador en su servicio, el % de venta por nuevos servicios/producto aumentará?

5 respuestas

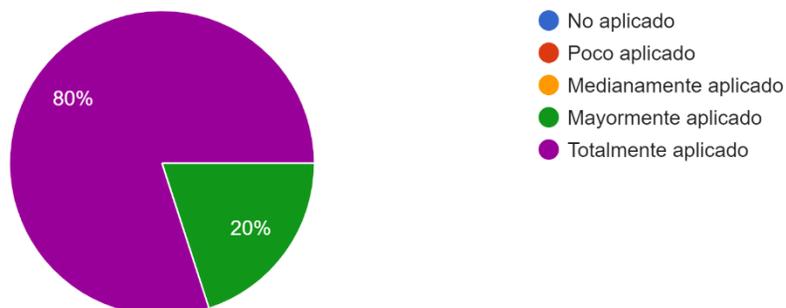


Gráfico 0.25. ¿Considera Ud. que a partir de un accionar innovador en su servicio, el % de venta por nuevos servicios/producto aumentará? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

25. ¿Cree Ud. que los costos en el hotel han aumentado con la implementación de servicios innovadores?

5 respuestas

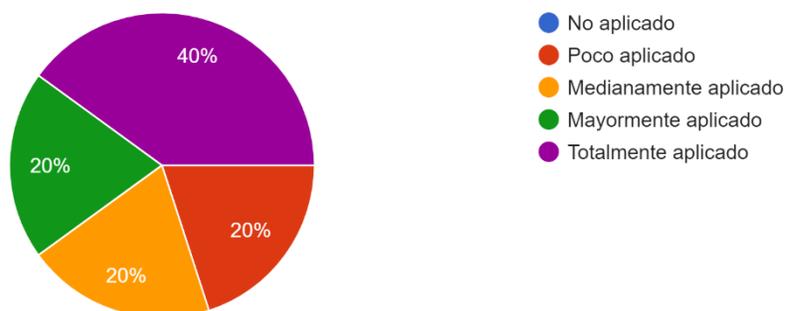


Gráfico 0.26. ¿Cree Ud. que los costos en el hotel han aumentado con la implementación de servicios innovadores? (% DE VENTA DE SEVRICIOS)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

26. En la decisión de reserva del cliente, ¿Considera Ud. que tener un hotel con un accionar altamente innovador influye en el precio de estadia?

5 respuestas

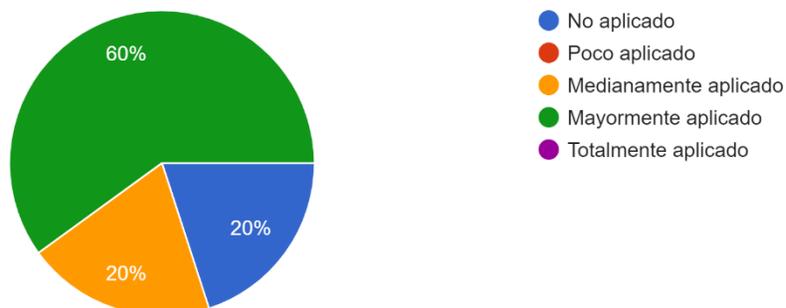


Gráfico 0.27. En la decisión de reserva del cliente, ¿Considera Ud. que tener un hotel con un accionar altamente innovador influye en el precio de estadia? (PRECIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

27. ¿Considera Ud. que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra?

5 respuestas

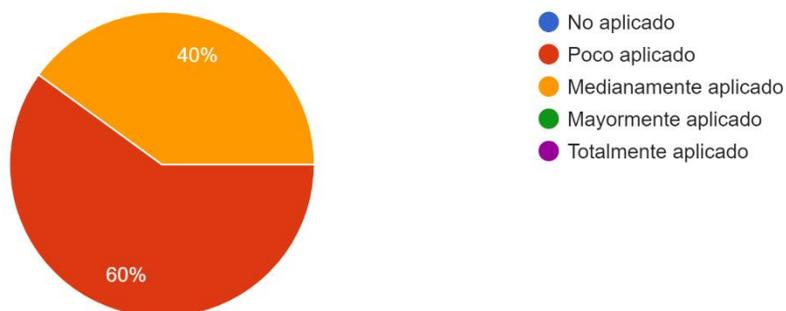


Gráfico 0.28. ¿Considera Ud. que el precio es un factor decisivo para la decisión de compra? (PRECIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

28. ¿Cree Ud. que el valor del servicio de hospedaje está al alcance del bolsillo de todo consumidor?

5 respuestas

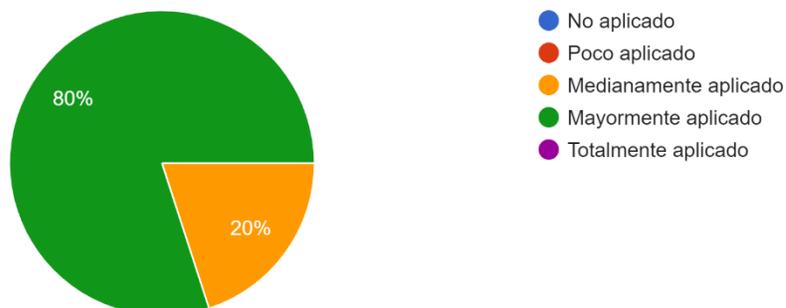


Gráfico 0.29. ¿Cree Ud. que el valor del servicio de hospedaje está al alcance del bolsillo de todo consumidor? (PRECIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

29. ¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?

5 respuestas

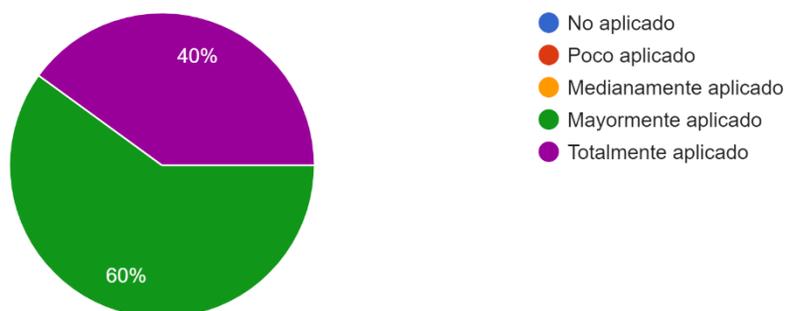


Gráfico 0.30. ¿Cree Ud. que el cliente tiene la disposición de pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores? (PRECIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

30. ¿Considera Ud. que este hotel está ubicado en un lugar estratégico?

5 respuestas

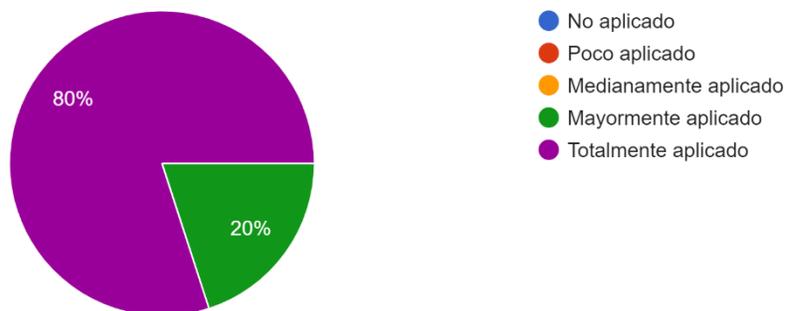


Gráfico 0.31. ¿Considera Ud. que este hotel está ubicado en un lugar estratégico? (LOCALIZACIÓN)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

31. ¿Cree Ud. que el sitio en el cual se encuentra ubicado el hotel tiene una ventaja competitiva para la toma de decisión?

5 respuestas

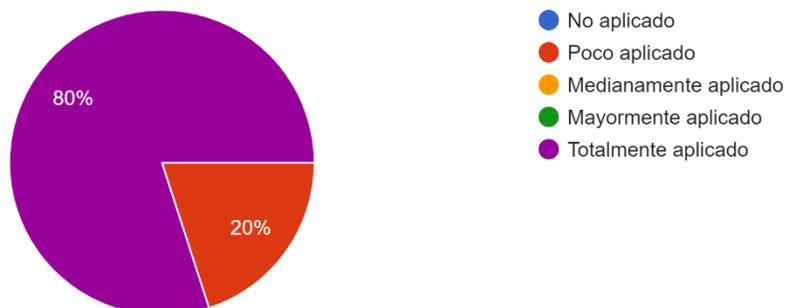


Gráfico 0.32. ¿Cree Ud. que el sitio en el cual se encuentra ubicado el hotel tiene una ventaja competitiva para la toma de decisión? (LOCALIZACIÓN)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

32. ¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza?

5 respuestas

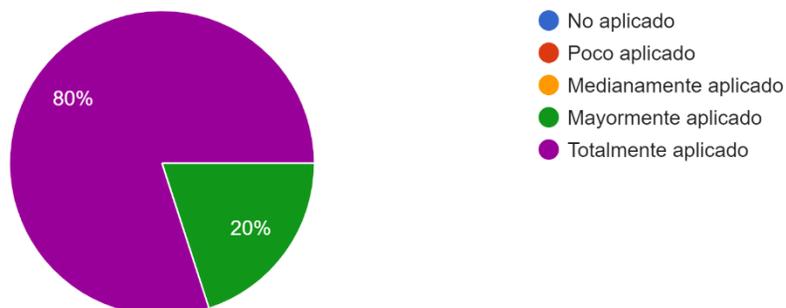


Gráfico 0.33. ¿Cree Ud. que el cliente evalúa que el hotel este ubicado en espacios no invasivos de la naturaleza? (LOCALIZACIÓN)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

33. ¿El área geográfica del hotel está cerca de los principales centros turísticos de la ciudad?

5 respuestas

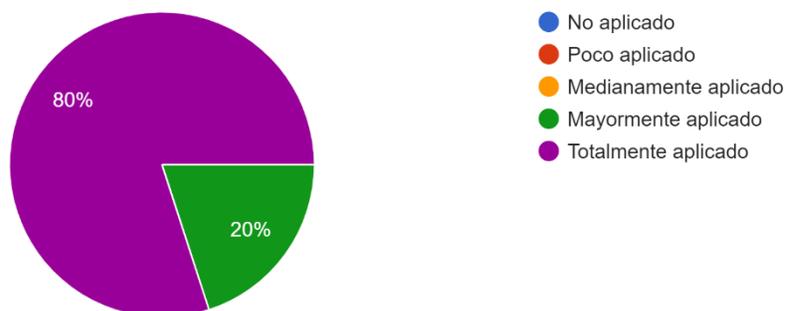


Gráfico 0.34. ¿El área geográfica del hotel está cerca de los principales centros turísticos de la ciudad? (LOCALIZACIÓN)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

34. ¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar?

5 respuestas

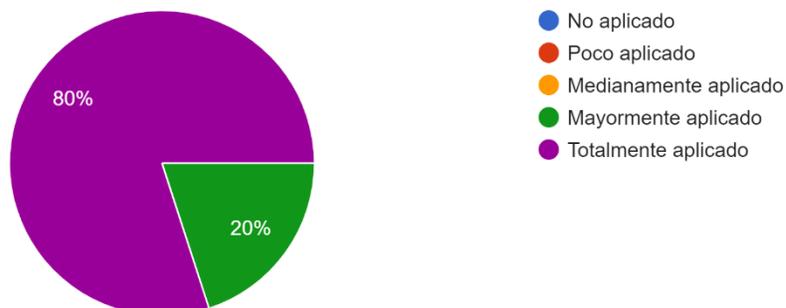


Gráfico 0.35. ¿El cliente muestra importancia en la distancia entre el hotel y lugares céntricos, al momento de reservar? (LOCALIZACIÓN)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

35. ¿El hotel incluye servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones?

5 respuestas

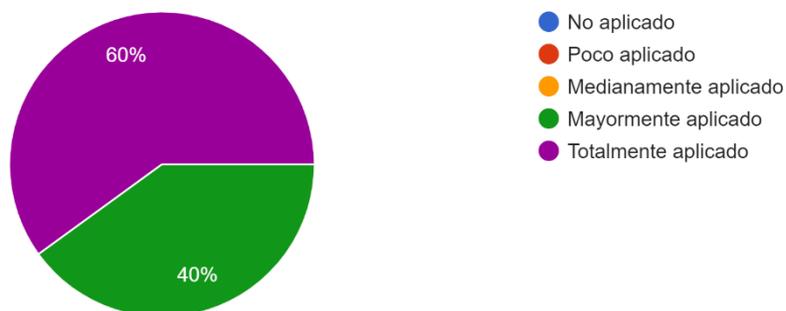


Gráfico 0.36. ¿El hotel incluye servicios adicionales por la reservación de sus habitaciones? (SERVICIOS ADICIONALES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

36. ¿Considera Ud. que tener servicios adicionales influye en la toma de decisión de los clientes?

5 respuestas

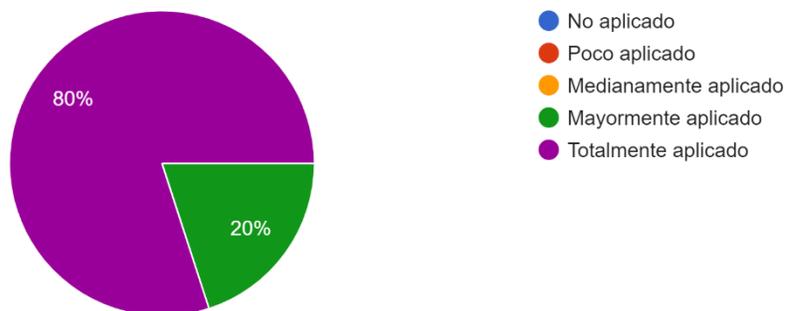


Gráfico 0.37. ¿Considera Ud. que tener servicios adicionales influye en la toma de decisión de los clientes? (SERVICIOS ADICIONALES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

37. ¿Considera apropiado que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?

5 respuestas

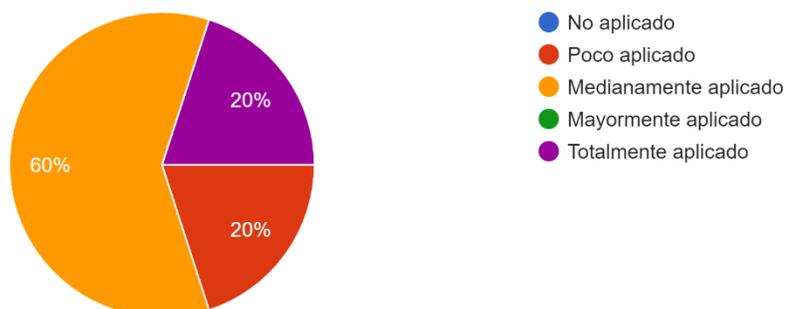


Gráfico 0.38. ¿Considera apropiado que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos? (SERVICIOS ADICIONALES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

38. ¿Considera usted que los hoteles altamente innovadores brindan un servicio de calidad?

5 respuestas

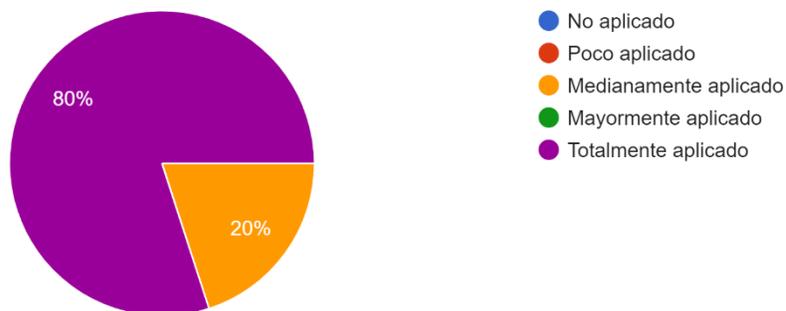


Gráfico 0.39. ¿Considera usted que los hoteles altamente innovadores brindan un servicio de calidad? (CALIDAD DEL SERVICIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

39. ¿El hotel toma en cuenta que sus habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente?

5 respuestas

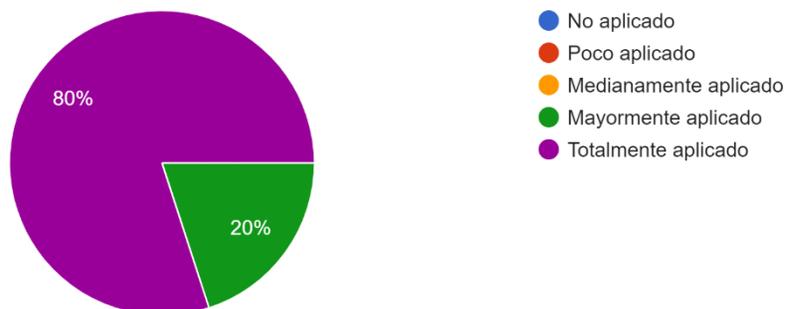


Gráfico 0.40. ¿El hotel toma en cuenta que sus habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar la experiencia del cliente? (CALIDAD DEL SERVICIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

40. ¿Cree Ud. que el ofrecimiento de calidad en el servicio es primordial para la decisión de compra?

5 respuestas

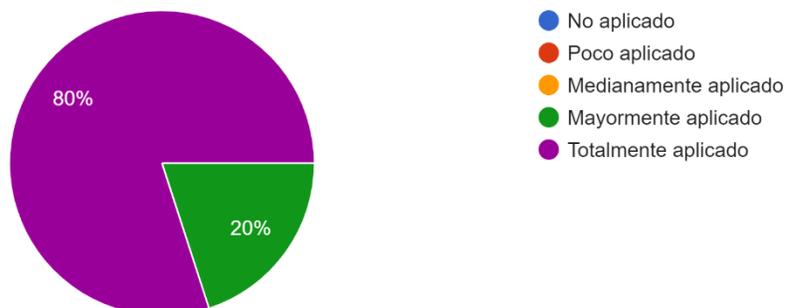


Gráfico 0.41. ¿Cree Ud. que el ofrecimiento de calidad en el servicio es primordial para la decisión de compra? (CALIDAD DEL SERVICIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

41. ¿El hotel cuenta con un personal competente y profesional?

5 respuestas

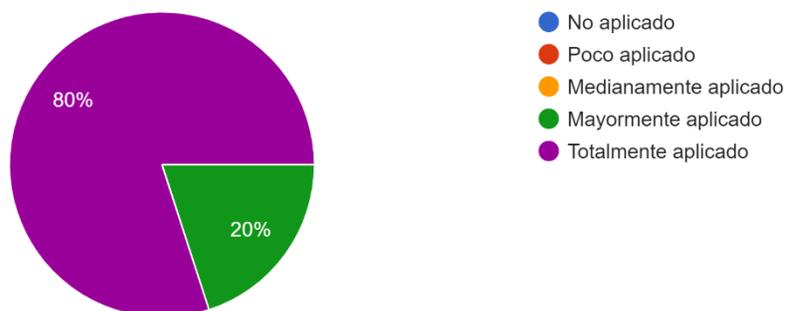


Gráfico 0.42. ¿El hotel cuenta con un personal competente y profesional? (CALIDAD DEL SERVICIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

42. Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales?

5 respuestas

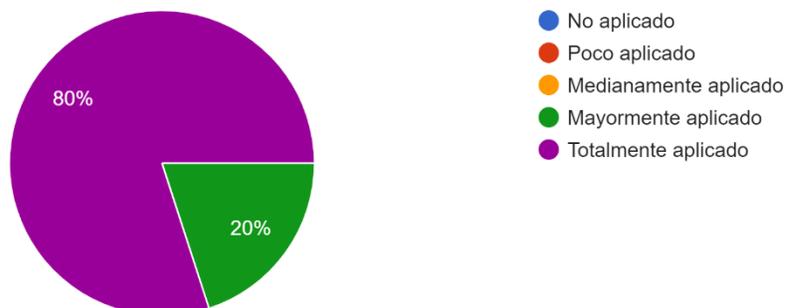


Gráfico 0.43. Referente a la calidad de la infraestructura, ¿considera Ud. que para el cliente es importante que el hotel sea diseñado y construido con parámetros medio ambientales? (CALIDAD DEL SERVICIO)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

43. ¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente?

5 respuestas

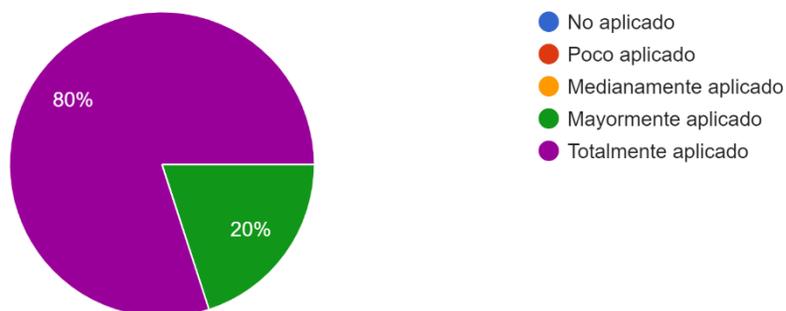


Gráfico 0.44. ¿El hotel brinda seguridad sobre la integridad y bienestar del cliente? (INSTALACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

44. ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?

5 respuestas

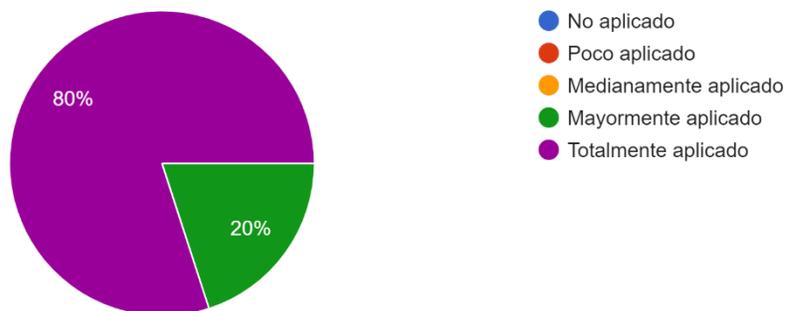


Gráfico 0.45. ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios? (INSTALACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

45. ¿Considera usted que el hotel tiene las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio?

5 respuestas

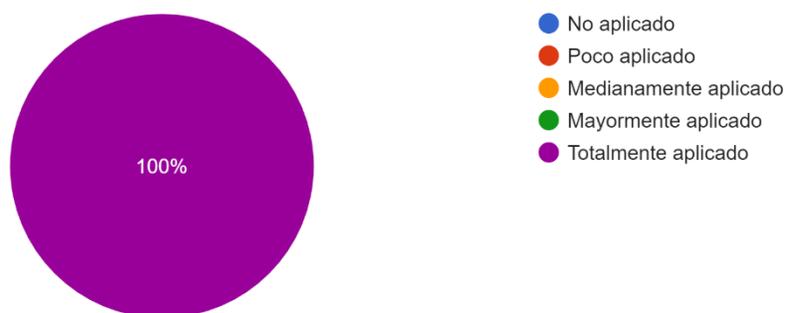


Gráfico 0.46. ¿Considera usted que el hotel tiene las instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio? (INSTALACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

46. ¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?

5 respuestas

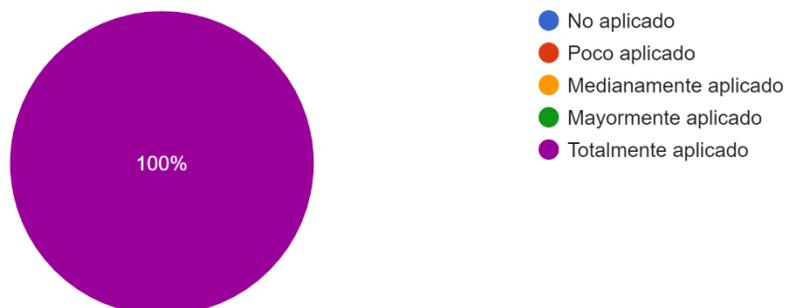


Gráfico 0.47. ¿Cree Ud. que para el cliente es importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad? (INSTALACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

47. ¿Considera usted que las valoraciones que tiene el hotel en los diferentes sitios webs atrae a los clientes?

5 respuestas

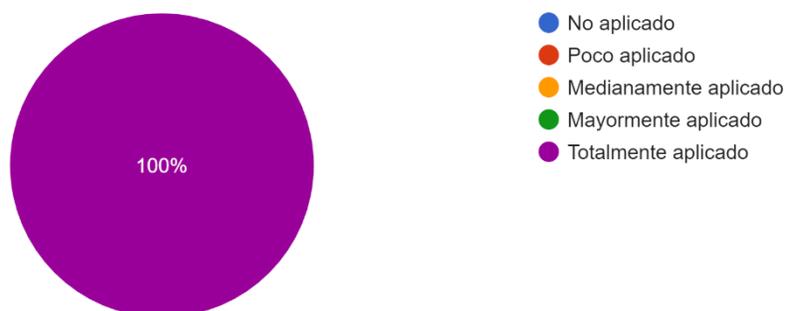


Gráfico 0.48. ¿Considera usted que las valoraciones que tiene el hotel en los diferentes sitios webs atrae a los clientes? (VALORACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

48. ¿El hotel tiene una página web o redes sociales donde se puedan ver las valoraciones de los clientes?

5 respuestas

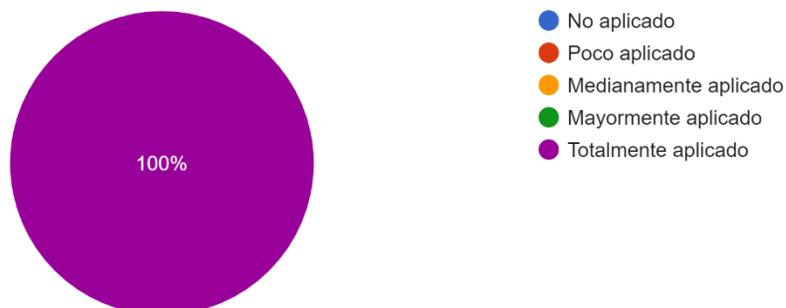


Gráfico 0.49. ¿El hotel tiene una página web o redes sociales donde se puedan ver las valoraciones de los clientes? (VALORACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

49. ¿El hotel cuenta con reconocimiento y prestigio innovador?

5 respuestas

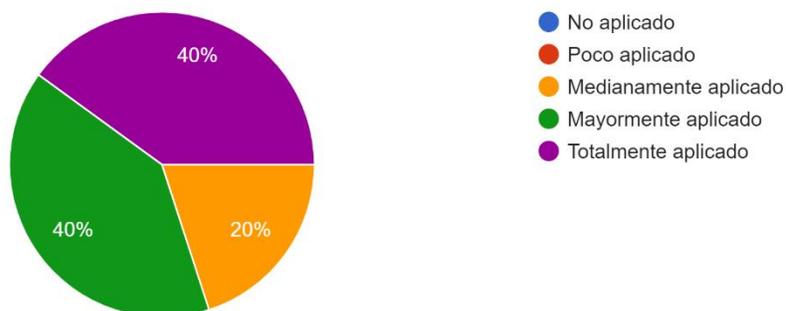


Gráfico 0.50. Según su criterio, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador? (VALORACIONES)

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

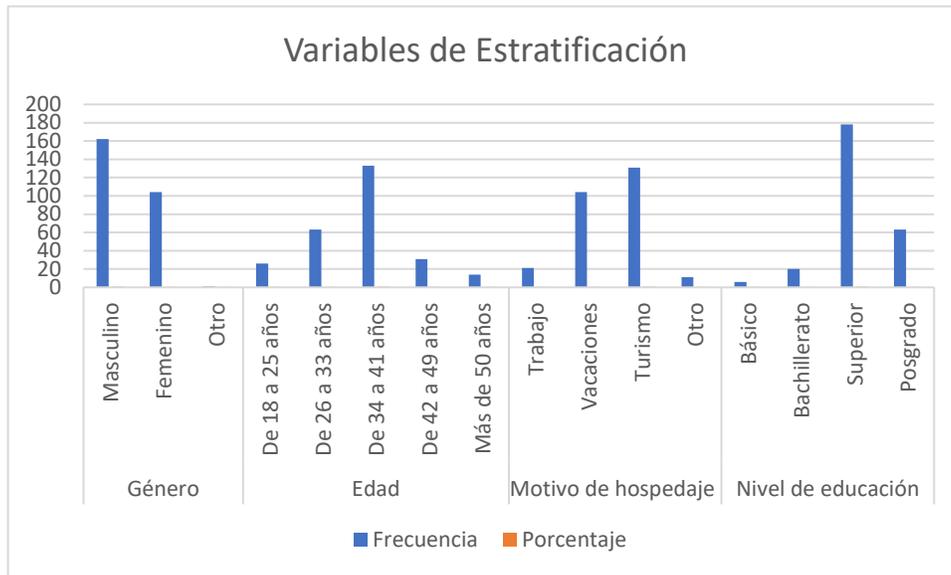


Gráfico 0.51. Variables de estratificación

Fuente: Encuesta realizada a los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

1. ¿Usted como cliente su decisión se ve influenciada por los equipos, instalaciones, marca, etc que tiene el hotel?

267 respuestas

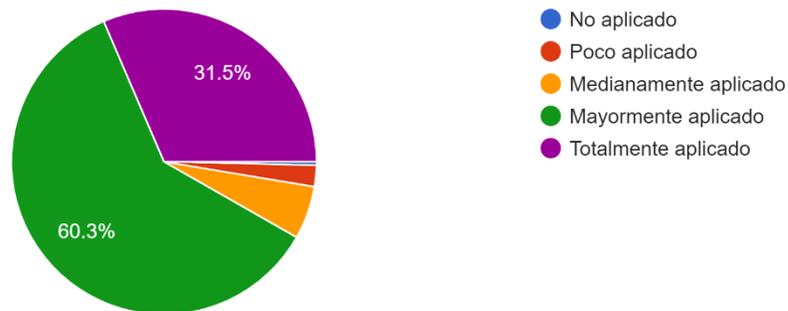


Gráfico 0.52. ¿Cree Ud. que el hotel invierte en equipos, instalaciones, marcas, etc ligados a la innovación?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

2. ¿Alguna vez ha emitido quejas por la falta de equipos, materiales o inconvenientes en las instalaciones del hotel?

267 respuestas

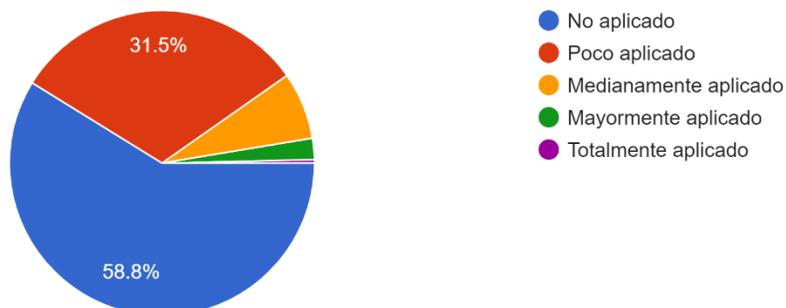


Gráfico 0.53 ¿Alguna vez ha emitido quejas por la falta de equipos, materiales o inconvenientes en las instalaciones del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

3. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de inversión referente la investigación, desarrollo e innovación?

267 respuestas

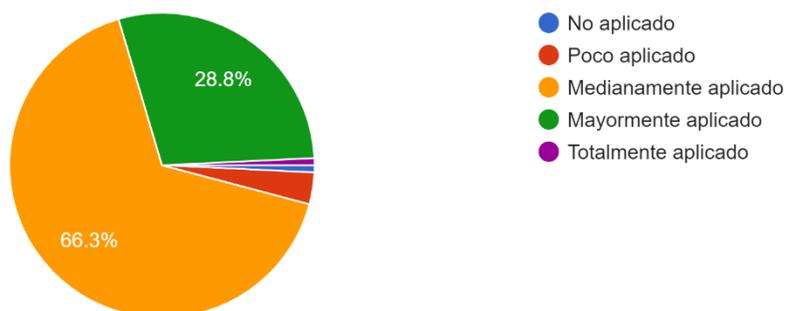


Gráfico 0.54 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad utilizan criterios de inversión referente la investigación, desarrollo e innovación?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

4. ¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad invierten en capital fijo para innovar su servicio?
267 respuestas

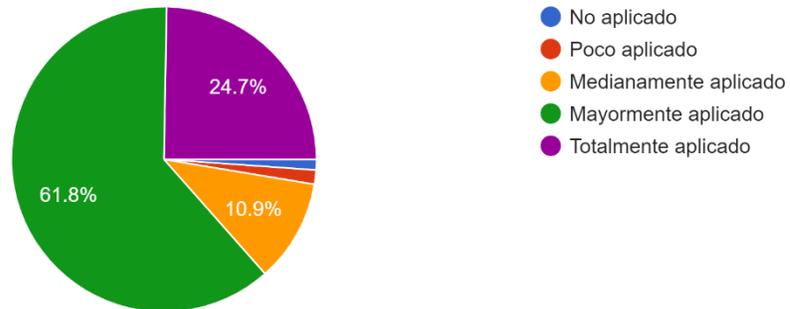


Gráfico 0.55 ¿Considera Ud. que los hoteles de la ciudad invierten en capital fijo para innovar su servicio?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

5 ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos?

267 respuestas

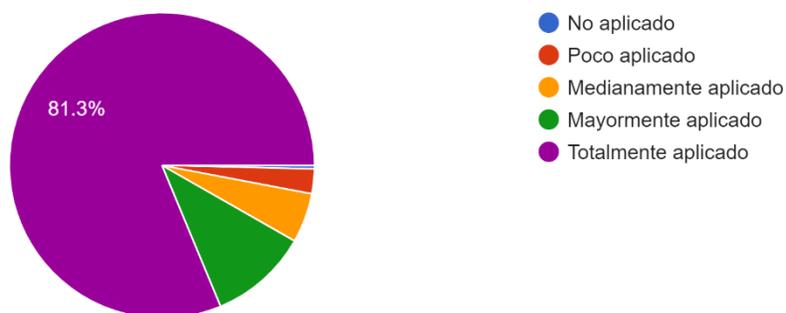


Gráfico 0.56 ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con equipos, instalaciones e instrumentos tecnológicos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

6. ¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencia servicio de internet?

267 respuestas

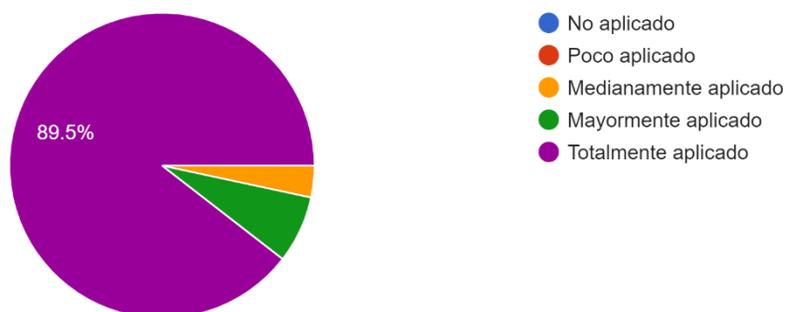


Gráfico 0.57 ¿En los hoteles de la ciudad que Ud. conoce, se evidencia servicio de internet?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

7. ¿Usted como cliente muestra importancia en las habilidades que tiene el personal del hotel sobre el uso efectivo de la tecnología para garantizar su seguridad?

267 respuestas

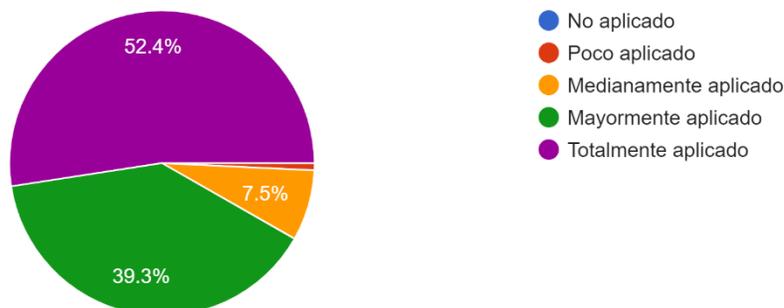


Gráfico 0.58 ¿Usted cómo cliente muestra importancia en las habilidades que tiene el personal del hotel sobre el uso efectivo de la tecnología para garantizar su seguridad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

8. ¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?

267 respuestas

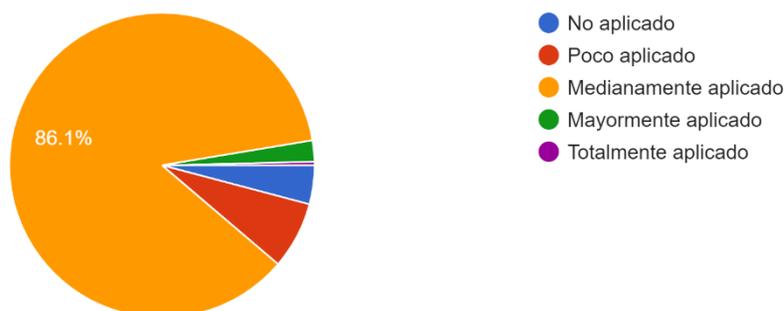


Gráfico 0.59 ¿Los hoteles de la ciudad hacen uso de sistemas activados por voz, como Google Home o Alexa para simplificar su experiencia?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

9. ¿Cree Ud. que el trato recibido por el personal del hotel influye en su decisión de compra?

267 respuestas

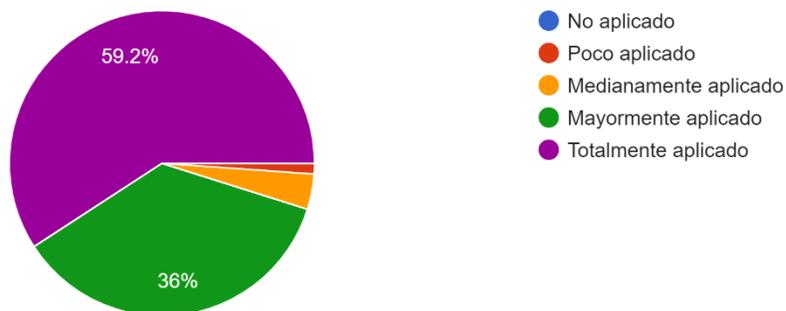


Gráfico 0.60 ¿Cree Ud. que el trato recibido por el personal del hotel influye en su decisión de compra?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

10. ¿Ha establecido quejas por la atención recibida en los hoteles que ha visitado en la ciudad?

267 respuestas

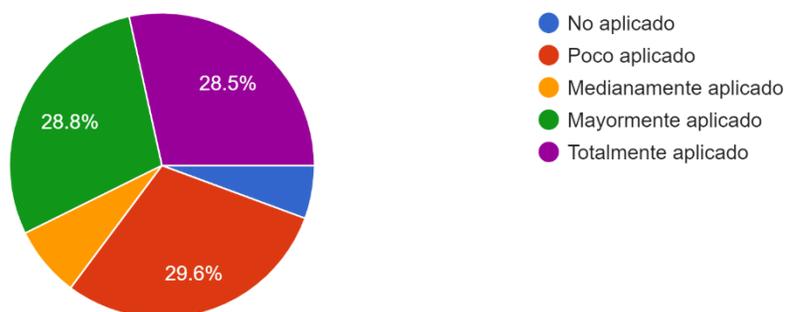


Gráfico 0.61 ¿Ha establecido quejas por la atención recibida en los hoteles que ha visitado en la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

11. ¿En los hoteles que ha visitado le han dado una atención personalizada?

267 respuestas

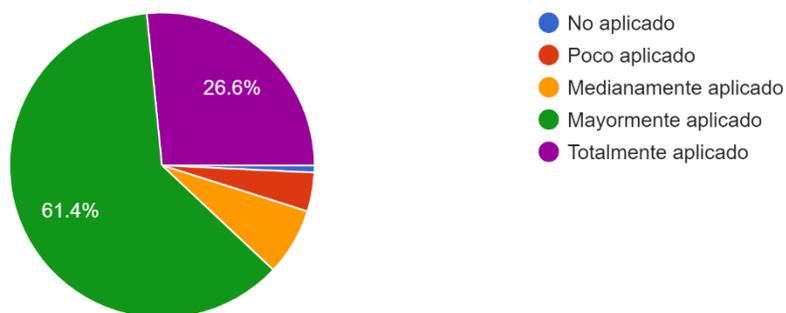


Gráfico 0.62 ¿En los hoteles que ha visitado le han dado una atención personalizada?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

12. ¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad capacitan a sus empleados para brindar un servicio adecuado?

267 respuestas

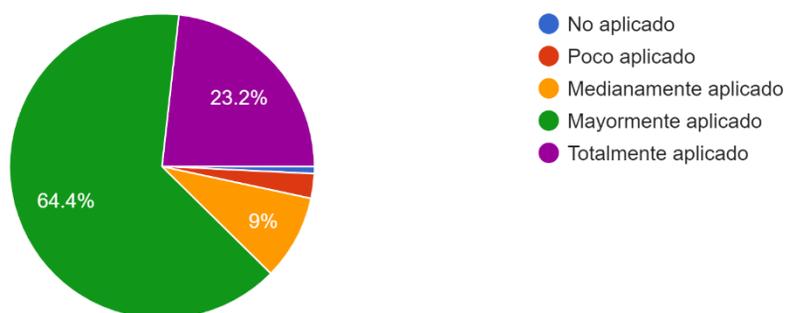


Gráfico 0.63 ¿Cree Ud. que en los hoteles de la ciudad capacitan a sus empleados para brindar un servicio adecuado?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

13. Según sus experiencias de estadias, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con actividades innovadoras que mejoren su experiencia y los ayude a salir de su zona de confort?

267 respuestas

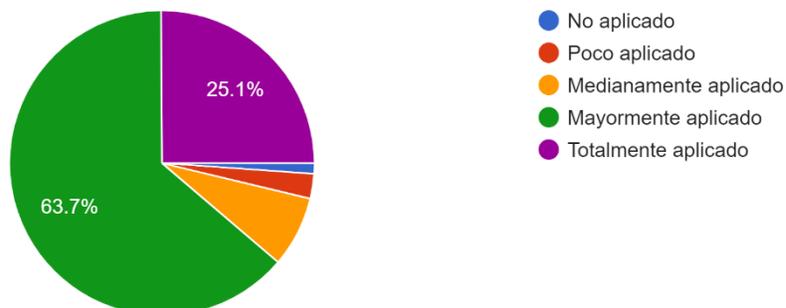


Gráfico 0.64 Según sus experiencias de estadias, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con actividades innovadoras que mejoren su experiencia y los ayude a salir de su zona de confort?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

14. ¿Ud. como cliente valora disponer de actividades innovadoras por el uso de un servicio de alojamiento?

267 respuestas

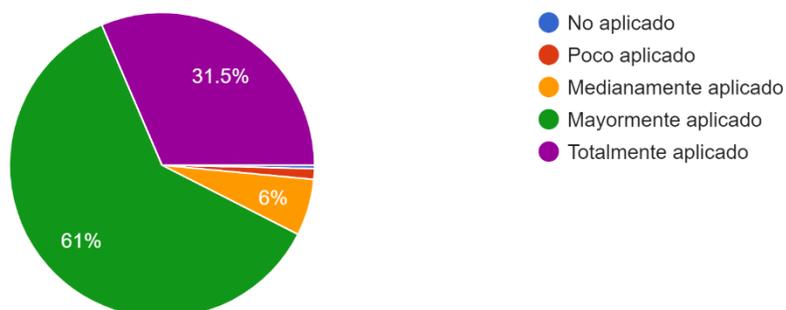


Gráfico 0.65 ¿Ud. como cliente valora disponer de actividades innovadoras por el uso de un servicio de alojamiento?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

15. ¿Ud. como cliente toma decisiones con base al valor añadido que hotel le puede ofrecer?

267 respuestas

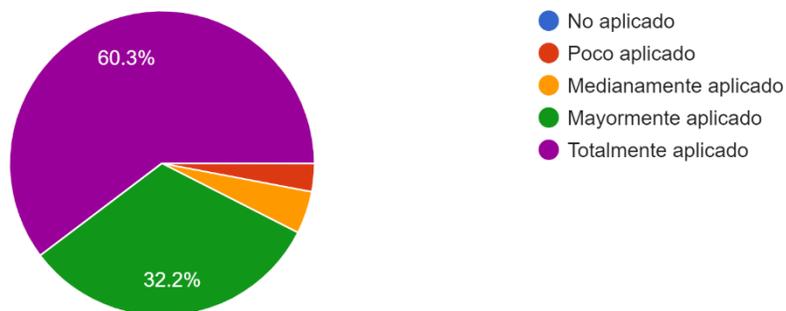


Gráfico 0.66 ¿Ud. como cliente toma decisiones con base al valor añadido que hotel le puede ofrecer

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

16. ¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la gestión de nuevos proyectos con el respeto por el entorno del lugar?

267 respuestas

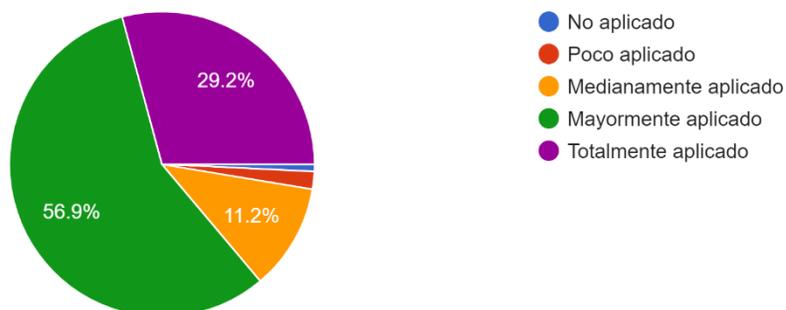


Gráfico 0.67 ¿Los hoteles de la ciudad muestran relación entre la gestión de nuevos proyectos con el respeto por el entorno del lugar?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

17. ¿Ud. como cliente muestra interés por acudir o usar todos los servicios le brinda el hotel por su estadía?

267 respuestas

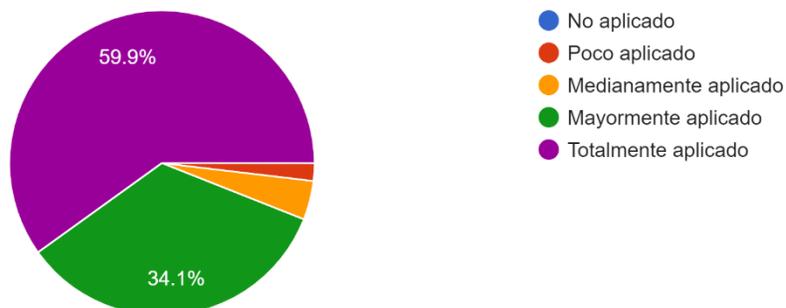


Gráfico 0.68 ¿Ud. como cliente muestra interés por acudir o usar todos los servicios le brinda el hotel por su estadía?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

18. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad gastan en acciones o actividades innovadoras?

267 respuestas

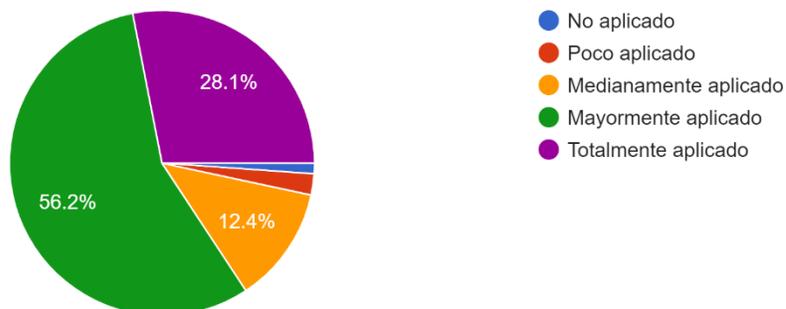


Gráfico 0.69 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad gastan en acciones o actividades innovadoras?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

19. ¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?

267 respuestas

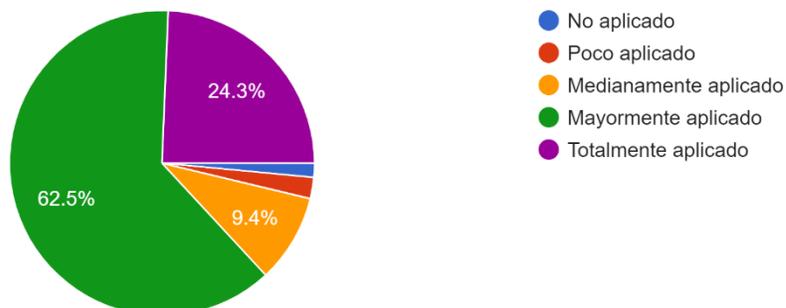


Gráfico 0.70 ¿Cree Ud. que los hoteles de la ciudad mantienen un nivel de comunicación eco amigable con sus clientes, mediante la concientización de prácticas verdes?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

20. ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones?

267 respuestas

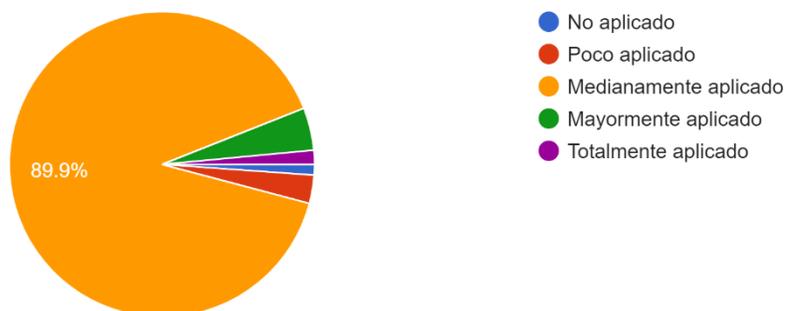


Gráfico 0.71 ¿Los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimientos o certificaciones?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

21. ¿Alguna vez ha emitido observaciones por la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia en los hoteles de la ciudad?

267 respuestas

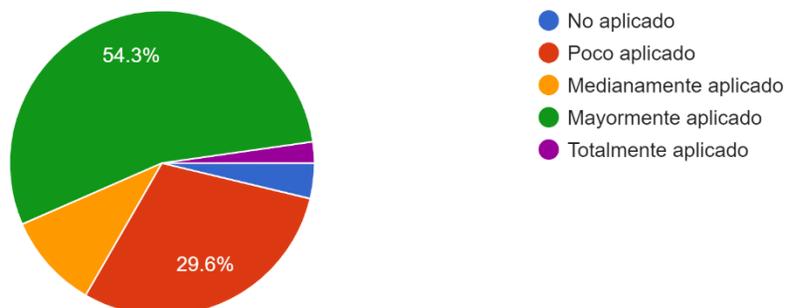


Gráfico 0.72 ¿Alguna vez ha emitido observaciones por la falta de nuevos servicios que mejoren su experiencia en los hoteles de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

22. ¿Ud. como cliente evalúa la cantidad de servicios que obtendrá por una reservación?

267 respuestas

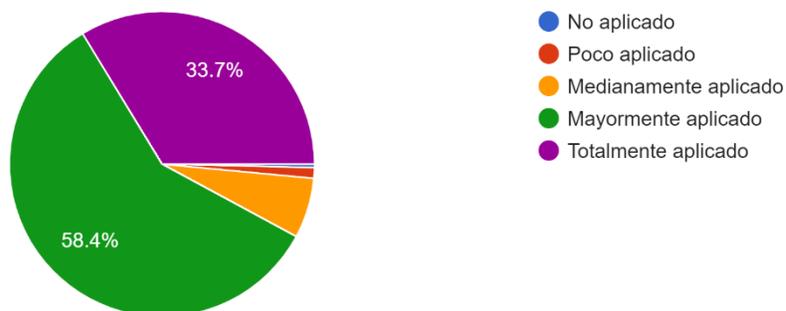


Gráfico 0.73 ¿Ud. como cliente evalúa la cantidad de servicios que obtendrá por una reservación?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

23. ¿Su decisión de compra se ve influenciada por la innovación en nuevos productos/servicios?

267 respuestas

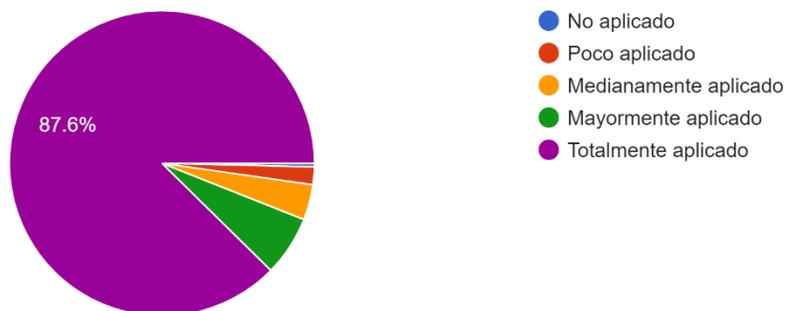


Gráfico 0.74 ¿Su decisión de compra se ve influenciada por la innovación en nuevos productos/servicios?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

24. ¿En su decisión de reservar un hotel innovador influye el precio de estadaía?

267 respuestas

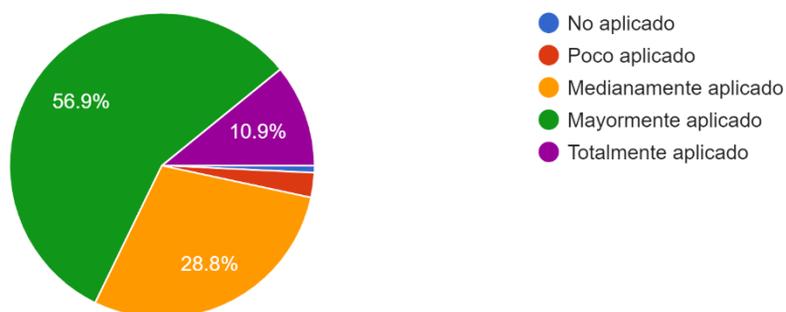


Gráfico 0.75 ¿En su decisión de reservar un hotel innovador influye el precio de estadaía?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

25. ¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?

267 respuestas

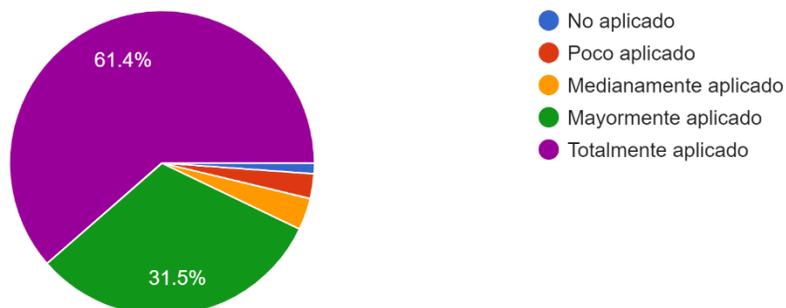


Gráfico 0.76 ¿Está usted dispuesto a pagar un precio más elevado por el servicio de hospedaje en hoteles innovadores?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

26. ¿Ud. como cliente evalúa el precio del hotel?

267 respuestas

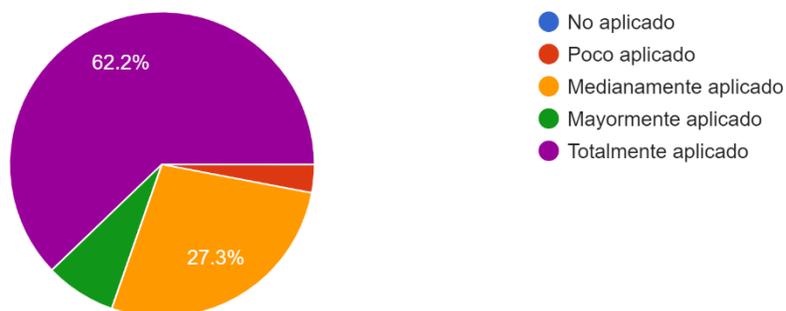


Gráfico 0.77 ¿Ud. como cliente evalúa el precio del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

27. ¿Ud. como cliente evalúa la referencia geográfica del hotel?

267 respuestas

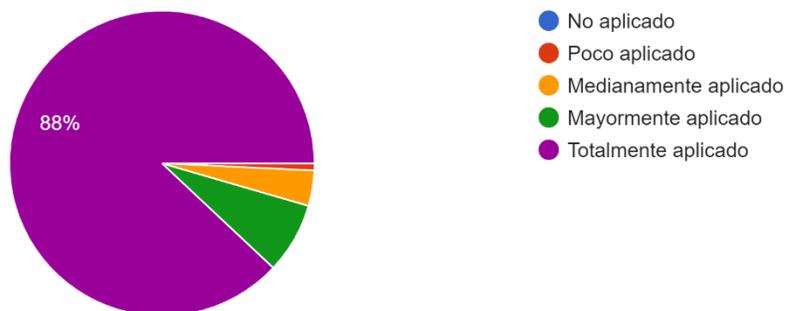


Gráfico 0.78 ¿Ud. como cliente evalúa la referencia geográfica del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

28. ¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?

267 respuestas

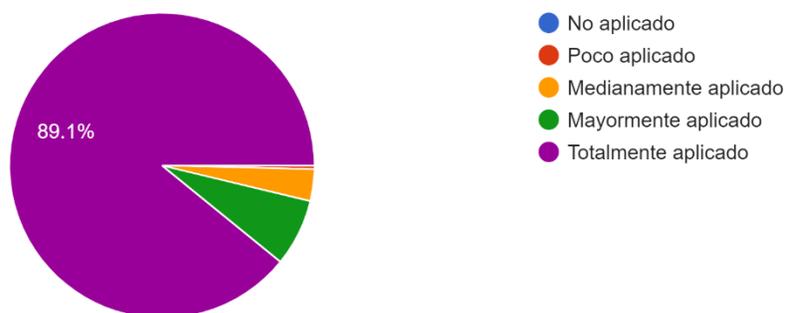


Gráfico 0.79 ¿Considera importante que el hotel este ubicado cerca de atractivos turísticos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

29. ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?

267 respuestas

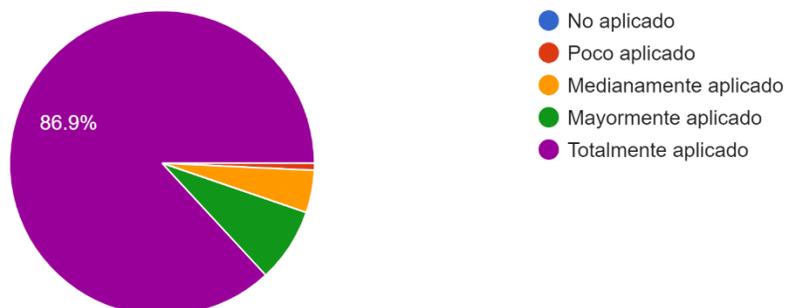


Gráfico 0.80 ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

30. ¿Influye en su decisión de compra, la distancia entre el hotel y lugares céntricos?

267 respuestas

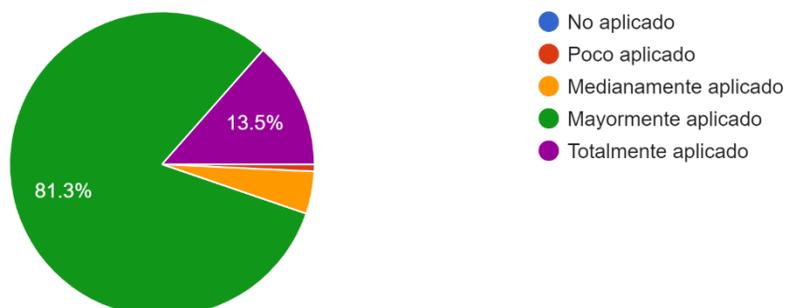


Gráfico 0.81 ¿Es relevante en su decisión de compra, que el hotel tenga vistas principales de atractivos turísticos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

31. ¿Ud. como cliente valora tener servicios adicionales por el servicio de hospedaje?

267 respuestas

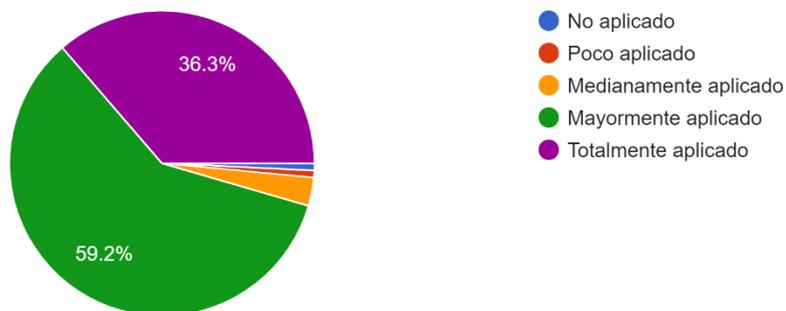


Gráfico 0.82 ¿Ud. como cliente valora tener servicios adicionales por el servicio de hospedaje?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

32. ¿Ud. evalúa si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel?

267 respuestas

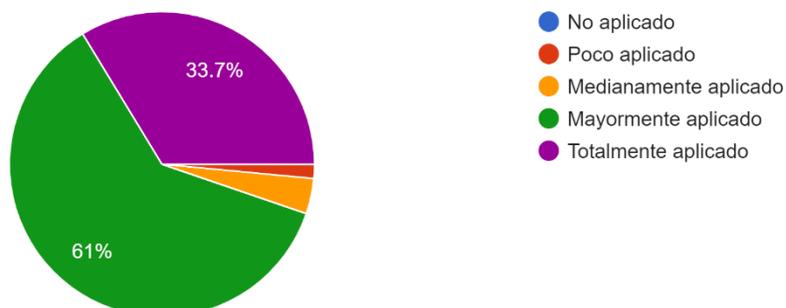


Gráfico 0.83 ¿Ud. evalúa si por su reservación hay servicios adicionales que mejore su experiencia en el hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

33. Según su apreciación, ¿Está de acuerdo que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?

267 respuestas

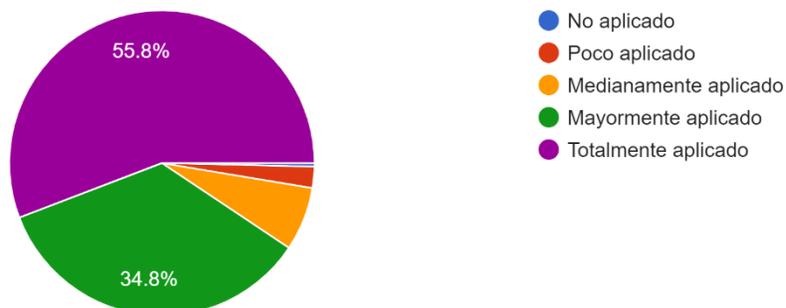


Gráfico 0.84 Según su apreciación, ¿Está de acuerdo que el hotel establezca tarifas adicionales por servicios añadidos?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

34. ¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?

267 respuestas

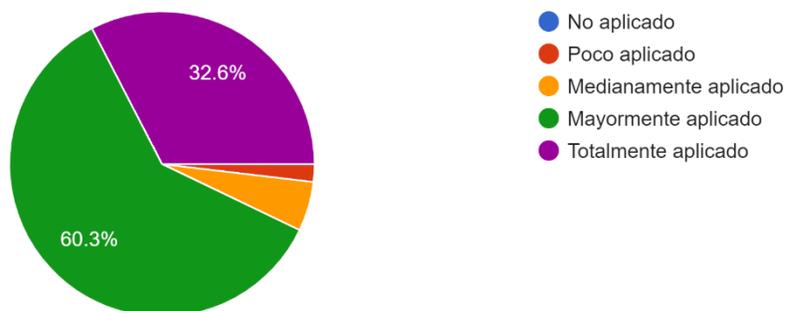


Gráfico 0.85 ¿Considera usted que los hoteles eco amigables brindan un servicio de calidad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

35. ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el hotel tenga una constante innovación en su diseño?

267 respuestas

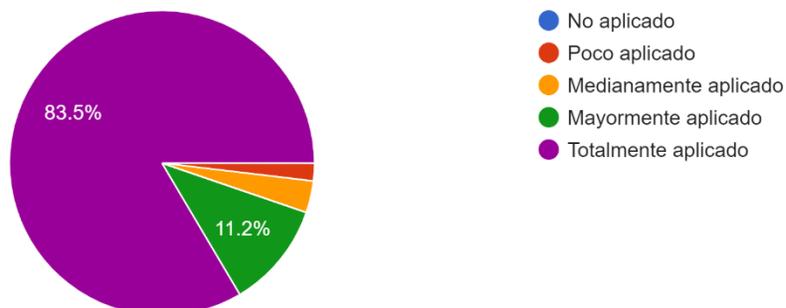


Gráfico 0.86 ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que el hotel tenga una constante innovación en su diseño?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

36. ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que las habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar su experiencia?

267 respuestas

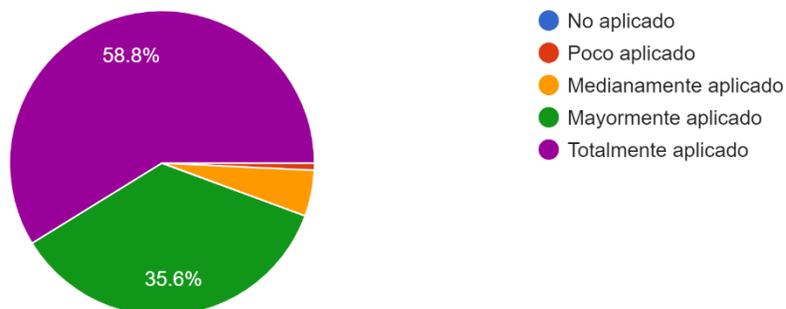


Gráfico 0.87 ¿En su decisión de compra, toma en cuenta que las habitaciones incluyan un accionar innovador para mejorar su experiencia?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

37. ¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?

267 respuestas

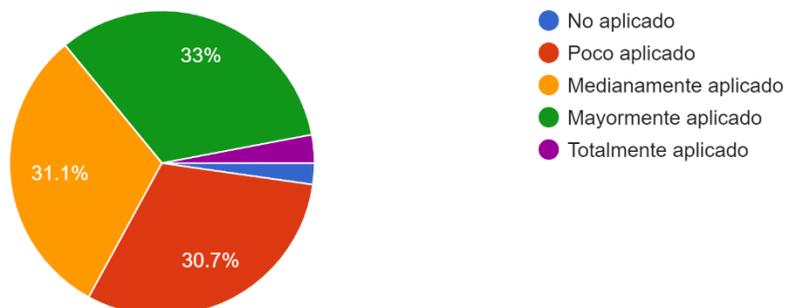


Gráfico 0.88 ¿Ha recibido Ud. encuestas de satisfacción sobre la calidad de los servicios que brindan los hoteles de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

38. ¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?

267 respuestas

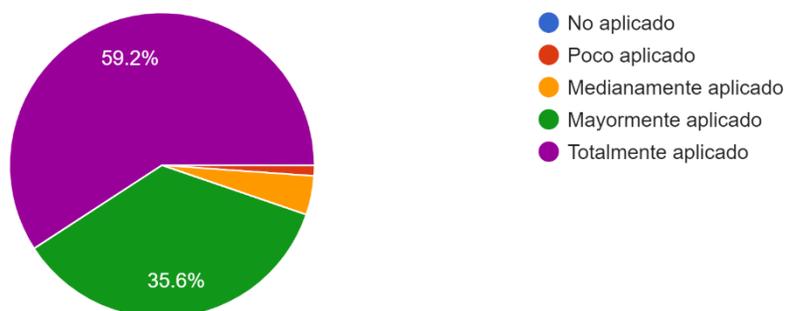


Gráfico 0.89 ¿Considera importante la comodidad al hospedarse en un hotel de la ciudad?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

39. Según su apreciación, ¿los hoteles innovadores tienen espacios de estadia confortables?

267 respuestas

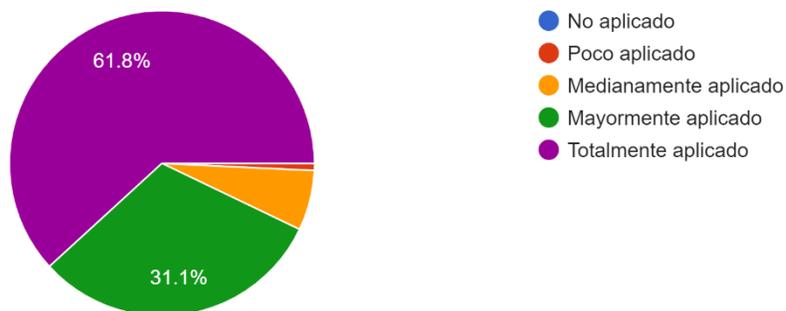


Gráfico 0.90 Según su apreciación, ¿los hoteles innovadores tienen espacios de estadia confortables?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

40. ¿Los hoteles innovadores le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?

267 respuestas

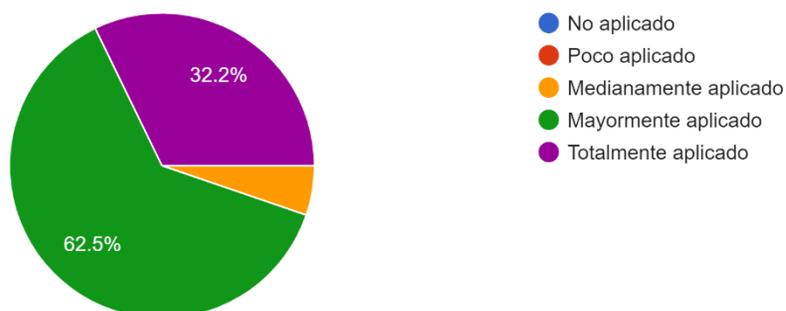


Gráfico 0.91 ¿Los hoteles innovadores le brindan seguridad sobre su integridad y bienestar?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

41. ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?

267 respuestas

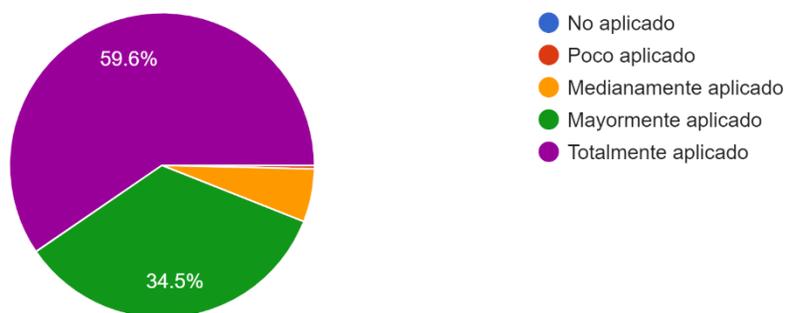


Gráfico 0.92 ¿Considera usted que los hoteles innovadores reflejan armonía en sus espacios?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

42. ¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?

267 respuestas

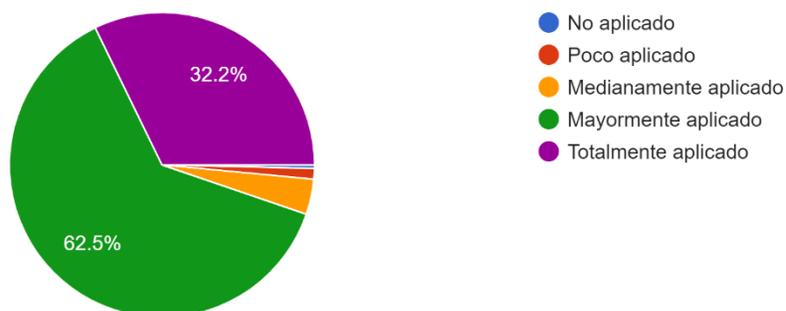


Gráfico 0.93 ¿Considera importantes los comentarios que otros usuarios realizan verbalmente o en la web sobre la reputación del hotel?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

43. Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador?

267 respuestas

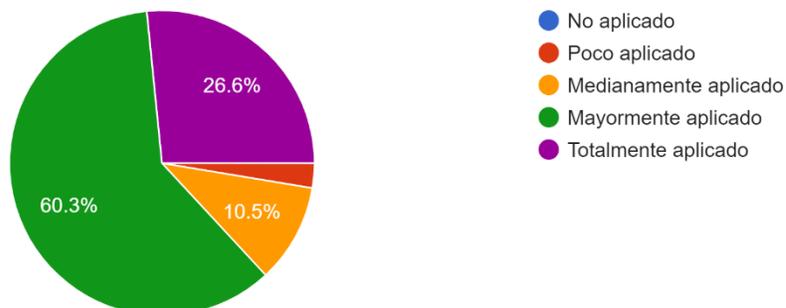


Gráfico 0.94 Según su apreciación, ¿los hoteles de la ciudad cuentan con reconocimiento y prestigio innovador?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

44. Ud. como cliente revisa las valoraciones que tienen los hoteles para tomar una decisión?

267 respuestas

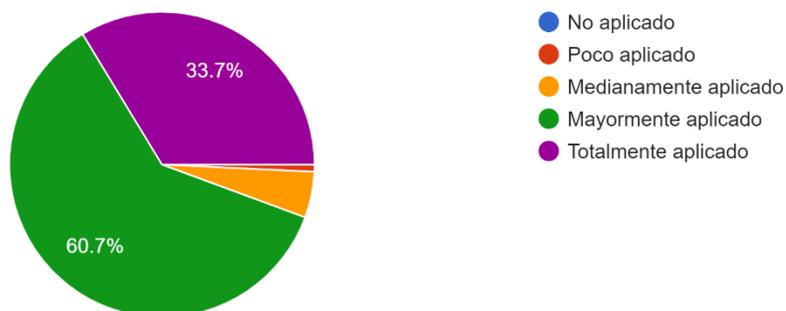


Gráfico 0.95 Ud. como cliente revisa las valoraciones que tienen los hoteles para tomar una decisión?

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta

45. ¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca prestigiosa?
267 respuestas

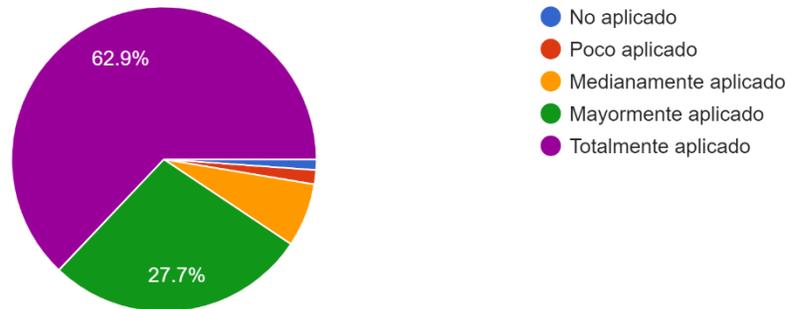


Gráfico 0.96 ¿Influye en su decisión de compra que el hotel sea de una marca prestigiosa?
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los hoteles cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Manta