



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Complejo Marina D'or – Ciudad de Vacaciones: medición de la percepción de la calidad de los servicios ofertados que tienen los turistas durante su estancia en el período junio-diciembre 2013.

TRABAJO DE FIN DE CARRERA.

AUTOR: Villacís Urquiza, Adriana Patricia

DIRECTOR: Gonzaga Vallejo, Luz Clara, Mg.

CENTRO UNIVERSITARIO MADRID

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magister.

Luz Clara Gonzaga Vallejo.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **“Análisis de la calidad de servicios al cliente ofertados por el complejo Marina D’or – Ciudad de Vacaciones en los meses de Junio a Diciembre 2013”** realizado por **Villacís Urquiza Adriana Patricia**; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Abril 2015

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Villacís Urquiza Adriana Patricia, declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **Complejo Marina D’or – Ciudad de Vacaciones: medición de la percepción de la calidad de los servicios ofertados que tienen los turistas durante su estancia en el período junio-diciembre 2013**, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la Mg Luz Clara Gonzaga Vallejo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. 

Autor: Villacís Urquiza Adriana Patricia

Cédula: 0918261850

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios, gracias a Él por ayudarme cada día a superarme, a darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en todos los proyectos de mi vida, muy especialmente en la culminación de la presente.

A mi madre, gracias por tu paciencia, por tu comprensión, por tu insistencia diaria para finalizar con éxito esta parte de mi vida. Todo el esfuerzo que hemos hecho se ha visto recompensado con este momento, el final de esta meta.

Y a mi abuela, sin ella esto no sería posible. Gracias a ambas por su inagotable fuente de amor y comprensión, por su apoyo y su entrega constantes.

A mi familia, a mis amigos y amigas, por estar siempre pendientes de mí.

Y por último, a ti, que a pesar de haber llegado en la última etapa de esta parte de mi vida, me diste el último empujón para cerrar este ciclo.

Gracias miles a todos.

Adriana Villacís Urquiza

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja y a los docentes que conforman la Escuela de Hotelería y Turismo, por estar siempre prestos a ayudar y por brindarme su apoyo en cada momento.

A mi directora de tesis, Mg. Clara Gonzaga, por su invaluable ayuda, dedicación y apoyo constantes, por animarme a culminar esta etapa tan importante de mi vida. Mil gracias.

A todos, gracias de corazón.

Adriana Villacís Urquiza

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE GRAFICOS	vii
RESÚMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I	5
LA CALIDAD DEL SERVICIO	5
1.1. Definición de calidad	6
1.2. Empresas de servicio	6
1.3. Comportamiento del consumidor	9
1.4. Servicio	13
1.4.1. Servicio al cliente	14
1.4.2. Fidelización de clientes	15
1.4.3. Importancia de la fidelización del cliente	16
1.5. Satisfacción de los clientes	17
1.5.1. Beneficios de la Satisfacción del Cliente	18
CAPITULO II	20
MARINA D'OR	20
2.1. Instalaciones, área inmobiliaria y centros de belleza.	21
2.2. Análisis de la situación actual de la empresa	27
2.2.1. Estándares de Calidad	30
CAPITULO III	31
EXPERIMENTO DE PREFERENCIAS DECLARADAS	31
3.1. Descripción del cuestionario y la encuesta	32
3.1.1. Bloque 1: Información relativa a la calidad de las instalaciones	32
3.1.2. Bloque 2: Información socioeconómica	32
3.1.3. Bloque 3: Experimento de preferencias declaradas	33
3.2. Análisis de resultados	34

3.2.1. Análisis de datos de encuestas aplicadas durante los meses Junio – Diciembre 2013.	35
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS	85
Anexo 1 Formato de preguntas de encuesta.....	85

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Teorías del comportamiento del consumidor	12
Gráfico 2 Traveller’s Choice – TripAdvisor	28
Gráfico 3 Sello “Turismo Familiar”	28
Gráfico 4 Premio Condé Nast Traveler	29
Gráfico 5 HolidayCheck Award	29
Gráfico 6 ISO 9001:2008	30
Gráfico 7 Certificación Playa Bandera Azul.....	31
Gráfico 8 País de Procedencia	35
Gráfico 9 Nacionalidad.....	36
Gráfico 10 Ocupación	36
Gráfico 11 Género	37
Gráfico 12 Edad.....	37
Gráfico 13 Número de visitas anteriores a Marina D’or	38
Gráfico 14 Organización del Viaje.....	39
Gráfico 15 Mayor fuente de financiamiento del viaje	40
Gráfico 16 Ingreso neto mensual en Euros	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 Ingreso neto mensual en Euros	41
Gráfico 18 Tipo de habitación	42
Gráfico 19 Número de noches alojadas	43
Gráfico 20 Costo por noche	44
Gráfico 21 Check-in / Grado de satisfacción	45
Gráfico 22 Check-in / Importancia en la calidad global.....	45
Gráfico 23 Check-in / Disconformidad respecto a las expectativas	46
Gráfico 24 Check-in / Amabilidad del personal.....	46
Gráfico 25 Servicios adicionales / Grado de satisfacción	47
Gráfico 26 Servicios adicionales / Importancia de la calidad global.....	47
Gráfico 27 Servicios adicionales / Disconformidad respecto a las expectativas	48

Gráfico 28 Servicios adicionales / Amabilidad del personal.....	48
Gráfico 29 Desayuno	49
Gráfico 30 Estimado del gasto total en desayuno (€).....	49
Gráfico 31 Desayuno / Grado de satisfacción	50
Gráfico 32 Desayuno / Importancia en la calidad global.....	50
Gráfico 33 Desayuno / Disconformidad respecto a las expectativas	51
Gráfico 34Desayuno / Amabilidad del personal.....	51
Gráfico 35 Almuerzo	52
Gráfico 36 Estimado del gasto total en comidas durante la estadía	52
Gráfico 37 Almuerzo / Grado de satisfacción	53
Gráfico 38 Almuerzo / Importancia en la calidad global.....	53
Gráfico 39 Almuerzo / Disconformidad respecto a las expectativas	54
Gráfico 40 Almuerzo / Amabilidad del personal.....	54
Gráfico 41 Cena.....	55
Gráfico 42 Estimado del gasto total en la cena durante la estadía	55
Gráfico 43 Cena / Grado de satisfacción del servicio	56
Gráfico 44 Cena / Importancia en la calidad global	56
Gráfico 45 Cena / Disconformidad respecto a las expectativas.....	57
Gráfico 46 Cena / Amabilidad del personal	58
Gráfico 47 Traslados / Tte. Terrestre	58
Gráfico 48 Traslados / Tte. Mixto	59
Gráfico 49 Traslados / Grado de satisfacción del servicio	59
Gráfico 50 Traslados / Importancia de la calidad global	60
Gráfico 51 Traslados / Disconformidad respecto a las expectativas.....	60
Gráfico 52 Traslados / Amabilidad del personal	61
Gráfico 53 Movilización desde y hacia la urbanización	61
Gráfico 54 Movilización / Grado de satisfacción.....	62
Gráfico 55 Movilización / Importancia de la calidad global	62
Gráfico 56 Movilización / Disconformidad respecto a las expectativas	63
Gráfico 57 Movilización / Amabilidad del personal	63
Gráfico 58 Lugares de diversión visitados.....	64
Gráfico 59 Gasto total estimado para diversión y ocio	64
Gráfico 60 Ocio / Grado de satisfacción.....	65
Gráfico 61 Ocio / Importancia en la calidad global	65
Gráfico 62 Ocio / Disconformidad respecto a las expectativas	66
Gráfico 63 Ocio / Amabilidad del personal	66
Gráfico 64 Lugares de recreación y/o esparcimientos más frecuentes	67
Gráfico 65 Recreación / Grado de satisfacción	67

Gráfico 66 Recreación / Importancia en la calidad global.....	68
Gráfico 67 Recreación / Disconformidad respecto a las expectativas	68
Gráfico 68 Recreación / Amabilidad del personal.....	69
Gráfico 69 Limpieza / Grado de satisfacción	69
Gráfico 70 Limpieza / Importancia en la calidad global	70
Gráfico 71 Limpieza / Disconformidad respecto a las expectativas	70
Gráfico 72 Limpieza / Amabilidad del personal	71
Gráfico 73 Acceso al hotel / Grado de satisfacción	71
Gráfico 74 Acceso al hotel / Importancia en la calidad	72
Gráfico 75 Acceso al hotel / Disconformidad respecto a lo esperado.....	72
Gráfico 76 Seguridad / Grado de satisfacción	73
Gráfico 77 Seguridad / Importancia en la calidad global	73
Gráfico 78 Seguridad / Disconformidad respecto a las expectativas	74
Gráfico 79 Piscinas / Grado de satisfacción	74
Gráfico 80 Piscinas / Importancia en la calidad global	75
Gráfico 81 Piscinas / Disconformidad respecto a las expectativas	75
Gráfico 82 Calidad / Grado de satisfacción	76
Gráfico 83 Calidad / Disconformidad respecto a lo esperado.....	77
Gráfico 84 Calidad / Grado de seguridad de la decisión ¡Error! Marcador no definido.	

RESÚMEN

La presente investigación se fundamenta en la importancia que existe entre la calidad de un servicio y el impulso turístico que puede influir en una zona. Este proceso inicia con una breve descripción de conceptos básicos referentes a la calidad, y a la Urbanización Marina D'or en relación a sus instalaciones, área inmobiliaria, centros de belleza y su Balneario. Posteriormente se realiza un análisis retrospectivo sobre el complejo y sus estándares de calidad, de manera que se conozcan las condiciones administrativas y operativas con las que se trabaja, evidenciando particularmente las mejoras obtenidas y su posicionamiento en el mercado hotelero de España.

Finalmente, en base a una encuesta que incluye preferencias declaradas aplicada a los turistas que eligieron a la Urbanización Marina D'or como destino turístico vacacional durante el período Junio – Diciembre 2013, se extrae información por parte de la experiencia vivida con lo que se pretende medir la percepción de calidad de los servicios que tiene los huéspedes. Se mantiene un proceso investigativo descriptivo exploratorio con el objeto de analizar todo el entorno de la investigación.

Palabras claves: Calidad; empresas de servicio; comportamiento del consumidor; servicio; satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

This research is based on the importance between the quality of a service and tourism boost that can influence an area; this process begins with a brief overview of basic concepts which refer to the Quality and Construction Marina D'or in relation to its facilities, real estate area, beauty centers and Spa. Subsequently a retrospective analysis of the complex and its quality standards, so that the administrative and operational conditions with which we work are known, particularly highlighting the improved well as what has been achieved in the hotel market of Spain is performed.

Finally, based on a survey, including preferences declared applied to tourists who chose the urbanization Marina D'or as a holiday destination during the period June to December 2013, information is extracted from the experience with what is intended to measure the perceived quality of services has guests. A descriptive exploratory research process is maintained in order to analyze the entire research environment.

Keywords: Quality; utilities; consumer behavior; service; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.

Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.

La investigación acerca de la satisfacción de la calidad percibida por los visitantes de los servicios recibidos en un destino es fundamental para los administradores de éste puesto que ayuda a mejorar el producto principal y la promoción del lugar (Yoon & Uysal, 2005). Por su parte, Shemwell, Yavas, & Bilgin (1998) señalan que la clave para lograr una ventaja sostenible radica en ofrecer un servicio de alta calidad que se traduce en clientes satisfechos.

En este sentido, este trabajo cumple con tres objetivos fundamentales: i) Analizar los estándares de calidad que mantiene el complejo Marina D'or-ciudad de vacaciones en los servicios que oferta, ii) Utilizar una encuesta de preferencias declaradas para determinar el grado de satisfacción, importancia y disconformidad que causaron los servicios recibidos por los turistas del complejo vacacional, respecto de sus expectativas, y, iii) Determinar el perfil del turista en las estaciones de invierno y verano.

Para esto, se ha desarrollado una encuesta que incluye un experimento de preferencias declaradas que permite determinar objetivamente la calidad recibida por los turistas a la urbanización Marina D'or en el período Junio – Diciembre 2013, evaluando la satisfacción de los asistentes respecto a las expectativas que mantenían frente a lo ofertado por la misma empresa así como los servicios complementarios utilizados.

La encuesta se halla dividida en tres partes; en la primera parte se establece el conocimiento acerca de la calidad percibida de la urbanización Marina D'or; de igual forma se va estudiando el grado de satisfacción e importancia y la disconformidad respecto a las expectativas del participantes. La segunda parte corresponde a la información socio demográfico en el desenvolvimiento de sus vacaciones en referencia recursos económicos, niveles de estudio, países de procedencia, entre otros. La tercera parte corresponde a la calidad de los servicios recibidos por los participantes

(hospedaje, alimentación, transporte, ocio, entre otros) durante su estancia en la urbanización así como el gasto incurrido en los mismos. Finalmente, con la determinación del perfil del turista que acude a la urbanización en las estaciones de invierno y verano se puede entregar distintas estrategias de mercado para cada época, junto con la adaptabilidad a la demanda real y potencial y las mejoras en la calidad del servicio ofrecido por parte de D'or.

Los métodos para desarrollar el presente trabajo de investigación son: analítico y deductivo.

Se utilizó el método analítico, ya que para poder comprobar la hipótesis se debe analizar el problema planteado, descomponiendo en sus partes todos y cada uno de los elementos que intervienen para poder tener una mejor claridad del objeto de estudio para llegar al fin perseguido.

De la misma manera, se utilizó el método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales de la investigación para llegar a situaciones particulares. Se realizó encuestas a los clientes durante el período julio-diciembre 2013. Para ello la metodología empleada para la tabulación y análisis de las encuestas fue mediante la utilización del programa Microsoft Excel.

CAPITULO I
LA CALIDAD DEL SERVICIO

1. La calidad del servicio

1.1. Definición de calidad

Para Alcalde(2010), la calidad tiene varias interpretaciones, entre las que está: “[...] se podría decir que la Calidad es satisfacer las necesidades de los clientes e incluso superar las expectativas que éstos tienen puestas sobre el producto o servicio”. (pág. 6)

Es decir, que la calidad es el proceso continuo de la construcción y el mantenimiento de relaciones mediante la evaluación, la anticipación y satisfacción de las necesidades expresadas o implícitas. La calidad es un resultado - una característica - del producto o servicio prestado a un cliente, y el sello de una organización que ha cumplido con todos sus grupos de interés. Consiste en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El significado de la calidad varía en función de las circunstancias y percepciones. Por ejemplo, la calidad es un concepto diferente al centrarse en productos tangibles frente a la percepción de un servicio de calidad. El significado de la calidad es también basada en el tiempo o situacional.

La norma ISO 8402 define **calidad** como el *“conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas”*.(Universidad Politécnica de Madrid, 2014)

La norma UNE-EN ISO 9000:2000 la define como *“el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”*.(Universidad Politécnica de Madrid, 2014).

1.2. Empresas de servicio.

Romero(1997, pág. 9), precisa la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

Un negocio de servicios ofrece productos intangibles, tales como la contabilidad, la banca, consultoría, limpieza, jardinería, educación, seguros, tratamiento y transporte, entre otros más.

Las empresas de servicios vienen en todas formas y tamaños. Ellos incluyen a médicos, abogados, consultores de negocios, jardineros, limpiadores de casas, taxistas, etc. La mejor manera de definir las empresas de servicios es contrastándolas con las empresas manufactureras. A diferencia de los fabricantes que producen un

producto tangible que puede tener en la mano, las empresas de servicios producen productos intangibles que brinda igual satisfacción al cliente.

Rico & Sacristán(2012, pág. 19), quienes citan a Julio García y Cristóbal Casanueva (2002), autores del libro “Prácticas de Gestión Empresarial”, en la que definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. Es por lo tanto, un sector formado por las empresas que principalmente se ganan los ingresos a través de proporcionar productos o servicios intangibles usando todo tipo de herramientas para su ejecución.

En la industria de empresas de servicio están involucrados también el comercio minorista, el transporte, la distribución, los servicios de alimentación (catering), así como otros servicios dominados por las empresas. También es denominado sector del servicio, o sector terciario de la industria.

Así mismo, una empresa de servicios es una compañía que vende servicios directamente a los consumidores u otros negocios que lo requieren. El sector servicios es dinámico en todo el mundo, y muchas personas tienen interacciones con este tipo de empresas sobre una base diaria. Las empresas también pueden poseer subdivisiones que ofrecen servicios; una empresa de informática, por ejemplo, puede tener una extensión de servicio que proporciona soporte a sus usuarios.

Para Ferrando(2007, pág. 8), en su libro de Marketing en empresas de servicios, menciona la función de beneficio a los clientes mediante un servicio brindado y estos lo considera como “Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor) del receptor del servicio”.

Los servicios son intangibles por su naturaleza, es decir que sólo aparecen cuando son demandados por el consumidor, lo que hace que la naturaleza de este tipo de negocio muy diferente de la de los demás. Algunos ejemplos incluyen la hospitalidad sector, consultoría, reparación de electrodomésticos, soporte informático, atención de salud, servicios públicos, servicios de negocios, bienes raíces, servicios legales, y la educación. En todos estos casos, las personas están recibiendo un servicio, no un producto, así sea que estén recibiendo tratamiento para un problema médico o de aprendizaje en un aula de la escuela primaria.

La comercialización o el marketing de un negocio de servicios pueden ser complicados, porque la empresa creadora se encuentra vendiendo una idea intangible en lugar de un producto. Su tipo de mercadeo a menudo se centra en que se muestre los resultados y en la superación de servicio al cliente, identificando los valores para sugerir que la gente tenga una experiencia positiva al trabajar con el negocio. Un abogado, por ejemplo, podría mostrar una alta tasa de éxito con determinados tipos de casos para atraer a los clientes, mientras que un restaurante puede presumir de ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, lo que hace que los comensales se sientan como invitados de honor.

Vargas & Aldana(2006, pág. 33) expresan sobre la calidad en el servicio de una empresa como varias formas de ser empleados para alcanzar el objetivo de satisfacción sobre el receptor del mismo.

Centrados en la Calidad en el Servicio, se afirma que el servicio es un conjunto de elementos interrelacionados, para satisfacer al consumidor hasta el diseño de sistemas de producción y gestión de los servicios (servucción), pasando por los sistemas de diseño y de control de calidad de servicio, etc. [...].

El inicio de operaciones de este tipo de negocio puede ser menos costosa que la de iniciar una que fabrica y vender productos tangibles. Dependiendo del servicio de la empresa, se puede requerir mucho menos inversión de capital. Por ejemplo, un técnico de soporte informático podría trabajar fácilmente de un vehículo personal, realizar servicio a domicilio a los clientes para proporcionar servicios de apoyo. Por otro lado, se necesita capital para iniciar un restaurante con el fin de asegurar y equipar una instalación.

La gestión de una empresa de servicios también tiene un formato seductor para muchas personas que están interesadas en trabajar de forma independiente, en la que estas empresas a menudo pueden ser operadas por una sola persona, y en la que puede ampliar el negocio más adelante, según sea necesario, y que permiten a la gente a poner las habilidades para trabajar en una variedad de maneras.

Para Rodríguez(2010, pág. 333), quien explica acerca de las empresas de servicios, este dice que: “Toda empresa clasificada como de servicios existe con la finalidad de prestar un servicio específico a individuos o empresas. Cualquiera que sea el que venda, su objetivo principal es la prestación de un servicio a los clientes”.

Se comprende entonces, que alguien que tiene los conocimientos y habilidades que pueden ser útiles a los demás puede convertirlos en un medio de vida con un negocio que permite a otras personas que lo contrataran por sus habilidades, o lo contratan a los efectos de las habilidades de enseñanza. También es posible mezclar los elementos de servicio en otro tipo de negocio. Por ejemplo, un tejedor experto podría dar clases de tejido, además de vender productos tejidos acabados.

1.3. Comportamiento del consumidor.

Para Schiffman(2005), “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.” (Pág. 8).

Mediante esta definición se comprende que el comportamiento del consumidor consiste en los parámetros que los consumidores consideran en lo que respecta a la toma de decisiones sobre la compra de diversos bienes y servicios. Los estudios de este fenómeno a menudo se concentran en los factores psicológicos y de otro tipo que motivan a las personas ya sea para comprar un producto o para rechazarlo en favor de alguna otra opción. Con el fin de crear una marca exitosa de un producto, es necesario entender estos factores y de esta manera utilizar esos comportamientos que lleguen a motivar a los consumidores a realizar la compra.

Se puede observar que uno de los elementos clave que intervienen en el comportamiento del consumidor es la propia imagen del consumidor. Las personas que aspiran la admiración con el fin de sentirse conforme con ellos mismos, a menudo se destinarán a medidas extraordinarias para recibir la validación de los demás. Esto conducirá de forma constante, a comprar la ropa de última moda y un vehículo más nuevo con accesorios únicos, así como el ser visto en los lugares adecuados puede ser muy importante para su éxito interior. Por el contrario, las personas que se encuentran menos preocupadas por lo que otros piensan es probable que lleguen a centrarse en hacer las compras que consideren como práctica y que son capaces de proporcionarles la comodidad y el servicio que requieren en ese momento.

Según Alonso y Grande (2010):

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear

cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (Pág. 32)

Como lo explican Alonso y Grande, el comportamiento del consumidor es un semillero de investigación psicológica, ya que une los problemas de comunicación (publicidad y marketing), la identidad (qué es lo que compra), estatus social (entre pares y compañeros potenciales), la toma de decisiones, y la salud mental y física. Las empresas deben tomar en cuenta siempre el comportamiento del consumidor en buen uso de la toma de decisiones, y por lo que deben realizar el seguimiento de qué, cuándo, y por qué de comprar de una persona.

De acuerdo a Esteban (2008):

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicología, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro. (Pág. 114)

También se conoce que el estudio de los consumidores ayuda a las empresas y organizaciones a mejorar sus estrategias de comercialización mediante la comprensión de cuestiones tales como:

- La psicología de cómo los consumidores piensan, sienten, la razón, y seleccionar entre diferentes alternativas (por ejemplo, marcas, bienes y servicios);
- La psicología de la forma en que el consumidor se ve influida por su entorno (por ejemplo, la cultura, la familia, los signos, los medios de comunicación);
- El comportamiento de los consumidores, durante las horas de las compras o tomar otras decisiones para el direccionamiento del marketing;
- Las limitaciones en el conocimiento o la información al consumidor de procesamiento habilidades influyen en las decisiones y los resultados de marketing;

- También realizar los cuestionamiento de: ¿Cómo las estrategias de motivación y decisión de los consumidores difieren entre los productos que difieren en su grado de importancia o interés que conllevan para el consumidor?; y
- ¿Cómo los vendedores pueden adaptar y mejorar sus campañas de marketing y estrategias de marketing para llegar de manera más efectiva al consumidor?

Para Casado y Selles(2010):

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo, un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve cómo la oferta del producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (Pág. 106)

Como ha sido explicado, el comportamiento de los consumidores se refiere al estudio de los individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y la aplicación de la eliminación de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que éstos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Lo cual atrae algunos puntos útiles a considerar:

- El comportamiento se produce ya sea para el individuo, o en el contexto de un grupo (por ejemplo, los amigos influyen en qué tipo de ropa de una persona lleva) o una organización (la gente en el trabajo toman decisiones en cuanto a qué productos la empresa debe utilizar).
- El comportamiento del consumidor implica el uso y eliminación de productos, así como el estudio de la forma en que se compran. Uso del producto es a menudo de gran interés para el vendedor, ya que esto puede influir en cómo un producto es el mejor posicionado o cómo se puede animar a un mayor consumo. Dado que muchos problemas ambientales son el resultado de la eliminación del producto (por ejemplo, aceite de motor se envía a los sistemas de alcantarillado para salvar la cuota de reciclaje, o la basura acumulándose en los vertederos), este es también es un área de interés.
- El comportamiento del consumidor implica servicios e ideas, así como productos tangibles.
- El impacto del comportamiento del consumidor en la sociedad es también pertinente. Por ejemplo, la comercialización agresiva de alimentos altos en

grasas trans, o la comercialización agresiva de crédito fácil, puede tener graves repercusiones para la salud y la economía nacional.

De igual manera, el comportamiento del consumidor establece su orientación en diferentes teorías de la ciencia que son un soporte a la conducción de las acciones para la determinación del consumo de las personas.

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Gráfico 1 Teorías del comportamiento del consumidor

Fuente: tomado del libro de Rivera, Molero, & Arellano(2009)

Hay cuatro aplicaciones principales de comportamiento de los consumidores:

La más obvia es la estrategia de marketing, para la toma de mejores campañas de marketing. Por ejemplo, mediante la comprensión de que los consumidores son más receptivos a la publicidad de alimentos cuando tienen hambre, por lo que las empresas han aprendido a programar anuncios de todo tipo de alimentos por la tarde. Al entender que los nuevos productos son generalmente adoptados inicialmente por unos pocos consumidores y sólo se propagan más tarde, y luego de forma gradual, con el resto de la población, se comprende de que las empresas que introducen nuevos productos deben estar bien financiados para que puedan quedarse a flote hasta que sus productos se convierten en un éxito comercial y lo segundo es que es importante para complacer a los clientes iniciales, ya que a su vez influyen en la elección de la marca de muchos clientes posteriores por su referencia.

Una segunda aplicación es la política pública. En la década de 1980, Accutane, una cura milagrosa cerca para el acné, se introdujo. Desafortunadamente, Accutane se tradujo en graves defectos de nacimiento si se toma por las mujeres embarazadas. Aunque los médicos fueron instruidos para advertir a sus pacientes de sexo femenino de esto, un número aún quedó embarazada mientras toma el

medicamento. Para llamar la atención de los consumidores, la Administración Federal de Drogas (FDA) dio el paso de exigir que las imágenes muy gráficas de bebés deformes se muestra en los envases de medicamentos. Así mismo se publica para los tabacos, en donde las cajetillas deben tener un mensaje y gráfica explícita sobre las consecuencias de su consumo a largo plazo y de forma constante.

El marketing social implica obtener ideas a través de los consumidores en lugar de vender algo. Un ejemplo se encuentra a través de la historia, en la que Marty Fishbein, profesor de Marketing, fue un año a trabajar por los Centros para el Control de Enfermedades con el fin de tratar de reducir la incidencia de transmisión de enfermedades a través del uso de drogas ilegales. La mejor solución, obviamente, sería si pudiera conseguir detener a los usuarios de drogas ilegales. Esto, sin embargo, se consideró que era inviable. También se determinó que la práctica de compartir agujas estaba demasiado arraigada en la cultura de la droga y debía ser detenido de manera pronta y eficaz. Como resultado, utilizando el conocimiento de las actitudes del consumidor, Dr. Fishbein creó una campaña que alienta a la limpieza de agujas en lejía antes de compartirlas, una meta que se cree que es más realista.

Como un beneficio final, el estudio del comportamiento del consumidor debe hacerse para obtener mejores consumidores. El de realizar una compra que beneficie al consumidor particularmente pero sin dejar de lado el uso de la misma marca. Esto se hace al ofrecer variedad sobre un producto para que exista elección de preferencia sobre la marca y sea tomada la decisión bajo esta y no sobre la competencia.

1.4. Servicio.

“El primer paso para conseguir ser un excepcional proveedor de servicios es definir, de forma específica, lo que se entiende por un servicio excepcional.” (Denton, 1991, pág. 105)

Por servicio se describe como la acción y resultado de servir cuyo verbo se aplica para dar calificativo al acontecimiento de alguien que se ubica a disposición de otro para efectuar lo que éste requiere u ordena.

(Domínguez, El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente, 2006):

[...] servicio en mi concepto, es aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que éste establece internamente su grado de satisfacción. Es decir, el valor agregado percibido y la satisfacción obtenida son simultáneos. No hay ninguna alternativa intermedia. (Pág. 7)

Comprendiendo lo de esta definición, se establece en la perspectiva económica y a nivel del marketing, el servicio suele considerarse como un conjunto de tareas empleadas por una empresa para la satisfacción de los requerimientos de sus clientes. De esta forma, la enunciación de servicio podría exponerse como un bien de perfil intangible, por lo que quienes brindan servicios no frecuentan a efectuar el uso de un gran número de materias primas y a su vez tienen escasas restricciones físicas. Hay que distinguirse que su valía más importante es la experiencia. Por otra parte, es trascendental enfatizar que quienes suministran servicios ultiman el denominado sector terciario de la escala industrial.

1.4.1. Servicio al cliente

Según Domínguez(2006, pág. 7) el servicio al cliente es la importancia constante que se tiene por los requerimientos de los clientes, tanto en el nivel de la comunicación interpersonal con ellos, así como en el diseño de los espacios apropiados en los cuales se proporciona el servicio.

Por otro lado un cliente según nuevamente Domínguez(2006, pág. 7) es aquel consumidor que obtiene un bien o servicio de una compañía y satisface en igual o mayor grado sus intereses; lo cual forja que esas variables de satisfacción alcanzados provoquen a este consumidor a formar un proceso de fidelización por ese producto, marca o la propia empresa que lo comercializa.

Las destrezas que establecen la calidad de servicio al cliente son: la eventualidad de investigar las necesidades del cliente, disposición de redes interpersonales, la competencia profesional de crear una imagen efectiva de la empresa y la capacidad de resolver escenarios problemáticos y clientes difíciles.

Estas destrezas son ineludibles, para todos los empleados de la compañía en todos los departamentos, en donde debe incluirse en la capacitación en la formación del campo de la comunicación con el consumidor porque con ellos se está acrecentando la calidad de los servicios, lo que conlleva al crecimiento del número de productos vendidos o servicios.

Para Serna(1999, pág. 28)este es el “Proceso a través del cual el cliente interactúa con la compañía analizada”.

El personal apropiadamente preparado es capaz de edificar conscientemente una imagen auténtica de la empresa hacia los clientes, a razón que logran la identificación de sus requerimientos de manera más completa y forja que el cliente no sólo consiga el producto o servicio, sino también que logre recomendarlo a más individuos.

1.4.2. Fidelización de clientes

Según Sánchez (2010):

La clientela ni crece ni se mantiene estable de manera indefinida. En un mercado cada vez más competitivo, la fuga de clientes es casi inevitable.

Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. Conviene tener en cuenta que: Cuesta menos conservar un cliente que conseguir uno nuevo.

Para Sánchez, no se puede implantar que la clientela de una empresa sea estática, debido que en un mercado competitivo es obligatorio idear la forma de que la compañía alcance la fidelización de los clientes, que no es otra cosa que lograr que estos consumidores prefieran a la organización antes que a la competencia.

Fundamentalmente se maneja el término de fidelización para representar el comportamiento de los clientes que retornan a la compañía con regularidad, así como los que entregan una calificación objetiva de índole positiva a la misma, ya sea con acotaciones o argumentos. La fidelización del consumidor es un aspecto esencial que toda empresa procura conseguir.

Para Bastos (2007):

La fidelización se consigue siempre de la mano de una correcta atención, aunque no es el único factor, ya que el producto, en sí mismo y sin competencia (monopolio), conduce igualmente al compromiso de la fidelidad porque no existe otro recurso. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, el cliente consume repetidamente en una empresa si se le ofrece un servicio de calidad. (Pág. 15)

Los clientes que adquieren de una empresa un servicio de calidad, prometen recomendaciones optimistas de la empresa, lo cual se cristaliza en un tipo de publicidad boca a boca con relación a un bien o servicio, es decir, cuando el consumidor recomienda la empresa a las personas cercanas a este, puede formar a su vez un acrecimiento en el número de clientes fidelizados.

1.4.3. Importancia de la fidelización del cliente

Para Siebel (2001):

Los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero debido a la mayor competencia del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al mismo tiempo, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición. (Pág. 45)

En efecto, en referencia a lo que indica Siebel se puede comprender que fidelización de los clientes se constituye en la fuerza de la reciprocidad entre los consumidores y la compañía, que es creada posteriormente de efectuar una compra, y la que básicamente se centraliza entre la actitud conexas a partir de la duplicación de un usuario al acudir nuevamente a la empresa. Se trata de un procedimiento de refuerzo en el que la empresa suministra un valor preferente constantemente para hallar y conservar la satisfacción de los consumidores.

La rentabilidad económica proporcionada por la alta fidelidad de los consumidores es cuantificable, cuando la empresa brinda continuamente un valor inconmensurable para generar la lealtad a los clientes, así como a la cuota de mercado, en donde los ingresos y los beneficios económicos aumentan, y el costo de incorporar nuevos clientes tiene una disminución. Una clara y ordenada representación para promover la fidelización y la conservación de consumidores, acrecienta la repetición de compra y aumenta el valor monetario de los productos que se ofertan.

Según Moncalvo(2006):

La fidelización es un acto correctivo, es decir, desde el inicio usted debe promover la lealtad de sus clientes, muchas veces por razones "varias" no se logra y es allí cuando se hace necesario el desarrollo e

implementación de programas de fidelización que le permitan conocer, interactuar y retener a sus clientes. (Pág. 30)

1.5. Satisfacción de los clientes.

Se manifiesta “Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador”. (Kotler, 2002, pág. 23)

Satisfacción hace alusión a las emociones de placer o decepción que puede llegar a tener una persona al conferir el resultado divisado de un bien o servicio con sus expectativas. Por lo cual la complacencia se sitúa en el desempeño percibido y de las expectativas, en el que ambos deben de ir de la mano para que el servicio o el bien sean visto como positivo y se genere repeticiones de compra y uso.

Es el cliente quien decide qué empresas tienen el más alto valor de mercado. Por lo tanto, existe un alto grado de competitividad de las empresas en el mercado y por lo que deben analizar continuamente el problema de la satisfacción del cliente ya que los consumidores no todos son iguales y por lo tanto no tienen las mismas necesidades. La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor importante en el éxito del mercado actual.

Los líderes en este campo no sólo procuran satisfacer a sus clientes, sino que están tratando de superar sus expectativas, sino que buscan la forma para que se conviertan en embajadores fieles de la empresa, recomendando los productos a otros. El problema que surge con el tema de la satisfacción del cliente, es la falta de soluciones probadas para la medición de la calidad del producto, teniendo en cuenta los sentimientos subjetivos de los clientes. Las empresas por lo general se limitan a la categoría de medida, al no haber desarrollado los sistemas internos de gestión de la satisfacción del cliente.

“La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido”. (Pérez V. , 2006, pág. 30). Aunque comúnmente se cree que la satisfacción es un factor determinante de la lealtad del cliente, las empresas pocas veces realizan constantes estudios para medir el nivel de satisfacción de los consumidores. Las empresas a menudo tratan de mejorar ciertas áreas, como invertir en nuevas tecnologías, introducir productos o servicios adicionales que no generan los resultados esperados, y por lo tanto no se traducen en un aumento de la satisfacción del cliente y retención de clientes. Esto se genera

cuando las empresas no realizan previamente un estudio sobre la satisfacción de sus clientes o por la imposibilidad de utilizar adecuadamente estos resultados.

Sin embargo, los resultados de un estudio de la satisfacción de los clientes pueden ser utilizados por la empresa para el beneficio mutuo. Debido a que la empresa debe centrarse en la satisfacción de los clientes, ya que son la parte más importante en las actividades de comercialización, la satisfacción de los clientes puede generar ingresos y asegurar la rentabilidad de la empresa.

1.5.1. Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Para Gosso(2008, pág. 77), la satisfacción del cliente es primordial para el crecimiento de la empresa y aminorar costos de comunicación:

Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. [...] En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente.

Existen diversas oportunidades que toda compañía puede conseguir al lograr la satisfacción de sus consumidores, que son compendiados en los tres más representativos beneficios que proponen una imagen clara sobre la relevancia de adquirir la satisfacción de los clientes:

1. El consumidor satisfecho, por definición, retorna en su compra. Es entonces que la empresa consigue como retroalimentación su lealtad y de esta manera la eventualidad de venderle en el futuro nuevos productos.
2. Por su satisfacción, este comunica a los demás de su entorno su testimonio positivo con el bien o servicio que adquirió de la empresa. Por tal razón, la compañía tiene el beneficio una transmisión de información gratuita.
3. El usuario que ha quedado satisfecho, ya no continúa con su compra a la competencia. Por tanto, se obtiene una mejorar en la participación en el mercado frente a los competidores.

Pérez José (2010), indica las situaciones que se presentan al momento de brindar una satisfacción a un cliente por un bien o servicio:

Hemos de resaltar que el objetivo de intentar satisfacer siempre al cliente a la primera no es otro que el de conseguir su recompra y recomendación a terceros como prueba de su fidelidad colateralmente, es muy probable que el proveedor incurra en menores costes. (pág. 65)

En recapitulación, toda compañía que adquiera como principal enfoque de comercialización la satisfacción del cliente conseguirá como beneficios:

- La fidelización del cliente
- Publicidad de boca a boca gratuita (referencias)
- Participación en el mercado.

CAPITULO II
MARINA D'OR
CIUDAD DE VACACIONES

CAPITULO II

2. Marina D'or - Ciudad de Vacaciones



2.1. Instalaciones, área inmobiliaria y centros de belleza.

Oropesa del Mar está situado en la Costa de Azahar en la provincia de Castellón, limita al norte con Cabanes, al sur y oeste con Benicassim y al este con el mar Mediterráneo.

La agencia de turismo de Oropesa del Mar(2014), en su página web indica que esta localidad:

Ofrece 12 km de costa con 7 playas que se distinguen principalmente por su diversidad y por la pureza de sus aguas: playas abiertas de arena fina y dorada, playas recogidas y familiares, pequeñas calas accesibles, playas salvajes que combinan espacios naturales de arena y roca. Dispone de tres playas accesibles (Les Amplaries, Morro de Gos y La Concha) en las que personas con movilidad reducida puedan acceder a la orilla con facilidad y bañarse con total seguridad. Estas tres playas junto con Platgetes de Bellver cuentan con la Bandera Azul, sistema de certificación de la calidad ambiental desarrollado por la FEE. Cada una de ellas está dotada de aparcamientos reservados, rampas y pasarelas especiales para sillas de ruedas, lugares con sombras, cabinas, duchas y aseos adaptados, sillas anfibas, muletas anfibas y personas de apoyo.

En la Playa Les Amplaries se puede encontrar uno de los complejos más grandes del territorio español, la urbanización Marina D'or – Ciudad de Vacaciones(2014):

La empresa Marina D'or – Logser, S.A, Grupo Marina D'or es un grupo empresarial español de la Comunidad Valenciana. Se constituye en el año 1983 y desde entonces ha desarrollado su actividad en el sector de la promoción inmobiliaria, la construcción y el turismo, sectores clave para la economía española. Su principal referente hasta la fecha se ha centrado en las localidades castellonenses de Oropesa del Mar y Cabanes, donde edificó el complejo turístico Marina d'Or - Ciudad de Vacaciones. La urbanización cuenta con más de 40.000 viviendas, 2 hoteles 3 estrellas, 1 hotel 4 estrellas y 1 hotel 5 estrellas, los cuales cuentan con aparcamiento subterráneo para facilitar la estancia de los huéspedes y el movimiento dentro de la urbanización. Así mismo, Marina D'or cuenta con numerosas instalaciones de ocio, enfocadas, principalmente, a los más pequeños.

Como lo explica Oropesa del Mar (2014), las instalaciones para los más pequeños son: el Jardín Encantado, el Parque Acuático Polinesia, el Miniclub, el Parque Mundo Fantasía, el Parque Aventura D'or, Pequemundo y los desfiles de carrozas, en los cuales se pueden encontrar:

- 1) **La Perla d'Or.** (...) las mascotas bailan y saludan a grandes y pequeños en un gran pasacalle ambientado musicalmente...
- 2) **El Castillo de los Sueños.** Los Príncipes y las Princesas de Marina d'Or tienen ahora su propia carroza en forma de castillo. (...)
- 3) **La Magia del Jardín Encantado.** Dragones, duendes, hadas... (...)
- 4) **Misterios del Mar.** La incomparable belleza del fondo del océano surge ahora (...) dando así claridad al fondo marino y dejando ver todos sus tesoros.
- 5) **El Color de las Mariposas.** Un clamor a la belleza y a la alegría en su estado más natural y salvaje. (...)
- 6) **El Escenario de las Estrellas.** Una pincelada de toda la ilusión y la emoción de los nuevos espectáculos de Marina d'Or sobre una preciosa carroza al más puro estilo Broadway... (...)
- 7) **El dragón.** (...)El inmenso dragón mitológico ha venido desde el lejano oriente para divertir e impresionar a los más pequeños con su magia, su luz y grandeza.
- 8) **La Carroza Real.** Una carroza adornada con una iluminación propia de la realeza.

- *Balneario Científico de Agua Marina*

Marina D'or(2014) explica las bondades del agua marina del Balneario:

Ya desde la antigüedad, diferentes culturas, han demostrado de las conocidas propiedades relajantes, terapéuticas y estéticas del agua del mar. El Balneario Marina d'Or combina esta ancestral sabiduría con las más modernas hidroterapias y otros tratamientos exclusivos de nuestro Centro Médico y de Salud y Belleza, para que usted disfrute de una experiencia única. El Balneario está ubicado en la planta baja del hotel 5 estrellas.

Dentro del Balneario de Marina D'or puede encontrar un sinnúmero de programas para la salud, el cuidado y bienestar de la piel, así como programas de relajación. Entre todos ellos podemos encontrar, el Circuito Vip, en el que se comienzan con sesiones de 5 a 10 minutos de sauna y luego con duchas y baños con efectos hidratantes, baños con efecto oxigenante y remineralizante. También cuenta con una sala de musicoterapia, y pudiendo después disfrutar de los jacuzzis con los que cuentan en el interior de sus instalaciones.

En el centro de belleza y estética puede encontrar hasta 192 tratamientos distintos de belleza. Así mismo Marina D'or(2014):

Junto a las instalaciones del Balneario, el centro de belleza y estética, avalado por diversos convenios de colaboración y asesoramiento de la Universidad Complutense de Madrid - y que han fructificado en el desarrollo de diversos informes y varios libros - pone al servicio de los clientes un amplio equipo de profesionales, tratamientos y programas para cuidar cuerpo y mente.

Los programas con los que cuenta el centro de belleza de Marina D'or son, entre otros:

- Higiene Express 45 min
- Higiene facial con tratamiento oxigenante / hidratante 75 min
- Higiene facial masculina 75 min.
- Tratamiento facial oxigenante 45 min.
- Tratamiento facial hidratante 45 min.
- Belleza flash 15 min.

- Programas “Relajarse y Descansar”

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Los programas de 2 a 6 días incluyen visita médica al inicio. El Programa anti estrés incluye analítica básica y visita médica al final del programa. La Cura descanso, el Programa relax y el Programa anti estrés incluyen circuito Balneario de agua marina (3 horas diarias).

- Programas “Tonificarse y Activar”

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014): Los programas de 2 a 6 días incluyen visita médica al inicio. El Programa tonificante incluye visita médica al final del programa. El Programa puesta en forma y el Programa tonificante incluyen circuito Balneario de agua marina (3 horas diarias).

- Programas “Relajación combinada con belleza y estética”

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014): Los programas de 2 a 6 días incluyen visita médica al inicio. El Programa reductor reafirmante incluye analítica básica y visita médica al final del programa. El Programa belleza y el Programa reductor reafirmante incluyen circuito Balneario de agua marina (3 horas diarias).

- Programas “Salud y Relajación”

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014): Los programas de 6 días incluyen visita médica al inicio, analítica básica y visita médica al final del programa. La Cura antirreumática, la Cura Respiratoria, la Cura circulatoria y el Programa fibromialgia incluyen circuito Balneario de agua marina (3 horas diarias).

- *Medicina y Cirugía Estética*

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Mesoterapia, rellenos (ácido hialurónico), labios, arrugas de expresión (botox), vitaminas, mesoplastia, láser, pérdida de peso, peelings, implantes corporales con ac. hialurónico. (...)

- Medicina Estética
- Aparatología Estética
- Cirugía Estética

Así también cuenta con otras áreas que con la Fisioterapia, la Podología, la Odontología y la Cirugía Oral, junto con el Laboratorio. Además de chequeo médico preventivo y mejora de la atención y la memoria sin estrés. Programas exclusivos con los que aumentar la longevidad y mejorar la calidad de vida. Se realizan en un ambiente marino y relajado donde prevenir los factores de riesgo para la salud así como mejorar, recuperar, entrenar y potenciar la atención y la memoria, mejorando tanto procesos psicológicos (ansiedad, fatiga mental, atención, memoria, concentración y percepción) y biológicos (relajación muscular, eliminación de toxinas y oxigenación celular).

- *Hoteles y Apartamentos*

Marina D'or(2014)tiene en sus instalaciones, apartamentos y hoteles completamente equipados, los cuales están adaptados para cubrir todas las necesidades que pueda tener el cliente a la hora de alojarse en la urbanización. Los tipos de hoteles de los que disponen los turistas pueden ser:

- **Hotel Marina D'or 5 estrellas**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Ubicado en las plantas superiores del Mayor Balneario de Agua Marina de Europa y situado en primera línea de playa. Cuenta con 184 habitaciones, incluyendo suites tematizadas, junior-suites y habitaciones adaptadas. La gran calidad de sus servicios han hecho valedero al Hotel Marina d'Or 5* del certificado ISO 9001:2000 por los servicios de alojamiento, restauración y gestión de eventos.

- **Hotel Marina D'or Playa 4 estrellas**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Hotel de diseño moderno y funcional, con excelentes y exclusivas vistas al mar, situado en primera línea de playa de la Ciudad de Vacaciones y frente al mayor Balneario científico de Agua Marina de Europa. Entre sus 225 habitaciones, se incluyen espléndidas suites tematizadas, junior-suites y habitaciones adaptadas.

- **Hotel Gran Duque 4 estrellas**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

El Hotel Gran Duque es el más moderno y nuevo del complejo. Situado a 370 metros de la playa y a 200 metros del Balneario, tiene SPA y piscina exterior con solarium. Dispone de 564 amplias habitaciones con vistas a la Ciudad de Vacaciones.

- **Hotel Marina D'or 3 estrellas – 1ª línea de playa**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Hotel funcional que cuenta con excelentes vistas al mar y que está situado en primera línea de playa, junto al Balneario de Agua Marina y los exuberantes Jardines Marina d'Or. Sus 144 habitaciones totalmente equipadas junto con su alto nivel de servicio, capacidad y atención al cliente, lo convierte en el hotel ideal para sus vacaciones en la playa.

- **Hotel Marina D'or Beach 3 estrellas**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

El Hotel Marina d'Or Beach está situado en la privilegiada zona de la Costa de Castellón, en el corazón de Marina d'Or Ciudad de Vacaciones, a 290 metros de la playa y muy cerca el Balneario de Agua Marina. Dispone de 51 modernas habitaciones con decoración de diseño y totalmente equipadas que convierten este hotel en la elección perfecta para unas tranquilas vacaciones. En las plantas inferiores del hotel se encuentra el Centro Comercial Marina d'Or.

- **Apartamentos Multiservicios**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Los apartamentos multiservicios están situados en primera y segunda línea de playa de la privilegiada costa de Castellón. Su amplia y excelente distribución hace que se conviertan en el destino ideal para unas vacaciones en familia.

- **Apartamentos Sólo Alojamiento**

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Los apartamentos Sólo Alojamiento están situados en primera y segunda línea de playa de la privilegiada costa de Castellón. Su amplia y excelente distribución hace que se conviertan en el destino ideal para unas vacaciones en familia. Disfrute sus vacaciones todo el año con la comodidad que le ofrece un apartamento en Marina d'Or, completamente equipado y en un entorno lleno de servicios con un Mercadona, un drugstore y el resto de locales de ocio y restauración de la Ciudad de Vacaciones.

- *Restauración*

Marina D'or(2014) dice que en cuanto a lo que se refiere a restauración, la urbanización cuenta con variedad de cafeterías, restaurantes y pizzerías para no tener que salir de ese entorno en toda la estadía. Son locales que están en el centro de la urbanización, lo que permite elegir sin necesidad de mayor movilización.

Entre los locales que hay en la urbanización, están:

Restaurante 7 Mares, Restaurante Café Oporto, Restaurante Italiano Il Peccato, Hamburguesería Blues, Blanquita Beach, Un Mar de Tapas, Taberna andaluza El Rocío, Arrocería El Faro, Saloon Far West, Tapas y más, La Vieja Bodega y Bocatería Ibiza.

- *Zonas de Ocio*

Igualmente la urbanización Marina D'or(2014), cuenta también con locales de ocio, bares y discotecas, que permanecen abiertas toda la noche para el disfrute de los más mayores. Aquí se listan unas cuantas:

Coctelería Zumería La Habana, Pub Irish D'or, Discoteca Aqua, Cafetería Jardín, Heladería Haagen – Dazs, Piano Bar, Kiosko piscina 3 estrellas, Cafetería Gaudí, Kioskos de playa, El Barco Pirata, Cafetería Parque Aventura D'or y Heladería Fresa y Chocolate.

- *Zonas de Deporte*

En cuanto al deporte, también es posible practicarlo dentro de la urbanización. Marina D'or(2014), en su página web indica:

(...) cuenta con una excelente ubicación para practicar cualquier deporte, gracias a su localización a nivel del mar, en primera línea de playa y a 3 kilómetros de una importante geografía montañosa. (...) la proximidad de estas montañas proporciona un microclima de suaves temperaturas (20° de media), excelente para desarrollar todo tipo de prácticas deportivas -o de simple actividad física- al aire libre y durante todo el año. Se están desarrollando infinidad de actividades y eventos relacionados con el deporte y las actividades físicas, lo que está convirtiendo a la Ciudad de vacaciones en uno de los destinos favoritos para los amantes del deporte y la vida sana. (...)

Para practicar deporte, se pueden encontrar las siguientes instalaciones:

Zona deportiva: La zona deportiva de Marina d'Or tiene a su servicio 8 pistas de tenis (6 de superficie Quick y 2 Green Set homologadas), 6 de pádel (4 de cristal y 2 de muro) y 2 pistas de squash. Marina d'Or también dispone de 2 pistas polideportivas para fútbol sala, básquet, etc., 6 campos de petanca ampliables, mesa de ping-pong y minigolf, así como un Kiosco con refrigerios; Pista polideportiva, Campos de fútbol hierba natural, Deportes náuticos, Escuela de Vela, Karting, Club de campo del mediterráneo, Club de Golf Panorámica.

- *Shopping*

Y como no es de esperar menos, los creadores de Marina D'or – Ciudad de Vacaciones(2014), también tuvieron en cuenta a los más mayores, madres y padres de familia que gustan llevar siempre consigo un recuerdo de los sitios que visitan. Dentro de la urbanización pueden encontrar el centro comercial Marina D'or Beach el cual cuenta con muchas variedades de artículos, así también dispone de otras tiendas para moda infantil, joven y sénior.

2.2. Análisis de la situación actual de la empresa

El complejo Marina D'or ha sido reconocido por la evolución de los servicios que ha brindado a lo largo de todos estos años, lo que le ha permitido convertirse en uno de lugares más afamados para vivir unas excelentes vacaciones y que se complementan con los premios que tiene a su haber, mostrando de esta forma que existe satisfacción del cliente; de igual forma se va a obtener la retroalimentación por parte del estudio de campo por medio de las encuestas que darán una proyección más precisa de las condiciones en la que se encuentra el nivel del servicio de la empresa y la forma en que se puedan realizar mejoras en beneficio de todos los stakeholders de Marina D'or – Ciudad de Vacaciones.

A manera de ejemplo a continuación se detallan algunos de los premios recibidos por la empresa.

Traveller'sChoice– TripAdvisor

Premio entregado a los mejores hoteles a nivel de España y a nivel mundial y que es evaluado por los clientes que han asistido a cada uno de los hoteles participantes y por el que en el 2014 la Urbanización Marina D'Or fue galardonada con el "Certificado de Excelencia" en la categoría "Hoteles".



Gráfico 2 Traveller's Choice – TripAdvisor

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

- **Sello "Turismo Familiar"**

El Sello de Turismo Familiar es otorgado por la Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), como lugar recomendado para el público familiar y este lo obtuvo el Hotel Gran Duque de 4 estrellas que conforma Marina D'Or en el año 2014.



Gráfico 3 Sello "Turismo Familiar"

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

- **Premios CondéNastTraveler**

Los premios Condé Nast Traveler se entregan cada año, y en el 2014 el reconocimiento del "Mejor Resort Familiar de España" lo obtuvo Marina D'Or por la calidad en sus servicios y atención al cliente.



Gráfico 4 Premio Condé NastTraveler

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

- **HolidayCheckAward**

Los premios Holiday Check Award se evalúan en base a más de 980.000 opiniones de hoteles a nivel de internet y personalmente, y de los cuales se seleccionan los hoteles más populares del mundo, y Marina D'Or lo obtuvo en el 2014 en la categoría "Familia y pareja".



Gráfico 5HolidayCheck Award

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

Por otra parte, la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra presente en Marina D'Or a razón a dar su aporte a los grupos de interés mediante actividades de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente para reducir dicho impacto, por medio de procesos internos con los desechos, entre otros. Así mismo, existe la "Fundació Marina d'Or de la Comunitat Valenciana"(2014) cuya finalidad es el fomento de " [...]la investigación, conservación, difusión, recuperación del patrimonio arqueológico, la conservación del medio ambiente, de los recursos geológicos, botánicos, hídricos y fáunicos, así como la realización de las obras sociales, la promoción de actividades culturales y el apoyo a investigaciones científicas".

(Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014):

Marina d'Or entiende la Responsabilidad Social Empresarial como el conjunto de aportaciones voluntarias dirigidas a los sectores con los que se relaciona, favoreciendo las relaciones con sus grupos de interés. Los compromisos estratégicos de Marina d'Or afianzan la política de responsabilidad corporativa, plasmada en cuatro compromisos de

actuación:

Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, mediante el desarrollo de acciones y procedimientos que contribuyen a minimizar el impacto de las actividades de Marina d'Or. Desarrollo de actividades orientadas al logro de Acciones Sociales a través de la "Fundació Marina d'Or de la Comunitat Valenciana". Creación de valor, distribuyendo la riqueza creada entre clientes, empleados, proveedores, generando empleo y contribuyendo al bienestar en las sociedades en las que está presente. Transparencia informativa, para poner a disposición de la opinión pública una información veraz, fiable y accesible de manera que puedan formarse una opinión precisa acerca de Marina d'Or.

2.2.1. Estándares de Calidad

El complejo vacacional Marina D'Or se rige por estándares de calidad internacionales para garantizar los procesos administrativos y operativos que permitan brindar un servicio de calidad a sus clientes.

- **Certificado ISO 9001:2008**

Este fue determinado bajo los requisitos para obtener un Sistema de gestión de la calidad (SGC), y que en el 2008 Marina D'Or la recibió al estar en la categoría de un Hotel 5 estrellas.



Gráfico 6 ISO 9001:2008

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

- **Certificación Playa Bandera Azul**

Es un galardón de sistema anual y que plantea la certificación de la calidad ambiental desarrollado por la FEE (Foundation for Environmental Education) y que lo ganó Marina D'Or en el 2014.

Promueve y premia la participación en iniciativas ambientales voluntarias de las autoridades municipales, la población local y visitante y los agentes del sector del turismo. Los criterios para obtener la Bandera Azul se agrupan en cuatro áreas: Calidad de las aguas de

baño, Información y educación ambiental, Gestión ambiental y Seguridad, servicios e instalaciones.(ADEAC, 2014)



Gráfico 7 Certificación Playa Bandera Azul

Fuente: (Marina D'or - Ciudad de Vacaciones, 2014)

CAPITULO III

EXPERIMENTO DE PREFERENCIAS DECLARADAS

CAPITULO III

3. Experimento de Preferencias Declaradas

Se denominan técnicas de preferencias declaradas a un conjunto de metodologías que se basan en juicios (datos) declarados por individuos acerca de cómo actuarían frente a diferentes situaciones hipotéticas que le son presentadas y que deben ser lo más aproximadas a la realidad (Ortúzar, 2000). Estas técnicas utilizan diseños experimentales para construir las alternativas hipotéticas presentadas a los encuestados. A partir de allí se obtienen los datos que permiten estimar las funciones de utilidad con respecto a las alternativas presentes en el experimento. (Pompilio Sartori, J.J. – Instituto de Economía y Finanzas, Córdoba-Argentina, 2006).

3.1. Descripción del cuestionario y la encuesta.

3.1.1. Bloque 1: Información relativa a la calidad de las instalaciones

En el bloque 1 de la encuesta, se solicita a los participantes respondan las preguntas de carácter general referidas a la calidad de la Urbanización Marina D'or, como son sus instalaciones, el personal y los servicios que ofrece, el servicio de atención al cliente y la ubicación de la urbanización respecto de la cercanía a la playa. Para todo ello deberán de marcar las casillas del 1 al 9, siendo del 1 al 3 "Poco Satisfecho", del 4 al 6 "Moderadamente Satisfecho/Normal" y del 7 al 9 "Muy Satisfecho/Bueno" en cuando al Grado de Satisfacción.

Así mismo para indicar la Disconformidad respecto a lo que esperaban del hotel, deberán marcar las casillas del 1 al 6, siendo 1 "Mucho peor de lo esperado", 2 "Peor de lo esperado", 3 "Igual de lo esperado", 4 "Mejor de lo esperado" y 5 "Mucho mejor de lo esperado".

Así también se solicita indiquen si volvería a la urbanización como turista vacacional en un futuro y si recomendaría la urbanización como destino vacacional a familias y/o amigos, para lo que deberán marcar las casillas del 1 al 9, siendo del 1 al 3 "No con seguridad", del 4 al 6 "No sé" y del 7 al 9 "Sí con seguridad".

3.1.2. Bloque 2: Información socioeconómica

En este bloque se solicita a los participantes indiquen su país de residencia en los últimos doce meses, su nacionalidad, su profesión y ocupación, su género, edad, número de visitas anteriores a la urbanización, el número de acompañantes en esta ocasión, y también se solicita que marquen las casillas correspondientes en cuanto a la organización del viaje, si lo realizó por medio de una agencia de viajes, por medio

de asociaciones o por su cuenta, y por otro lado el nivel de ingreso neto mensual en Euros, marcando las casillas a) para ingresos inferiores a 500€, b) para ingresos entre 501€ y 1000€, c) para ingresos entre 1001€ y 1500€, d) para ingresos entre 1501€ y 2000€, e) para ingresos entre 2001€ y 3000€ y f) para ingresos superiores a 3000€.

3.1.3. Bloque 3: Experimento de preferencias declaradas

En el bloque 3, se solicita a los encuestados que contesten preguntas variadas, como son, respecto al hospedaje, si lo realiza en apartamento, en aparta hotel o en hotel y para éste último que indique el nombre del hotel, el número de noches alojadas y el costo por noche en Euros, así como también el tipo de habitación ya sea simple, doble o triple; en cuanto al servicio de recepción del hotel (check-in) y el servicio de atención para la contratación de servicios adicionales, deberá marcar las casillas del 1 al 9, para el grado de satisfacción, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, y del 1 al 5 para indicar la disconformidad respecto a las expectativas, así mismo deberá indicar si los servicios prestados han sido, a) lento, b) razonable o c) rápido y para ello deberá escribir lo que entiende por un servicio lento y rápido.

En cuanto al servicio de alimentación, para el desayuno, comida y cena, deberá indicar si lo ha efectuado en: a) hotel, b) cafetería/restaurante de la ciudad, c) aparta hotel d) otro, para lo que también deberá indicar el estimado de gasto total en Euros durante la estadía en cada una de las comidas. Para mostrar el grado de satisfacción del servicio, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, deberá marcar las casillas del 1 al 9 según corresponda y las casillas del 1 al 5 para mostrar la disconformidad respecto a las expectativas. Así también deberá de indicar el tiempo empleado en el servicio y cómo considera que ha sido el servicio prestado, a) lento, b) razonable o c) rápido y lo que entiende por un servicio lento y rápido.

En cuanto al servicio de traslados, el participante deberá contestar indicando cual fue el principal medio de transporte para desplazarse hacia la urbanización Marina D'or, si bien por vía terrestre como puede ser utilizando a) vehículo propio, b) cooperativas o busetas ó c) rent a car, o bien por vía mixta, es decir, a) avión / tren, b) avión / vehículo. En ambos casos deberá indicar el costo estimado en Euros. Por otro lado deberá responder a la pregunta sobre como realiza la movilización desde y hacia la urbanización, en a) bus, b) taxi ó c) vehículo rentado, indicando a su vez el gasto estimado diario en movilización. Para mostrar el grado de satisfacción del servicio, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, en ambas preguntas, deberá marcar las casillas del 1 al 9 según corresponda y las casillas del 1 al 5 para mostrar la disconformidad respecto a las expectativas. Así también deberá de indicar

el tiempo empleado en el servicio y cómo considera que ha sido el servicio prestado, a) lento, b) razonable o c) rápido y lo que entiende por un servicio lento y rápido.

Respecto a los servicios de ocio, en la primera pregunta se pide que señale o nombre los lugares de diversión que haya visitado, a) parques de atracciones, b) bares/discotecas ó c) otro, para lo que deberá indicar el gasto total estimado para dichas actividades. Para mostrar el grado de satisfacción del servicio, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, en ambas preguntas, deberá marcar las casillas del 1 al 9 según corresponda y las casillas del 1 al 5 para mostrar la disconformidad respecto a las expectativas. En la siguiente pregunta deberá señalar los lugares de recreación y/o esparcimiento que haya visitado, siendo las opciones: Chiquipark, Mundo Fantasía, Jardín Encantado, Parque Aventura D'or, Parque Acuático Polinesia, Pequemundo, Shopping Center, Balneario, para lo que deberá indicar el gasto total estimado para dichas actividades. Para mostrar el grado de satisfacción del servicio, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, en ambas preguntas, deberá marcar las casillas del 1 al 9 según corresponda y las casillas del 1 al 5 para mostrar la disconformidad respecto a las expectativas. En la siguiente pregunta se le pide que conteste sobre el servicio de limpieza de los alojamientos y en las últimas tres preguntas se le pide que conteste sobre la facilidad de acceso al hotel, la seguridad de la habitación y del hotel y las piscinas flotantes, spa y jacuzzi. Para mostrar el grado de satisfacción del servicio, la importancia de la calidad global y la amabilidad del personal, en las cuatro últimas preguntas, deberá marcar las casillas del 1 al 9 según corresponda y las casillas del 1 al 5 para mostrar la disconformidad respecto a las expectativas.

3.2. Análisis de resultados

La población considerada en la investigación son aquellas personas que estuvieron hospedadas en el hotel en un periodo de 6 meses, los cuales fueron 1427, y que por lo tanto son las partícipes y mediante esta información se extrajo una muestra que se explica mediante la utilización de la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

$N = 1427$ (Tamaño de la población).

$\sigma = 0,5$ (Desviación estándar de la población).

$Z = 1,96$ (Valor obtenido mediante el nivel de confianza de 95%).

$e = 0.05$ (Margen de error).

3.2.1. Análisis de datos de encuestas aplicadas durante los meses Junio – Diciembre 2013.

3.2.1.1. Perfil del Turista

Los ingresos por turismo dependen del perfil del visitante, siendo determinante la duración de su estancia, así como el motivo de su visita. Las personas que visitan la urbanización Marina D'or, son mayoritariamente, por motivos turísticos, pero también puede ser debido a las conferencias y eventos de otra índole que se suelen llevar a cabo en la urbanización en los meses de temporada baja.

3.2.1.1.1. País de Procedencia

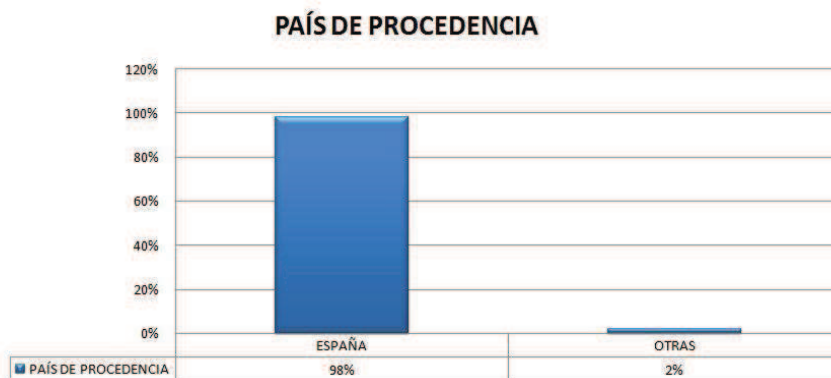


Gráfico 8 País de Procedencia

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Una de las preguntas que se les hace a los encuestados es el país de procedencia. Como se puede apreciar, el 98% de los visitantes han vivido los últimos doce meses en España, y tan solo un 2% vienen de otros países como Suiza, Cuba y Rumanía.

3.2.1.1.2. Nacionalidad



Gráfico 9 Nacionalidad

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la nacionalidad, se puede apreciar así mismo que la mayoría de visitantes son españoles con un porcentaje del 88%. El resto de los visitantes son de países como Rumanía, con un 3%, Cuba y Ecuador con un 2% y 1% respectivamente. Es menos común ver turistas provenientes del continente americano debido, principalmente, a la lejanía.

3.2.1.1.3. Ocupación

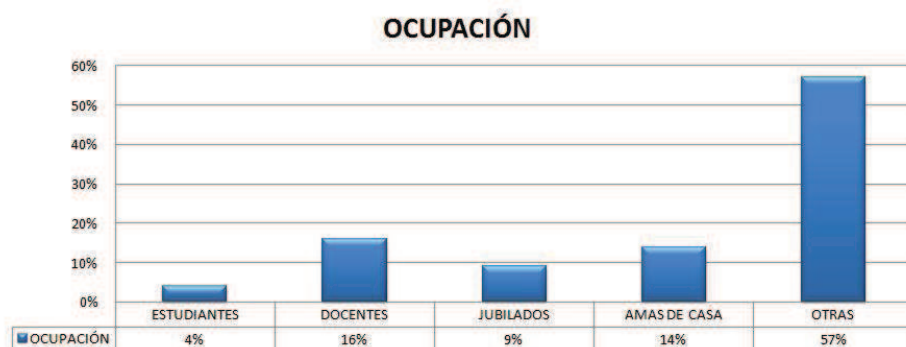


Gráfico 10 Ocupación

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la ocupación de los visitantes, se puede observar que la mayoría de visitantes tienen ocupaciones variadas como pueden ser obreros, albañiles, taxistas, lo que ocupa un 57%; el siguiente porcentaje mayor es el de los docentes, con un 16%. Las amas de casa también visitan la urbanización, este sector tiene un 14%, seguido por los jubilados y los estudiantes, con un 9% y 4% respectivamente.

3.2.1.1.4. Género

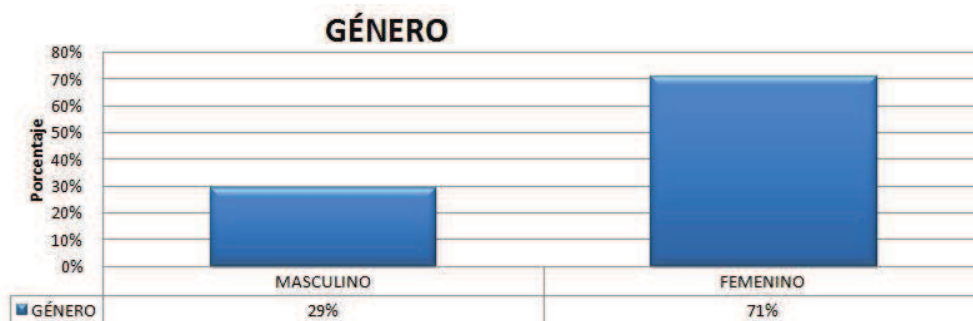


Gráfico 11 Género

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al sexo de los participantes, se puede apreciar que existe una gran diferencia entre ambos, siendo el femenino, con un 71%, el género con más asistencia a la urbanización. Esto se debe principalmente al Balneario y Centros de Belleza lo que atrae más a este sector.

3.2.1.1.5. Edad

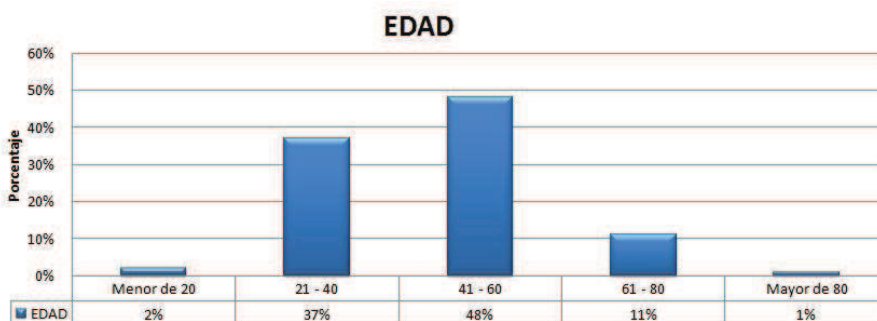


Gráfico 12 Edad

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la edad de los visitantes, podemos apreciar en el gráfico que un 48% están comprendidos entre los 41 y 60 años de edad. Esto se puede atribuir que la gran mayoría de los visitantes de estas edades tienen familia y aprovechan las varias zonas de ocio infantil que posee la urbanización para su uso y disfrute. Seguido a éstos, están los visitantes con edades comprendidas entre los 21 y los 40 años de edad, con un 37%. Por otro lado, un 11% de los visitantes tienen edades comprendidas entre los 61 y 80 años de edad. Y por último están los menores de 20 años y los mayores de 80 años, con un 2% y 1% respectivamente. Éstos últimos son básicamente acompañantes de padres o hijos.

3.2.1.1.6. Número de visitas anteriores a Marina D'or

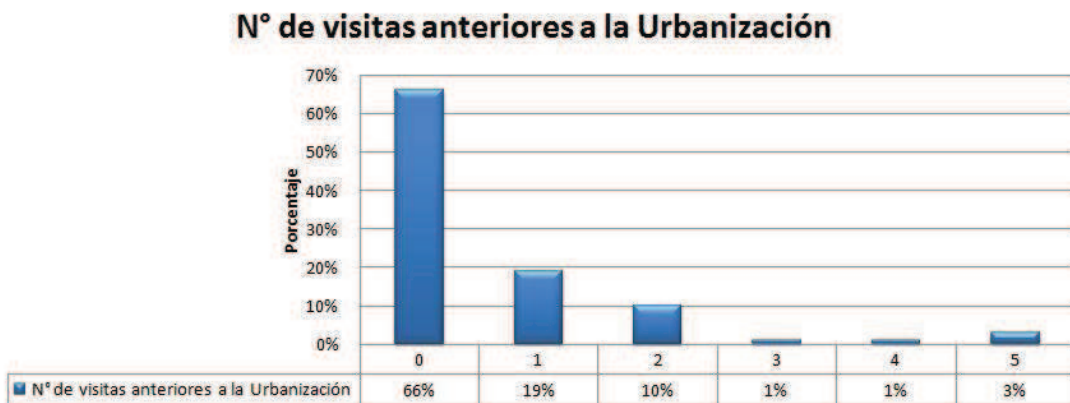


Gráfico 13 Número de visitas anteriores a Marina D'or

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En relación al número de visitas anteriores a la urbanización, podemos notar que un 66% de los encuestados visitan por primera vez la urbanización. Seguido de un 19% que se encuentra en su segunda visita. Por otro lado existen visitantes repetidores, pero tan solo ocupan un 10% en el caso de 2 visitas anteriores, el 3% para 5 visitas anteriores y sólo el 1% para 3 y 4 visitas anteriores, en ambos casos.

No obstante cabe señalar que los visitantes que repiten por segunda vez son personas que se han visto afectadas por la situación económica actual que se vive en España, pero que aun así evitan el tener que anular sus vacaciones, por lo que eligen una zona cercana a su lugar de residencia para que los costes por desplazamiento, principalmente, no sean muy altos, por lo que se ha visto incrementado el turismo nacional en estos últimos años.

El resto de visitantes que repiten la experiencia por tercera ocasión o más, son personas que, en su gran mayoría, tienen familia en la Comunidad, por lo que deciden alojarse en la urbanización y así aprovechar para disfrutar de sus instalaciones.

3.2.1.1.7. Organización del viaje



Gráfico 14 Organización del Viaje

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Un 67% de los visitantes de la urbanización han organizado su viaje por su cuenta, mientras que un 33% lo ha hecho mediante una agencia de viajes. Cabe destacar que las personas que utilizan una agencia de viajes para programar su viaje a la urbanización, hace también las reservas en el sector de la restauración y la zona de ocio, comprando con anterioridad las entradas a las diferentes atracciones, mientras que los visitantes que efectúan las reservas por su cuenta, sólo lo hacen del alojamiento, dejando pendiente a su llegada la obtención de las entradas de las atracciones y zonas de ocio. Por otro lado, también cabe recalcar, que la gran mayoría de visitantes que reservan por su cuenta es debido a que les recomiendan sus familiares o amigos, a las distintas centrales de reservas disponibles en la urbanización, a pesar de ser, en algunos casos, su primera visita.

3.2.1.1.8. Mayor fuente de financiamiento del viaje

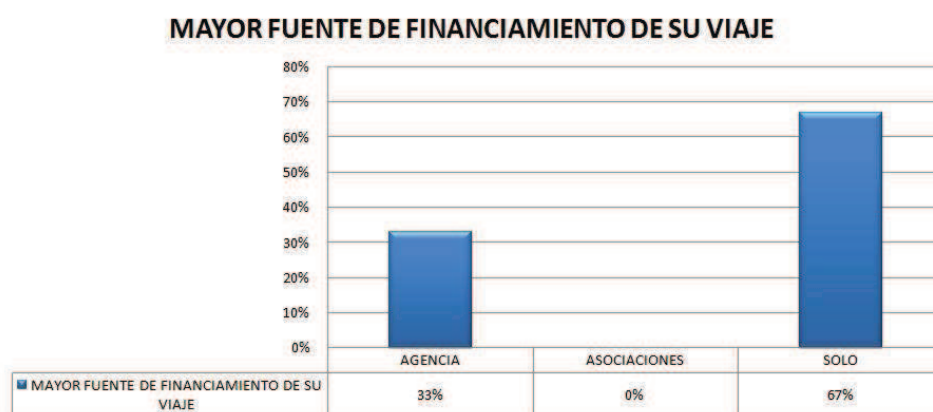


Gráfico 15 Mayor fuente de financiamiento del viaje

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Un 67% de los visitantes han costeado su viaje por sus propios medios, sin tener que recurrir a terceros para el pago de las reservas en la urbanización, mientras que un 33% ha utilizado a las agencias de viajes para ello.

3.2.1.1.9. Ingreso neto mensual en Euros

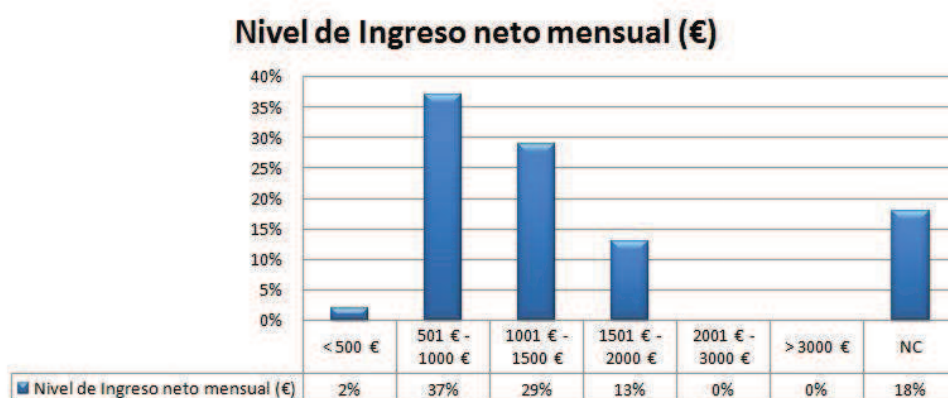


Gráfico 16 Ingreso neto mensual en Euro

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al nivel de ingreso neto mensual de los visitantes, el 37% de los encuestados perciben una renta neta de entre 501€ y 1000€. Seguido a estos, un 29% de los encuestados perciben una renta neta de entre 1001 y 1500€. Un 18% no quiso contestar a esta pregunta. Un 13% percibe entre 1501€ y 2000€, y tan solo un 2% de los encuestados percibe una renta neta inferior a 500€.

De todo esto se puede definir que la gran mayoría de visitantes de la urbanización disponen de recursos suficientes para afrontar los gastos en sus vacaciones.

3.2.1.2. Hospedaje

Cuando una persona está planeando su viaje, tiene que tener en cuenta varios factores, como son, la distancia que tiene que recorrer desde su residencia habitual, el costo por noche, la seguridad de la zona, la calidad de los productos ofertados, etc. Todo ello influye en la decisión final.

Si el viaje lo programa por medio de una agencia de viajes, normalmente ésta es la que se encarga de ofrecerle los mejores productos de acuerdo a las peticiones del viajante.

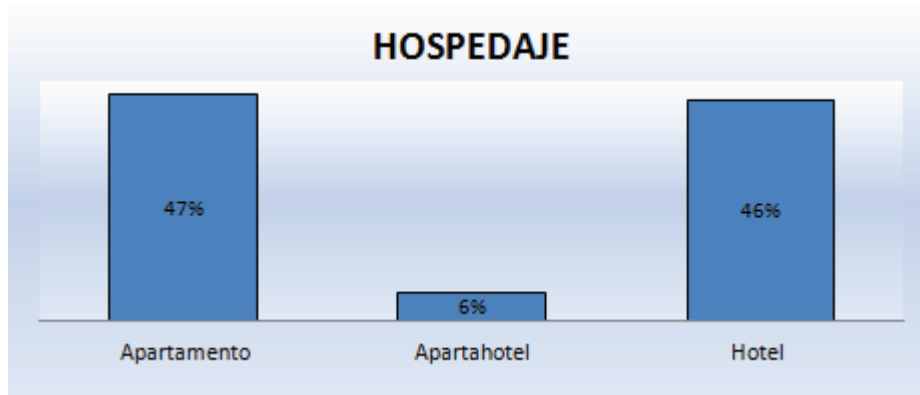


Gráfico 17 Ingreso neto mensual en Euros

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al hospedaje se puede observar que un 47% de los visitantes prefiere reservar un apartamento que una habitación de hotel. Esto se debe, especialmente, a que en el apartamento puede entrar una familia completa de entre 4 y 8 personas, dependiendo siempre de la capacidad máxima del apartamento, y así mismo tienen libertad en cuanto a horas de entrada y salida y pueden hacer su comida sin necesidad de acudir al buffet del hotel.

Por otro lado un 46% de los visitantes prefiere reservar una habitación de hotel. Muchas de las personas que acuden a hoteles tienen programados viajes fuera del entorno de la urbanización, por lo que reservar un apartamento no sería la opción más adecuada ya que no estarían en él la mayor parte del tiempo.

Y finalmente un 6% elige la opción del apartahotel. El apartahotel tiene el tratamiento de un apartamento con la distinción de que tiene acceso al buffet del hotel, mientras que el apartamento no lo tiene. Las personas que eligen esta opción, sienten la necesidad de estar cómodos en un apartamento pero sin tener que preparar las distintas comidas, por lo que cuentan ya con el restaurante del hotel.

3.2.1.2.1. Tipo de habitación



Gráfico 18 Tipo de habitación

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Con respecto al tipo de habitación elegida por los visitantes, del 46% que prefieren hospedarse en hotel, un 98% elige habitación doble y un 2% habitación triple. En éste último caso es debido, claramente, a que son más de 2 personas por lo que necesitan una cama más. Hay que tener en cuenta que las habitaciones dobles siempre serán más baratas que una habitación simple, motivo por el cual las personas suelen buscarse un acompañante para que salga más económico.

3.2.1.2.2. Número de noches alojadas

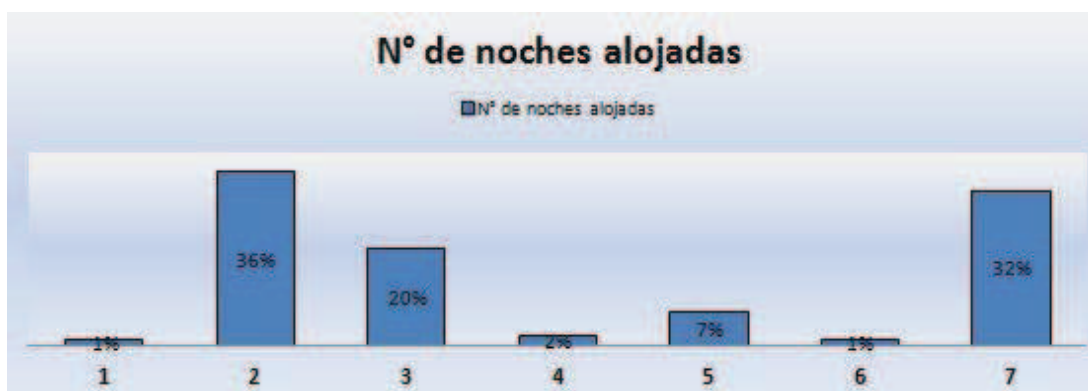


Gráfico 19 Número de noches alojadas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al número de noches alojadas, se puede apreciar que un 36% de los encuestados se aloja, únicamente, por 2 noches, mientras que un 32% se aloja por 7 noches. La razón de esta diferencia tan grande entre ambas es porque, los visitantes que están por 2 noches en la urbanización, son precisamente las noches de los fines de semana, es decir, viernes y sábado noche; los visitantes que están alojados 7 noches, efectúan su entrada también un día viernes. En ambas opciones existen descuentos especiales, ya que de esa manera se promueve el turismo en la urbanización para personas que aún no la conocen, siendo la opción más elegida la del fin de semana.

Con un 20% vemos que hay visitantes que están alojados únicamente 3 noches. Así mismo un 7% se aloja por 5 noches. Un 2% se aloja durante 4 noches. Y tan sólo un 1% se alojan 1 y 6 noches, en ambos casos. Para éstas últimas cinco opciones no existen grandes descuentos por cantidad de noches alojadas.

3.2.1.2.3. Costo por noche

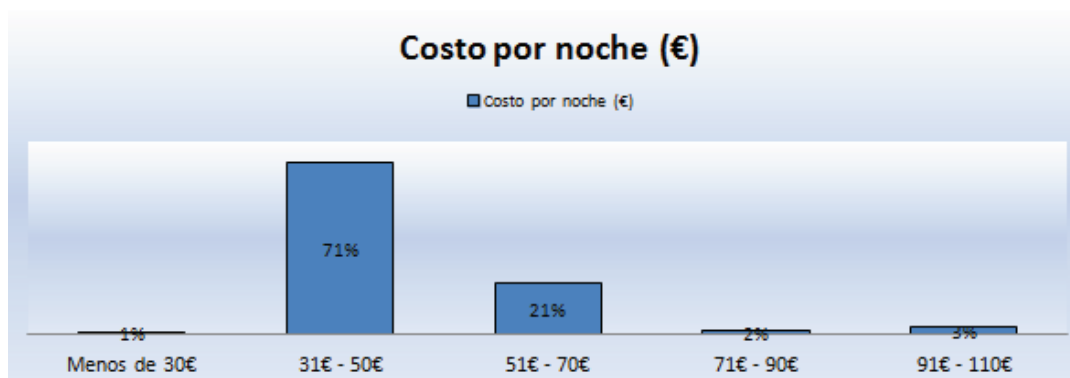


Gráfico 20 Costo por noche

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al costo por noche, vemos que un 71% de los encuestados han pagado por su estancia un importe entre 31€ y 50€, un 21% han pagado entre 51€ y 70€, un 3% han pagado entre 91€ y 110€, un 2% ha pagado entre 71€ y 90€ y sólo un 1% ha pagado menos de 30€. Esta gran diferencia se debe básicamente a las categorías de los hoteles, como pueden ser el de 5, 4 y 3 estrellas, o en su lugar, los apartamentos, que si bien es cierto son los más demandados, así mismo son los más baratos en relación a los hoteles. A esto debemos incluir los descuentos que suelen hacerse por familia numerosa o de acuerdo a lo comentado, como comentado en el punto anterior, por cantidad de noches alojadas.

3.2.1.2.4. Servicio de recepción en el hotel (check-in)

a) Grado de satisfacción



Gráfico 21 Check-in / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al servicio de recepción del hotel, en cuanto al grado de satisfacción, la gran mayoría de encuestados, con un 65% están moderadamente satisfechos con el servicio, mientras que 32% está muy satisfecho con el trato recibido. Sólo un 3% está poco satisfecho con el servicio de check-in.

b) Importancia en la calidad global



Gráfico 22 Check-in / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la importancia en la calidad global, hay un 76% de los encuestados que consideran que el servicio de recepción del hotel, check-in, es moderadamente

importante, puesto que es la primera impresión que se lleva el cliente de una empresa. Un 21% considera éste servicio muy importante y tan sólo un 3% lo considera poco importante.

c) *Disconformidad respecto a la expectativas*



Gráfico 23 Check-in / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la disconformidad respecto de las expectativas sobre el servicio de recepción del hotel, un 80% de los encuestados consideran que dicho servicio es igual a lo que esperaban, un 18% opina que es mejor de lo que esperaban, y tan sólo un 2% opina que es peor de lo que esperaban.

d) *Amabilidad del personal*

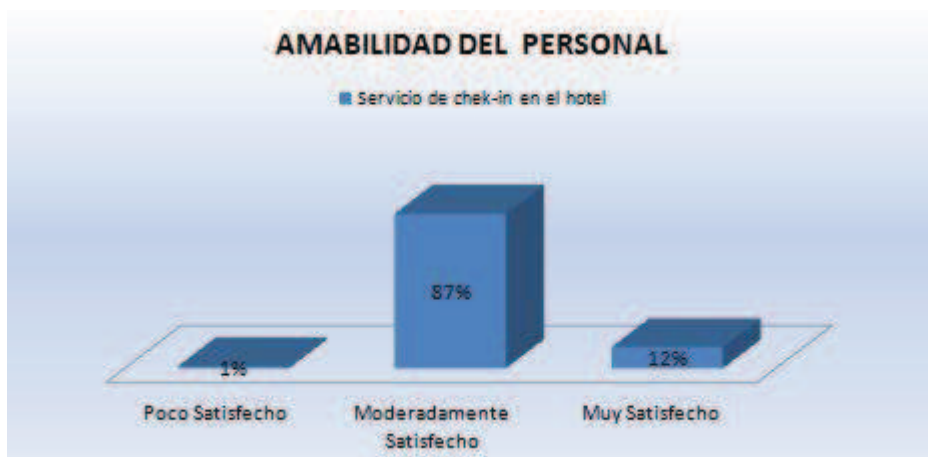


Gráfico 24 Check-in / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal en el servicio de chek-in, un 87% de los visitantes encuestados está moderadamente satisfecho, un 12% está muy satisfecho y un 1% está poco satisfecho, con lo que se puede deducir que éste último pudo haber tenido algún conflicto con el personal de la empresa.

3.2.1.3. Servicio de atención para la contratación de servicios adicionales

a) Grado de satisfacción

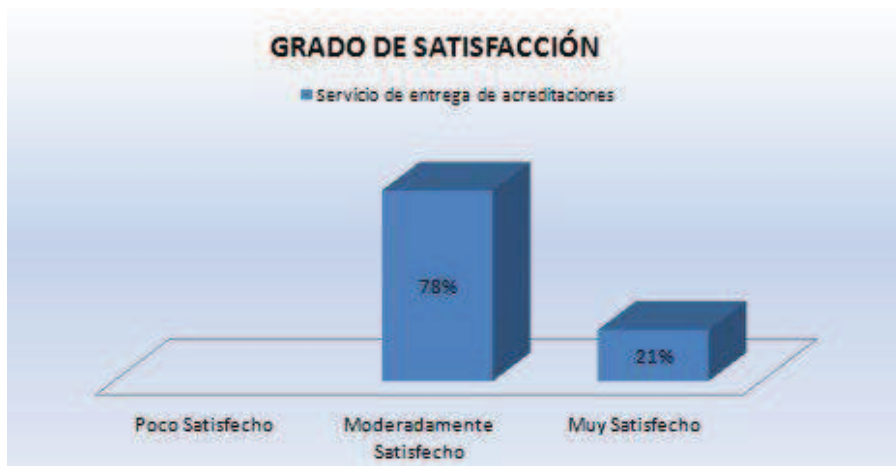


Gráfico 25 Servicios adicionales / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la atención para la contratación de servicios adicionales, en cuanto al grado de satisfacción, un 78% está moderadamente satisfecho, mientras que un 21% está muy satisfecho, por lo que se puede llegar a la conclusión que la atención en este servicio es bien recibida por los visitantes.

b) Importancia de la calidad global



Gráfico 26 Servicios adicionales / Importancia de la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia de este servicio, un 80% de los encuestados cree que es moderadamente importante, un 17% lo cree muy importante y un 2% lo cree poco importante.

c) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 27 Servicios adicionales / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto de las expectativas, un 77% opina que es igual a lo esperado, un 12% cree que es mejor que lo esperado, un 8% cree, por el contrario, que es peor de lo que esperaba y tan solo un 2% opina que es mucho mejor de lo esperado.

d) *Amabilidad del personal*

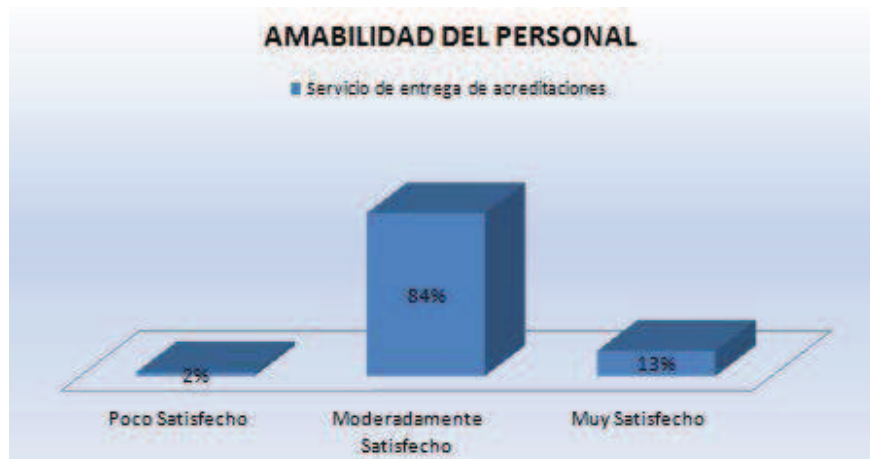


Gráfico 28 Servicios adicionales / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal en la contratación de servicios adicionales, un 84% de los visitantes encuestados se sienten moderadamente satisfechos con la atención, un 13% se siente muy satisfecho y tan solo un 2% se siente poco satisfecho.

3.2.1.4. Servicio de alimentación

3.2.1.4.1. Desayuno



Gráfico 29 Desayuno

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al desayuno, un 47% de los visitantes encuestados toma el desayuno en el hotel, mientras que un 41% lo hacen en cafeterías o restaurantes de la ciudad. Un 7% desayuna en otro sitio de los mencionados anteriormente y sólo un 4% desayuna en apartahotel. Este último tiene menos acogida puesto que el bufet es menos variado en comparación con el del hotel.

a) Estimado del gasto total en desayuno durante la estadía

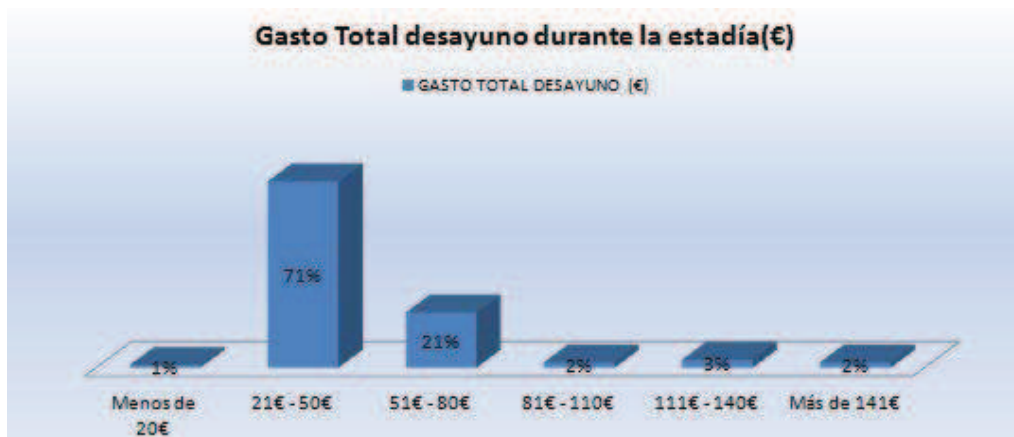


Gráfico 30 Estimado del gasto total en desayuno (€)

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Con respecto al estimado de gasto total en el desayuno durante la estadía, el 71% de los encuestados gastó entre 21€ y 50€, un 21% gastó entre 51€ y 80€, un 3% gastó entre 111€ y 140€, un 2% gastó entre 81€ y 110€ y más de 141€, en ambos casos, y sólo un 1% gastó menos de 20€. Las diferencias tan grandes son debido al número de tenedores de los distintos restaurantes y cafeterías de la zona.

b) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 31 Desayuno / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción del servicio recibido en el desayuno, un 76% de los encuestados se siente moderadamente satisfecho, un 19% se siente muy satisfecho y un 5% se siente poco satisfecho con el servicio.

c) Importancia en la calidad global



Gráfico 32 Desayuno / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Respecto a la importancia que le dan los encuestados al servicio de desayunos, un 77% considera que es moderadamente importante, un 18% considera que es muy importante, y un 5% que es poco importante.

d) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 33 Desayuno / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto a las expectativas, un 78% de los encuestados considera igual a lo que esperaba, un 14% lo considera mejor que lo esperado, un 7% peor de lo esperado y 1% mucho mejor de lo esperado.

e) *Amabilidad del personal*

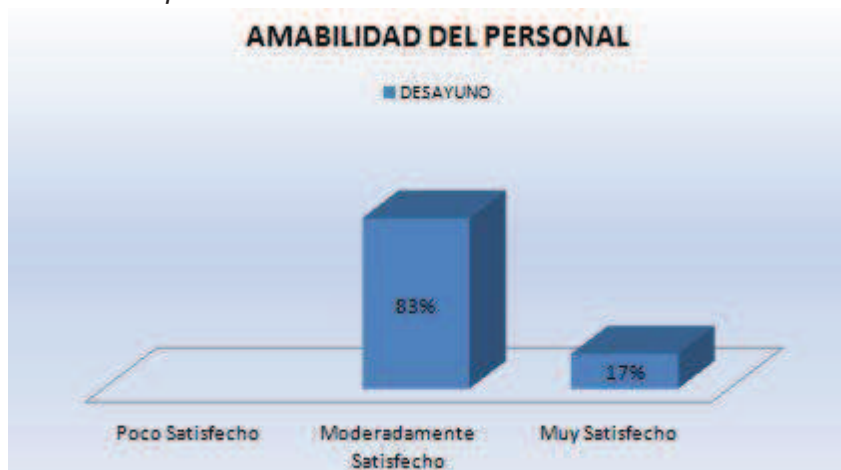


Gráfico 34 Desayuno / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la amabilidad del personal, un 83% de los encuestados lo considera moderadamente satisfecho y un 17% muy satisfecho. En este caso no hay ningún visitante que haya quedado poco satisfecho con el servicio recibido.

3.2.1.4.2. Comida

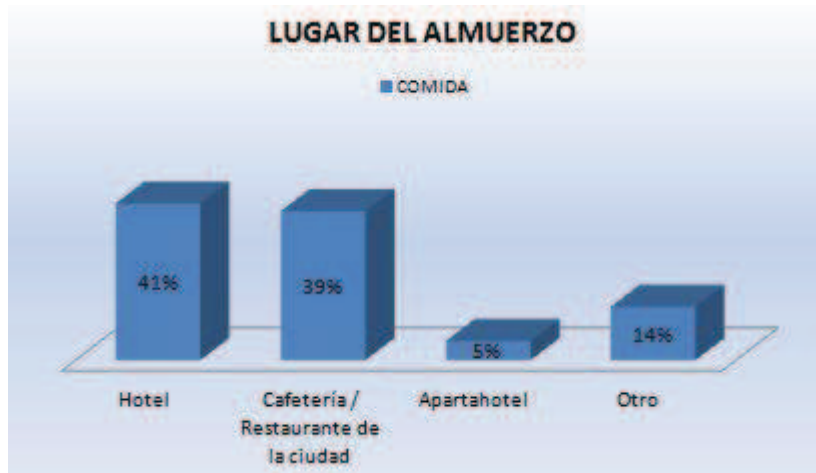


Gráfico 35 Almuerzo

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al almuerzo, un 41% de los encuestados prefiere comer en el hotel, mientras que un 39% lo hace en restaurantes de la ciudad, ya que también hay mucha diversidad de restaurantes, los visitantes aprovechan la oportunidad para variar y probar nuevos platos. Por otro lado un 14% realiza su comida de otra forma distinta, como por ejemplo, picnics en el césped, y un 5% lo realiza en el apartahotel.

a) Estimado del gasto total en comidas durante la estadía

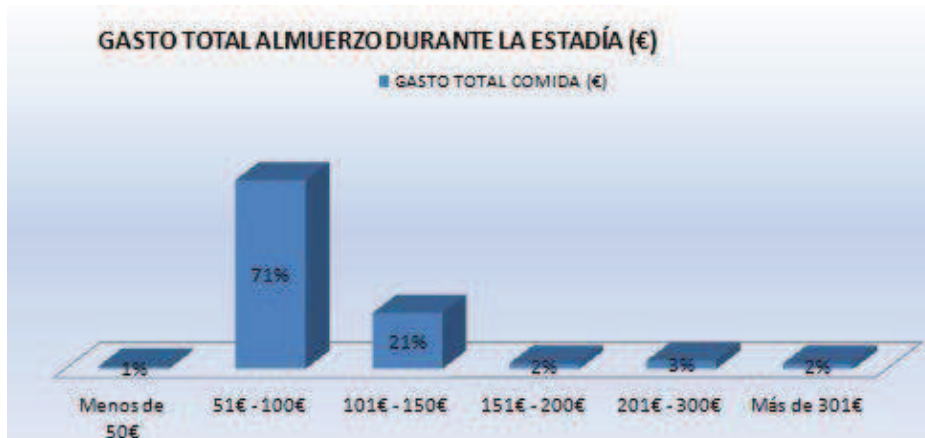


Gráfico 36 Estimado del gasto total en comidas durante la estadía

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al estimado del gasto total en comidas durante la estadía, una gran mayoría de los encuestados, el 71%, gasta entre 51€ y 100€, un 21% gasta entre 101€ y 150€. Y en menor proporción, un 3% gasta entre 201€ y 300€, un 2% gasta entre 151€ y 200€ y también más de 301€, en ambos casos, y sólo 1% de los encuestados gasta menos de 50€.

b) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 37 Almuerzo / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al grado de satisfacción del servicio de almuerzos, un 78% de los visitantes encuestados está moderadamente satisfecho, un 21% está muy satisfecho y un 1% está poco satisfecho.

c) Importancia en la calidad global



Gráfico 38 Almuerzo / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia de la calidad del servicio de comida, un 79% lo considera moderadamente importante ya que es el momento en el que comparten con su familia, un 19% lo considera muy importante y sólo un 2% lo considera poco importante.

d) Disconformidad respecto a las expectativas



Gráfico 39 Almuerzo / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la disconformidad respecto a las expectativas, un 79% de los encuestados considera que es igual a lo que esperaba, un 32% considera que es mejor a lo que esperaba, un 5% piensa que es peor de lo que esperaba y 1% opina que es mucho mejor de lo que esperaba.

e) Amabilidad del personal

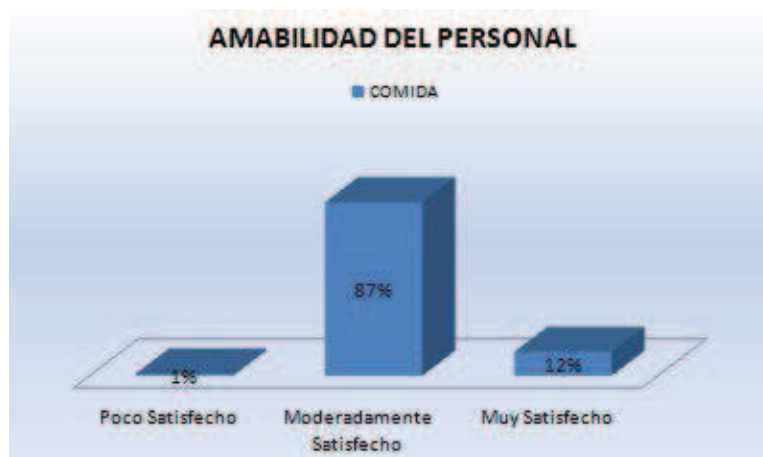


Gráfico 40 Almuerzo / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la amabilidad del personal en el servicio de almuerzos, el 87% de los encuestados se sienten moderadamente satisfechos, un 12% se siente muy satisfecho y 1% se siente poco satisfecho.

3.2.1.4.3. Cena

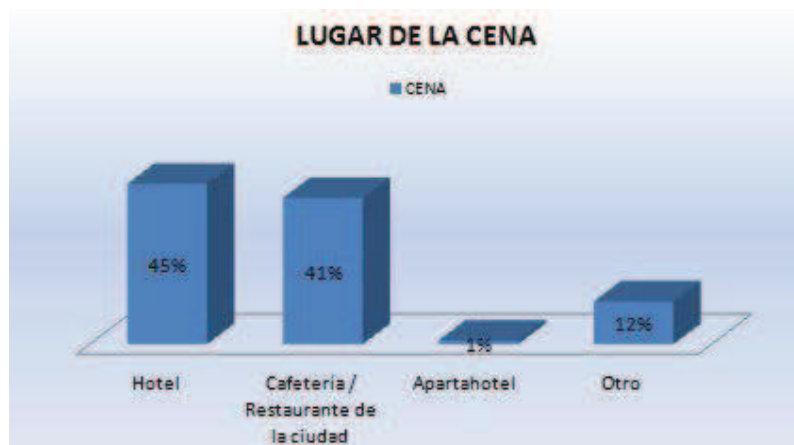


Gráfico 41 Cena

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la cena, la mayoría de los encuestados opta por cenar en el mismo hotel. Le sigue con un 41% los encuestados que prefieren cenar en un restaurante de la sociedad, un 12% cena otras maneras y 1% lo hace en el apartahotel.

a) Estimado del gasto total en la cena durante la estadía

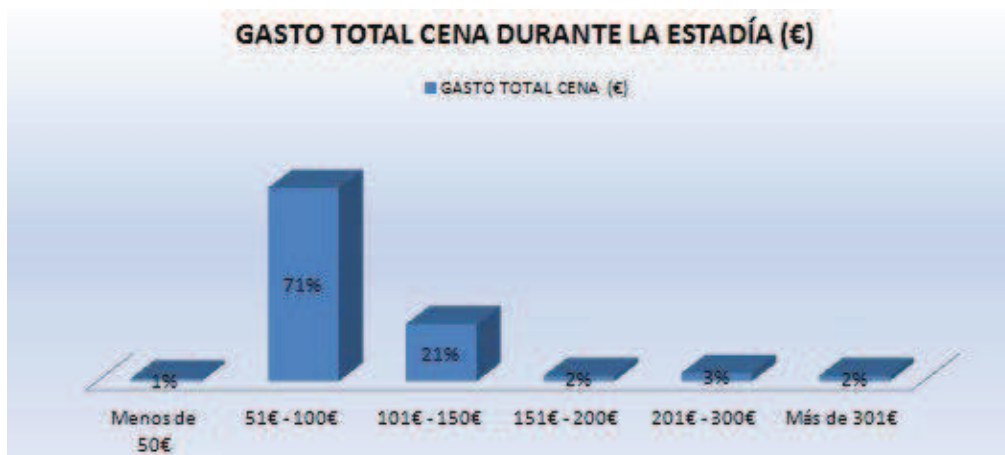


Gráfico 42 Estimado del gasto total en la cena durante la estadía

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al estimado del gasto total en comidas durante la estadía, una gran mayoría de los encuestados, el 71%, gasta entre 51€ y 100€, un 21% gasta entre 101€ y 150€. Y en menor proporción, un 3% gasta entre 201€ y 300€, un 2% gasta entre 151€ y 200€ y también más de 301€, en ambos casos, y sólo 1% de los encuestados gasta menos de 50€.

b) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 43 Cena / Grado de satisfacción del servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción del servicio de cena, el 77% de los encuestados se siente moderadamente satisfecho, el 20% muy satisfecho y un 3% se siente poco satisfecho con el servicio recibido.

c) Importancia en la calidad global



Gráfico 44 Cena / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Un 84% de los visitantes encuestados consideran moderadamente importante la calidad del servicio de cena, ya que al igual que la comida es cuando se comparte con la familia y debe de ser atendida adecuadamente. Un 12% de los encuestados considera el servicio muy importante y un 4% lo considera poco importante.

d) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 45 Cena / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto a lo esperado, el 67% de los encuestados considera que es igual a lo que esperaban, un 26% opina que es mejor de lo que esperaban, un 6% opina que es peor de lo que esperaban y solo un 1% considera que es mucho mejor de lo que esperaban.

e) *Amabilidad del personal*

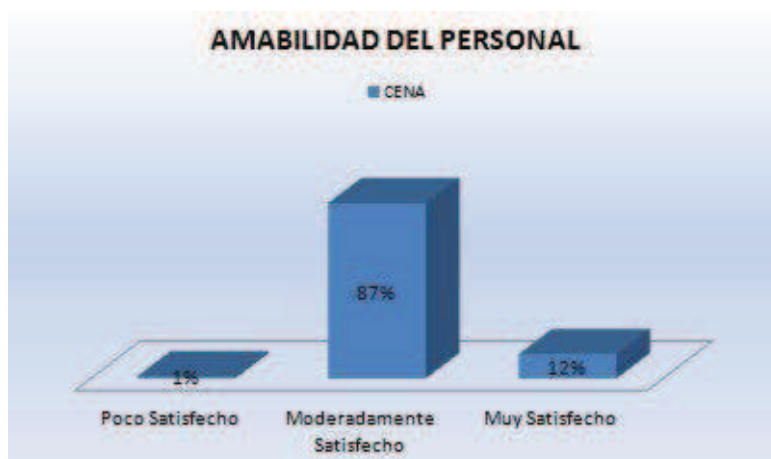


Gráfico 46 Cena / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Con respecto a la amabilidad del personal, un 87% de los visitantes encuestados se sienten moderadamente satisfechos, mientras que un 12% se siente muy satisfecho. Sólo un 1% se siente poco satisfecho, debido quizás a alguna mala gestión puntual por parte del personal.

3.2.1.5. Servicio de traslados

3.2.1.5.1. Principal medio de transporte para desplazarse hacia la Urbanización

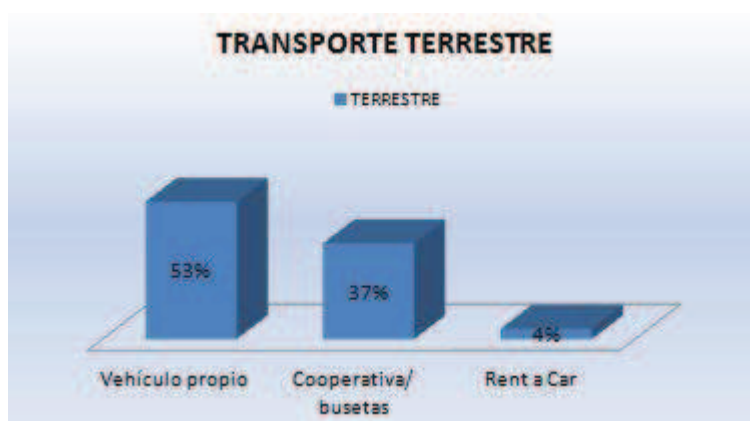


Gráfico 47 Traslados / Tte. Terrestre

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.



Gráfico 48 Traslados / Tte. Mixto

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

El medio principal para trasladarse a la urbanización es el vehículo propio, un 53% de los encuestados lo usan, un 37% utilizan autobuses, un 5% hace uso de traslado mixto, en este caso usando avión y después tren hasta la urbanización, un 4% alquila vehículos para su desplazamiento, y un 1% utiliza también traslado mixto, pero en este caso es avión y un vehículo de alquiler.

a) *Grado de satisfacción del servicio*

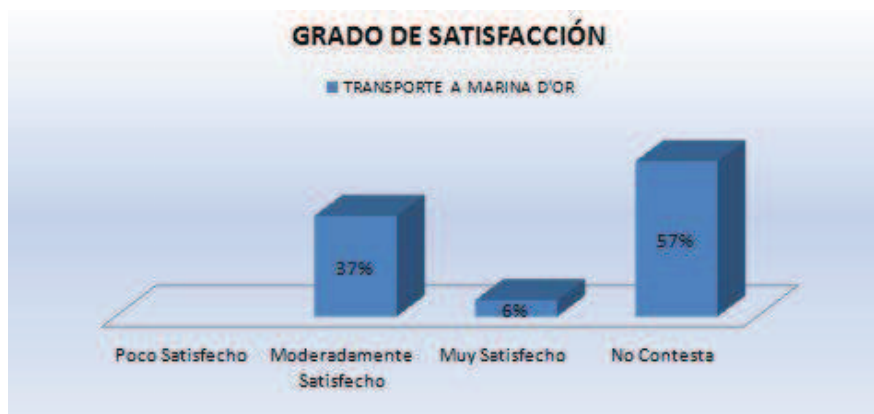


Gráfico 49 Traslados / Grado de satisfacción del servicio

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción del servicio podemos observar que un 57% de los encuestados no contesta, esto es debido a que usan vehículo propio y no aplica la

pregunta. Un 37% se siente moderadamente satisfecho con la calidad del servicio y un 6% se siente muy satisfecho.

b) *Importancia de la calidad global*

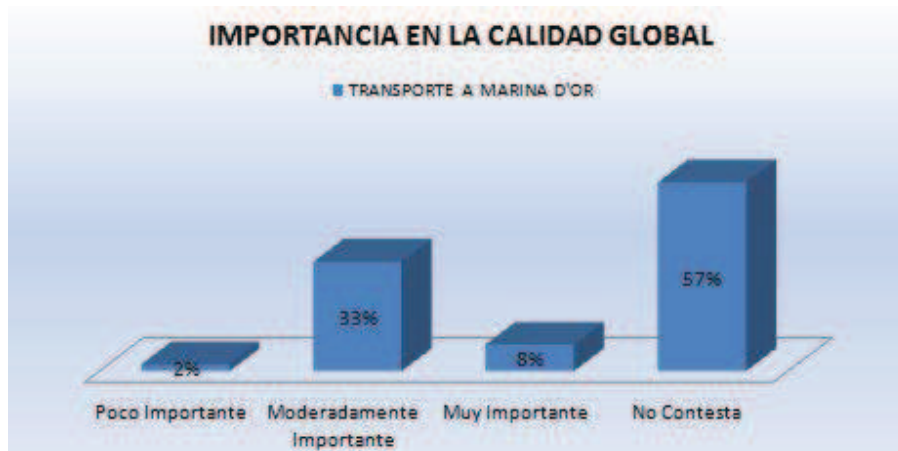


Gráfico 50 Traslados / **Importancia de la calidad global**

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia en la calidad, un 57% de los encuestados no contesta, esto es debido a que usan vehículo propio y no aplica la pregunta. Un 33% opina que es moderadamente importante, un 8% cree que es muy importante y un 2% que es poco importante.

c) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 51 Traslados / **Disconformidad respecto a las expectativas**

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la disconformidad respecto a lo esperado, un 57% de encuestados no contesta a la pregunta puesto que no aplica por llevar vehículo propio. Un 23% opina

que es igual a lo que esperaba, un 16% opina que es mejor que lo esperado y un 4% opina que peor de lo que esperaba.

d) *Amabilidad del personal*

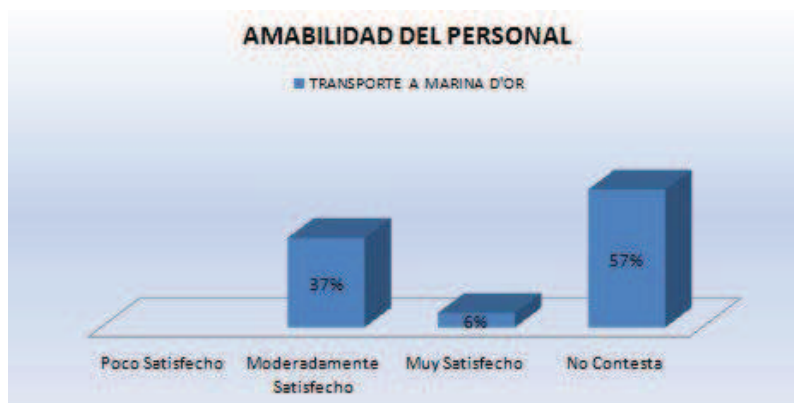


Gráfico 52 Traslados / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal, un 57% de encuestados no contesta a la pregunta puesto que no aplica por llevar vehículo propio. Un 37% siente que es está moderadamente satisfecho, y un 6% siente que está muy satisfecho.

3.2.1.5.2. Movilización desde y hacia la urbanización



Gráfico 53 Movilización desde y hacia la urbanización

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la movilización desde y hacia la urbanización, podemos apreciar que un 74% de los visitantes encuestados prefieren desplazarse utilizando el bus local. Esto es debido a que, en la temporada estival hay mucha afluencia de visitante y al ir la gran mayoría con sus vehículos propios la urbanización se colapsa, por lo que

resulta una tarea difícil el encontrar un sitio de estacionamiento. Vemos también que un 5% de los encuestados realizan sus desplazamientos en taxi y un 5% lo hace con el vehículo que rentaron para su desplazamiento de larga distancia.

a) *Grado de satisfacción del servicio*

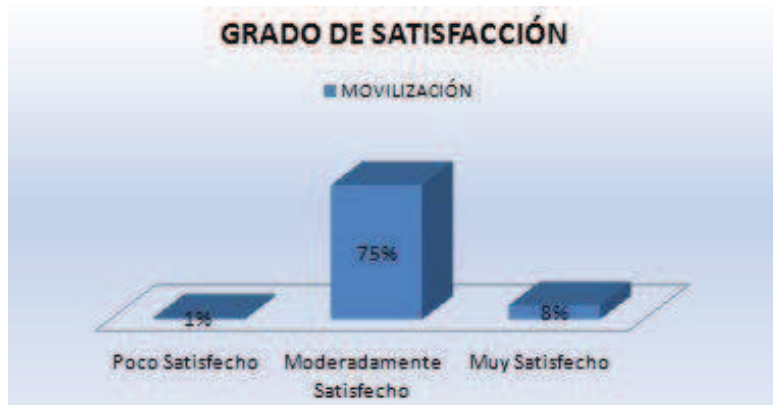


Gráfico 54 Movilización / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la movilización desde y hacia la urbanización, podemos observar que 75% de los encuestados están moderadamente satisfechos, un 8% muy satisfecho y solo 1% está poco satisfecho.

b) *Importancia de la calidad global*



Gráfico 55 Movilización / Importancia de la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia en la calidad del servicio de movilización, un 67% de los encuestados lo consideran moderadamente importante, un 15% muy importante y un 2% lo consideran poco importante.

c) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 56 Movilización / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la disconformidad respecto a las expectativas sobre la movilización desde y hacia la urbanización, un 43% considera que es igual a lo que esperaban, un 34% considera que es mejor de lo que esperaban y tan sólo un 6% indica que es peor de lo que esperaban.

d) *Amabilidad del personal*



Gráfico 57 Movilización / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la amabilidad del personal en dicho servicio, un 75% de los encuestados se sienten moderadamente satisfechos, mientras que un 8% se siente muy satisfecho. Tan sólo un 1% se siente poco satisfecho con el servicio recibido.

3.2.1.6. Servicio de ocio

3.2.1.6.1. Lugares de diversión visitados

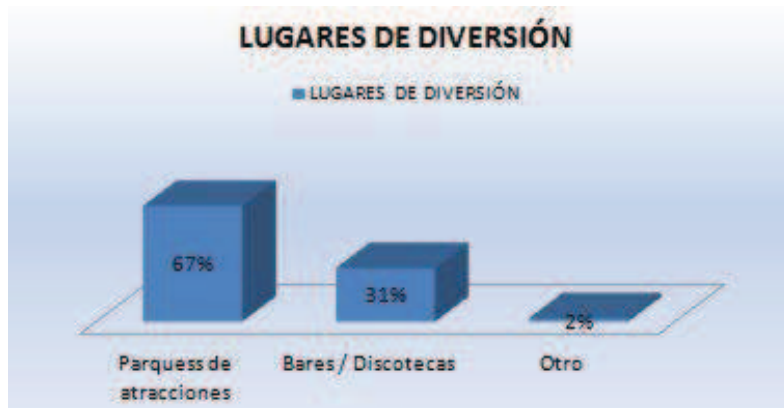


Gráfico 58 Lugares de diversión visitados

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que se refiere a los lugares de diversión y ocio, un 67% de los visitantes encuestados se declinan por los parques de atracciones, ya que la gran mayoría de ellos tienen niños pequeños por lo es siempre la mejor opción. El 31% de los encuestados elige los bares y discotecas de la zona y un 2% encuentra otro tipo de ocio fuera de la urbanización.

a) Gasto total estimado para diversión y ocio



Gráfico 59 Gasto total estimado para diversión y ocio

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al estimado de gasto para diversión y ocio, un 55% de los visitantes encuestados gasta menos de 50€, un 15% gasta entre 51€ y 100€, otro 15% gasta entre 101€ y 150€, un 8% gasta entre 151€ y 200€, un 5% gasta entre 201€ y 300€ y un 2% gasta más de 301€. Con esto se puede demostrar las distintas clases sociales que visitan la urbanización, personas con un poder adquisitivo fuerte que puede permitirse visitar todas las instalaciones de la urbanización sin que por eso se vea mermada su liquidez.

b) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 60 Ocio / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente al grado de satisfacción de los servicios prestados en la zona de ocio, se puede apreciar que un 87% de los encuestados dice estar moderadamente satisfecho, un 10% muy satisfecho y solo un 3% dice estar poco satisfecho con el servicio.

c) Importancia en la calidad global



Gráfico 61 Ocio / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la importancia en la calidad del servicio, el 85% de los encuestados considera que es moderadamente importante la calidad en los servicios, un 11% considera que es muy importante y un 4% lo considera poco importante.

d) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 62 Ocio / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la disconformidad respecto a lo esperado, un 64% considera que es igual a lo que esperaba, un 23% opina que es mejor que lo que esperaba, un 11% opina que es peor de lo que esperaba, un 1% considera que es mucho peor de lo que esperaba, y en el lado opuesto, otro 1% considera que es mucho mejor a lo que esperaba.

e) *Amabilidad del personal*

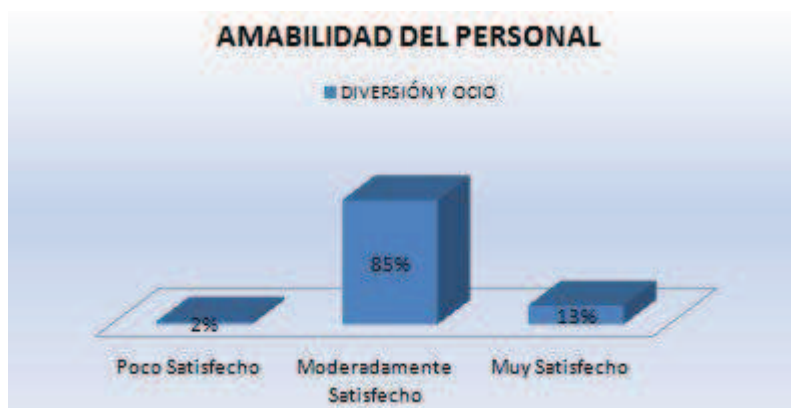


Gráfico 63 Ocio / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que se refiere a la amabilidad del personal, un 85% se siente moderadamente satisfecho, un 13% se siente muy satisfecho y 2% poco satisfecho.

3.2.1.6.2. Lugares de recreación y/o esparcimiento más frecuentes



Gráfico 64 Lugares de recreación y/o esparcimientos más frecuentes

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que se refiere a los lugares de recreación y/o esparcimientos más frecuentes, encontramos que un 52% de los visitantes encuestados han elegido el Balneario de agua marina, seguido de un 14% que prefirieron el centro comercial "shopping center", un 14% prefiere el parque acuático, sobretodo porque pueden entrar niños. Un 8% elije el Parque Aventura D'or y otro 8% elije el Jardín Encantado, un 3% elije Mundo Fantasía, y un 1% elije el Chiquipark. Estos dos últimos son para los más pequeños de la casa.

a) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 65 Recreación / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto al grado de satisfacción de servicios de los lugares de recreación, un 78% se siente moderadamente satisfecho, un 14% se siente muy satisfecho y un 8% se siente poco satisfecho.

b) *Importancia en la calidad global*



Gráfico 66 Recreación / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

Un 84% de los encuestados consideran moderadamente importante la calidad en las zonas de recreación y/o esparcimiento, un 11% lo considera muy importante y un 5% lo considera poco importante.

c) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 67 Recreación / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto a lo esperado, un 67% de los visitantes encuestados consideran que es igual a lo esperado, un 22% considera que es mejor de lo esperado, un 10% considera que es peor de lo esperado y un 1% considera que es mucho mejor de lo esperado.

d) *Amabilidad del personal*



Gráfico 68 Recreación / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la amabilidad del personal en los servicios prestados, un 85% de los encuestados se sienten moderadamente satisfechos con la atención recibida, un 13% se siente muy satisfecho y un 2% se siente poco satisfecho.

3.2.1.7. Servicio de limpieza de los alojamientos

a) *Grado de satisfacción de los servicios*



Gráfico 69 Limpieza / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al servicio de limpieza de los alojamientos, un 66% de los encuestados se siente moderadamente satisfecho, un 30% muy satisfecho y el 4% se siente poco satisfecho. La limpieza es uno de los sectores que hay que cuidar más dentro de una empresa puesto que si un cliente se encuentra una habitación sucia o cualquier otra estancia de los servicios que ofrece la empresa, repercutirá de forma negativa pudiendo traer consigo futuros problemas.

b) Importancia en la calidad global



Gráfico 70 Limpieza / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la importancia de la calidad de los servicios, un 83% de los visitantes encuestados considera que es moderadamente importante, un 14% considera que es muy importante, y un 3% considera que es poco importante.

c) Disconformidad respecto a las expectativas



Gráfico 71 Limpieza / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto a lo esperado, un 63% de los encuestados opina que es igual a lo que esperaba, un 24% opina que es mejor de lo que esperaba y un 13% opina que es peor de lo que esperaba.

d) *Amabilidad del personal*

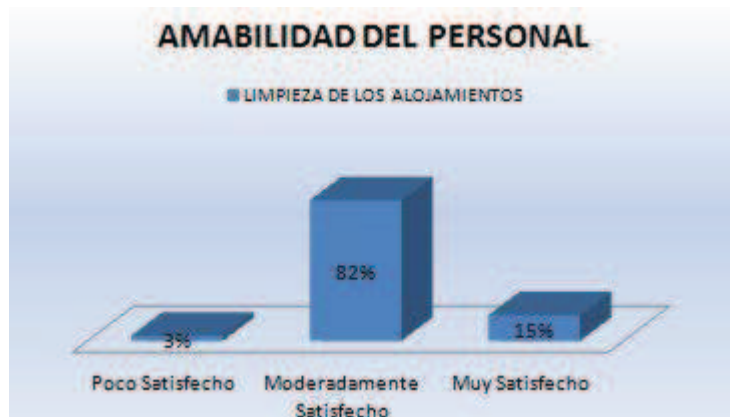


Gráfico 72 Limpieza / Amabilidad del personal

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la amabilidad del personal, un 82% se siente moderadamente satisfecho con el trato recibido por parte del personal de servicio, un 15% se siente muy satisfecho y un 3% se siente poco satisfecho.

3.2.1.8. Facilidad de acceso al hotel

a) *Grado de satisfacción del servicio*



Gráfico 73 Acceso al hotel / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la facilidad de acceso al hotel, un 75% de los visitantes encuestados se sienten moderadamente satisfechos, un 21% se siente muy satisfecho y un 4% se siente poco satisfecho.

b) Importancia en la calidad global



Gráfico 74 Acceso al hotel / Importancia en la calidad

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia en la calidad de los servicios, un 82% opina que es moderadamente importante, un 11% es muy importante y un 7% considera que poco importante.

c) Disconformidad respecto a las expectativas



Gráfico 75 Acceso al hotel / Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo referente a la disconformidad respecto a lo esperado, un 70% opina que es igual a lo que esperaba, un 23% opina que es mejor de lo esperado, un 5% opina que es peor de lo que esperaba y un 2% opina que es mucho peor de lo que esperaba.

3.2.1.9. Seguridad de la habitación y del hotel

a) Grado de satisfacción del servicio



Gráfico 76 Seguridad / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta al grado de satisfacción del servicio ofrecido, se puede apreciar que un 68% de los encuestados se siente moderadamente satisfecho, un 26% se siente muy satisfecho y un 6% se siente poco satisfecho.

b) Importancia en la calidad global



Gráfico 77 Seguridad / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la importancia en la calidad global, un 79% de los encuestados opina que es moderadamente importante tener en cuenta la calidad, un 15% dice que es muy importante, y un 6% lo considera poco importante.

c) *Disconformidad respecto a las expectativas*



Gráfico 78 Seguridad / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que se refiere a la disconformidad respecto a lo esperado, un 59% de los encuestados opina que es igual a lo que esperaba, un 32% considera que es mejor que lo esperado y un 9% que considera que es peor de lo que esperaba.

3.2.1.10. Piscinas flotantes, Spa y Jacuzzi

a) *Grado de satisfacción de los servicios*



Gráfico 79 Piscinas / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a las piscinas, spa y jacuzzi, un 79% de los visitantes encuestados se siente moderadamente satisfecho, un 17% se siente muy satisfecho y un 4% se siente poco satisfecho.

b) Importancia en la calidad global



Gráfico 80 Piscinas / Importancia en la calidad global

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En lo que respecta a la importancia en la calidad global, un 78% de los encuestados lo considera moderadamente importante, un 19% lo considera muy importante y un 3% poco importante. Las piscinas deben de estar siempre limpias y bien mantenidas puesto que es uno de los mayores atractivos de la urbanización.

c) Disconformidad respecto a las expectativas



Gráfico 81 Piscinas / Disconformidad respecto a las expectativas

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En cuanto a la disconformidad respecto a lo esperado, un 54% opina que es igual a lo esperado, un 32% opina que es mejor de lo que esperaba, un 11% opina que es peor de lo que esperaba, un 2% opina que es mucho mejor de lo que esperaba y un 1% opina que es mucho peor de lo que esperaba.

3.2.1.11. Preguntas de carácter general referidas a la calidad de la urbanización

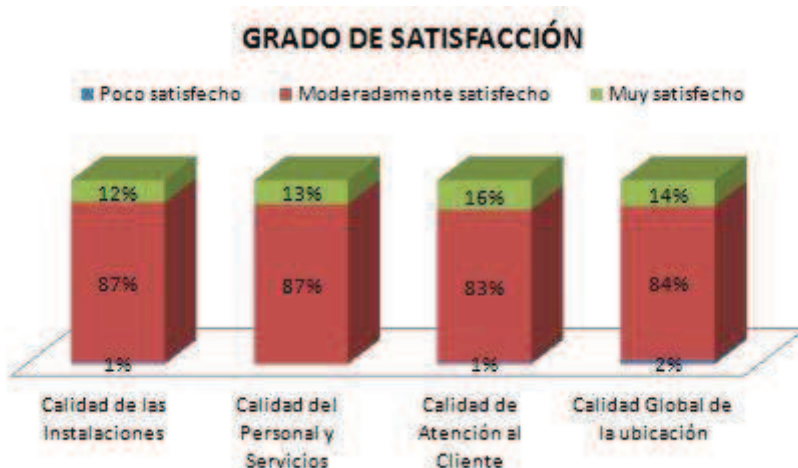


Gráfico 82 Calidad / Grado de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En este apartado se le pregunta al visitante el grado de satisfacción sobre: 1) la calidad de las instalaciones, en la que un 87% se siente moderadamente satisfecho, un 12% se siente muy satisfecho y un 1% está poco satisfecho; 2) la calidad del personal y servicios, en la que un 87% se siente moderadamente satisfecho y un 13% se siente muy satisfecho; 3) la calidad de atención al cliente, en la que un 83% se siente moderadamente satisfecho, un 16% se siente muy satisfecho y 1% se siente poco satisfecho; 4) la calidad global de la ubicación de la urbanización, en la que un 84% se siente moderadamente satisfecho, un 14% se siente muy satisfecho y un 2% se siente poco satisfecho.

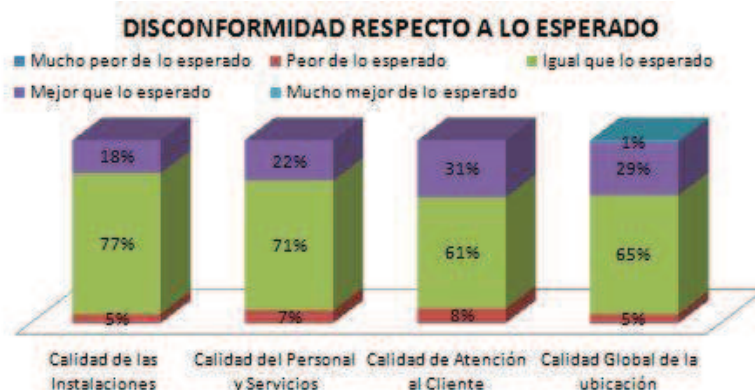


Gráfico 83 Calidad / Disconformidad respecto a lo esperado

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En este apartado se le pregunta al visitante la disconformidad respecto a lo esperado en: 1) la calidad de las instalaciones, en la que un 77% opina que igual que lo esperado, un 18% mejor que lo esperado y un 5% peor de lo esperado; 2) la calidad del personal y servicios, en la que un 71% opina que igual que lo esperado, un 22% opina que mejor que lo esperado y un 7% peor de lo esperado; 3) la calidad de atención al cliente, en la que un 61% opina que igual que lo esperado, un 31% opina que mejor que lo esperado y un 8% opina que peor de lo esperado; 4) la calidad global de la ubicación, un 65% opina que igual que lo esperado, un 29% opina que mejor de lo esperado, un 5% opina que peor de lo esperado y un 1% opina que mucho mejor de lo esperado.

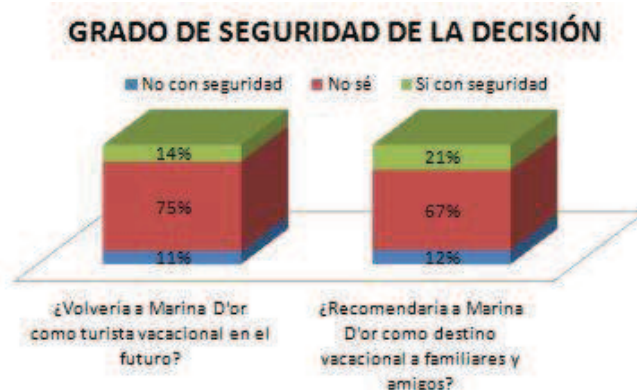


Gráfico 84 Calidad /Grado de seguridad de la decisión

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes de la Urb. Marina D'or. Jun - Dic 2013.

Elaboración: La autora, 2013.

En este apartado se le pregunta al visitante el grado de seguridad en la decisión sobre:

1) ¿Volvería a Marina D'or como turista vacacional en el futuro?, a lo que un 75% responde "No sé", un 14% responde "sí, con seguridad" y un 11% responde "no, con seguridad"; 2) ¿Recomendaría a Marina D'or como destino vacacional a familiares y amigos?, a lo que un 67% responde "No sé", un 21% responde "sí, con seguridad" y un 12% responde "no, con seguridad".

Resultado de perfil de turista

Los turistas que participaron en las encuestas tuvieron las siguientes características:

- Proviene mayoritariamente del interior de España (98%)
- Su nacionalidad en la mayor parte es española (88%)
- Las edades promedio se encuentran entre 21 a 60 años (85%)
- Es su primera visita a la urbanización D'or (66%)
- Escogieron como estancia a los hoteles o apartamentos (93%)
- Regularmente han solicitado habitaciones doble (98%)
- El gasto promedio por noche es entre los 31€ a 50€ (71%)
- Respecto a la percepción al momento de hacer uso del servicio e instalaciones en relación a los tiempos de asignación de habitación, cordialidad del empleado, traslado, alimentación, la calidad global, entre otros aspectos, los turistas se consideraron moderadamente satisfechos y era el servicio esperado.

CONCLUSIONES

Las conclusiones que han sido consideradas por la autora, se encuentran en base al cumplimiento de los objetivos, es decir que:

La empresa Marina D'or tiene en su aval una serie de complejos turísticos, balnearios, apartamentos y hoteles de distintas categorías que pueden satisfacer las necesidades de recreación y hospedaje para tipo de consumidor. Además tiene una larga trayectoria que se ha afianzado por distintos premios ganados por la experiencia como Tripadvisor como ganador en el 2014 con el certificado de excelencia, el Certificado Playa Bandera Azul y además desde el 2008 posee el certificado ISO 9001 con el hotel Marina d'Or 5*.

Se ha logrado el análisis de los estándares de calidad que mantiene el complejo Marina D'or-ciudad de vacaciones en los servicios que oferta, los cuales son altos de manera que los huéspedes así lo certifican por medio de las respuestas en la encuesta realizada, donde su percepción es positiva frente a lo que recibe de la oferta, cual tiene un promedio global del 85% de satisfacción moderada o normal sobre la calidad de las instalaciones, personal, servicios, atención al cliente y de la ubicación de la urbanización. Dentro de este análisis la autora tuvo toda la apertura del caso a razón que realizaba sus actividades laborales dentro de la empresa, y pudo tener el acercamiento necesario con los turistas para la información en la investigación.

Así mismo, se ha utilizado de forma efectiva una encuesta de preferencias declaradas para determinar el grado de satisfacción, importancia y disconformidad que causaron los servicios recibidos por los turistas del complejo vacacional, respecto de sus expectativas, y mediante esto se observó una tendencia positiva, pero que de igual forma se ha determinado que al momento de decidir se encuentran en un estado de incertidumbre o duda razón que el 75% no sabe si volvería a la urbanización en nuevas vacaciones y el 67% de igual forma en cuanto a la recomendación a sus allegados y por lo tanto se deben considerar alguna estrategia de mercadotecnia que los incentive a frecuentar de mayor manera Marina D'or.

Entre de las características principales acerca del perfil del turista, es que este acude en las estaciones de invierno y verano regularmente, y del cual ha sido mayoritariamente son de género femenino por los resultados obtenidos con el 71%, además de ser la primera vez que visitan el lugar al ser el 66% de las respuestas, y del que son de nacionalidad española radicados en el país con el 88%.

Finalmente se ha realizado el análisis total de los resultados obtenidos, los cuales han sido mostrados durante el proceso de investigación, observando todos los puntos

posibles de conocimiento, desde la conceptualización de varios autores por la literatura, además de las características ofrecidas en el mercado en cuanto al servicio y de esta manera llegar así a la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción con el mismo por parte del turista.

La autora por medio de la investigación ha comprendido de la importancia que se le debe asignar al servicio, desde las cualidades materiales hasta el acercamiento que tiene el empleado con el turista para satisfacer su requerimiento.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la autora referente a la investigación se plantean en función de que se tomen en consideración para acciones a realizarse a futuro y que no pudieron tomarse en cuenta para la presente, por lo cual se dice:

- Aplicar estrategias de mercadeo para la fidelización de clientes, en el cual se pueda plantear el retorno a la urbanización en todos los periodos de vacaciones por medio de descuentos hacia un cliente frecuente.
- Evaluar semestralmente al personal de la empresa, con la finalidad de entregar un balance de procesos y aplicar la optimización en los cuales también el cliente interno se muestre satisfecho en la realización de sus actividades.
- Analizar nuevas tendencias de consumo en la categoría de experiencias en hospedaje y turismo, en el cual se conozca las nuevas exigencias de los consumidores en cuanto a lo que desean dentro de un hotel y los servicios que se les puede ofertar para diferenciarse de la competencia.
- Motivar a turistas de otros países a vivir sus vacaciones en Marina D'or, a razón que en la actualidad la mayoría son de nacionalidad española, pero con una comunicación en medios masivo, inclusive por televisión por cable, mostrar todo lo que incluye en la urbanización y mejorar esta tendencia.
- Evaluar las distintas áreas individualmente para el conocimiento de los procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEAC. (16 de Septiembre de 2014). *Asociación De Educación Ambiental y del Consumidor*. Obtenido de ADEAC FEE: http://www.adeac.es/bandera_azul
- Alcalde, P. (2010). *Calidad. 2a edición*. Madrid: Paraninfo.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bastos, A. I. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE.
- Domínguez, H. (2006). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá: ECOE.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferrando, J. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Editorial de la UPV.
- Fundació Marina D'Or de la Comunidad Valenciana. (11 de Septiembre de 2014). *Fundació Marina D'Or de la Comunidad Valenciana*. Obtenido de fundacionmarinador: <http://www.fundacionmarinador.com/>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: Con sólo satisfacer a los clientes no alcanza!* México D.F.: Panorama Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marina D'or - Ciudad de Vacaciones. (27 de Marzo de 2014). *Marina D'or - Ciudad de Vacaciones*. Obtenido de Marina D'or: <http://www.marinador.com/>

- Moncalvo, A. (2006). *Pensar y emprender: Un Impacto Tecnológico En La Sociedad Y La Cultura*. Buenos Aires: Dunken.
- Oropresa del Mar. (27 de Marzo de 2014). *Agencia de viaje Oropresa del Mar*. Obtenido de Oropresa del Mar Turismo: <http://oropesadelmarturismo.com/ver/603/Parques-de-Ocio.html>
- Oropresa del Mar. (21 de Julio de 2014). *Oropresa del Mar*. Obtenido de Oropresa del Mar: <http://www.oropesadelmarturismo.com/ver/579/Playas.html>
- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos. 4a edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Rico, M. d., & Sacristán, M. (2012). *Fundamentos empresariales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, J., Molero, V., & Arellano, R. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas. Sexta edición*. México: Cengage Learning Editores.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Lima: Palmir E.I.R.L.
- Rosy Blogspot. (31 de Octubre de 2011). *Rosy Gestión de Marketing Blogspot*. Obtenido de Rosy Gestión de Marketing Blogspot: <http://rosy-gestion-de-marketing.blogspot.com/2011/10/44-elementos-para-la-satisfaccion-y-la.html>
- Sánchez, M. P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Serna, H. (1999). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Colombia: Santafe de Bogotá.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationship: An empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcome. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 155–168
- Siebel, T. (2001). *Principios del e-business: cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos, la productividad y la satisfacción de clientes*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Universidad Politécnica de Madrid. (3 de Marzo de 2014). *UPM*. Obtenido de Universidad Politécnica de Madrid web site: http://fabetsia.dmpa.upm.es/solo_alumnos/sp2/Tablon_sp2/TransparenciasCALIDAD06.pdf

Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Ecoe.

Yoon, Y., Uysal, M., 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26, 45–56.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de preguntas de encuesta



Universidad Técnica Particular de Loja

Cuestionario a Visitantes del complejo vacacional Marina D'or

La Universidad Técnica Particular de Loja está realizando una encuesta para analizar el potencial de Loja como destino de turismo de congresos y eventos, con el fin de mejorar la calidad los servicios que se ofrecen a los congresistas y a sus acompañantes. La encuesta es parte de una investigación independiente que culminará en el desarrollo de una tesis de grado.

Esta investigación sólo persigue objetivos de carácter **académico** y **no comerciales**.

La investigadora participante en este estudio se compromete a garantizar la total confidencialidad de los datos facilitados por Ud., explotando la información contenida en los cuestionarios de forma agregada y **nunca** de manera individual, y sólo con el fin estudiar el perfil de los participantes en el congreso.

Su colaboración es muy importante por lo que le damos las gracias de antemano

IDENTIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Número de cuestionario

(no cumplimentar)

Realización de la entrevista: Día/Mes: ___ / ___ Hora: ___ : ___

Nombre del congreso: _____

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono de contacto: _____ / _____ / _____

Preguntas de carácter general referidas a la calidad de la Urbanización Marina D'or

Poco satisfecho/MALA
 Moderadamente satisfecho/NORMAL
 Muy satisfecho/BUENA

-- Mucho peor que lo esperado
 - Peor que lo esperado
 = Igual que lo esperado
 + Mejor que lo esperado
 ++ Mucho mejor que lo esperado

Grado de satisfacción								
<input type="radio"/>			<input type="radio"/>			<input type="radio"/>		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a lo que Vd. esperaba del hotel				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

1) Calidad general de las instalaciones de la Urb. Marina D'or

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2) Calidad general del personal y los servicios

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3) Calidad del servicio de Atención al Cliente

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4) Calidad global de la ubicación de la urbanización respecto de la cercanía a la playa

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Grado de seguridad de la decisión								
-			=			+		
1	2	3	4	5	6	7	8	9

- No con seguridad
 = No sé
 + Sí con seguridad

5) ¿Volvería Ud. a Marina D'or como turista vacacional en el futuro?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

6) ¿Recomendaría Ud. a Marina D'or como destino vacacional a familiares y amigos?

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Datos sociodemográficos

1) País de residencia en los últimos doce meses: _____

2) Nacionalidad: _____

Profesión: _____

Ocupación: _____

3) Género
Masculino Femenino

4) Edad: _____

5) N° de visitas anteriores a Marina D'or _____

7) Indique el número de acompañantes (sin incluirse usted) _____

8) La organización del viaje, principalmente la realizó a través de: Agencia de Viajes Asociaciones Solo

9) La mayor fuente de financiamiento en su viaje es: Agencia de Viajes Asociaciones Solo

9) ¿Puede indicarme el nivel de ingreso neto mensual en dólares (USD)?

- | | |
|---|---|
| a) <input type="checkbox"/> < 500€ | d) <input type="checkbox"/> 1501€ - 2000€ |
| b) <input type="checkbox"/> 501€ - 1000€ | e) <input type="checkbox"/> 2001€ - 3000€ |
| c) <input type="checkbox"/> 1001€ - 1500€ | f) <input type="checkbox"/> > 3000€ |

Las preguntas que le formulamos a continuación ese refieren a los principales servicios que usted ha recibido durante su estancia en la urbanización Marina D'or. Para cada uno de ellos le pedimos que nos indique **grado de satisfacción** experimentado por usted, la **importancia** que tiene el servicio y la **disconformidad respecto de las expectativas** que usted se había generado, tanto en lo referente a la **prestación del servicio** en si, como a la **amabilidad del personal**.

☹	Poco satisfecho / amable	--	Mucho peor que lo esperado
☺	Moderadamente satisfecho / amable	-	Peor que lo esperado
😊	Muy satisfecho / amable	=	Igual que lo esperado
		+	Mejor que lo esperado
		++	Mucho mejor que lo esperado
-	Poco importante		
=	Moderadamente importante		
+	Muy importante		
(*) Ponga una cruz en las casillas correspondientes a cada ítem			

1. HOSPEDAJE

1.1 Su hospedaje lo realiza en:

a) Apartamento	b) Apartahotel	c) Hotel
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Si el hospedaje lo realiza en hotel, sírvase contestar la siguiente pregunta:

Nombre del Hotel	Tipo de Habitación		
	a) Simple	b) Doble	c) Triple
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Número de noches alojadas: _____

Indique el costo por noche (Euros): _____

1.3 Servicio de recepción en el hotel (check-in)

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas
☹ ☺ 😊	- = +	-- - = + ++
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5

Tiempo empleado en este servicio: _____ (minutos)

Amabilidad del personal
☹ ☺ 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Considera que el servicio prestado ha sido: a) Lento b) Razonable c) Rápido

Indique que entiende Ud. por un servicio: Lento: _____ min Rápido: _____ min

2. Servicio de atención para la contratación de servicios adicionales

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas
☹ ☺ 😊	- = +	-- - = + ++
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5

Tiempo empleado en este servicio: _____ (minutos)

Amabilidad del personal
☹ ☺ 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Considera que el servicio prestado ha sido: a) Lento b) Razonable c) Rápido

Indique que entiende Ud. por un servicio: Lento: _____ min Rápido: _____ min

3. Servicio de alimentación

Durante su permanencia en la urbanización, en cada uno de los siguiente 3 tipos de servicio de alimentación, marque con una (X) solamente un sitio al que Ud. acude con mayor frecuencia.

3.1 Desayuno

a) Hotel	b) Cafetería / Restaurante de la ciudad	c) Apartahotel	d) Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique el estimado del gasto total (Euros) en desayuno durante la estadía: _____

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas
☹ ☺ 😊	- = +	-- - = + ++
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5

Tiempo empleado en este servicio: _____ (minutos)

Amabilidad del personal
☹ ☺ 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Considera que el servicio prestado ha sido: a) Lento b) Razonable c) Rápido

Indique que entiende Ud. por un servicio: Lento: _____ min Rápido: _____ min

3.2 Comida

Hotel	Cafetería / Restaurante de la ciudad	Apartahotel	Otro

Indique el estimado del gasto total (Euros) en comida durante la estadia: _____

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas	Amabilidad del personal
☹️ 😐 😊	- = +	-- - = + ++	☹️ 😐 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tiempo empleado en este servicio: _____ (minutos)

Considera que el servicio prestado ha sido: Lento Razonable Rápido

Indique que entiende Ud. por un servicio Lento: _____ min Rápido: _____ min

3.3 Cena

Hotel	Cafetería / Restaurante de la ciudad	Apartahotel	Otro

Indique el estimado del gasto total (Euros) en cena durante la estadia: _____

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas	Amabilidad del personal
☹️ 😐 😊	- = +	-- - = + ++	☹️ 😐 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tiempo empleado en este servicio: _____ (minutos)

Considera que el servicio prestado ha sido: Lento Razonable Rápido

Indique que entiende Ud. por un servicio Lento: _____ min Rápido: _____ min

4. Servicio de traslados

4.1 ¿Cuál fue el principal medio de transporte para desplazarse hacia la urbanización Marina D'or?

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">TERRESTRE</td><td>a) Vehículo Propio</td><td style="background-color: #ffff00; width: 20px;"></td></tr> <tr><td></td><td>b) Cooperativas/busetas</td><td style="background-color: #ffff00;"></td></tr> <tr><td></td><td>c) Rent a Car</td><td style="background-color: #ffff00;"></td></tr> </table> <p>Costo estimado Euros: _____</p>	TERRESTRE	a) Vehículo Propio			b) Cooperativas/busetas			c) Rent a Car		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;">MIXTO</td><td>a) Avión / Tren</td><td style="background-color: #ffff00; width: 20px;"></td></tr> <tr><td></td><td>b) Avión / Vehículo</td><td style="background-color: #ffff00;"></td></tr> <tr><td></td><td>Otro</td><td style="background-color: #ffff00;"></td></tr> </table> <p>C. Estimado Euros: _____</p>	MIXTO	a) Avión / Tren			b) Avión / Vehículo			Otro	
TERRESTRE	a) Vehículo Propio																		
	b) Cooperativas/busetas																		
	c) Rent a Car																		
MIXTO	a) Avión / Tren																		
	b) Avión / Vehículo																		
	Otro																		

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas	Amabilidad del personal
☹️ 😐 😊	- = +	-- - = + ++	☹️ 😐 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.2 La movilización desde y hacia la Urbanización lo realiza en:

a) Bus	b) Taxi	c) Vehículo Rentado

Indique el gasto estimado diario en movilización: _____

Grado de satisfacción del servicio	Importancia en la calidad global	Disconformidad respecto a las expectativas	Amabilidad del personal
☹️ 😐 😊	- = +	-- - = + ++	☹️ 😐 😊
1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5 6 7 8 9

5. Servicios de ocio

5.1. Señale o nombre los lugares de diversión que Ud. ha visitado o visitará:

Parques de atracciones	Bares/Discotecas (Nombre)	Otro (Nombre)

Indique el gasto total estimado para estas actividades: _____

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

Amabilidad del personal								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5.2 Señale los lugares de recreación y/o esparcimiento que Ud. ha visitado o visitará:

Chiquipark	Mundo Fantasia	Jardín Encantado	Parque Aventura D'or	Parque acuático Polinesia	Pequemundo	Shopping center	Balneario

Indique el gasto total estimado para estas actividades: _____

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

Amabilidad del personal								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

6. Servicio de limpieza de los alojamientos

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

Amabilidad del personal								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

7. Facilidad de acceso al hotel

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

8. Seguridad de la habitación y del hotel

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5

9. Piscinas flotantes, Spa, Jacuzzi

Grado de satisfacción del servicio								
☹	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Importancia en la calidad global								
-	=	+						
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Disconformidad respecto a las expectativas				
--	-	=	+	++
1	2	3	4	5