

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

### CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

Tema: “El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciada en Turismo y Ecoturismo

AUTORA: Leitón Yar Susana Mishell

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc

Tulcán, 2021



## **CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR**

Certificamos que la estudiante Leitón Yar Susana Mishell con el número de cédula 1723532238 ha elaborado el trabajo de titulación: “El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

f.....

Bolaños Tobar Dennys Andrés, MSc

**TUTOR**

f.....

Guevara Rosero Jairo Mauricio, MSc

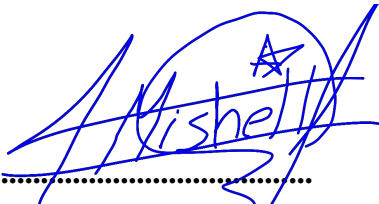
**LECTOR**

Tulcán, mayo de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de turismo y ecoturismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Yo, Leitón Yar Susana Mishell con cédula de identidad número 1723532238 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

  
f.....

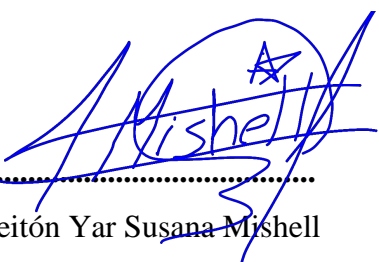
Leitón Yar Susana Mishell

AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Leitón Yar Susana Mishell declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

  
f.....

Leitón Yar Susana Mishell  
AUTORA

Tulcán, mayo de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por siempre guiar mi camino y permitirme cumplir mis metas y objetivos que me he trazado a lo largo de mi vida y por siempre derramar bendiciones sobre mí.*

*A mis padres y hermano por su apoyo incondicional tanto moral como económico, No ha sido fácil llegar hasta donde estoy, pero gracias a sus aportes e infinito amor, han hecho que lo complicado se torne más fácil, permitiéndome cumplir con excelencia el desarrollo de esta investigación.*

*A mis abuelitos paternos Zoila Salazar, Anselmo Leitòn y A mi abuelita materna Aurora Lomas por ser un aporte y apoyo incondicional en los momentos difíciles.*

*A mi tío Vicente Salazar que ya no se encuentra entre nosotros, porque en vida me brindo sus sabios consejos y apoyo me enseñó a nunca rendirme y luchar por mis sueños hasta haberlos logrado.*

*A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas, permitirme estudiar mi carrera, que a lo largo de esta me ha forjado como persona y una buena profesional.*

*A mi tutor Ing. Dennys Bolaños y demás docentes que tuvieron la paciencia, tiempo para guiarme en mi trabajo de investigación y sobre todo por brindarme sus conocimientos que facilitaron el cumplimiento de una de mis metas.*

*A todos los propietarios de los hoteles y hostales de la ciudad de Tulcán que me permitieron hacer el levantamiento de información en cada uno de sus establecimientos.*

## **DEDICATORIA**

*Esta investigación se la dedico a mi madre Susana Yar y mi padre German Leitòn por su apoyo y esfuerzo al darme mis estudios Universitarios, por creer en mi capacidad, hemos pasado momentos difíciles, pero a pesar de eso siempre han estado a mi lado dándome su comprensión, cariño y amor.*

*Que me han permitido seguir adelante en mis estudios y cumplir mi sueño de ser profesional, muchos de mis logros se los debo a ustedes porque me enseñaron a ser una persona constante y ha nunca rendirme hasta lograr todos lo que me propongo. A mi hermano Jefferson Leitòn por ser mi ejemplo a seguir, cuidarme y guiar mi camino su apoyo incondicional, ha logrado que este meta se haga realidad.*

*Susana Mishell Leitón Yar*

## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	16
1.1. Planteamiento del problema .....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Justificación .....	17
1.4. Objetivos y preguntas de investigación .....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	19
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	20
2.1. Antecedentes investigativos .....	20
2.2. Marco teórico.....	24
2.2.1. Satisfacción Del Cliente .....	24
2.2.2. La Satisfacción Del Cliente Del Hotel .....	25
2.2.3. El Modelo SERVQUAL Para la Calidad del Servicio .....	26
2.2.4. Clasificación De Alojamiento Turístico .....	30
2.2.5. Tipos De Huéspedes .....	31
2.2.6. Infraestructura De Los Servicios de Hospedaje .....	32
III. METODOLOGÍA.....	36
3.1. Enfoque metodológico.....	36
3.1.1. Tipo de Investigación .....	36
3.2. Hipótesis .....	37
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	38
3.4. Métodos utilizados.....	40
3.4.1. Técnicas e Instrumentos .....	40
3.5. Análisis Estadísticos .....	40
3.5.1. Población y Muestra .....	41



IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	44
4.1. Resultados .....	44
4.1.1. Resultados Del Servicio De Hospedaje .....	44
4.1.2. Resultados De La Satisfacción Turística (modelo SERVQUAL) .....	49
4.2. Comprobación de Hipótesis .....	59
4.3. Discusión.....	61
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. Conclusiones .....	63
5.2. Recomendaciones.....	64
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
VII. ANEXOS.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Total, de preguntas del modelo SERVQUAL.....	27
Figura 2. Clasificación de alojamientos turísticos.....	30
Figura 3. Ubicación de los Hoteles y Hostales en la ciudad de Tulcán.....	43
Figura 4. Calificación de la Infraestructura física de la habitación utilizada .....	45
Figura 5. Calificación de los bienes del hotel Calificación de los bienes del hotel.....	45
Figura 6. Calificación de los servicios utilizados en la empresa hotelera .....	46
Figura 7. Correlación del nivel de satisfacción del servicio de infraestructura por servicio Hotelero .....	49
Figura 8. Calidad del servicio en prestadores de servicios de hospedaje en la ciudad de Tulcán .....	50
Figura 9. Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones por criterio.....	51
Figura 10. Género de los usuarios encuestados .....	52
Figura 11. Ciudad de residencia de los usuarios encuestados .....	52
Figura 12. Nivel educativo de los usuarios encuestados .....	53
Figura 13. Frecuencia de visita de los usuarios encuestados a los servicios hoteleros .....	53
Figura 14. Nivel de Satisfacción de calidad de servicios en Hoteles (Expectativas y percepciones).....	56
Figura 15. Satisfacción del servicio por Criterio por Hotel (Expectativas).....	57
Figura 16. Satisfacción del servicio por Criterio por Hotel (Percepciones)atisfacción del servicio por Criterio por Hotel (Percepciones).....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente (Servicio de hospedaje).....	38
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente (Satisfacción al cliente).....	39
Tabla 3. Tipo de alojamiento que conforma la muestra de estudio .....	43
Tabla 4. Calificación de la Infraestructura física de la habitación utilizada .....	44
Tabla 5. Calificación de los bienes del hotel .....	45
Tabla 6. Calificación de los servicios utilizados en la empresa hotelera.....	46
Tabla 7. Correlación del nivel de satisfacción del servicio de infraestructura por servicio Hotelero.....	47
Tabla 8. Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones .....	49
Tabla 9. Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones por criterio .....	50
Tabla 10. Género de los usuarios encuestados.....	51
Tabla 11. Ciudad de residencia de los usuarios encuestados.....	52
Tabla 12. Nivel educativo de los usuarios encuestados .....	52
Tabla 13. Frecuencia de visita de los usuarios encuestados a los servicios hoteleros .....	53
Tabla 14. Hotel u Hostal visitado por los usuarios encuestados.....	54
Tabla 15. Nivel de importancia en General por criterio .....	54
Tabla 16. Nivel de importancia por criterio en los Hoteles .....	54
Tabla 17. Nivel de importancia por criterio en los Hostales.....	55
Tabla 18. Nivel de Satisfacción de calidad de servicios por Hoteles (Expectativas y percepciones) .....	55
Tabla 19. Medidas simétricas comprobadas con el coeficiente Tau b de Kendall .....	60
Tabla 20. Correlación a través del coeficiente de Pearson .....	60
Tabla 21. Estadísticos descriptivos .....	60
Tabla 22. Estadísticos de prueba de identidad con Chi-cuadrado.....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado o Acta del perfil de Investigación.....	70
Anexo 2: Certificado del Abstract por parte de idiomas .....	71
Anexo 3: Encuesta SERVQUAL de expectativa.....	73
Anexo 4: Encuesta SERVQUAL de percepción .....	74

## **RESUMEN**

El presente estudio se realizó con el objetivo de analizar si el servicio brindado de hospedaje en la ciudad de Tulcán influye en la satisfacción del cliente. La metodología de la investigación se fundamentó en un estudio cuantitativo de tipo descriptivo de campo, en la que se aplicó la técnica de la encuesta por medio del modelo SERVQUAL que permitió reconocer la calidad de servicio al cliente y el nivel de satisfacción con instrumentos valorados por medio de escala de Likert y aplicado a los clientes de 10 hoteles y hostales de la ciudad de Tulcán. Los resultados se analizaron a través del programa Excel y se presentaron en diferentes matrices. La hipótesis se comprobó a través del modelo Tau-b de Kendall y entre los hallazgos obtenidos destacan que, las percepciones de los clientes están por debajo de las expectativas, resultando en una calidad de servicio negativa. Finalmente, las conclusiones del estudio muestran que la mayoría de los hoteles analizados en la ciudad de Tulcán presentaron resultados desfavorables en la calidad del servicio, cuyas percepciones quedaron por debajo de las expectativas en cada uno de los criterios que conforman el modelo SERVQUAL (fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta).

Palabras Claves: Calidad, servicio, satisfacción del cliente, expectativas, percepciones, hoteles, turismo.

## **ABSTRACT**

The present study was conducted with the aim of analyzing whether the lodging service provided in the city of Tulcán influences in customer's satisfaction. The study was based on a methodology in which a quantitative descriptive field was applied. The survey and interview techniques were applied through the SERVQUAL model to recognize the quality of the customer service and the level of satisfaction through instruments valued through the Likert scale and addressed to tourists from 10 hotels and hostels in Tulcán. The results were analyzed through the SPSS and Excel programs and were presented in different matrices. The hypothesis was verified through Kendall's Tau-b model. Among the results obtained, it is worth noting that customer perceptions are below expectations, considering this a negative quality of service. Finally, the conclusions of the study show that most of the hotels analyzed in the city of Tulcán present unfavorable results regarding the quality of the service because the perceptions were below expectations in each of the criteria that make up the SERVQUAL model (reliability, elements tangibles, security, empathy and responsiveness).

**Keywords:** Tourist demand, visitor satisfaction, correlation

## INTRODUCCIÓN

A través de la historia el tema de la vivienda ha sido de especial interés por el hombre, que desde sus inicios utilizó diversas estructuras para resguardarse de las inclemencias del clima (sol, lluvia, viento) en virtud de mantener su integridad física ante los peligros que suponían este tipo de situaciones. De esta manera, las primeras viviendas que se construyeron eran chozas o tiendas hechas con pieles, ramas de árboles y otros materiales que encontraba en la naturaleza. Asimismo, en las expediciones, guerreras se utilizaban estas mismas técnicas para albergar a las tropas en sus desplazamientos y durante los largos asedios, de manera que, se puede considerar como la primera forma de hospitalidad ambulante creada por los encargados de la intendencia al servicio de las expediciones militares (Muñoz, 2004).

En este contexto, la hospitalidad ha estado vinculada en su origen a esos procesos bélicos en que los guerreros requerían hospedarse y que con el paso del tiempo ha sido un tema que ocupa gran interés en el sector turismo porque constituye una actividad que además de interesante hoy día resulta fundamental para el desarrollo de esta industria. En tanto resulte acertado pensar que la guerra precedió al comercio, podemos suponer que las primeras soluciones al problema de satisfacer las necesidades de comer, beber y descansar durante los desplazamientos debieron darlas los jefes militares de los tiempos más remotos (Riesco, 2019).

En relación al turismo, es un proceso que inicia al momento en que una persona decide visitar un destino, estimando para ello un recorrido que inicia en su residencia e involucra una serie de productos y servicios que se conciben para alcanzar su objetivo tales como: transporte, alojamiento, restaurantes, entre otros. Por ello, es importante considerar que el turismo involucra no sólo los servicios relacionados con el hospedaje y la comida, sino que es un sector que permite el apalancamiento con otros servicios claves que contribuyen (indirectamente) con la experiencia del turista y que permiten que este pueda llegar y disfrutar de su destino.

Es así como se reconocen los actores que intervienen en ese proceso de atención y hospitalidad, de manera que tanto incide el trabajo de la camarera, el trato del anfitrión de un hotel, como el de la Agencia de Información; por tanto, también se deben considerar elementos relacionados con el buen trato, la cortesía y el respeto (Gallegos Jesús Felipe, 2002).

La mayoría de establecimientos que brindan el servicio de hospedaje se catalogan como hotel, a pesar que los servicios que brindan no corresponden con los mínimos exigidos para esa clasificación, debido a que no cumplen los requerimientos que establece la ley regulada por el

Ministerio de Turismo, lo que genera una prestación del servicio de hospedaje no acorde con los estándares de calidad que demanda el cliente en relación a la infraestructura hotelera y el servicio de hospedaje en la ciudad Tulcán (Querembás, 2014).

En la actualidad el turismo es considerado como una de las actividades comerciales más importantes en el mundo (OMT, 2006) que ha crecido constantemente y se ha orientado no sólo a la construcción de infraestructura moderna, innovadora y atractiva sino que ha incorporado como parte esencial de su gestión el servicio y la calidad de atención que se brinde al turista como un eje fundamental del sector, pues se ha entendido que la satisfacción de este garantizará una buena experiencia que permitirá que visite nuevamente determinados lugares o recomiende la experiencia.

De esta manera el presente estudio se realiza en diversas fases. El primer capítulo presenta el problema del estudio y específica, entre otras cosas, la justificación y los objetivos que se alcanzarán en el transcurso de la investigación. El segundo capítulo presenta el marco teórico, los antecedentes investigativos y la Operacionalización de las variables, así como las hipótesis del estudio. En el tercer Capítulo se expone la metodología que enmarcará el estudio. Por su parte el Capítulo IV muestra el análisis de los resultados y finalmente las conclusiones y recomendaciones del estudio.



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

El crecimiento hotelero de la ciudad de Tulcán ha sido importante desde el momento en que se construyeron diversas infraestructuras en la época del boom económico, donde los comerciantes vieron la necesidad de hospedar a los clientes que le hacían compra de sus productos, de manera que, inicialmente la construcción de estos hoteles respondía a una necesidad comercial que se enfocaba en alojar a los ejecutivos, empresarios y clientes que llegaban a la ciudad con fines comerciales, por tanto no existía la premisa de construir infraestructura que se orientaran a promover el turismo; de ahí, que solo unos pocos hoteles cuya visión de servicio estaba clara desde el principio fueron construidos como es el caso del Palacio Imperial, Flor de los Andes y Hilton Coral, los cuales hasta hoy en día cuentan con todos los implementos y servicios propios de un hotel de calidad.

Actualmente, cuando se hace referencia a la mala calidad de los servicios que se prestan en la hotelería, es preciso reconocer si el origen del mismo parte del desconocimiento del significado de la palabra hospitalidad, ya que muchas veces se orientan los esfuerzos y recursos de magníficas instalaciones, en modernos equipos o en decoraciones, pero no se atiende a la mejora y fortalecimiento del servicio y la calidad de atención con personal calificado y competente para tal fin hospitalario (Norval, 1936).

Esta es una realidad advertida para todos los hoteles y servicios de hospedaje del mundo, pues desde las grandes cadenas hoteleras hasta los hostales y posadas más sencillas deben tener como premisa fundamental una excelente calidad de atención para sus clientes. En el caso ecuatoriano, al norte de la provincia del Carchi se encuentra ubicado el cantón Tulcán, en donde uno de los servicios fundamentales que tiene el turismo es el servicio de hospedaje, que oferta la infraestructura hotelera al momento de que el turista llega a adquirir el servicio de hospedaje.

De acuerdo a información del departamento de turismo del Cantón Tulcán (2020), la ciudad no cuenta con un servicio de hospedaje de calidad, debido a que en los establecimientos no existe el personal idóneo para realizar una administración adecuada, y en algunos casos los trabajadores son polivalentes y finalmente la función que tienen que cumplir, no la realizan con eficacia y eficiencia, esto contribuye para que no exista un servicio de hospedaje de calidad, que satisfaga por completo las expectativas del turista al momento de adquirir el servicio en la ciudad de Tulcán jugando un papel fundamental en el desarrollo turístico local. En este mismo

orden, los técnicos que desempeñan las funciones en la Dirección Técnica Provincial del Carchi del Ministerio de Turismo, manifiestan que el servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán es una problemática porque muchos de estos establecimientos se han categorizados por si solos, dejando atrás a las autoridades reguladoras de la actividad turística como es el Ministerio de Turismo.

Otro de los inconvenientes que han enunciado las autoridades de Turismo en la ciudad, es que muchos de estos lugares que brindan este servicio, no tienen estructurado un organigrama del hotel, ya que este es importante porque da a conocer la estructura básica de la empresa (Dirección Municipal de Turismo de Tulcán, 2020). En este contexto, el municipio ha dado cursos de capacitación, de cómo brindar un servicio de calidad a todas las personas de esta área, pero ha sido en vano ya que los que asisten son los empleados y no el dueño o gerente. Por lo que se menciona que en Tulcán no hay una visión de empresa hotelera.

Hasta el presente año se evidencia una ineficiencia en el servicio de hospedaje de la ciudad de Tulcán, visto así por los especialistas del ministerio de Turismo de la provincia del Carchi, provocando que no se brinde un servicio de calidad que satisfaga al cliente. Al respecto, muchos de los prestadores de este servicio no están totalmente calificados para poder brindar un servicio de calidad ya que este va más allá de la calidad en las instalaciones, que es un punto clave para la satisfacción del cliente, pero también abarca factores como el respeto, la cortesía, el cómo atraer al cliente y que este se sienta cómodo y satisfecho.

En la actualidad es importante el brindar un servicio de calidad a las personas que hacen uso de cualquier servicio turístico, por tal motivo surge el interés de realizar el presente estudio en virtud de obtener resultados estadísticos acerca de la calidad de estos servicios en la ciudad de Tulcán de acuerdo a los servicios que prestan.

## **1.2. Formulación del problema**

El desconocimiento por parte de los empleados de brindar un buen servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán genera inconformidad, provocando una limitada satisfacción del cliente.

## **1.3. Justificación**

La presente investigación tiene como finalidad analizar el servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán para la satisfacción de los clientes, ya que en la actualidad este factor es importante para el desarrollo del turismo, contribuyendo así al desarrollo social, económico, cultural y turístico

de la ciudad, en donde se pudo constatar las problemáticas que tiene el servicio de hospedaje al momento de brindar un servicio de calidad y lograr satisfacer las necesidades del turista que llega a la ciudad de Tulcán.

La importancia de este estudio radica en la información que proporcionará en virtud de reconocer el valor diferencial que otorgará un carácter de la medida de la satisfacción del cliente en elementos como el nivel de excelencia en los servicios para lograr la calidad en la atención que se ofrece. El servicio al cliente, debe superar las expectativas que éste tenga, por lo tanto, constituyen el objetivo principal a alcanzar para reducir en lo posible la diferencia entre la calidad programada, la calidad realmente prestada y la calidad esperada.

En la actualidad el Turismo es uno de ejes más importantes para el desarrollo económico del Ecuador, el cantón Tulcán cuenta con varios establecimientos que brindan el servicio de hospedaje, la cual es necesario que sea aprovechado para atraer visitantes y mejorar el turismo en la zona, se busca generar interés por parte de los dueños de estos lugares motivándoles a que brinden un servicio de calidad y con ello se pretende que los clientes se sientan satisfechos y regresen hacer uso del mismo.

En este sentido, la calidad de estos servicios representa un valor turístico y económico muy importante que se debe aprovechar para generar un impacto positivo para el sector, fortaleciendo el turismo, además de aumentar la demanda de bienes turísticos por parte de la localidad como son: hospedaje, alimentación, transporte, entre otros, lo cual beneficiará a los pobladores.

Con ello se pretende generar un impacto positivo dentro del turismo al momento de brindar este servicio, donde se beneficiarán directamente los dueños de los establecimientos de hospedaje del cantón Tulcán ya que podrán conocer la opinión de los clientes al momento de hacer uso de sus servicios y en qué punto están fallando para que el mismo se sienta satisfecho y así poder mejorar y dar un servicio de calidad.

Con esto se puede lograr que el sector no sólo sea un lugar de paso, sino que los clientes se queden hospedados en la ciudad ya que, con la llegada de visitantes y turistas para promover y contribuir con el desarrollo económico local a través de la oferta turística, y los beneficiarios indirectos son los clientes ya que podrán recibir una buena atención al momento de hacer uso del servicio en cualquiera de estos establecimientos.

Por otro lado, la investigación es viable puesto que, para el levantamiento de información en la parte técnica, el investigador hace uso del modelo SERVQUAL, por medio de sus dimensiones se puede medir la calidad de servicio, otro factor de apoyo viene a ser el municipio del cantón Tulcán exactamente el departamento del turismo quien posee información de gran valor de los establecimientos que existen en el sector. Esto será de apoyo para que la investigación sea precisa y confiable, además de la utilización de libros, revistas, artículos científicos referentes al tema, etc.

#### **1.4. Objetivos y preguntas de investigación**

##### 1.4.1. Objetivo General

Analizar si el servicio de hospedaje brindado por los empleados en la ciudad de Tulcán influye en la satisfacción del cliente.

##### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica y científica el servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente.
- Medir el servicio de hospedaje que se brinda por parte de los empleados en la ciudad de Tulcán para determinar si cumple con las necesidades del cliente.
- Comparar el nivel de expectativa y percepción del servicio de hospedaje para obtener el nivel de satisfacción del cliente.

##### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo influye el servicio de hospedaje en la actividad turística de la ciudad de Tulcán?
- ¿El servicio de hospedaje de la ciudad de Tulcán cumple con las necesidades del cliente?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre los servicios de hospedaje en la ciudad de Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. Antecedentes investigativos

Según el estudio realizado en Perú titulado “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011” el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela se reconoció a través de la aplicación del modelo de Parasuraman, el objetivo principal de este estudio fue recopilar la información sobre el nivel de calidad del servicio que proporcionan las empresas, en relación al nivel de satisfacción y las expectativas de los turistas frente a los servicios utilizados (Cayo y Arcaya, 2013).

En este contexto, se realizaron encuestas entre en un periodo determinado y los resultados demostraron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para que los turistas se sientan satisfechos con el viaje realizado con mayor ponderación que el alojamiento, la alimentación, el transporte y los guías turísticos. Con esto se logró identificar que la actividad turística en la región de Puno tiende a una constante expansión, pero requiere de exigencias en el trato, recibimiento, atención, comodidad, seguridad, además de contar con personal altamente preparado, que permita prestar servicios de calidad (Cayo y Arcaya, 2013).

Estos resultados evidenciaron que para tener un grado de satisfacción por parte de los turistas se debe dar una mejor atención al cliente, para transmitir seguridad y lograr la calidad esperada. Ya que para los turistas lo más importante para que este se sienta satisfecho son los lugares y atractivos turísticos se debe tener un servicio adecuado que llame la atención y los haga sentir atraídos para que puedan regresar al sitio esto va más allá de la belleza del lugar si no el cómo le prestan el servicio

En lo que respecta a la calidad del servicio hotelero, en Venezuela Morillo (2007) realizó un estudio titulado “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida”.

La investigación profundizó sobre las dimensiones determinantes de calidad y formuló algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros. Durante el proceso se planteó que al aplicar el modelo integral la Escala de SERVQUAL, la calidad de los servicios se pueden comparar las discrepancias entre las expectativas y percepciones en cada una de las dimensiones señaladas; cuando las expectativas son iguales o inferiores a las percepciones, la calidad del servicio es considerada como satisfactoria o como un derroche de

calidad, respectivamente; por el contrario cuando las expectativas son superiores a las percepciones se considera que existe déficit o falta de calidad en los servicios prestados.

En el año de 2016, se hizo un estudio similar usando el mismo método, en México titulado “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla” con el objetivo de evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad. El estudio se realizó durante el período vacacional de Semana Santa 2016 bajo un enfoque turístico-mercadológico en donde se aplicó una metodología mixta específica, adaptada para el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio y al fenómeno en estudio, que permitió correlacionar las variables de la investigación.

El cuestionario fue aplicado en los seis museos más representativos, así arrojando los siguientes resultados, la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes (Acle, Santiesteban, Herrera y Claudio, 2016). México es uno de los países más visitados de la escala global, por su calidad al momento de brindar un servicio al cliente, logrando así obtener la fidelidad de sus turistas, dando un aporte máximo en la entrada de turistas al país, visto así por la investigación que se realizó. Pero también, existe cosas que se deben mejorar como el de brindar un servicio bueno que le llene al cliente estos son los resultados que arrojaron en la investigación ya que al ser unos de los países más visitados necesitan brindar un servicio de calidad para que los turistas se sientan a gusto con los servicios que ellos adquiere.

En el mismo año se realizó una investigación del “Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur”, para identificar las características y grado de satisfacción del visitante, se aplicó la metodología de CESTUR que, cuenta con las siguientes características: 1) Permite delinear un perfil del visitante, 2) Facilita la medición de atributos de satisfacción y de indicadores claves, 3) Se caracteriza por ser de tipo cuantitativa y utiliza como marco muestra a los visitantes (turistas y excursionistas), esto ayudó a reconocer la incidencia de la satisfacción del turista en el incremento del porcentaje; no obstante, los hallazgos evidenciaron que existe la necesidad de fortalecer algunos puntos como: regular los Altos costos de productos y servicios turísticos, la presencia notable de comercio informal, principalmente ambulante y las calles en malas condiciones (Ibáñez, Chávez y Mancilla, 2016).

La imagen del país es un punto importante para la satisfacción del turista, tomando en cuenta que es la primera impresión que se lleva un turista haciendo que este se sienta atraído con lo

que ve, visita y adquiere. Siendo los tres puntos más importantes al momento de visitar un lugar y logrando que sea de interés para el que lo visita.

En este sentido es preciso hacer referencia a la investigación realizada por Veloz y Vasco (2016) en Riobamba, Ecuador titulada “Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría” cuyo objetivo principal del estudio fue garantizar la calidad del servicio de hospedaje para que los turistas evalúen los procesos y las empresas se enfoquen en la satisfacción del cliente. De manera que el estudio demostró que para brindar un buen servicio es necesario que sus colaboradores sepan cual es el grado de satisfacción de los clientes y a su vez puedan percibir la calidad de servicios brindados y así lograr que ellos mejor ese servicio.

El método que se utilizó fue la metodología SERVQUAL. El seguimiento que se dio en las principales actividades que tienen relación directa con el usuario contribuyó para tener una nueva visión del servicio ofrecido. En los resultados obtenidos se evidencia que las perspectivas analizadas dan un panorama global de la calidad de los servicios hoteleros de segunda categoría teniendo deficiencias en la confiabilidad y capacidad de respuesta hacia los usuarios, mismas que se pueden mejorar estandarizando y gestionando los procesos (Veloz y Vasco, 2016).

La investigación contribuyó a identificar las deficiencias que se tiene al momento de brindar el servicio en los hoteles de segunda categoría y a determinar el nivel de satisfacción del turista en donde se ve que para obtener la confiabilidad del mismo intervienen varios factores que se pueden mejorar y así obtener el grado de satisfacción esperada.

En este contexto, otras investigaciones similares se han realizado en la provincia del Carchi tal como el estudio realizado en el año 2014 titulado “Determinar el Servicio de Hospedaje en los hoteles de la ciudad de Tulcán para la Satisfacción del Turista” (Querembàs, 2014). Durante el levantamiento de información a través de encuestas, análisis e interpretación de datos con la utilización de software especializado se propuso el estudio basado en la estructuración de planes de mejoras para cada uno de los hoteles de la ciudad de Tulcán.

Entre las conclusiones a las que llegó el investigador destaca que el nivel de satisfacción en el servicio de hospedaje que ofertan los hoteles de la ciudad de Tulcán no es de forma equivalente, porque algunos establecimientos desconocen los estándares que se encuentran en la Ley de Turismo y que deben de cumplirse al momento de brindar el servicio de hospedaje al turista nacional e internacional. Lo que buscaba la investigación es mejorar la satisfacción del turista

al momento de que haga uso del servicio de hospedaje, y de los servicios complementarios que el hotel proporcione.

Por esta razón se realizó este tipo de investigación en la Ciudad de Tulcán arrojando datos importantes como el nivel de satisfacción que tienen los turistas con el servicio de hospedaje que brindan los hoteles de la ciudad dando como resultado que le falta mejorar para que pueda ser calificado como bueno por los turistas.



## **2.2. Marco teórico**

### ***2.2.1. Satisfacción Del Cliente***

La satisfacción del cliente es un elemento fundamental en la industria de bienes y servicios, pues constituye el eje fundamental de la gestión de atención al cliente y se define de acuerdo a Kotler y Keller (2006) como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o los resultados esperados con las expectativas” (p. 144).

Asimismo, la satisfacción del cliente se puede analizar a través de la percepción de la calidad que el cliente experimente relacionado con temas como la ambientación, el aspecto personal, el lenguaje utilizado en la comunicación y demás características que pueden agregar o destruir valor para el cliente.

De manera que, un servicio excelente sorprenderá al cliente con su oferta de valor, pero nunca lo dejará descolocado, por ello es importante detectar las características en la cultura de cualquier organización que resulten incompatibles con la misión de la misma. No debe haber conflictos entre la misión de la empresa y los valores centrales de su contexto cultural. “La mayoría de las empresas que tienen un servicio “aceptable” o “razonable” en sus propios términos, suelen ignorar lo lejos que están de la excelencia. Esta situación de comodidad, los inhibe de mantener un posicionamiento competitivo sustentable (Tigani, 2006).

Al momento de brindar un servicio a cualquier cliente debemos tomar en cuenta que éste debe ser de calidad, ya que nos ayuda a la satisfacción del mismo. Siendo este el punto fundamental para todos los prestadores del servicio.

#### **2.2.1.1. Calidad.**

La definición de calidad que más aceptación tiene entre la comunidad académica, es aquella que se basa en superar las expectativas de los clientes, así pues, un producto o servicio de calidad será aquel que sea percibido como mejor de lo que se esperaba antes de ser consumido (Santomá, Vila y Costa, 2008).

Por tal motivo, una excelente calidad en el servicio se alcanza cuando las percepciones del cliente superan las expectativas que este tuvo inicialmente; al respecto, el modelo SERVQUAL permite medir la calidad de servicio y determinar cuáles son aquellos aspectos del servicio que afectan (positiva o negativamente) las percepciones de los clientes que hacen uso de los servicios turísticos especialmente los relacionados con el alojamiento.

En este sentido, el modelo parte de la aplicación de una encuesta cuyos resultados determinan la calidad de servicio en los establecimientos estudiados enunciando principalmente la perspectiva del cliente en base a su experiencia (Parasuraman et al. ,1985), este modelo se fundamenta en el enfoque de Grönroos (citado en Ríos y Santoma, 2008) el cual considera que la calidad de los servicios debe ser analizada desde la experiencia del cliente, pues durante su estadía lo evalúa en un proceso comparativo en donde pondera lo que percibe de acuerdo a sus expectativas iniciales.

De manera que, se considera la calidad del servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas a su consumo y la percepción del servicio una vez éste haya sido consumido (Ríos y Santoma, 2008). El análisis de la calidad de servicio tiene lugar a través de diferentes instrumentos de medición y evaluación que no sólo buscan reconocer las percepciones y expectativas de los usuarios sino evaluarlos desde diferentes criterios o brechas que se derivan de este tipo de experiencias turísticas. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales mencionados es la Escala de SERVQUAL (Cayo y Arcaya, 2011).

### ***2.2.2. La Satisfacción Del Cliente Del Hotel***

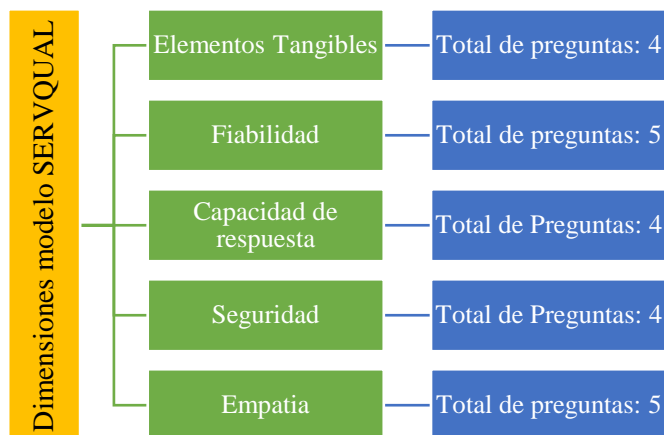
Conseguir la satisfacción de un cliente es más difícil en un hotel que en una empresa de producción, por las características de los servicios hoteleros. Además, hay una relación directa entre aumento en la satisfacción del cliente y aumento de la cuenta de resultados del hotel. Los servicios presentan una serie de características específicas que les diferencian de los productos del sector de producción y que hace más difícil la prestación de un servicio de calidad. Para analizar el grado de satisfacción de un cliente de hotel debemos observar la diferencia entre las expectativas del cliente antes de consumir el servicio y la percepción que experimenta del mismo al consumirlo realmente, de acuerdo al CESAE (2011) son:

- Si la percepción es inferior a las expectativas, el cliente está insatisfecho,
- Si la percepción es igual a las expectativas, el cliente no está insatisfecho, pero tampoco satisfecho, es la calidad esperada,
- Si la percepción es superior a las expectativas, el cliente está satisfecho.

Cualquier empresa hotelera que se precie, deberá enfocar sus esfuerzos a conseguir que sus clientes estén satisfechos e intentar así fidelizarles. Este objetivo es todavía más importante hoy en día, en una situación en la que hay más oferta que demanda. Por tanto, podemos actuar, o bien sobre la generación de expectativas del cliente, o bien sobre su percepción del servicio. La primera sería labor del departamento de marketing y ventas, y es fundamental que las expectativas que se pretendan generar sean las adecuadas al nivel de servicio que ofrecemos. La segunda es responsabilidad de la dirección del hotel, y la máxima que debe regir la gestión debe ser siempre intentar sorprender gratamente al cliente para que su experiencia sea superior a lo que había imaginado (CESAE, 2011). La satisfacción del cliente en el sector hotelero es de gran importancia ya que de este depende si el cliente regresa o ya no vuelve más, tomando en cuenta que el brindar un buen servicio ayuda a que este se sienta satisfecho de los servicios que le está brindado el establecimiento, logrando que el grado de satisfacción sea más alto que el de la expectativa dando como resultado de que el servicio es bueno.

### ***2.2.3. El Modelo SERVQUAL Para la Calidad del Servicio***

El modelo SERVQUAL es un instrumento de medición para reconocer la Calidad del Servicio brindado en diferentes sectores, en este caso, representa una alternativa útil para el sector turístico debido a su elevado nivel de fiabilidad que permite obtener resultados válidos y confiables para las empresas que lo deciden utilizar con la finalidad de comprender lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe respecto al servicio. De manera que, esta herramienta de medición consta de un cuestionario de 22 preguntas, elaborado con la finalidad de identificar, en primer lugar, los elementos de valor añadido para el cliente y, en segundo lugar, permite evaluar los procesos identificando las debilidades para mejorar. De ahí que, se divida dicho instrumento en 5 dimensiones, cada una con sus respectivos ítems que, de acuerdo a Mesones y Saldaña (2014) son:



*Figura 1.* Total, de preguntas del modelo SERVQUAL

### **2.2.3.1. Elementos Tangibles.**

Los elementos tangibles deben entenderse como uno de los componentes fundamentales del servicio de alojamiento que se brinda a los turistas debido al impacto que tiene en la percepción que el cliente puede llegar a tener del establecimiento. En este sentido, merece la pena entender su valor más allá de lo estético o funcional a la empresa, sino que debe reconocerse como un aspecto estratégico que permita satisfacer las expectativas del cliente, por tanto, es preciso cuidar y analizar cada recurso físico que se incorpore al servicio, pues también puede generarse un resultado adverso cuando dichos elementos generan mayor insatisfacción que la ausencia del mismo debido a diversos aspectos (mal estado, falla, descuido, ubicación inadecuada, falta de mantenimiento, entre otros), (Pizzo, s/f). Lo tangible es lo que existe de alguna manera que se puede ver y tocar refiriéndose, en este caso, a la apariencia de cada uno de los elementos presentes en el servicio de alojamiento.

### **2.2.3.2. Empatía.**

Se presenta como una capacidad que se desarrolla en el marco de las sensaciones de los otros de manera que se perciban como si fuesen propias. En este sentido, cuando se es empático en la empresa, es posible generar vínculos con el cliente que resulten favorables para la marca a la que se representa, pues se traduce en una atención eficiente y oportuna que busca satisfacer las necesidades del cliente según afirman Hoffman y Bateson (citado por Gadotti y Franca 2008). La

empatía es una destreza básica de la comunicación interpersonal, esto permite un entendimiento sólido entre dos personas, en consecuencia, la empatía es fundamental para comprender en profundidad el mensaje del otro y así establecer un dialogo. Esta habilidad de inferir los pensamientos y sentimientos de otros, genera sentimientos de comprensión entre el cliente y el prestador del servicio logrando un grado de atención personalizada por parte de la empresa involucrada hacia sus clientes

### **2.2.3.3. Fiabilidad o Confiabilidad.**

La confianza es un principio que debe considerarse como fundamental en el desarrollo de cada una de las actividades que se relacionen con servicio, pues implica la habilidad por parte de la organización para cumplir con cada una de las promesas que realiza al cliente (calidad, confort, comodidad, accesibilidad, buenos precios, buena atención, etc.) de forma adecuada y oportuna. En este sentido, además de realizar un contrato, o proporcionar información institucional a través de los diferentes recursos comunicacionales, es preciso entender se está generando un compromiso que puede fortalecerse a través de otros recursos como la garantía de satisfacción de forma que todo el equipo que brinda el servicio pueda sentir ese compromiso y cuidar ese aspecto (Pizzo, 2010).

La confiabilidad que se le dé a un servicio está muy relacionada con la calidad del producto, y además con la necesidad establecida, si se ha cumplido y si el producto tiene algunas ventajas en el mercado frente a la competencia se puede hacer más efectivo. La confiabilidad en una compra tú la relacionas con la parte del servicio directamente sobre la necesidad que cumple y detalles que lo favorecen o lo hacen más sobresaliente al servicio que adquirieron los clientes

### **2.2.3.4. Capacidad De Respuesta.**

La capacidad de respuesta es otra de las dimensiones que configuran el modelo SERVQUAL y se incluye debido a la incidencia que tiene sobre el servicio y la percepción que el cliente se forma al respecto, es un aspecto que implica la disposición de la empresa de brindar un servicio enmarcado en las cualidades que permiten satisfacer las necesidades del cliente (inmediatez, puntualidad, rapidez, etc.). Se considera una oportunidad para generar soluciones a favor del cliente con la finalidad de evitar su molestia o insatisfacción (Domínguez, s/f).

En este particular, es necesaria una actitud empática, proactiva, formal, eficiente y colaborativa que permita atender cualquier situación de forma óptima, oportuna y amable (Silva, s/f). Se considera uno de los principios estratégicos para generar en el huésped el mayor nivel de satisfacción posible porque contribuye con un estado de bienestar y seguridad que genera tranquilidad y deseos de regresar a las instalaciones. Respecto a la seguridad hotelera representa un aspecto favorable al momento de satisfacer las necesidades del cliente, pues cada una de las medidas destinadas a proporcionar bienestar y seguridad a los huéspedes les permitirá concentrarse en el disfrute y generar buenas experiencias que le despierten el deseo de volver. Por tanto, se debe presentar un ambiente de trabajo o de descanso seguro, especialmente atendiendo a cada uno de los aspectos que generen esa sensación como lo es la limpieza, el ambiente, la atención, el interés por parte del establecimiento de cautelar sus bienes, entre otros.

Este aspecto de la seguridad involucra además una serie de atenciones no sólo relacionadas con los clientes, sino que es preciso considerar la prevención en cada uno de los procedimientos del servicio en virtud de cuidar el bienestar y seguridad de sus empleados, entendiendo que son el recurso más valioso de la empresa al momento de prestar el servicio. De manera que, a través de las normas de prevención laboral se evitan accidentes para empleados y usuarios de las instalaciones, por eso, se considera que es responsabilidad de los propietarios de los hoteles y sus administradores gestionar los recursos y procedimientos que garanticen la seguridad en los hoteles eliminando los riesgos potenciales y estableciendo protocolos para atender aquellos imprevistos (Huerta, S/F). El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones no sólo responde al tipo de servicio ofrecido por la empresa hotelera, sino del valor que tiene para el cliente, lo cual se verá en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

#### **2.2.3.5. Servicio De Hospedaje.**

El servicio de hospedaje forma parte de las actividades intangibles que utilizan como apoyo elementos físicos y materiales para “satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros” (Silva, 2017, p.30). Es una acción que responde a la demanda turística y que la ejercen las empresas hoteleras y de servicios de hospedaje de modo permanente o temporal, con o sin prestación de servicios complementarios (Melgosa, 2007). Un servicio es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo

de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica.

#### 2.2.4. Clasificación De Alojamiento Turístico

Los establecimientos de alojamiento turístico según la clasificación del Ministerio de Turismo ecuatoriano, en diferentes tipos de acuerdo a las características de infraestructura, los servicios que ofrece, la frecuencia de actividad, entre otros; no obstante, en la mayoría de los casos las instalaciones de estos alojamientos ofrecen el servicio en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo (Reglamento de alojamiento turístico, 2016).

Hoteles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.</li> </ul>
Hostales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) o no a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.</li> </ul>
Hosterías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento.</li> </ul>
Hacienda Turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Están localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza.</li> </ul>
Lodge	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas.</li> </ul>
Resort	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su propósito es ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales.</li> </ul>
Refugio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.</li> </ul>
Campamento Turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.</li> </ul>
Casa de Huéspedes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas.</li> </ul>

Figura 2. Clasificación de alojamientos turísticos

### ***2.2.5. Tipos De Huéspedes***

Los tipos de huéspedes que pueden visitar un hotel se clasifican de acuerdo al tipo de actividad que motiva su visita, los cuales según Höchsmann (2020) pueden ser:

#### **2.2.5.1. Turistas.**

Viajan por placer en actividades no comerciales, bien sea para visitar determinados destinos. Su deseo es aprender acerca de las costumbres, la historia, el idioma y las particularidades de cada lugar que visitan, generalmente viajan en grupos y demandan todo tipo de información sobre la zona, desde el transporte hasta los eventos locales. Por lo general están buscando servicios de recreación, alimentos y bebidas y diseño interior. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios Höchsmann (2020).

#### **2.2.5.2. Familias.**

Son viajeros grupales generalmente con tiempos de estadías más cortos como parte de un descanso breve que se planifica de su rutina diaria. Ellos prefieren lugares tranquilos que les permitan relajarse y disfrutar de su tiempo que cuenten con servicios de recreación, alimentos y bebidas. Su valoración del hotel se relaciona directamente con el servicio que recibe el grupo familiar y los servicios especiales que brinden en atención a cada uno de ellos (comidas especiales para niños y equipos de animación), generalmente demandan servicios especiales para niños o adultos mayores Höchsmann (2020).

#### **2.2.5.3. Personas Mayores.**

Las características propias de las personas mayores demandan atenciones y servicios específicos que les permitan disfrutar su estadía, por lo que mayormente buscan lugares tranquilos y acogedores, así como atención cordial y paciente Höchsmann (2020).

#### **2.2.5.4. Viajeros De Negocios.**

Son el mercado más importante para muchos hoteles de ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios no les gusta



estar en hoteles porque después de un duro día de trabajo, prefieren quedarse en un lugar tranquilo para descansar y relajarse en vez de una habitación ruidosa en un hotel. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hotel pueda manejar esto.

En estos casos, existe la necesidad de ofrecerles facilidades tales como: salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc. Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas. Es un conveniente y rentable mercado y es un segmento importante debido a su nivel estable de demanda a unos precios elevados.

#### **2.2.5.5. Delegados.**

En este particular, se trata de personas que forman parte de organizaciones o empresas que realizan reuniones y convenciones en las instalaciones del hotel. Su premisa es contar con servicios rápidos y eficientes que tengan una inquebrantable puntualidad, pues generalmente responden a una programación específica donde las personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales, espectáculos, entre otros, tiene el tiempo justo y no cabe en su agenda imprevistos y retrasos. La duración promedio de la estancia para los rangos de reuniones es de 3 a 5 días y demanda el espacio y equipos propicios para cada tipo de encuentro (centro de conferencias para las reuniones, servicios de ordenadores, acceso a Internet, servicio de banquetes y cócteles) (Larraiza, s.f).

#### ***2.2.6. Infraestructura De Los Servicios de Hospedaje***

##### **2.2.6.1. Sistema Telefónico.**

El sistema telefónico que deben tener los sitios de hospedaje a nivel nacional y en particular los de la ciudad de Tulcán, tienen que ser de excelente calidad para que el cliente se sienta satisfecho y sienta placer de hacer cualquier tipo de pedido de alimentos o bebidas a la habitación o pueda hacer cualquier sugerencia hacia el servicio que está recibiendo, según Galán (2000) “Son aquellas que, para establecer una conexión entre dos usuarios, necesitan de la intervención de una tercera persona, la operadora”(p.57).

### **2.2.6.2. Instalaciones Eléctricas.**

Las instalaciones eléctricas de los lugares que brindan servicio de hospedaje deben de estar en buen estado para que toda la parte física del hotel tenga iluminación y se realice el aprovechamiento y utilización adecuada de la energía eléctrica.

### **2.2.6.3. Señalética.**

La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos. La señalética de todos los lugares que brindan el servicio de hospedaje es de vital importancia ya que, la orientación que el cliente necesita cuando hace uso de las instalaciones, y también ayuda a que el cliente se dirija hacia lugares seguros en caso de emergencias (Edmundo, 2013).

### **2.2.6.4. Accesibilidad.**

Una instalación o un servicio se consideran accesible si se ajusta a los requerimientos funcionales y dimensionales que garanticen su utilización autónoma y cómoda para personas con movilidad reducida o cualquier otra limitación (Construmatica, s.f.). La accesibilidad debe cumplir con las dimensiones y requerimientos que garanticen la utilización para personas comunes y corrientes, y más aún para personas con capacidades especiales.

### **2.2.6.5. Habitaciones.**

Cada sitio que brinda el servicio de hospedaje cuenta con diferentes tipos de habitaciones, eso depende de cómo diseñaron con la obra, los tamaños y las factibilidades de las habitaciones del hotel. En el tipo de habitaciones radica la tarifa, mientras la habitación es más pequeña y con menos lujos la tarifa es más baja y esta sube de acuerdo al tamaño y tipo de habitación con la que cuenta. Con frecuencia se encuentran las habitaciones siguientes: sencilla, doble, triple, suite presidencial, para no fumadores, para minusválidos, pisos especiales (Hernández, 2009).

#### ***2.2.6.5.1. Habitaciones No Fumadores.***

Existe una clave especial en el sistema que permitan ser detectadas de manera automática. Con frecuencia son las habitaciones de los pisos más bajos, porque el humo tiende a subir y si las

habitaciones de fumar están asignadas en pisos bajos, las de arriba se impregnan del olor del cigarrillo.

#### ***2.2.6.5.2. Habitaciones Para Personas Con Capacidades Diferentes.***

Para este tipo de habitaciones existe una clave identificable en el sistema front. Para tener este tipo de habitaciones el hotel deberá contar con rampas de acceso a los principales centros de consumo del mismo. En estas habitaciones deberá existir placa para identificar estas facilidades. La puerta de acceso a la habitación debe ser más ancha para dar acceso a la silla de ruedas y contar con dos mirillas, una de ellas a la altura de la silla de ruedas.

En el estacionamiento debe estar un porcentaje establecido, según la norma para cajones señalados para minusválidos. Dentro de los cuartos el lavabo debe de ser más bajo, no debe de haber tina, deben existir barras de seguridad en la regadera. Siempre ser habitaciones con facilidad de tenerlas comunicadas. Debe contar con silla de ruedas y muletas para uso de los huéspedes sin costo alguno. Los apagadores de luz y aire acondicionado deben estar a la altura de una silla de ruedas para el fácil alcance en caso de emergencia (Hernández, 2009).

Las habitaciones forman parte de la infraestructura física en la cual la persona consume mayoritariamente el servicio que adquirido. En la actualidad el Ministerio de Turismo del Ecuador considera hotel aquel que tenga 30 habitaciones en adelante las cuales pueden ser: sencilla, doble, triple, suit presidencial, dejando en claro, que el número de habitaciones juega un papel muy importante al momento de adquirir la categorización de cualquier establecimiento que brinde el servicio de hospedaje dentro del Ecuador.

#### **2.2.6.6. Limpieza de las Habitaciones.**

La limpieza en las instalaciones es importante en donde se elimine toda clase de bacterias, especialmente en las habitaciones que van hacer ocupadas por los clientes. La limpieza también debe de ir conjuntamente con el orden y la manera de cómo debe de estar arreglada una habitación para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho al momento de descansar.

### **2.2.6.7. Servicios.**

Los servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de los sujetos. Hacen parte de la actividad económica del sector terciario de la economía en donde se brindan diferentes servicios como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros. Se considera a los servicios como bienes intangibles, es decir, el equivalente no material de un bien. También se consideran heterogéneos, así dos servicios nunca serán iguales.

En la actualidad la venta y compra de servicios representa la mayor parte de las actividades de una economía y es el desarrollo de estos lo que más impulsa el crecimiento de las distintas economías en el mundo; al respecto, la American Marketing Association da una definición más amplia en relación a las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o que se dan en conexión con las ventas de mercancías (Arrebola, 2007).

Un servicio es el equivalente de un bien con la característica de que a un servicio no se lo puede palpar, pero si se puede sentir la satisfacción de una necesidad. La venta de servicios en el mercado turístico se ha hecho más común especialmente el servicio de hospedaje el cual juega un papel importante en el desarrollo turístico económico de una población.

Viendo estas definiciones el restaurante, la cafetería y el bar no tienen diferencia destacable por lo que cumplen la misma función de brindar un servicio adicional dentro de un hotel, y de satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren dicho servicio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque metodológico**

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo utilizando el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio percibida por los clientes en el marco del reconocimiento del nivel de satisfacción al cliente. El tratamiento metodológico de este estudio incluyó el método analítico-sintético porque se descompone el fenómeno de estudio para comprender cada una de sus partes para luego analizarlo como un todo.

##### ***3.1.1. Tipo de Investigación***

###### **3.1.1.1. Investigación bibliográfica.**

En este caso, la investigación es bibliográfica por el tipo de fuentes revisadas para la indagación inicial en el que se utilizaron varios documentos tales como revistas, artículos científicos entre otros que permitieron revisar las posturas teóricas y los antecedentes que fundamentaron este estudio.

###### **3.1.1.2. Investigación de campo.**

La investigación se considera de campo porque la información se recolectó directamente en el lugar en que ocurren los hechos, a través de la aplicación de encuestas a los clientes hospedados en los hoteles que conformaron la muestra de estudio de la ciudad de Tulcán, en este caso, se estudia el fenómeno en su ambiente natural sin que exista manipulación de las variables, sino que se presentan tal cual ocurren en el contexto de estudio.

###### **3.1.1.3. Investigación descriptiva.**

Finalmente, se aplica una investigación descriptiva por el tratamiento que se dieron a los datos recolectados los cuales fueron organizados, tabulados, procesados, analizados e interpretados de manera que se pudo realizar en el apartado de los resultados, una descripción de las principales variables del estudio para luego compararlas y correlacionarlas para concluir acerca de la incidencia del servicio que se brinda en los hoteles de la ciudad de Tulcán con la satisfacción del

cliente, al tiempo que se puede determinar en base a otros estudios si el servicio que se ofrece en esta localidad ha mejorado o ha empeorado durante el transcurso de los años.

### **3.2. Hipótesis**

- Ho. El servicio de hospedaje brindado por los empleados en las empresas hoteleras de la ciudad de Tulcán si influye en la satisfacción del cliente
- Ha. El servicio de hospedaje brindado por los empleados en las empresas hoteleras de la ciudad de Tulcán no influye en la satisfacción del cliente

### 3.3. Definición y operacionalización de variables

**Tabla1.** Operacionalización de variable independiente (Servicio de hospedaje)

Variables	Definición Conceptual de la variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
Servicio de Alojamiento	La finalidad de este servicio es proporcionar una instalación temporal para los visitantes brindando una serie de servicios adicionales en el marco de la hospitalidad y excelente atención (Tamayo y Vega, 2017).	Infraestructura hotelera	Bienes	¿Cómo califica la infraestructura física de la habitación que utilizo? Sencillas Matrimoniales	Encuesta	Cuestionario	Cliente
		Servicios adicionales	Recepción Guardianía Alimentos y bebidas Comunicaciones Limpieza Parqueadero Lavandería Piscina Gimnasio Áreas de Uso Común	¿Cómo califica los siguientes Bienes del hotel? Instalaciones eléctricas. Señalización. Accesibilidad.	Encuesta	Cuestionario	Cliente

**Tabla2.** Operacionalización de variable dependiente (Satisfacción al cliente)

Variable	Definición Conceptual de la variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Informante
Satisfacción al cliente	Constituye el agrado que experimenta el cliente después de haber sido atendido en sus necesidades y expectativas y que le permite evaluar una experiencia. Se trata de una experiencia emocional frente al servicio, de la cual no es posible tener plena certeza por parte de quien mide el nivel de percepción de satisfacción (Martínez, 2016, p.23).	Expectativas y Percepciones	Elementos tangibles	¿Las empresas de hospedaje consideradas excelentes tienen equipos de apariencia moderna?	Encuesta	Modelo SERVQUAL	Cliente
				¿Las instalaciones físicas de las empresas de hospedaje consideradas excelentes, son visualmente atractivas?			
		Capacidad de respuesta	¿Cuándo las empresas de hospedaje consideradas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	Encuesta	Cuestionario	Cliente	
		Seguridad	¿Cuándo un cliente tiene un problema, las empresas de hospedaje consideradas excelentes, muestran un sincero interés en solucionarlo?				
		Fiabilidad	¿Los clientes de las empresas de hospedaje consideradas excelentes, se sienten seguros en sus transacciones con la organización?	Encuesta	Cuestionario	Cliente	
Empatía	¿El comportamiento de los empleados de las empresas de hospedaje consideradas excelentes, transmiten confianza a sus clientes?						
				¿En una empresa de hospedaje consideradas excelentes, los empleados siempre son amables con los clientes?	Encuesta	Cuestionario	Cliente



### **3.4. Métodos utilizados**

La investigación se trata de un diseño no experimental que consiste en la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. De acuerdo a Kerlinger y Lee (2002), “se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente” (p. 504).

En este caso, se utiliza el método no experimental porque las variables se presentan tan cual como ocurren sin ser manipuladas o transformadas. Para esto se realizaron encuestas a los clientes y como resultado se obtuvieron datos precisos en los que no se manipuló ninguna de las informaciones obtenidas, asimismo, se trabajó directamente en el campo de estudio, es decir, en los establecimientos que brindan el servicio de hospedaje en la ciudad de Tulcán.

#### ***3.4.1. Técnicas e Instrumentos***

La técnica utilizada para recolectar la información se aplicó a los clientes hospedados en la ciudad de Tulcán y consistió en la encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de 5 dimensiones del modelo SERVQUAL. El cuestionario dirige sus preguntas tanto a las expectativas del cliente acerca del servicio como una fase inicial del estudio y a la evaluación de la percepción del cliente acerca del servicio recibido como segunda fase.

Cada ítem fue valorado en una escala del 1 al 5, donde 1 determina el menor grado de satisfacción y 5 el mayor grado de satisfacción que se equiparan al nivel de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Después, se realizó un cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los clientes, se calificó en una escala del 1 al 7 para valorar las percepciones estadísticamente similares y percepciones estadísticamente diferentes. Y de igual manera con las percepciones. Por último, se realizó un análisis con dichas puntuaciones.

### **3.5. Análisis Estadísticos**

Una vez recolectada la información, para obtener los niveles de satisfacción con respecto a las expectativas y percepciones, los datos se organizaron y tabularon en el programa Excel, estos

fueron procesados para obtener los resultados estadísticos. Las variables se analizaron mediante la prueba no paramétrica de inferencia estadística de identidad del Chi cuadrado. Asimismo, la hipótesis se comprobó utilizando el modelo de correlación de rango de Kendall utilizando el Tau-b de Kendall para medir niveles iguales en virtud de establecer preguntas similares y el coeficiente de Pearson para correlacionar.

### **3.5.1. Población y Muestra**

Se define la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que serán extensivas a las conclusiones de la investigación, la cual queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (Fidias y Arias, 2006, p.81). En relación a la muestra, se trata de un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004).

#### **3.5.1.1. Población del Estudio.**

En este caso, el universo de estudio que constituye la población de la investigación son los hoteles y hostales de la ciudad de Tulcán, así como los clientes de dichos hoteles. En este orden de ideas, se aplica la fórmula para poblaciones infinitas debido a que no existen datos precisos de los clientes que llegan a los diferentes establecimientos de hospedaje de la ciudad de Tulcán que, de acuerdo a Fidias y Arias (2006) este tipo de poblaciones “es aquella que se desconoce el total de elementos que lo conforman, por cuanto no existe un registro documental” (p.82).

Para el cálculo de poblaciones infinitas se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra=?

Z = Nivel de confianza al cuadrado 95%= 1,96

P= probabilidad de ocurrencia= 0,50

Q= probabilidad de no ocurrencia = 0,50

E = Error muestra= 0,07

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0049}$$

$$n = \frac{0,82}{0,0049}$$

$$n = 196$$

En la fórmula de población infinita se le aumentó el error a 0.07 por motivos de la pandemia del Covid 19, esto provoca que los hoteles y hostales de la ciudad de Tulcán no tengan afluencia de clientes, como en cualquier día normal.

### **3.5.1.2. Muestra del Estudio.**

El tipo de muestra que se utilizó en la investigación, fue el probabilístico por estratos ya que se dividió en segmentos y se seleccionó una muestra por cada segmento de cada lugar de los 8 hoteles y 13 hostales que existen en la ciudad de Tulcán.

$$n = \frac{196}{10}$$

$$n = 19$$

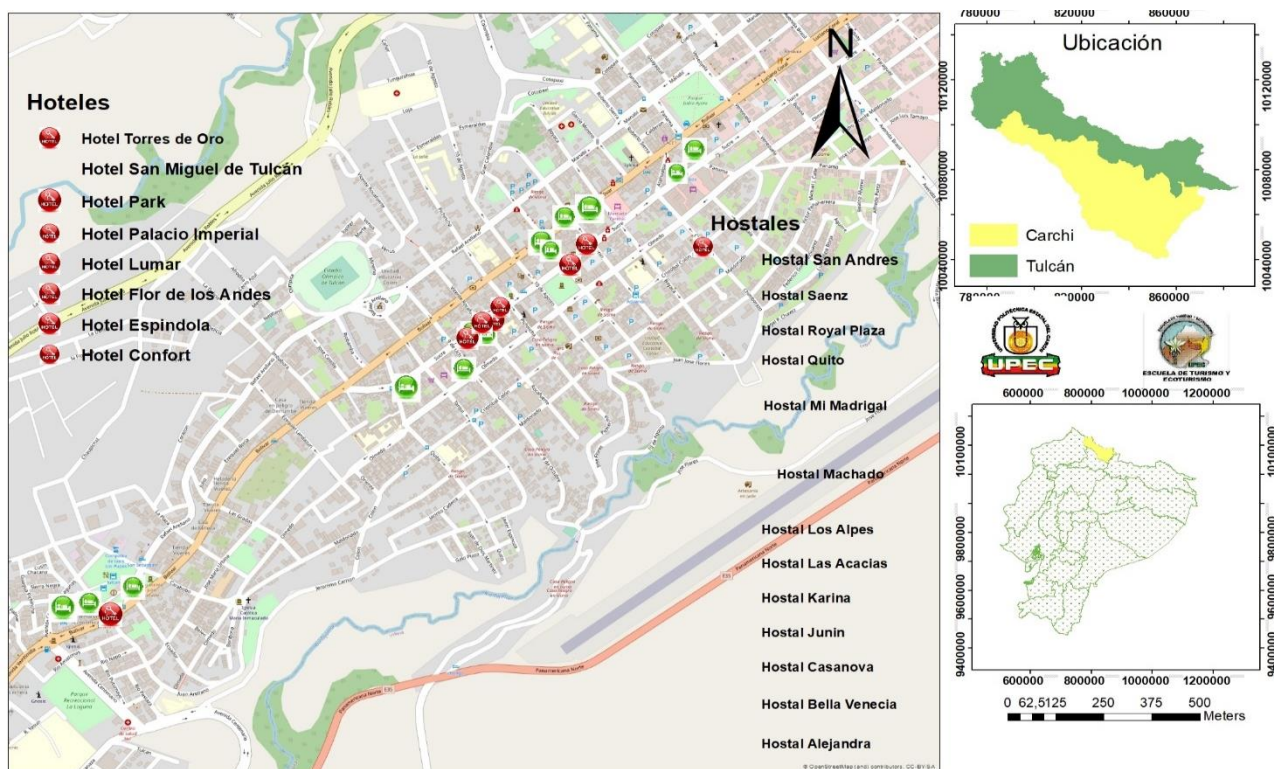
Se realizaron 19 encuestas a los clientes de cada uno de los hoteles y hostales que están registrados en el catastro del MINTUR año 2018 de la ciudad de Tulcán. En un principio se tenía previsto trabajar con los hoteles y hostales registrados en el catastro que en total son 21; sin embargo, debido a las limitaciones derivadas de las medidas de contingencia tomadas por las autoridades para enfrentar la pandemia producto del COVID-19, no todos los dueños de los establecimientos estuvieron dispuestos a colaborar; por esta razón, sólo se tuvo acceso a 10 establecimientos que, bajo estrictas medidas de bioseguridad decidieron participar en el estudio. Los hoteles que conforman la muestra de estudio de acuerdo a la denominación de estrellas según el catastro del MINTUR se presentan en la Tabla 3.

**Tabla 3.** Tipo de alojamiento que conforma la muestra de estudio

Tipo de Alojamiento		Nombre	Estrellas
Hotel	Flor de los Andes		2
Hotel	Lumar		2
Hotel	Park		2
Hotel	San Miguel de Tulcán		2
Hotel	Palacio Imperial		4
Hostal	Los Alpes		2
Hostal	Quito		1
Hostal	Royal Plaza		2
Hostal	Alejandra		2
Hostal	Las Acacias		2

Fuente: MINTUR, 2016.

En el siguiente mapa se colocó la ubicación de cada uno de los hoteles y hostales que están en el catastro de la ciudad de Tulcán que en total son 21. Al principio de la investigación se tenía pensado trabajar con cada uno de estos establecimientos hoteleros, pero debido a la pandemia Covid19, los dueños de los mismos no me permitieron hacer el levantamiento de información, otros estaban cerrados, por ese motivo solo se trabajó con 5 hoteles y 5 hostales.



**Figura 3.** Ubicación de los Hoteles y Hostales en la ciudad de Tulcán

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, donde se recogió la información en dos variantes específicas. La primera, relacionada con el servicio de hospedaje de los hoteles de la ciudad de Tulcán y la segunda, relacionada con la satisfacción del Cliente. En relación a la metodología utilizada, se valoró cada una de estas variantes de acuerdo al sistema de ponderación del modelo SERVQUAL, que utiliza la escala de diferencial semántico que va de 1 a 7 para las expectativas y percepciones que se valoraron por el nivel de importancia que le otorgan los encuestados a cada uno de los aspectos donde 1 indica que se está totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho. Es importante indicar que los datos que se muestran a continuación se presentan en promedios de calificaciones en cada una de las tablas.

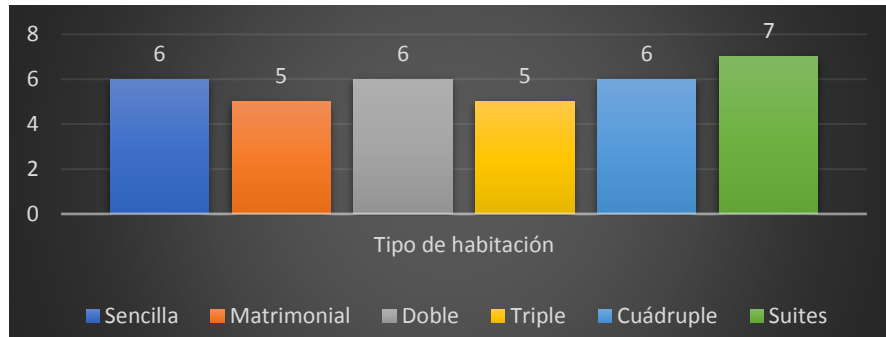
#### 4.1.1. Resultados Del Servicio De Hospedaje

En relación al servicio de hospedaje de los hoteles de la ciudad de Tulcán, se presentan los resultados que corresponden a la infraestructura hotelera en cuanto a bienes y servicios en los siguientes ítems:

#### 1.- ¿Cómo califica la infraestructura física de la habitación que utilizó?

**Tabla 4.** Calificación de la Infraestructura física de la habitación utilizada

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Valoración</b>
Sencillas	6
Matrimoniales	5
Dobles	6
Triples	5
Cuádruples	6
Suites	7
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	<b>6</b>



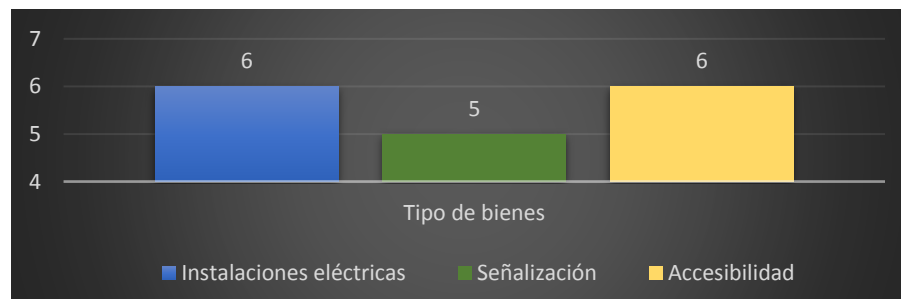
**Figura 4.** Calificación de la Infraestructura física de la habitación utilizada

En el caso de las habitaciones, las suites fueron la mejor valorada, debido a que el promedio indica un nivel máximo de satisfacción (7), mientras que las menos valoradas fueron las matrimoniales y las triples que obtuvo una ponderación de 5.

## 2.- ¿Cómo califica los Bienes del hotel?

**Tabla 5.** Calificación de los bienes del hotel

Tipo de Bienes	Valoración
Instalaciones Eléctricas	6
Señalización	5
Accesibilidad	6
<b>PROMEDIO</b>	<b>6</b>



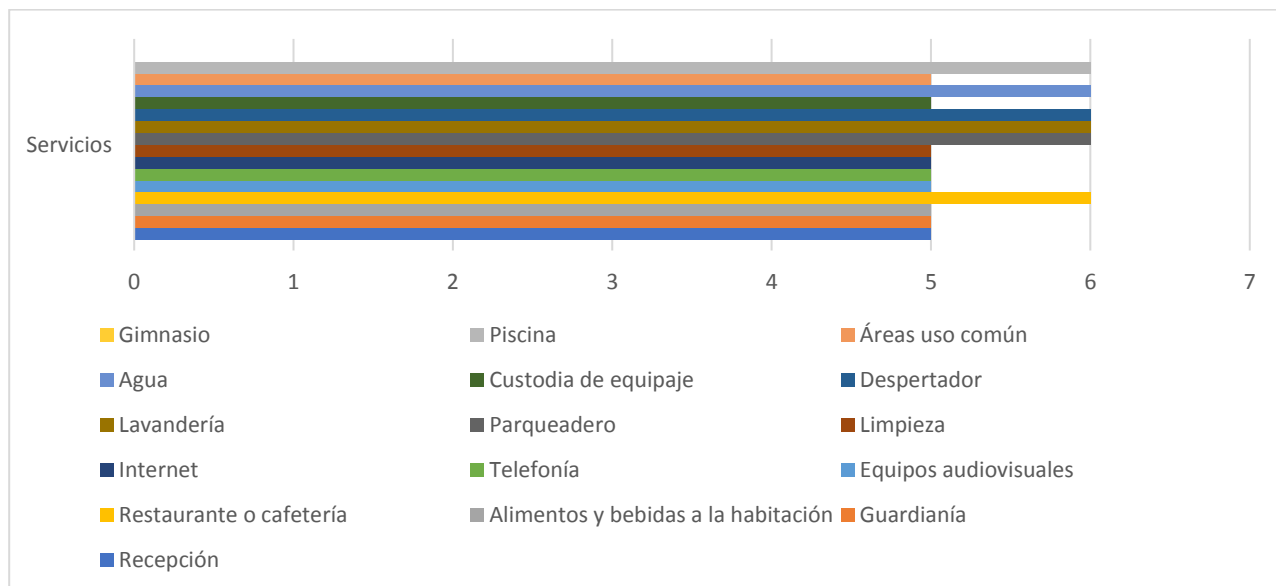
**Figura 5.** Calificación de los bienes del hotel

Por su parte, la señalización fue el elemento de los bienes menos valorados con una ponderación de 5; en cuanto a las instalaciones eléctricas obtuvieron una ponderación de 6, en este caso, ninguno de los bienes alcanzó un absoluto nivel de satisfacción.

### 3.- ¿Cómo califica los servicios que utilizó de la empresa hotelera?

**Tabla 6.** Calificación de los servicios utilizados en la empresa hotelera

Tipo de Servicio	Valoración
Servicio de recepción	5
Servicio de guardianía	5
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	5
Servicio de restaurante o cafetería	6
Servicio de equipos audiovisuales	5
Servicio telefónico	5
Servicio de internet	5
Servicio de limpieza	5
Servicio de parqueadero	6
Servicio de lavandería	6
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación	6
Servicio de custodia de equipaje	5
Servicio de agua las veinticuatro horas	6
Servicio en áreas de uso común	5
Piscina	6
Gimnasio	0
<b>PROMEDIO</b>	<b>5</b>



**Figura 6.** Calificación de los servicios utilizados en la empresa hotelera

Los servicios utilizados por los clientes en las diferentes empresas hoteleras fueron ponderados con una tendencia satisfactoria y evidencian que son significativos para estos usuarios, quienes valoran tanto la infraestructura, los bienes y servicios de estas empresas hoteleras como elementos que le han generado una experiencia satisfactoria durante su visita.

En relación con los servicios utilizados en la empresa hotelera, hubo un promedio de satisfacción de 5. En el caso del Gimnasio, si bien es un servicio que se referencia en la tabla y el instrumento presentado a los encuestados, se expresa en 0 porque ninguna de las instalaciones hoteleras que formaron parte de la muestra cuentan con este servicio; es importante hacer referencia que éste (Gimnasio) no se incluyó en el cálculo del promedio para que no alterara los resultados negativamente.

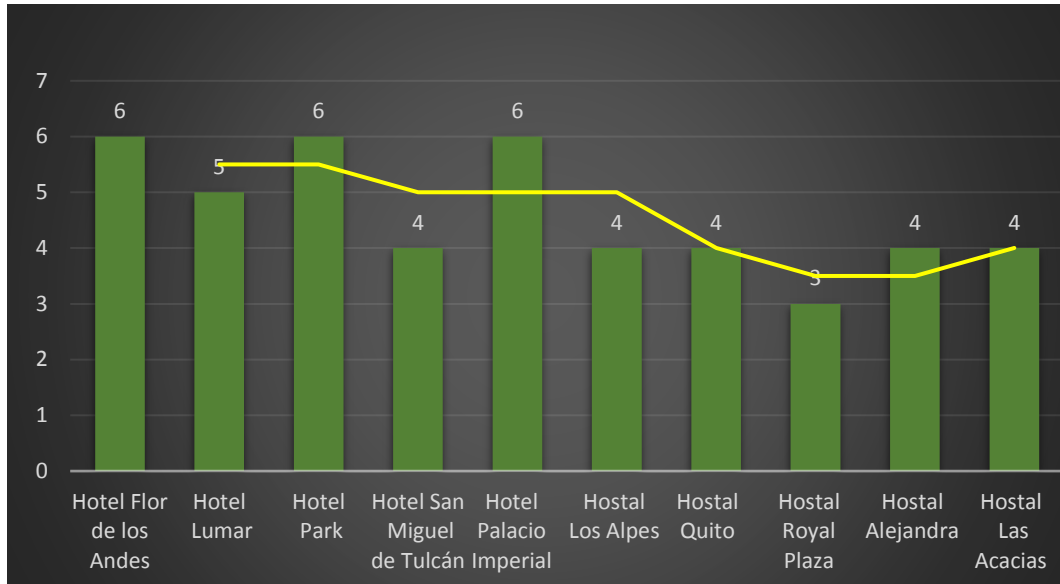
A continuación, se presentan los resultados del servicio de infraestructura de los servicios hoteleros discriminado por cada uno de los hoteles que configuraron la muestra de estudio. De esta manera, los mejores valorados fueron el Hotel Flor de los Andes, Hotel Park y el Hotel Palacio Imperial con una ponderación promedio de 6 cada uno; mientras que el menos valorado fue el Hostal Royal Plaza con una ponderación de 3 (Tabla 7, Figura 6).

**Tabla 7.** Correlación del nivel de satisfacción del servicio de infraestructura por servicio Hotelero

Hoteles	Hotel Flor de los Andes	Hotel Lumar	Hotel Park	Hotel San Miguel de Tulcán	Hotel Palacio Imperial	Hostal Los Alpes	Hostal Quito	Hostal Royal Plaza	Hostal Alejandra	Hostal Las Acacias
	<i>Infraestructura física de las habitaciones</i>									
Sencillas	6	6	6	5	7	6	5	5	6	6
Matrimoniales	5	6	6	5	6	5	6	4	5	6
Dobles	6	6	6	6	7	5	6	4	5	5
Triples	6	6	7	5	6	5	6	4	5	5
Cuádruples	6	7	6	0	7	6	6	4	5	6
Suites	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Bienes del Hotel										
Instalaciones eléctricas	6	6	6	5	7	5	6	4	5	5



<b>Hoteles</b>	Hotel Flor de los Andes	Hotel Lumar	Hotel Park	Hotel San Miguel de Tulcán	Hotel Palacio Imperial	Hostal Los Alpes	Hostal Quito	Hostal Royal Plaza	Hostal Alejandra	Hostal Las Acacias
Señalización	6	5	6	5	6	5	6	4	5	5
Accesibilidad	6	6	6	5	7	5	6	4	5	5
<b><i>Servicios de la Empresa Hotelera</i></b>										
Servicio de recepción	6	6	6	5	7	5	5	5	5	5
Servicio de guardiana	5	5	6	5	6	5	5	4	5	5
Servicio de alimentos y bebidas a la habitación	4	6	6	0	6	0	0	0	0	0
Servicio de restaurante o cafetería	5	6	6	0	6	5	0	0	0	6
Servicio de equipos audiovisuales	6	5	6	5	7	5	5	4	5	5
Servicio telefónico	6	6	6	5	7	5	5	4	5	5
Servicio de internet	6	6	6	5	7	5	5	4	5	5
Servicio de limpieza	6	6	6	5	7	5	5	4	5	5
Servicio de parqueadero	6	5	6	5	6	5	0	0	5	0
Servicio de lavandería	7	5	6	5	6	0	0	0	5	0
Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación	5	0	6	0	6	0	0	0	0	0
Servicio de custodia de equipaje	6	4	6	4	5	5	5	3	5	5
Servicio de agua las veinticuatro horas	7	6	6	5	7	5	5	4	5	5
Servicio en áreas de uso común	6	5	6	5	6	5	5	4	5	5
Otros servicios (Piscina)	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>



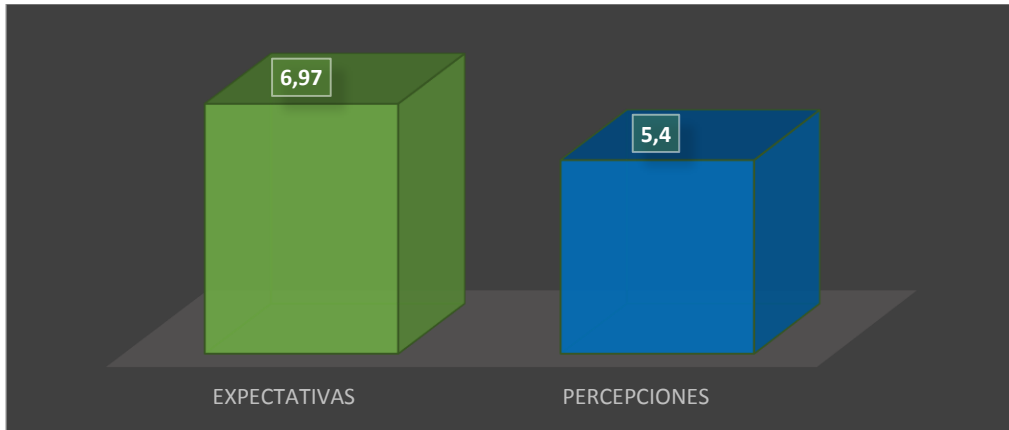
**Figura 7.** Correlación del nivel de satisfacción del servicio de infraestructura por servicio Hotelero

#### 4.1.2. Resultados De La Satisfacción Turística (modelo SERVQUAL)

Una de las características principales de este modelo es que permite evaluar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio turístico. En este caso, se realiza la encuesta inicial que muestra las expectativas de los clientes y luego la encuesta aplicada posterior a recibir el servicio muestra las percepciones de los clientes; una vez obtenido el promedio de cada encuesta se resta el promedio de las percepciones al promedio de las expectativas para obtener el valor de la calidad del servicio que, en esta ocasión es negativo debido a que las expectativas obtuvieron una valoración más alta que el servicio percibido por los clientes (Tabla 8 y el Figura 7).

**Tabla 8.** Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones

Expectativas	6,97
Percepciones	5,4
Calidad del Servicio	-1,57

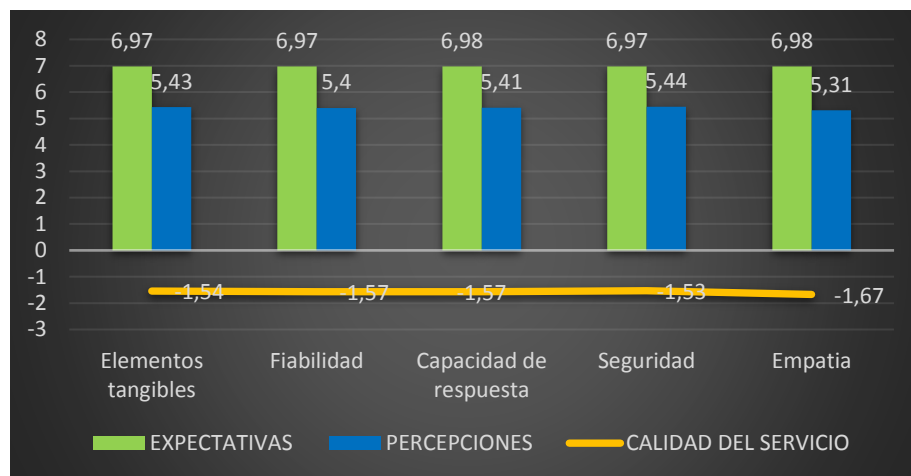


**Figura 8.** Calidad del servicio en prestadores de servicios de hospedaje en la ciudad de Tulcán

En relación a cada uno de los criterios de evaluación utilizado por los clientes para valorar la calidad del servicio turístico en la ciudad de Tulcán, se obtuvieron los siguientes resultados que muestran en las expectativas mayor valoración en la disposición y voluntad por parte de los prestadores del servicio en ofrecer a los usuarios no sólo rapidez sino ayuda en sus necesidades manifiestas (capacidad de respuesta) y en la atención directa que se brindan a los usuarios (empatía). Por su parte en las percepciones, la mejor valoración fue obtenida por el criterio de seguridad que se relaciona directamente con el conocimiento y las habilidades en relación con la capacidad que tienen para generar credibilidad y confianza en los usuarios (Tabla 9 y Figura 8).

**Tabla 9.** Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones por criterio

CRITERIOS	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	CALIDAD DEL SERVICIO
Elementos tangibles	6,97	5,43	-1,54
Fiabilidad	6,97	5,4	-1,57
Capacidad de respuesta	6,98	5,41	-1,57
Seguridad	6,97	5,44	-1,53
Empatía	6,98	5,31	-1,67

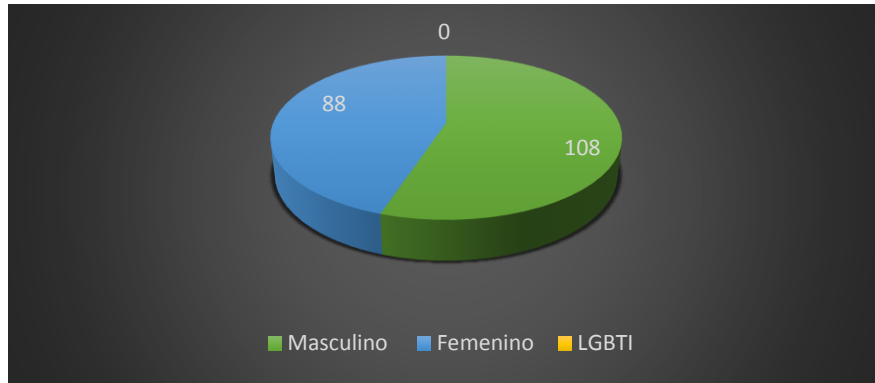


**Figura 9.** Calidad del servicio de acuerdo a la expectativa y percepciones por criterio

En cuanto al perfil de los usuarios de los servicios turísticos de la ciudad de Tulcán es preciso indicar que la situación de la pandemia ha originado una serie de factores que inciden en la movilización del tipo de clientes que se describen a continuación, pues entre ellos inciden la migración de países vecinos, la poca afluencia turística, la afectación del sector turístico. En este contexto, los resultados muestran las siguientes características de los clientes los cuales tienen una edad promedio de 37 años y cuentan con un ingreso mensual promedio de \$266,34. A continuación se presentan las características sociodemográficas de estos usuarios en relación al género que en su mayoría fueron hombres con un 55% frente al 45% de las mujeres (Tabla 10), lugar de residencia que destaca un mayor número de visitantes que provienen de Venezuela, Colombia y Quito (Tabla 11); en cuanto al nivel de educación la mayoría de los visitantes tienen un nivel de instrucción de secundaria y superior (Tabla 12), la frecuencia de visitas que destacó fue la de una vez en la vida (Tabla 13) y el servicio hotelero utilizado (Tabla 14) fue en promedio el mismo para el total de la muestra (10 instalaciones hoteleras).

**Tabla 10.** Género de los usuarios encuestados

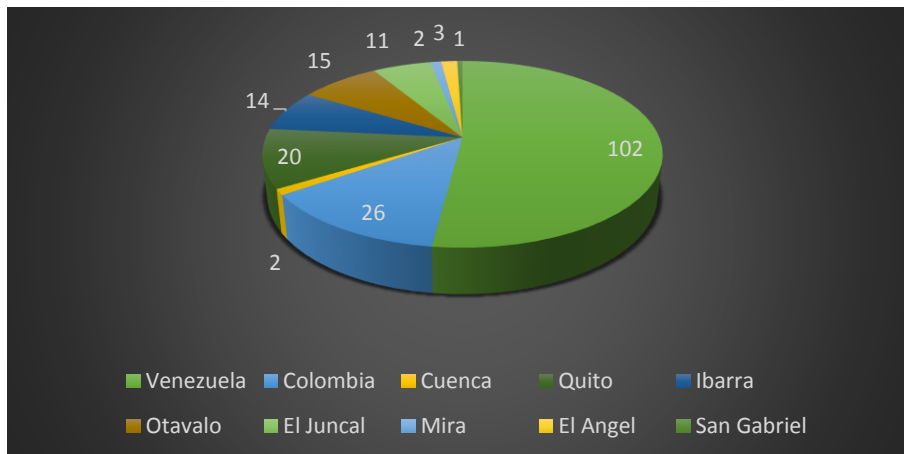
Género	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Masculino	108	55%
Femenino	88	45%
LGBTI	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 10.** Género de los usuarios encuestados

**Tabla 11.** Ciudad de residencia de los usuarios encuestados

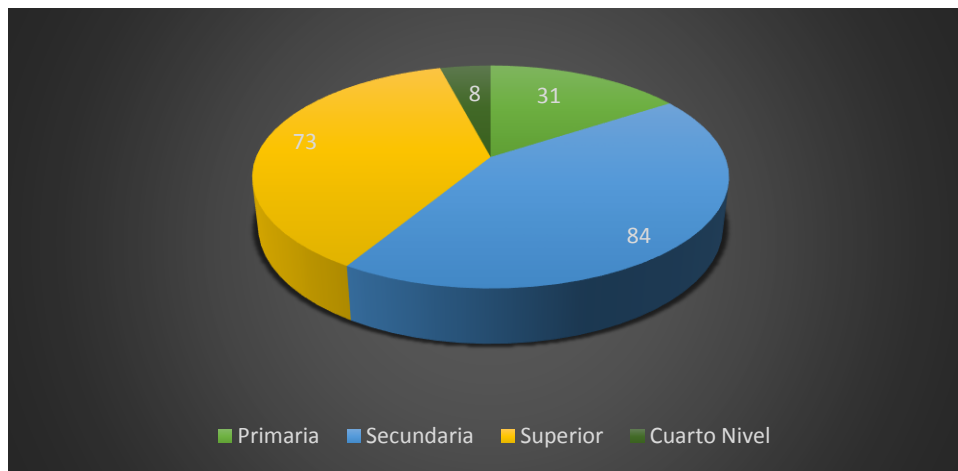
Ciudad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Venezuela	102	52%
Colombia	26	13%
Cuenca	2	1%
Quito	20	10%
Ibarra	14	7%
Otavalo	15	8%
El Juncal	11	6%
Mira	2	1%
El Angel	3	2%
San Gabriel	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 11.** Ciudad de residencia de los usuarios encuestados

**Tabla 12.** Nivel educativo de los usuarios encuestados

Nivel Educativo	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Primaria	31	16%
Secundaria	84	43%
Superior	73	37%
Cuarto Nivel	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 12.** Nivel educativo de los usuarios encuestados

**Tabla 13.** Frecuencia de visita de los usuarios encuestados a los servicios hoteleros

Frecuencia de Visita	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
1 vez a la semana	24	12%
1 vez al mes	47	24%
1 vez al año	17	9%
Una sola vez en la vida	108	55%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>



**Figura 13.** Frecuencia de visita de los usuarios encuestados a los servicios hoteleros

**Tabla 14.** Hotel u Hostal visitado por los usuarios encuestados

<b>Hotel u Hostal</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Hotel Flor de Los Andes	20	10%
Hotel Lumar	20	10%
Hotel Park	20	10%
Hotel San Miguel de Tulcán	20	10%
Hotel Palacio Imperial	19	10%
Hostal Los Alpes	20	10%
Hostal Quito	20	10%
Hostal Royal Plaza	19	10%
Hostal Alejandra	19	10%
Hostal Las Acacias	19	10%
<b>TOTAL</b>	196	100%

Por su parte, el instrumento aplicado permitió determinar el nivel de importancia de cada uno de los criterios evaluados en la calidad del servicio de los Hoteles y Hostales de la ciudad de Tulcán, cuyo criterio más importante fue la Fiabilidad ponderado con el 57%, el segundo menos importante los Elementos tangibles con el 45% y el menos importante la Empatía con un 53% de ponderación (Ver Tabla 15).

**Tabla 15.** Nivel de importancia en General por criterio

<b>Criterios modelo SERVQUAL</b>	<b>Más Importante</b>	<b>Segundo</b>	<b>Menos</b>
Elementos tangibles	12%	45%	9%
Fiabilidad	57%	23%	3%
Capacidad de respuesta	27%	21%	7%
Seguridad	3%	7%	28%
Empatía	2%	4%	53%

**Tabla 16.** Nivel de importancia por criterio en los Hoteles

<b>Criterios modelo SERVQUAL</b>	<b>Más Importante</b>	<b>Segundo</b>	<b>Menos</b>
Elementos tangibles	11%	37%	15%
Fiabilidad	44%	28%	3%
Capacidad de respuesta	36%	21%	9%
Seguridad	5%	7%	27%
Empatía	3%	6%	45%

**Tabla 17.** Nivel de importancia por criterio en los Hostales

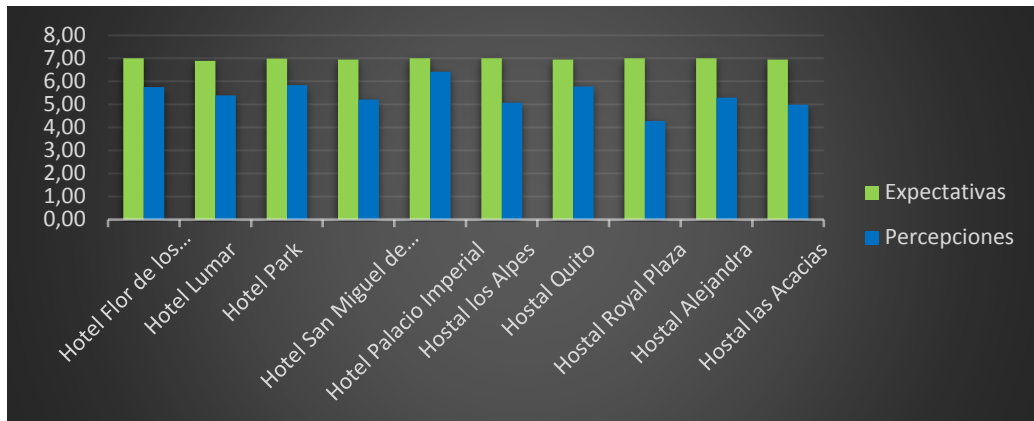
<b>Criterios modelo SERVQUAL</b>	<b>Más Importante</b>	<b>Segundo</b>	<b>Menos</b>
Elementos tangibles	12%	54%	3%
Fiabilidad	69%	18%	2%
Capacidad de respuesta	16%	21%	5%
Seguridad	1%	7%	29%
Empatia	1%	1%	61%

Finalmente, se presentan los resultados en relación al nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios discriminado por servicio hotelero (Figuras 13, 14 y 15) y por criterio tanto en las expectativas como en las percepciones (Tabla 18).

**Tabla 18.** Nivel de Satisfacción de calidad de servicios por Hoteles (Expectativas y percepciones)

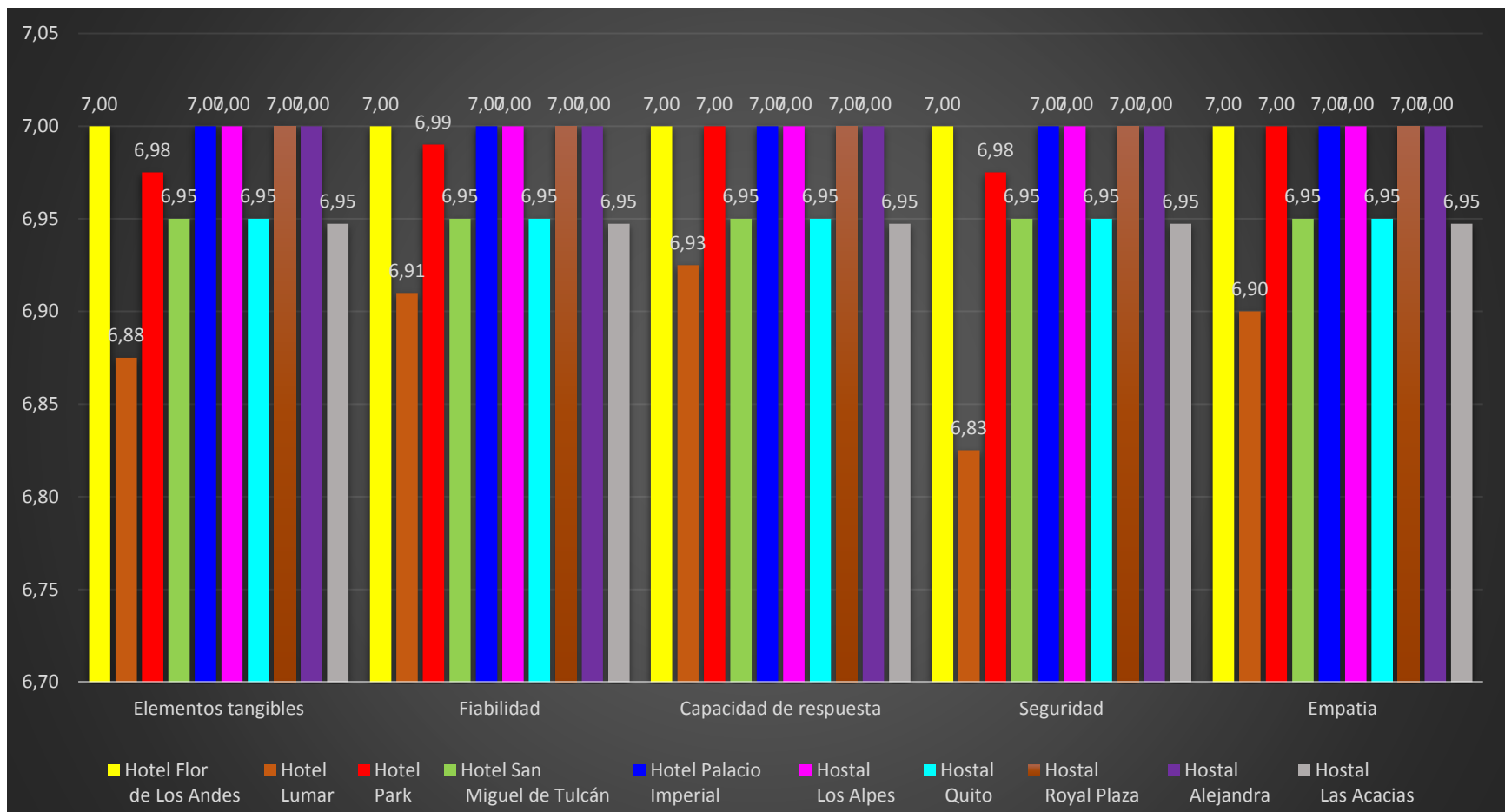
Hoteles	Hotel Flor de Los Andes	Hotel Lumar	Hotel Park	Hotel San Miguel de Tulcán	Hotel Palacio Imperial	Hostal Los Alpes	Hostal Quito	Hostal Royal Plaza	Hostal Alejandra	Hostal Las Acacias
<b>EXPECTATIVAS</b>										
<b>Elementos tangibles</b>	7,00	6,88	6,98	6,95	7,00	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95
<b>Fiabilidad</b>	7,00	6,91	6,99	6,95	7,00	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95
<b>Capacidad de respuesta</b>	7,00	6,93	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95
<b>Seguridad</b>	7,00	6,83	6,98	6,95	7,00	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95
<b>Empatia</b>	7,00	6,90	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95	7,00	7,00	6,95
<b>TOTAL</b>	<b>7,00</b>	<b>6,89</b>	<b>6,99</b>	<b>6,95</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>	<b>6,95</b>	<b>7,00</b>	<b>7,00</b>	<b>6,95</b>
<b>PERCEPCIONES</b>										
<b>Elementos tangibles</b>	5,88	5,45	5,84	5,28	6,43	5,06	5,78	4,29	5,30	4,97
<b>Fiabilidad</b>	5,80	5,40	5,83	5,16	6,39	5,05	5,78	4,31	5,29	4,96
<b>Capacidad de respuesta</b>	5,71	5,39	5,85	5,23	6,49	5,08	5,78	4,30	5,29	4,99
<b>Seguridad</b>	5,80	5,48	5,85	5,28	6,45	5,10	5,78	4,29	5,29	5,18
<b>Empatia</b>	5,63	5,31	5,81	5,13	6,36	5,05	5,77	4,23	5,29	4,86
<b>TOTAL</b>	<b>5,76</b>	<b>5,40</b>	<b>5,84</b>	<b>5,21</b>	<b>6,42</b>	<b>5,07</b>	<b>5,78</b>	<b>4,28</b>	<b>5,29</b>	<b>4,99</b>





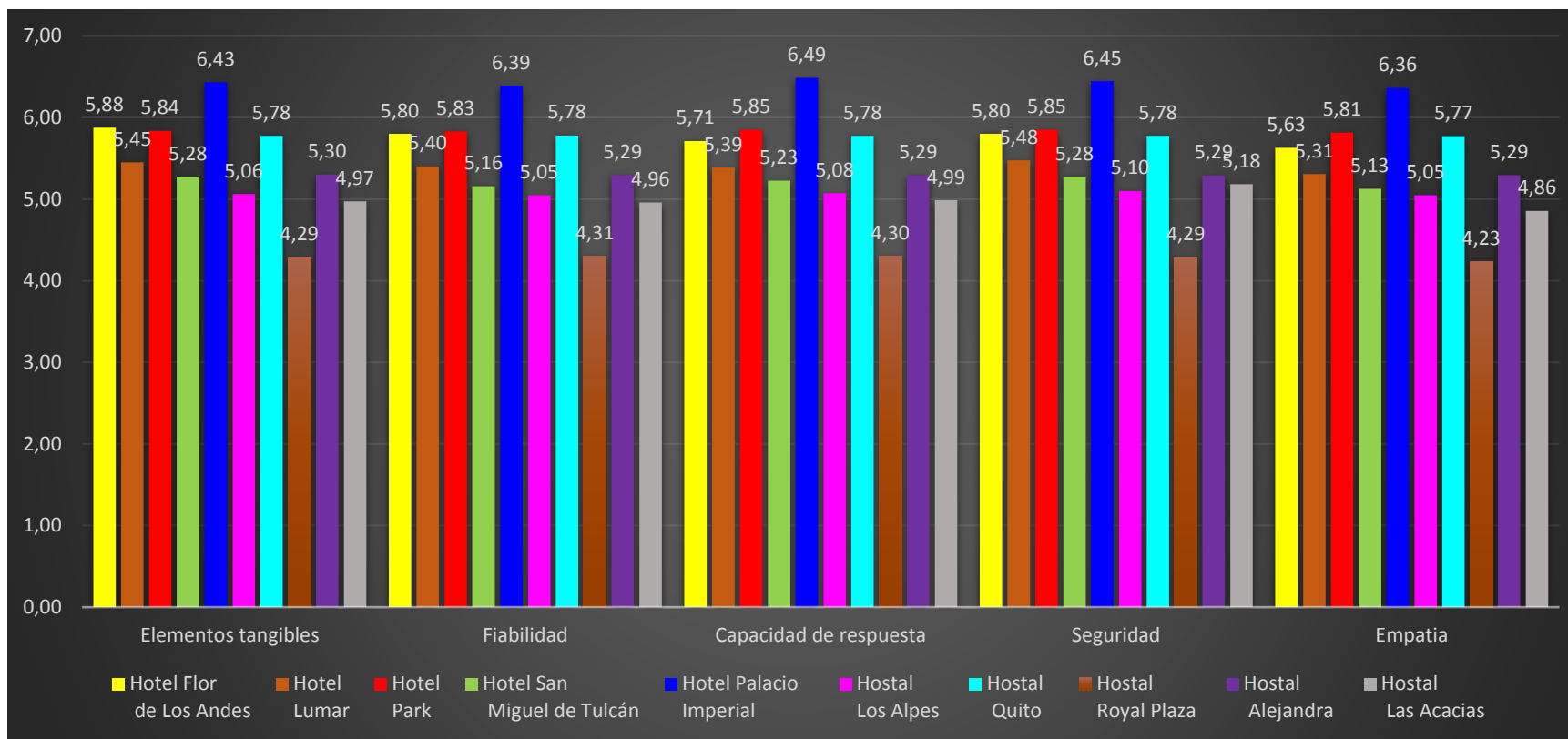
**Figura 14.** Nivel de Satisfacción de calidad de servicios en Hoteles (Expectativas y percepciones)

En este caso, se evidencia que se percibió un servicio por debajo de las expectativas en todos los criterios y en todos los hoteles y hostales del estudio, el peor percibido fue el Hostal Royal Plaza con una valoración de 4,28 frente a una expectativa muy elevada valorada en 7,00. Mientras que el mejor percibido fue el Hotel Palacio Imperial cuya expectativa de 7,00 fue valorada en 6,42 en su percepción.



**Figura 15.** Satisfacción del servicio por Criterio por Hotel (Expectativas)

En este caso, se realizó una matriz con las expectativas en la satisfacción del servicio al cliente por criterio en cada uno de los hoteles y hostales analizados en el que se muestra un promedio de 7 puntos donde el máximo obtenido fue 7 y el mínimo fue de 6,88.



**Figura 16.** Satisfacción del servicio por Criterio por Hotel (Percepciones)

Similar al gráfico anterior, se realizó una correlación con las percepciones de los clientes de la satisfacción del servicio por criterio en cada uno de los hoteles y hostales analizados en el que se muestra un promedio de 5 puntos, es decir, dos puntos por debajo de las expectativas donde el máximo obtenido fue 6,49 y el mínimo fue de 4,23.

En relación a los hallazgos del presente estudio es preciso indicar que, en términos generales, la calidad del servicio de todos los hoteles es bajo debido a que el promedio -1,57, lo cual muestra que las percepciones de los usuarios, en lo que tiene que ver con la calidad del servicio brindado, no logra alcanzar a las expectativas que dichos usuarios han tenido, por lo que la calidad del servicio brindado no es satisfactoria.

Por su parte, los elementos tangibles que constituyen una de las dimensiones a evaluar por el modelo SERVQUAL, son los encargados de medir la apariencia física de las instalaciones, los equipos, empleados y comunicación en las diferentes infraestructuras los cuales en este estudio presentaron un resultado de -1,54, pues las expectativas fueron de 6,97 y las percepciones un 5,43 evidenciando un resultado desfavorable para el sector de alojamiento que no fue valorado de manera positiva en relación a la calidad de los elementos tangibles que ofrece en sus servicios.

Es importante indicar que el estudio se realizó en época de pandemia producto del COVID-19 que incide significativamente en el proceso de recolección de datos, pues al existir medidas de confinamiento, no existe un movimiento turístico habitual de lo que sería en condiciones normales. Además, es importante indicar que, debido a la ubicación del área de estudio, la ciudad de Tulcán que resulta ser un territorio fronterizo, ha sido afectado por la elevada ola migratoria de venezolanos que han ingresado a territorio ecuatoriano producto de la crisis que actualmente sufre el vecino país. Esto incide en el estudio, pues actualmente hay una gran cantidad de personas de nacionalidad venezolana que hacen uso de los servicios hoteleros en la ciudad de Tulcán, por ello, la mayoría de las personas que conforman la muestra de estudio pertenecen a dicha nacionalidad.

#### **4.2. Comprobación de Hipótesis**

Para realizar la comprobación de las hipótesis se utiliza el coeficiente del Tau b de Kendall que es una estadística permite medir la dependencia no paramétrica de las variables donde 1 evidencia una correlación perfecta y 0,00 que no existe correlación.

**Tabla 19.** Medidas simétricas con el coeficiente Tau b de Kendal

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Tau-b de Kendall	,000	,006	,000	1,000

**Nota:** No se presupone la hipótesis nula. El número de casos válidos fue de 196

**Tabla 20.** Correlación a través del coeficiente de Pearson

		Nivel de Satisfacción del Cliente	Servicio de hospedaje
<b>Nivel de Satisfacción del Cliente</b>	Correlación de Pearson	1	,000
	Sig. (bilateral)		1,000
	N	196	196
<b>Servicio de hospedaje</b>	Correlación de Pearson	,000	1
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	196	196

**Tabla 21.** Estadístico descriptivo

	N	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo
Nivel de Satisfacción del Cliente	196	19,9898	,14286	18,00	20,00
Servicio de hospedaje	196	3,0000	,44144	2,00	4,00

**Tabla 22.** Estadístico de prueba de identidad con Chi-cuadrado

	Nivel de Satisfacción del Cliente	Servicio de hospedaje
Chi-cuadrado	192,020 <sup>a</sup>	197,153 <sup>b</sup>
gl	1	2
Sig. asin.	,000	,000

El valor Tau b calculado es de .000 con un valor p de 1,00 que está por encima del nivel de significancia que es de 0.05, indica que no se puede rechazar la hipótesis nula debido a que de acuerdo al rango de Tau b de Kendall no existe correlación (0.00-0.19). Lo cual quiere decir que no hay suficiente evidencia que permita concluir que las variables de los servicios de hospedaje y el nivel de satisfacción del cliente están asociadas.

### **4.3. Discusión**

Medir el servicio de hospedaje que se brinda por parte de los empleados en la ciudad de Tulcán para determinar si cumple con las necesidades del cliente.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar si el servicio de hospedaje brindado por los empleados en la ciudad de Tulcán influye en la satisfacción del cliente a través de una medición cuantitativa. Entre los hallazgos relacionados con el servicio que se brinda en la ciudad de Tulcán en función de cubrir las necesidades del cliente los criterios del modelo SERVQUAL en general permitieron evidenciar cuáles son las necesidades que el cliente busca satisfacer al utilizar dichos servicios de alojamiento, pues al utilizar los servicios de hospedajes el cliente busca que se cumpla con aquello por lo que se ha pagado, por tanto, espera que se brinde la atención y los servicios que fueron ofrecidos o bien por la operadora turística o por el mismo Hotel u Hostal.

En este caso el de mayor importancia (en hoteles y hostales) fue la fiabilidad con un 57%, la capacidad de respuesta 27% y los elementos tangibles con 12%; mientras los menos importantes fueron la empatía y la seguridad lo cual coincide con estudios como el de Navas (2017) y Robleda et.al. (2014) en que el criterio con la media más baja fue el de los elementos tangibles.

En cuanto al nivel de importancia de los servicios de hospedaje se evidenció en el estudio que el criterio de mayor importancia es la fiabilidad (57%) y el de menor importancia es el de empatía con sólo 2%, esto se contrapone a estudios como el de Nieto (2016) donde la empatía representa uno de los pilares esenciales del servicio ofrecido a sus clientes, lo cual se ve reflejado en los elevados niveles de satisfacción que presentan.

Por su parte, las percepciones de los clientes que formaron parte de la muestra de estudio estuvo por debajo de las expectativas, lo cual indica que la calidad del servicio está por debajo del promedio del servicio percibido por el cliente no obstante su valoración se encuentra en los rangos que tienden a la satisfacción a pesar de que no superan las expectativas, estos hallazgos coinciden con estudios como el de Ramos (2018) en el que la percepción de la calidad de servicio por parte de los huéspedes a pesar de mostrarse satisfechos en todas las dimensiones evaluadas estas se encuentran por debajo de la valoración de las expectativas.

En este particular es preciso hacer referencia a lo que señalan estudios como el de Morillo (2007) que indican que existen atributos, variables y criterios que condicionan la calidad del servicio y que se agrupa en cinco dimensiones que se atendieron en este estudio, identificadas como criterios que fueron: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

En este caso, los resultados fueron negativos en todos los criterios, lo cual resulta opuesto a estudios como el de Morillo (2007) donde la fiabilidad y los elementos tangibles resultaron de gran importancia para los clientes, demostrando que a medida en que se incrementó la categoría del hotel (3, 4 y 5 estrellas), también se incrementaron las percepciones de los clientes de manera que llegaron a superar las expectativas. Asimismo, otro estudio cuyos resultados muestran altos niveles de fiabilidad en los servicios ofrecidos por el hotel que es muestra de estudio fue el realizado por Izquierdo, Lazo y Andrade (2018), donde un 41,5% estuvo satisfecho con los servicios brindados y otro 32% estuvo muy satisfecho.

Por tanto, al medir el servicio de hospedaje que se brinda en la ciudad de Tulcán, se evidencia que éstos no cumplen con las necesidades del cliente.

Es importante indicar que la mayoría de los estudios referenciados Sánchez y Sánchez (2011) en esta investigación se observa en la evaluación de la calidad del servicio de los hoteles que los usuarios perciben a los hoteles con niveles de calidad positivos considerando que en muy pocos tópicos se observan valores promedio negativos, no obstante, es importante reflexionar en las condiciones en que se realizó esta investigación debido a que, contrario a los estudios referidos los servicios de los hoteles de la ciudad Tulcán que formaron parte de la muestra de estudio, fueron ponderados negativamente.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

- Los fundamentos de lo que constituye un servicio de alojamiento, así como la satisfacción del cliente están inmersos en el modelo SERVQUAL.
- Medir la calidad del servicio en los hoteles y hostales de la ciudad de Tulcán permitió dar respuesta al segundo objetivo del estudio al evaluar en qué medida se cubren o no las necesidades de los clientes.
- El criterio más importante en los servicios de hospedaje calificado por los clientes que conformaron la muestra de estudio fue la fiabilidad con 57%, seguido de la capacidad de respuesta con 27% y los elementos tangibles con 12%.
- La mayoría de los hoteles analizados en la ciudad de Tulcán presentaron resultados desfavorables en la calidad del servicio cuyas percepciones quedaron por debajo de las expectativas en cada uno de los criterios que conforman el modelo SERVQUAL (fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta) y a nivel general la calidad de servicio estuvo -1,57 por debajo de las expectativas.
- Los Hoteles fueron en líneas generales mejor valorados que los hostales.
- De los servicios de los hoteles y hostales, los mejor valorados por los clientes fueron la infraestructura física de las habitaciones y los bienes tales como instalaciones eléctricas, señalización y accesibilidad.
- Los resultados obtenidos en esta investigación no coinciden con los hallazgos de otros estudios similares debido a que no existen trabajos que compartan esta línea de investigación en la localidad.
- Los hallazgos de este estudio están altamente condicionados por los efectos de las medidas de confinamiento y emergencia sanitaria producto de la pandemia aunado a la crisis migratoria de venezolanos que ingresan a Ecuador por el territorio de Tulcán, ha tenido en el comportamiento turístico nacional.
- Al comparar los valores obtenidos tras la aplicación del modelo SERVQUAL que corresponde al último objetivo de investigación se observó una leve diferencia de las



perspectivas en relación con las expectativas, pues las primeras se encuentran por debajo de las segundas a pesar de que ambas muestran una tendencia satisfactoria.

## **5.2. Recomendaciones**

- Realizar evaluaciones periódicas, con una frecuencia de 2 años acerca de la calidad del servicio tanto en hoteles como hostales para determinar en qué medida se atienden a las necesidades de los clientes.
- Es preciso aprovechar la importancia que tienen la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles para optimizar las actividades y recursos de estos criterios de manera que se pueda mejorar la calidad de servicio de los hoteles y hostales, para ello es preciso mejorar la experiencia del cliente en cada uno de los aspectos señalados.
- A pesar de que los hostales prestan menos servicios que los hoteles, es necesario mejorar la atención y calidad de los servicios brindados.
- Es necesario entender que la visita de un cliente al hotel constituye una experiencia integral, por ello deben mejorarse todos los servicios que ofrece el hotel u hostel para mejorar la valoración de los servicios y, por ende, mejorar la calidad.
- Realizar otros estudios similares una vez pase la pandemia y se haya normalizado dicha situación migratoria.
- Analizar el sector de los servicios hoteleros por categorías y discriminando entre hoteles y hostales para obtener medidas y valoraciones más equilibradas y específicas.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acle, R. Santiesteban, N. Herrera, S. y Claudio, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México*, RiAT. (12):2-16.
- Actividadeseconomicas. (s.f.). *La calidad*. Recuperado de. <http://www.actividadeseconomicas.org/>
- Arrebola, J. L. (s/f de s/f de 2007). *Servicios de los establecimientos hoteleros*. Recuperado de <http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf466.pdf>
- Cayo, N. y Arcaya, L. (2013). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno*. Comunic@ción. (4):28-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844866003.pdf>
- CESAE (2011). *La Satisfacción del Cliente del Hotel*. Recuperado de <https://www.cesae.es/blog/la-satisfaccion-del-cliente-del-hotel>
- Construmatica. (s.f.). *Instalaciones*. Recuperado de [construmatica.com. http://www.construmatica.com/](http://www.construmatica.com/)
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Dominguez (S/F). *Calidad del Servicio*. Recuperado de <http://www.dimensis.com/article13.html>
- Edmundo, G. M. (2013). *repo.uta.edu.ec*. [http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5180/Tth\\_2013\\_12\\_3.pdf?sequence=1](http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5180/Tth_2013_12_3.pdf?sequence=1)
- Escobar, E. (s/f de s/f de s/f). *repositorio.ehtc*. <http://www.repositorio.ehtc.cu/>
- Fidias, G y Arias. (2006). *EL PROYECTO de INVESTIGACIÓN Introducción a la metodología científica*. Recuperado de *Episteme*. [https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias\\_g.\\_arias.\\_el\\_proyecto\\_de\\_inv\\_896991d0bdcef](https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv_896991d0bdcef)  
e

- Gadotti, S. y Franca, A (2008). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 18(2):175-186.
- Galán, A. (s/f de enero de 2000). naser.cl.  
[http://www.naser.cl/sitio/Down\\_Papers/Manual%20Basico%20Telefonia%20Tradicional.pdf](http://www.naser.cl/sitio/Down_Papers/Manual%20Basico%20Telefonia%20Tradicional.pdf)
- Gallegos, J. (2002). *Gestión de hoteles*. Una nueva visión. Madrid. España: Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Hernández, C. (2009). *Calidad en el servicio*. Mexico: Trillas
- Hernández, C. (2009). *Recepción en la Hotelería*. México: Trillas.
- Höchsmann, F. (2020). *Marketing para hotels y restaurants: Estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. Books on Demand.
- Huerta A. (S/F). *Higiene y seguridad en nuestro hotel*. Recuperado de.  
<https://es.scribd.com/doc/231423905/hotele>
- Ibáñez, R., Chávez, P. y Mancilla, J. (2016). *Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur*. Revista Opción. 32:1041-1068.
- Izquierdo, R., Lazo C., Andrade, M. (2018). *La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro*. Ecuador. Universidad y Sociedad, 10(2): 323-327.  
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Norval, J. (1936) *La Industria Turística*. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona (2004). Barcelona: Eumed
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.

- Larraiza, L. (S/F). *Diferentes tipos de huésped*. Recuperado de <https://leirelarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/>
- Martínez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: Todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Melgosa, F. (2007). *Código Turismo*. Madrid: La Ley.
- Mesoës, J. y Saldaña, J. (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente* (informe de tesis). Universidad Privada Juan Mejía Vaca, Chiclayo.
- Morillo, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL* Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida. *Visión Gerencial*. 2: 269-297.
- Muñoz de Escalona, F. (2004): *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Barcelona: Eumed.
- Navas, J. (2017). *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala SERVQUAL*. (Trabajo de Grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Nieto, P. (2016). *Análisis de la calidad del servicio del sector hotelero, categorización cuatro estrellas en la ciudad de Cuenca; y, propuesta de diseño del modelo SERVQUAL para Hotel Zair 360 año 2015*. (Trabajo de Grado). Universidad de Cuenca, Cuenca.
- Oni.escuelas.edu. (s.f.). *Tipos de habitaciones*. Recuperado de [escuelas.edu.ar. http://www.oni.escuelas.edu.ar/2001/bs-as/soluciones-electricas/page10.html](http://www.oni.escuelas.edu.ar/2001/bs-as/soluciones-electricas/page10.html)
- Pagano, R. (2006). *Estadística para las ciencias del comportamiento*. México: Thomson
- Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Retailing*. 49: 175-180.
- Parra, P. (S/F). *Clasificación de hospedaje*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/50890490/clasificacion-de-hospedaje>

- Pizzo M (2010). *Aspectos importantes del servicio: Fiabilidad*. Recuperado de <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantesdel-servicio-la-fiabilidad/>
- Pizzo M (S/F). *Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-loselementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>
- Querembàs, D (2014). *El servicio de hospedaje en los hoteles de la ciudad de Tulcán para la satisfacción del turista desde Enero del 2014 a Julio del 2014*. (tesis de grado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Ramos, T. (2018). *La calidad de servicio y satisfacción del huésped según el modelo SERVQUAL aplicado al Hotel Royal Inn cuatro estrellas de la ciudad de Puno período 2017*. (Trabajo de Grado). Universidad Nacional del Altiplano.
- Riesco, V. (2019). *La hospitalidad. Carisma y norma de vida*. Granada: Fundación San Juan de Dios.
- Ríos, J.; y Santomá, R. (2008) *Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. Recuperado de <http://www.ub.edu/empresarials/ec/pdfs/18023-ESP-Calidad.pdf>
- Sánchez, L., Sánchez, J. (2011). *Estudio de la satisfacción del usuario de hoteles cinco estrellas de la zona metropolitana de Guadalajara: Una aplicación del instrumento SERVQUAL*. Ciudad de México: UNAM.
- Santomá, R.; Vila, M.; y Costa, G. (2008). *Elementos de gestión que llevarán a una cadena hotelera a mejorar la calidad de su servicio*. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf16.pdf>
- Sanz, I. (2016). *Procesos de gestión de departamentos del área de alojamiento*. Madrid: Paraninfo.
- Silva R. (S/F). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>

Silva, V. (2017). *Los servicios hoteleros ofertados en el cantón Ambato provincia de Tungurahua y su incidencia en la satisfacción del cliente (proyecto de Investigación)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Tamayo, J., Vega, J. (2017). *El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera*. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. (23).

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*.

Veloz, C y Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Ciencia UNEMI. 9:19-25.

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del perfil de Investigación



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES  
CARRERA DE TURISMO Y ECOTURISMO

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: SUSANA MISHHELL LEITÓN YAR CÉDULA DE IDENTIDAD: 172353223-8  
NIVEL/PARALELO: PERIODO ACADÉMICO: 2020B

TEMA DE INVESTIGACIÓN: El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. Caicedo Rosero Diego Marcelo  
**LECTOR:** MSC. Guevara Rosero Jairo Mauricio  
**ASESOR:** MSC. Bolaños Tobar Dennys Andrés

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 0 **AULA:** Virtual  
**FECHA:** lunes, 31 de mayo de 2021  
**HORA:** 15H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 5,00  
2) Trabajo escrito 2,75  
**Nota final de PRE DEFENSA 7,75**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 31 de mayo de 2021.

DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO  
MSC. Caicedo Rosero Diego Marcelo

**PRESIDENTE**



Firmado digitalmente por DENNYS ANDRÉS BOLANOS TOBAR

MSC. Bolaños Tobar Dennys Andrés

**TUTOR**

Firmado digitalmente por JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO

MSC. Guevara Rosero Jairo Mauricio

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

Anexo 2: Certificado del Abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

ABSTRACT-EVALUATION SHEET				
NAME: Susana Mishell Leitón Yar				
DATE: 3 de junio de 2021				
TOPIC: "El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019."				
MARKS AWARDED <span style="float: right;">QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</span>				
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use vocabulary basic and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1	LIMITED: 0,5
TOTAL AVERAGE	TOTAL 8			
	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 3 - 4,9: LIMITED			





**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Susana Mishell Leitón Yar

**Fecha de recepción del abstract:** 3 de junio de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 3 de junio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FRENCH AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN




### Anexo 3: Encuesta SERVQUAL de expectativa




UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI												
Carrera de Turismo												
Encuesta para medir la expectativa de los clientes del se		Hospedaje		Nº								
<p><b>Instrucciones:</b> Basado en sus experiencias como usuario de los servicios que ofrecen las empresas que operan en el sector de <b>Hospedaje</b> piense, por favor, en el tipo de empresa <b>Hoteles</b> que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad. Piense en el tipo de empresa <b>Hospedaje</b> con la que usted se sentiría complacido de negociar. Por favor, indíquenos hasta qué punto piensa que una empresa <b>Hoteles</b> debería tener las características descritas en cada declaración. Si cree, en relación con la idea que usted tiene en mente, que una característica no es esencial para considerar una empresa de <b>Hoteles</b> seleccione el número 1. Si cree que una característica es absolutamente esencial para considerar como excelente a una empresa de <b>Hoteles</b> seleccione el número 7. Si sus convicciones al respecto no son tan definitivas seleccione uno de los números intermedios. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique con precisión lo que piensa respecto a las empresas que deberían ofrecer un servicio de excelente calidad.</p>												
<b>Datos generales:</b>												
Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> LGBTI <input type="checkbox"/>		Lugar de residencia: <input type="text"/>										
Ingreso económico mensual: <input type="text"/>												
Frecuencia con la que acude a un servicio de <b>Hoteles</b>												
Veces al día: <input type="text"/>		Días a la semana: <input type="text"/>		Días al mes: <input type="text"/>		Días al año: <input type="text"/>						
						Fuertemente en desacuerdo	Fuertemente de acuerdo					
						1	2	3	4	5	6	7
1.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes tienen equipos de a											
2.	Las instalaciones físicas de las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, son visualmente atractivas.											
3.	Los empleados de las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, tienen apariencia pulcra.											
4.	En una empresa de <b>Hoteles</b> considerada excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (cartas, facturas, etc.), son visualmente atractivos.											
5.	Cuando las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes prometen hacer en cierto tiempo, lo hacen?											
6.	Cuando un cliente tiene un problema, las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, muestran un sincero interés en solucionarlo.											
7.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, realizan bien el servicio por primera vez.											
8.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, concluyen el servicio en el tiempo prometido.											
9.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, insisten en mantener registros exentos de errores.											
10.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.											
11.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.											
12.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.											
13.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados están, demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.											
14.	El comportamiento de los empleados de las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, transmiten confianza a sus clientes.											
15.	Los clientes de las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, se sienten seguros en sus transacciones con la organización.											
16.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados siempre son amables con los clientes.											
17.	En una empresa de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.											
18.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, dan a sus clientes una atención individualizada.											
19.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.											
20.	Una empresa de <b>Hoteles</b> considerada excelente tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.											
21.	Las empresas de <b>Hoteles</b> consideradas excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes.											
22.	Los empleados de las empresas <b>Hoteles</b> consideradas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.											
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI												
Carrera de Turismo												
<p><b>Instrucciones:</b> En la lista que aparece a continuación incluimos cinco características que corresponden a <b>Hoteles</b> y los servicios que ofrecen. Nos gustaría conocer qué nivel de importancia le atribuye usted a cada una de esas características de calidad del servicio de una empresa de <b>Hoteles</b>. Por favor, distribuya un total de 100 puntos entre las cinco características de acuerdo con la importancia que tiene para usted cada característica (cuanto más importante sea para usted una característica asignará). Por favor, asegúrese de que los puntos que asigne a las cinco características sumen 100.</p>												
1.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa de <b>Hoteles</b>						puntos					
2.	Habilidad de una empresa de <b>Hoteles</b> para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.						puntos					
3.	Disposición de una empresa de <b>Hoteles</b> para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.						puntos					
4.	Conocimientos y trato amable de los empleados de una empresa de <b>Hoteles</b> y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.						puntos					
5.	Cuidado, atención individualizada que una empresa de <b>Hoteles</b> le da a sus clientes						puntos					
<b>TOTAL de puntos asignados</b>						<b>0</b>						
De las cinco características señaladas previamente, ¿cuál es la más importante para usted? (Por favor indique la característica)												
¿Qué característica es la segunda más importante para usted?												
¿Cuál es la característica menos importante para usted?												


## Anexo 4: Encuesta SERVQUAL de percepción

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI							
Carrera de Turismo							
Encuesta para medir la <b>percepción</b> de los clientes del ser				<b>Hospedaje</b>		Nº	
<p><b>Instrucciones:</b> El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa _____</p> <p>Para cada declaración indiquenos, por favor, hasta qué punto considera que la empresa XYZ, S. A., posee las características de la declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor se convienen al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje su percepción que usted tiene de la empresa _____</p>							
				Fuertemente en desacuerdo		Fuertemente de acuerdo	
				1	2	3	4
				5	6	7	
1.	Las empresas c	tienen equipos de apariencia modernos.					
2.	Las instalaciones físicas de	son visualmente atractivas.					
3.	Los empleados de	tienen una apariencia pulcra.					
4.	Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza (cartas, facturas, etc.), son visualmente atractivos.						
5.	Cuando	prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?					
6.	Cuando un cliente tiene un problema en	muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7.	En	realizan bien el servicio la primera vez.					
8.	En	terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.					
9.	En	insisten en mantener registros exentos de errores.					
10.	Los empleados de	informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá su servicio.					
11.	Los empleados de	le sirven con rapidez.					
12.	Los empleados de	siempre se muestran dispuestos a ayudar.					
13.	Los empleados de	nunca están, demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
14.	El comportamiento de los empleados de	le transmiten confianza.					
15.	Usted se siente seguro en sus transacciones con						
16.	Los empleados de	son siempre amables con usted.					
17.	Los empleados de	tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que le hace.					
18.	En	le dan una atención individualizada.					
19.	En	tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
20.	Los empleados de	le dan una atención personalizada.					
21.	En	se preocupan por los mejores intereses.					
22.	Los empleados de	comprenden sus necesidades específicas.					
<b>¿Cómo califica la infraestructura física de las habitaciones que utilizo?</b>							
1.	Sencilla						
2.	Matrimoniales						
3.	Dobles						
4.	Triplles						
5.	Cuadriples						
6.	Suites						
<b>¿Cómo califica los siguientes bienes del hotel?</b>							
7.	Instalaciones eléctricas						
8.	Señalización						
9.	Accesibilidad						
10.	Instalaciones de los baños						
<b>¿Cómo califica los servicios que hizo uso de la empresa hotelera?</b>							
11.	Servicio de recepción						
12.	Servicio de guardiana						
13.	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación						
14.	Servicio de restaurante o cafetería						
15.	Servicio de equipos audiovisuales						
16.	Servicio telefónico						
17.	Servicio de internet						
18.	Servicio de limpieza						
19.	Servicio de parqueadero						
20.	Servicio de lavandería						
21.	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación						
22.	Servicio de custodia de equipaje						
23.	Servicio de agua las veinticuatro horas						
24.	Servicio en áreas de uso común						
<b>OTROS SERVICIOS</b>							
25.	Piscina						
26.	Gimnasio						
<b>En conclusión los servicios de Hospedaje influyen en la satisfacción del cliente.</b>				<b>Si</b>	<b>No</b>		

Tipo de Alojamiento	Descripción	Estrellas	Imagen
Hotel	Flor de los Andes	2	 <p>18N 1976193 (LAT) 18N 89952 (LONG) Tulcán Junín Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:19 p. m.</p>
Hotel	Lumar	2	 <p>18N 197413 (LAT) 18N 89790 (LONG) Tulcán Pichincha 385 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:38 p. m.</p>
Hotel	Park	2	 <p>18N 197128 (LAT) 18N 89586 (LONG) Tulcán Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 2:01 p. m.</p>

<p>Hotel</p>	<p>San Miguel de Tulcán</p>	<p>2</p>	 <p>18N 197315 (LAT) 18N 89720 (LONG) Tulcán Vicente Rocafuerte 355 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:45 p. m.</p>
<p>Hotel</p>	<p>Palacio Imperial</p>	<p>4</p>	 <p>18N 197471 (LAT) 18N 89823 (LONG) Tulcán Pichincha 385 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:36 p. m.</p>
<p>Hostal</p>	<p>Los Alpes</p>	<p>2</p>	 <p>18N 196370 (LAT) 18N 88970 (LONG) Tulcán Avenida Bolívar 22 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 2:12 p. m.</p>

<p>Hostal</p>	<p>Quito</p>	<p>1</p>	 <p>18N 19753 (LAT) 18N 89968 (LONG) Tulcán Avenida Bolívar 1590 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:12 p. m.</p>
<p>Hostal</p>	<p>Royal Plaza</p>	<p>2</p>	 <p>18N 197917 (LAT) 18N 89995 (LONG) 30 de noviembre de 2020 12:53 p. m.</p>
<p>Hostal</p>	<p>Alejandra</p>	<p>2</p>	 <p>18N 197313 (LAT) 18N 89722 (LONG) Tulcán Vicente Rocafuerte 355 Ecuador Carchi 30 de noviembre de 2020 1:53 p. m.</p>

Hostal	Las Acacias	2	
--------	-------------	---	--