UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo

AUTORES: Bolaños Arévalo Dylan Joel
Quilca Farinango Diana Maritza

TUTOR: Ing. Andrade Palacios Esteban W, MSc.

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que los estudiantes Bolaños Arévalo Dylan Joel y Quilca Farinango Diana Maritza con el número de cédula 040181292-0 y 100421139-5 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
ESTEBAN WLADIMIR ANDRADE PALACIOS

Ing. Andrade Palacios Esteban W, MSc.

TUTOR

Tulcán, junio de 2026.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciados en la Carrera de turismo de la Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales.

Nosotros, Bolaños Arévalo Dylan Joel y Quilca Farinango Diana Maritza con cédula de identidad número 040181292-0 y 100421139-5 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.

Dylan Bolaños

Bolaños Arévalo Dylan Joel
AUTOR

Diana Quilca

Quilca Farinango Diana Maritza
AUTORA

Tulcán, junio de 2026.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotros Bolaños Arévalo Dylan Joel y Quilca Farinango Diana Maritza declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí" y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Dylan Bolaños

Bolaños Arévalo Dylan Joel
AUTOR

Diana Quilca

Quilca Farinango Diana Maritza
AUTORA

Tulcán, junio de 2026.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este proyecto de investigación, de manera primordial, agradezco a mis padres, Mayra Arévalo y Álvaro Bolaños, por su apoyo incondicional, sacrificio y por ser el sustento fundamental en cada etapa de mi formación académica; asimismo, a mis hermanas, Alison y Hallie, cuya motivación constante fue esencial para mantener el enfoque en mis metas. Extiendo este reconocimiento a toda mi familia, quienes con su apoyo fortalecieron mi camino; igualmente, hago una mención especial a mi perseverancia, disciplina y resiliencia, factores determinantes para superar los desafíos inherentes a la carrera profesional.

Bolaños Arévalo Dylan Joel

Agradezco profundamente a Dios por darme fuerza para culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mi madre Luz María por ser mi mayor inspiración y apoyo. A mi hermana Hilda, mi sobrino Ilan por acompañarme en este camino con cariño y motivación. A mis abuelos Juan y Clara, por sus sabios consejos y los principios que han sembrado en mí y a toda mi familia por estar presente en cada paso de este camino y apoyo constante. A mis amigas Julibeth, Eveling, Katy, por la valiosa amistad durante toda la carrera y de manera especial a mi amigo Dylan Bolaños, quien ha sido uno de los mayores apoyos durante toda la carrera, estando presente tanto en los buenos y malos momentos brindándome siempre su amistad sincera y apoyo mutuo.

Quilca Farinango Diana Maritza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, con la mayor gratitud y el amor más profundo a mis padres, Mayra Arévalo y Álvaro Bolaños, quienes con su sacrificio cimentaron cada uno de mis pasos. A mis queridas hermanas, Alison y Hallie, por ser mi ejemplo de fortaleza y la razón de mi perseverancia constante; que este título sea un símbolo de nuestra unión inquebrantable. Mantengan siempre en su mente y corazón que este triunfo no solo me pertenece a mí, sino que es el fruto de nuestra historia compartida; deseo que sepan que este éxito es también de ustedes, pues al alcanzar esta meta, la hemos alcanzado todos. Gracias por haber estado constantemente a mi lado, sosteniendo mi mano en cada paso de este gran sueño que, ahora, es una realidad.

Bolaños Arévalo Dylan Joel

Dedico este logro con todo mi amor a mi madre Luz María Quilca Farinango por el apoyo constante, han sido el motor de mi esfuerzo. A mi hermana Hilda y mi sobrino Ilán, por ser una luz en mi vida y una inspiración para seguir adelante y quiero recordarle que nunca es tarde para empezar, para soñar y luchar por lo que uno quiere. También a mi familia por el apoyo en esta etapa tan importante de mi vida y también me lo dedico a mí misma, porque hubo momentos en los que pensé en rendirme, pero gracias al apoyo recibido y a la perseverancia logré continuar hasta alcanzar esta meta tan importante para mí.

Quilca Farinango Diana Maritza

ÍNDICE

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

INTRODUCCIÓN 14

I. EL PROBLEMA 16

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 18

1.3. JUSTIFICACIÓN 19

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 21

1.4.1. Objetivo General 21

1.4.2. Objetivos Específicos 21

1.4.3. Preguntas de Investigación 21

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 22

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 22

2.2. MARCO TEÓRICO 24

2.2.1. Calidad de servicio 24

2.2.2. Percepción 26

2.2.3. Modelo ServPerf 27

2.2.4. Satisfacción del cliente 30

2.2.5. Modelo CSAT 32

2.2.6. Establecimientos de alojamiento 33

2.2.7. Modelo de brechas de la calidad del servicio 35

2.2.8. Estrategia de mejora 36

III. METODOLOGÍA 37

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 37

3.1.1. Enfoque 37

3.1.2. Tipo de Investigación 37
3.1.3. Técnicas e Instrumentos 38
3.2. HIPÓTESIS 39
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 40
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS 42
3.4.1. Método analítico sintético 42
3.4.2. Método inductivo 42
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 42
3.5.1. Población y muestra 42
3.5.2. Prueba de hipótesis 43
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45
4.1. RESULTADOS 45
4.1.1. Calificaciones y brechas en la calidad de servicio generales 57
4.1.2. Estrategias de mejora 59
4.2. DISCUSIÓN 66
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 68
5.1. CONCLUSIONES 68
5.2. RECOMENDACIONES 69
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 70
VII. ANEXOS 75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas del modelo ServPerf 30
Tabla 2. Clasificación y categorización de alojamientos turísticos 33
Tabla 3. Establecimientos de alojamiento del cantón Antonio Ante 34
Tabla 4. Establecimientos de alojamiento del cantón San Miguel de Urcuquí 35
Tabla 5. Operacionalización de las variables 40
Tabla 6. Comprobación de hipótesis Antonio Ante 43
Tabla 7. Comprobación de hipótesis San Miguel de Urcuquí 44
Tabla 8. Promedios de la dimensión capacidad de respuesta 46
Tabla 9. Promedios de la dimensión tangibilidad 46
Tabla 10. Promedios de la dimensión seguridad 47
Tabla 11. Promedios de la dimensión fiabilidad 48
Tabla 12. Promedios de la dimensión empatía 48
Tabla 13. Nivel de satisfacción del cliente 49
Tabla 14. Promedios de la dimensión capacidad de respuesta 50
Tabla 15. Promedios de la dimensión tangibilidad 50
Tabla 16. Promedios de la dimensión seguridad 51
Tabla 17. Promedios de la dimensión fiabilidad 52
Tabla 18. Promedios de la dimensión empatía 52
Tabla 19. Nivel de satisfacción del cliente 53
Tabla 20. Tabla comparativa de la dimensión capacidad de respuesta 54
Tabla 21. Tabla comparativa de la dimensión tangibilidad 54
Tabla 22. Tabla comparativa de la dimensión seguridad 55
Tabla 23. Tabla comparativa de la dimensión fiabilidad 55
Tabla 24. Tabla comparativa de la dimensión empatía 56
Tabla 25. Tabla comparativa de la satisfacción del cliente 56
Tabla 26. Resumen de las calificaciones y brechas obtenidas 57
Tabla 27. Resumen de las calificaciones y brechas obtenidas 58
Tabla 28. Estrategia para la dimensión de capacidad de respuesta 59
Tabla 29. Estrategia para la dimensión de tangibilidad 60
Tabla 30. Estrategia para la dimensión de seguridad 60
Tabla 31. Estrategia para la dimensión de fiabilidad 61
Tabla 32. Estrategia para la dimensión de empatía 61
Tabla 33. Presupuesto de las estrategias propuestas 62

Tabla 34. Estrategia para la dimensión de capacidad de respuesta 63
Tabla 35. Estrategia para la dimensión de tangibilidad 63
Tabla 36. Estrategia para la dimensión de seguridad 64
Tabla 37. Estrategia para la dimensión de fiabilidad 64
Tabla 38. Estrategia para la dimensión de empatía 65
Tabla 39. Presupuesto de las estrategias propuestas 65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes de la calidad de servicio 26
Figura 2. Modelo Servperf 27
Figura 3. Calificaciones y brechas de capacidad de respuesta 46
Figura 4. Calificaciones y brechas de tangibilidad 47
Figura 5. Calificaciones y brechas de seguridad 47
Figura 6. Calificaciones y brechas de fiabilidad 48
Figura 7. Calificaciones y brechas de empatía 49
Figura 8. Calificaciones y brechas de capacidad de respuesta 50
Figura 9. Calificaciones y brechas de tangibilidad 51
Figura 10. Calificaciones y brechas de seguridad 51
Figura 11. Calificaciones y brechas de fiabilidad 52
Figura 12. Calificaciones y brechas de empatía 53
Figura 13. Comparativa de la dimensión de capacidad de respuesta 54
Figura 14. Comparativa de la dimensión de tangibilidad 55
Figura 15. Comparativa de la dimensión de seguridad 55
Figura 16. Comparativa de la dimensión de fiabilidad 56
Figura 17. Comparativa de la dimensión de empatía 56
Figura 18. Comparativa de los puntajes de satisfacción del cliente 57
Figura 19. Calidad de servicio percibida 57
Figura 20. Calidad de servicio percibida 58
Figura 21. Encuesta hostería 80
Figura 22. Encuesta inmueble habitacional 80
Figura 23. Encuesta hotel 81
Figura 24. Encuesta hotel 81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas 75
Anexo 2. Instrumento 77
Anexo 3. Tabulación de información en el programa Excel 79
Anexo 4. Recolección de información por medio del instrumento 80

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, de igual manera la relación. La metodología aplicada fue cuantitativa, donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de 23 preguntas dirigido a los huéspedes de los establecimientos de alojamiento turísticos. La tabulación de información y la prueba del Chi-cuadrado se realizaron por medio de herramientas estadísticas como el Excel y SPSS. Los resultados obtenidos ayudaron a determinar que las dimensiones de la calidad de servicio, bajo el modelo SERVPERF, se cumplen de la siguiente manera: cantón Antonio Ante, seguridad 4.80, empatía 4.77, fiabilidad 4.72, capacidad de respuesta 4.66 y tangibilidad 4.42; en cuanto al cantón San Miguel de Urcuquí, seguridad 4.70, fiabilidad 4.69, empatía 4.63, capacidad de respuesta 4.62 y tangibilidad 4.47. En cuanto a la satisfacción del cliente, se aplicó la fórmula del CSAT (Customer Satisfaction Score), un cálculo que permite determinar el puntaje de satisfacción con los servicios recibidos por parte de los establecimientos. En los resultados de satisfacción se pudo determinar en el cantón Antonio Ante un nivel del 98% y en el cantón San Miguel de Urcuquí con un 94%. Para finalizar la correlación de las variables se aplicó la prueba del Chi-cuadrado, donde la respuesta fue la aceptación de la hipótesis alternativa con un nivel de significancia de 0.000 en ambos cantones, lo que menciona que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

Palabras Claves: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Modelo ServPerf, Modelo CSAT, Establecimientos de alojamiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze service quality and customer satisfaction in lodging establishments located in the cantons of Antonio Ante and San Miguel de Urcuquí, as well as the relationship between both variables. The methodology applied was quantitative, using the survey as the research technique and a 23-question questionnaire as the instrument, addressed to guests of tourist lodging establishments. Data tabulation and the Chi-square test were carried out using statistical tools such as Excel and SPSS. The results obtained made it possible to determine that the dimensions of service quality, based on the SERVPERF model, were fulfilled as follows: in the canton of Antonio Ante, assurance scored 4.80, empathy 4.77, reliability 4.72, responsiveness 4.66, and tangibility 4.42. In the canton of San Miguel de Urcuquí, assurance scored 4.70, reliability 4.69, empathy 4.63, responsiveness 4.62, and tangibility 4.47. Regarding customer satisfaction, the CSAT formula (Customer Satisfaction Score) was applied, which is a calculation that allows determining the satisfaction score with the services received from the establishments. The satisfaction results showed a level of 98% in the canton of Antonio Ante and 94% in the canton of San Miguel de Urcuquí. Finally, to establish the correlation between the variables, the Chi-square test was applied. The result was the acceptance of the alternative hypothesis, with a significance level of 0.000 in both cantons. This indicates that service quality is significantly related to customer satisfaction in lodging establishments in the cantons of Antonio Ante and San Miguel de Urcuquí.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVPERF model, CSAT model, lodging establishments.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla con el propósito de analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, observando la relación entre dos variables fundamentales para el éxito en el sector turístico: la calidad de servicio como variable independiente y la satisfacción del cliente como variable dependiente. En un entorno competitivo y en constante cambio, la percepción del cliente sobre la atención recibida influye de manera directa en su fidelización y en la reputación del establecimiento.

Estos elementos influyen directamente en la percepción que los visitantes tienen de un destino y en su decisión de regresar o recomendar el servicio recibido; en este contexto, los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, ubicados en la provincia de Imbabura, se han convertido en zonas de creciente interés turístico, lo cual exige una evaluación constante de los estándares de atención que ofrecen las infraestructuras en establecimientos de alojamiento.

A nivel regional, el turismo ha crecido de manera significativa en la provincia de Imbabura; sin embargo, en los cantones analizados se evidencia que los turistas suelen visitar los atractivos, pero optan por pernoctar en ciudades cercanas, manteniendo una baja ocupación hotelera. A pesar de esta realidad, existe un notable vacío de información técnica respecto a cómo los visitantes perciben la calidad del servicio en estas zonas específicas, esta carencia de datos dificulta entender si las instalaciones limitadas o la falta de estándares de calidad son la causa principal de las estancias breves y la baja demanda.

Por tal motivo, el presente estudio se justifica en la imperiosa necesidad de generar datos confiables sobre el grado de satisfacción de los clientes y el nivel de calidad del servicio que brindan los alojamientos en estos cantones; comprender estas percepciones no solo fortalecerá el conocimiento académico, sino que proporcionará herramientas e insumos invaluables para los empresarios, gobiernos locales y actores del sector. Con esta información, será posible diseñar estrategias efectivas de mejora continua, potenciar el turismo de los cantones y fomentar la fidelización de los visitantes, dinamizando así la economía local.

Se emplea el modelo SERVPERF, el cual se basa en el desempeño real percibido de la calidad del servicio, evaluando cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de este enfoque, se busca obtener una visión objetiva de la calidad de servicio ofrecido desde la perspectiva del usuario, sin considerar las expectativas previas, lo cual permite una medición más directa del rendimiento de los establecimientos de alojamiento. De igual manera, para evaluar la satisfacción del cliente se aplica el modelo CSAT (Customer Satisfaction Score) que consta de una sola incógnita dirigida a quien recibe el servicio, con el fin de conocer qué tan satisfecho se encuentra con el mismo. Estos modelos, integrados en la encuesta, se evalúan mediante una escala de Likert que el cliente calificará según su experiencia en los establecimientos de alojamiento.

Para dar respuesta a la problemática planteada, se adoptó un enfoque de carácter cuantitativo, sustentado en un diseño de campo con alcance descriptivo y correlacional; se partió de la hipótesis principal de que la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento turístico de ambos cantones sí incide de manera directa en la satisfacción del cliente, para comprobar esta premisa, la recolección de datos empíricos se llevó a cabo mediante la aplicación de 400 encuestas en total, distribuidas equitativamente entre los principales establecimientos registrados en Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, permitiendo obtener una muestra representativa y cuantificable.

La estructura de esta investigación se divide en siete partes principales, donde se comienza en el capítulo uno con la delimitación del problema, la justificación y los objetivos del estudio; la fundamentación teórica se desarrolla en el segundo capítulo, dando paso al marco metodológico en el tercero. El cuarto capítulo se reserva para la presentación y análisis de los hallazgos para que, posteriormente, en el capítulo cinco se reúna las conclusiones y recomendaciones. El cierre del documento lo constituyen el sexto capítulo con la bibliografía y el séptimo con los anexos de soporte, los cuales sirven como evidencia que complementa la investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es una de las principales fuentes de desarrollo económico global, impulsando industrias y generando empleo; en Ecuador, su crecimiento ha sido significativo, fortaleciendo sectores como la gastronomía, el comercio, alojamientos, y la infraestructura hotelera, que cumple un rol esencial al ofrecer servicios que mejoran la experiencia del visitante, pero la calidad varía según la ubicación y la gestión, lo que influye en la decisión de los turistas sobre dónde alojarse.

En la provincia de Imbabura, el turismo ha crecido por su riqueza cultural y natural, en cantones como Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, San Miguel de Urcuquí, Pimampiro y Cotacachi han consolidado su oferta hotelera, atrayendo a más visitantes, aunque en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, la ocupación hotelera sigue siendo baja, esta situación genera dudas sobre la calidad de los servicios de alojamiento y su impacto en la preferencia de los turistas por hospedarse en otros destinos.

El cantón Antonio Ante, situado a 105 kilómetros al norte de Quito, en la provincia de Imbabura, ha sido elegido como parte de esta investigación por su amplia riqueza cultural, natural y gastronómica, que lo convierte en un destino clave dentro de la oferta turística de la provincia; este cantón es célebre por su industria textil, que no solo dinamiza su economía, sino que también atrae a numerosos visitantes interesados en el turismo de compras. Sin embargo, más allá de esta actividad, Antonio Ante alberga tesoros culturales como la Paila Tola, la ex fábrica textil Imbabura, y sus tradicionales fiestas de inocentes, declaradas patrimonio cultural intangible (Minda et al., 2021).

Aunque, dentro del mismo, los establecimientos de alojamiento pasan desapercibidos, ya que los turistas visitan la zona por sus atractivos y servicios turísticos, pero eligen alojarse en ciudades cercanas; aunque la afluencia de visitantes ha aumentado, la limitada oferta hotelera y la infraestructura insuficiente dificultan la permanencia de los turistas en el sector, reduciendo la demanda de alojamiento (Báez, 2017).

Esta realidad es ratificada institucionalmente por la jefatura de Cultura, Turismo y Desarrollo Económico Municipal de Antonio Ante, la cual confirma que el cantón enfrenta un marcado fenómeno de "turismo de paso", a pesar de poseer una dinámica comercial textil superior a la de otras ciudades de Imbabura, los visitantes optan por pernoctar en ciudades aledañas como Ibarra u Otavalo debido a la limitada oferta y a la falta de modernización de los servicios de alojamiento locales. La problemática se agudiza al evidenciarse que, desde la administración pública, no se han documentado ni aplicado instrumentos técnicos o encuestas previas para medir la calidad en conjunto con las demandas reales de los huéspedes, este vacío de información impide comprobar empíricamente que la amabilidad del personal requiere ir obligatoriamente de la mano con instalaciones modernas para lograr retener al turista.

San Miguel de Urcuquí, conocido como "El Granero", es un cantón de la provincia de Imbabura ubicado a 19 km de la capital provincial, este territorio ha sido elegido para el presente estudio debido a su notable potencial turístico y a su riqueza cultural y natural, la cual ha sido poco explorada en investigaciones relacionadas con la calidad de atención al cliente en los servicios de alojamiento, la cual se destaca por su entorno y sus paisajes, lo que lo convierte en un destino atractivo para el turismo de descanso y naturaleza, entre sus principales atractivos se encuentran las reconocidas termas de Chachimbiro, famosas por sus aguas termales de origen volcánico, y la cascada de Conrayaro, una imponente caída de agua rodeada de vegetación nativa (GAD Municipal Urcuquí, 2015).

A pesar de que cuenta con varios establecimientos turísticos, en el área de alojamiento, la gestión de calidad llega a ser limitada, la falta de capacitación en cuanto a hospitalidad y la ausencia de estándares claros afectan la prestación del servicio, lo que influye en la satisfacción del cliente y reduce la competitividad dentro del sector de alojamientos (Landázuri, 2015).

De igual manera, aunque existe una alta demanda de alojamiento turístico, alcanzando cerca del 80%, los establecimientos disponibles no logran cubrir adecuadamente las experiencias de calidad, debido a una ubicación poco estratégica, limitaciones en infraestructura con, servicios deficientes. La mayoría son pequeños negocios que no cuentan con estándares adecuados, ni con una oferta integral que garantice una satisfacción al visitante, provocando estancias breves, una experiencia turística poco favorable y, en consecuencia, bajos ingresos para los

propietarios. También, la ausencia de hoteles de primera categoría, la falta de atención eficiente repercute directamente en la percepción negativa del servicio, afectando la competitividad del destino (Fuertes, 2014).

Esta carencia de competitividad es validada desde la administración pública local; la unidad de turismo del cantón San Miguel de Urcuquí corrobora que, aunque poseen un producto turístico consolidado permanente alrededor del termalismo, existe una fuga constante de visitantes que disfrutan del atractivo durante el día, pero deciden trasladarse a alojarse en otros cantones; el problema de fondo que impide revertir esta situación es la ausencia absoluta de evaluaciones de satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento, limitación derivada de la falta de personal técnico en la municipalidad. En consecuencia, los prestadores de servicios operan a ciegas, sin indicadores que orienten su oferta hacia la innovación o que garanticen la calidad necesaria para retener al visitante de manera competitiva.

Por lo cual, se puede comprender que afecta a los alojamientos y a la economía local, la baja tasa de pernoctaciones limita el crecimiento de comercios, restaurantes y otros servicios turísticos; igual que la falta de información sobre la calidad del servicio dificulta estrategias para mejorar la competitividad de estos destinos frente a otras ciudades de la provincia. En tal contexto, es necesario analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los alojamientos de ambos cantones, comprender las percepciones de los turistas, permitirá identificar oportunidades de mejora y, fortalecer el sector de alojamiento, proporcionando datos clave para empresarios y autoridades que faciliten la toma de decisiones para optimizar su oferta.

Esta investigación busca llenar el vacío de información sobre la calidad del servicio en los alojamientos de la zona, explicando por qué los turistas optan por hospedarse en otras ciudades, al identificar los factores que influyen en la satisfacción del cliente y su relación con la ocupación hotelera, será posible mejorar la competitividad de Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí dentro de la provincia de Imbabura.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí en el año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio en el sector turístico será un factor clave para la consolidación y sostenibilidad de los destinos, ya que incidirá directamente en la experiencia del visitante, por ende, en su nivel de satisfacción; en este sentido, evaluar la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento permitirá identificar las fortalezas y debilidades del sector, contribuyendo a la mejora continua de la calidad del servicio para el fortalecimiento de la oferta turística local (Poblete, 2024).

Los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, ubicados en la provincia de Imbabura, tendrán un importante potencial turístico gracias a su riqueza natural, cultural y gastronómica; no obstante, para aprovechar dicho potencial de manera efectiva, será indispensable garantizar servicios de hospedaje que cumplan con altos estándares de calidad y que respondan a las necesidades y expectativas del cliente actual.

La pertinencia de esta investigación cobra aún mayor fuerza al constatar, mediante fuentes primarias, que las entidades gubernamentales responsables del turismo en ambos cantones carecen actualmente de mecanismos, encuestas o indicadores oficiales para medir el nivel de servicio de sus plantas hoteleras; por lo tanto, este estudio se presenta como una solución directa a dicho déficit institucional, aportando la primera base de datos técnicos que demuestra cómo los factores tangibles e intangibles están afectando la pernoctación.

La presente investigación se justificará en la necesidad de contar con datos confiables y actualizados sobre el nivel de calidad del servicio que brindarán los establecimientos de alojamiento en estos cantones, así como sobre el grado de satisfacción de los clientes. Para ello, se aplicará el modelo SERVPERF, el cual permitirá medir el desempeño real del servicio desde la percepción del cliente, analizando aspectos como la infraestructura, la atención del personal, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (Ramos et al., 2020).

La investigación fortalecerá la base de conocimiento existente sobre los métodos de medición de la calidad del servicio en contextos turísticos, al aplicar el modelo en una realidad poco explorada como la de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí; al generar evidencia empírica, el estudio aportará un referente metodológico que podrá ser replicado o adaptado en otros territorios, donde también se enfrentan desafíos similares en cuanto a la mejora de la oferta turística y

la satisfacción del visitante. Este enfoque no solo permite validar la aplicabilidad del modelo en entornos diversos, sino que también contribuye al desarrollo de herramientas diagnósticas útiles para la formulación de estrategias locales orientadas a la calidad.

Desde una perspectiva teórica y académica, la aplicación simultánea de los modelos SERVPERF y CSAT en estos cantones permite validar la eficacia de tales herramientas de medición en entornos turísticos emergentes con características propias de la zona; a menudo, estos instrumentos son aplicados para grandes cadenas hoteleras o destinos de turismo masivo, por lo que adaptarlos a la realidad de los pequeños y medianos establecimientos locales ayuda a cerrar un importante vacío en la literatura empírica. De esta forma, el estudio trasciende el mero diagnóstico para convertirse en una contribución sustancial que demuestra cómo la teoría de la calidad se adapta, funciona y puede ser optimizada en escenarios turísticos en vías de consolidación territorial.

El interés por desarrollar esta investigación nace de la necesidad de potenciar el verdadero valor turístico de los cantones que, a pesar de contar con su riqueza cultural, natural y gastronómica, no son actualmente destinos prioritarios de pernoctación. Este fenómeno evidencia una brecha entre el potencial turístico del territorio y la percepción o experiencia del visitante, lo que genera interrogantes sobre la calidad del servicio de alojamiento ofrecido. Comprender cómo se percibe dicha calidad es fundamental para promover un desarrollo turístico sostenible y responsable; la escasa investigación previa en estos cantones respecto a los establecimientos de alojamiento representa una oportunidad para aportar conocimiento nuevo y contextualizado, brindando herramientas reales de transformación para los actores locales del turismo.

La transición de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, pasando de ser únicamente lugares de visita de paso a consolidarse como destinos de pernoctación, representa un cambio estratégico con un profundo impacto económico-social pues, al elevar la calidad de los servicios de alojamiento y asegurar la satisfacción del cliente, estimula directamente el incremento en el tiempo de estadía y gasto turístico diario, dinamizando las economías locales de manera transversal. Este encadenamiento productivo no solo beneficia a los empresarios hoteleros, sino que de igual manera se adentra hacia sectores complementarios como la gastronomía tradicional, el transporte, las artesanías y el comercio textil, generando nuevas fuentes

de empleo, mejorando significativamente la calidad de vida de las comunidades anfitrionas.

Los resultados obtenidos serán de utilidad para las entidades que formen parte del sector turístico, los gobiernos locales y otros actores involucrados, ya que esta información proporcionará insumos valiosos para diseñar estrategias de mejora, fortalecer la imagen del destino, fomentando la fidelización del turista. Esta investigación contribuirá al conocimiento académico en el campo de la gestión de la calidad en el turismo, sirviendo como referencia para futuros estudios en contextos similares.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de los cantones.
- Relacionar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.
- Establecer estrategias de mejora para la calidad de servicio, que aumenten la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento, según los resultados obtenidos en el diagnóstico.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí?
- ¿De qué manera la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, incide en la satisfacción de los clientes?
- ¿Qué estrategias pueden mejorar la calidad de servicio y, que aumenten la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento, según los resultados obtenidos en el diagnóstico?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Ayón et al. (2021) en su presente artículo aborda la calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, con el objetivo de analizar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente; se trató de una investigación que emplea métodos bibliográfico, descriptivo, analítico sintético, deductivo-inductivo, estadístico para recopilar y sistematizar la información; como modelo de análisis, utilizó Servqual, una herramienta para evaluar la calidad del servicio en los hoteles. Como resultados evidenciaron que las expectativas de los clientes son cambiantes, por lo que la calidad del servicio incide directamente en su satisfacción, ya sea de manera positiva o negativa. Este estudio aportó a la presente investigación al resaltar la importancia de seleccionar un modelo de análisis adecuado; al comparar el modelo Servqual con Servperf, se pudo evidenciar que Servperf ofrece una medición más objetiva al centrarse en la percepción real del cliente sobre su expectativa.

Valdivieso (2021), en su trabajo de titulación denominado estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca La Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad, se planteó como objetivo proponer estrategias para elevar la calidad del servicio basándose en la percepción de los clientes bajo el contexto de la pandemia. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo con diseño no experimental y transversal, aplicando encuestas basadas en el modelo SERVPERF a una muestra de 278 clientes, los resultados revelaron brechas de calidad que oscilaron entre 0,8 y 1,5 en las distintas dimensiones, identificando que, aunque la fiabilidad era aceptable, existía una percepción baja respecto al servicio recibido por primera vez; en respuesta, la autora diseñó estrategias centradas en la mejora visual de elementos materiales, el refuerzo de la atención a nuevos clientes y estandarización de protocolos de comunicación con bioseguridad. Este estudio aportó a la presente investigación como un referente vital para la formulación de estrategias de mejora, proporcionando una estructura metodológica para el cierre de brechas de calidad en el sector de servicio.

Buitrón (2022) en su investigación titulada tendencias de alojamiento y la demanda de turistas en el cantón Ibarra en tiempo de pandemia, definió como objetivo analizar las tendencias de alojamiento y su incidencia de la demanda de turistas del mismo cantón. Para llevarla a cabo utilizó la metodología cuantitativa, enfocada en una investigación descriptiva, correlacional, correlacional y de campo; para la variable independiente empleó la técnica de indagación documental mediante el análisis de diversos documentos investigativos, mientras que para la variable dependiente utilizó la técnica de encuesta escrita con un cuestionario semiestructurado como instrumento, los resultados indicaron que la mayoría d ellos encuestados son mujeres (51%) con un gasto promedio de $50 a 100$, viajan principalmente por trabajo o visita a familiares y prefieren hospedarse en hoteles sin dejar de lado la nueva tendencia de hospedaje el Glamping; el mes con mayor afluencia turística es en septiembre y la ciudades de origen más comunes son de Quito, Ibarra, Otavalo y Tulcán. Este estudio contribuyó con la metodología necesaria para calcular el Chi cuadrado, utilizado para establecer relación entre las dos variables de estudio.

En la investigación de Torres (2024) sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el hostal "Pukekos" de Ayangue, tuvo como objetivo analizar la relación entre ambos factores mediante el modelo SERVPERF, evaluando dimensiones como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; se llevó a cabo un estudio no experimental, de nivel descriptivo y enfoque mixto, aplicando métodos analítico e inductivo. La investigación incluyó una muestra de 160 participantes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas; los resultados indicaron que, aunque algunos clientes estaban satisfechos con el servicio, otros no lo estaban completamente, ya que, a pesar de cumplir ciertos estándares de calidad, estos no fueron suficientes para satisfacer todas las expectativas. Este estudio contribuyó a la investigación al proporcionar un referente para la estructuración y diseño del instrumento "encuesta" que se utilizó para aplicarlo a los establecimientos de alojamiento en ambos cantones.

Rivera & Rivera (2024) en su investigación sobre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo, definió como objetivo analizar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones 5 mencionados. El tipo de estudio fue de enfoque cuantitativo y los tipos de investigación aplicados fueron descriptiva, correlacional, documental y no

experimental utilizando encuestas aplicadas en establecimientos hoteleros de ambas localidades. Para ello, aplicaron el modelo HOTELQUAL y el modelo CSAT, evaluando dimensiones como personal, infraestructura, organización y el nivel de satisfacción del cliente; como conclusión, el estudio determinó que el cantón Otavalo alcanzó un mayor nivel de satisfacción (52 %) en comparación con Ibarra (48 %), debido a un mejor desempeño en la calidad de su servicio hotelero. Este estudio contribuyó al proporcionar un antecedente relevante sobre la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente las que se pudieron observar en el tipo de investigación correlacional que utilizaron, proporcionando una base para realizar comparaciones en el contexto de Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Calidad

Alcalde San Miguel (2019) menciona que la calidad se trata del grado en que un servicio o producto cumple con las especificaciones establecidas que carece de defectos, ofrece una buena relación de precio y calidad, satisface las necesidades del cliente y supera sus expectativas generando así la satisfacción del cliente.

Philip Crosby (1997, como se citó en Alvarado y Rivas, 2006), la calidad ha evolucionado constantemente, adaptándose a las necesidades de las personas y de organizaciones, en este sentido la calidad se asocia con el grado de excelencia de un producto o servicio, el control de la variabilidad dentro de los procesos de producción o prestación del servicio y el nivel de satisfacción que experimenta el cliente respectos a lo que recibe.

2.2.1.2. Servicio

El servicio está integrado por un conjunto de acciones o actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, se trata más bien de una interacción entre quien lo ofrece y quien lo recibe, donde lo más importante es la experiencia que se genera durante el proceso; aquí deja en claro que el servicio se trata más de una acción que, de un objeto, pues depende una interacción personal, obteniendo como resultado una percepción por parte del cliente (Alén y Fraiz, 2006).

El servicio en el sector turístico y gastronómico es el núcleo de la experiencia; por lo que según Soto et al. (2024), "el servicio puede entenderse como la actividad o

trabajo, que se obtienen de otras personas o empresas para satisfacer las necesidades de los compradores" (p. 23); esta definición resalta la operatividad e interacción directa que existe en el sector de la hospitalidad para cubrir una expectativa comercial.

Como afirman Van Bon et al. (2008), "Un servicio es una herramienta que permite generar valor para los clientes al contribuir al cumplimiento de sus objetivos, evitando que estos asuman directamente determinados costos o riesgos, además, al optimizar la ejecución de actividades y disminuir las limitaciones que pueden afectar los resultados, los servicios incrementan la probabilidad de alcanzar los resultados" (p. 21).

Un servicio se entiende principalmente como un proceso dinámico más que como algo tangible, debido a su naturaleza no puede ser almacenado; el desarrollo de un servicio depende en gran medida de la información e interacción entre las personas, porque ocurre en un momento específico, tiene un inicio y final, se adapta a la demanda del cliente, también, la confianza entre proveedor y el cliente es clave, ya que muchas veces el servicio implica una relación directa entre ambos. Dentro del servicio, los trabajadores no solo ejecutan tareas técnicas, sino que también actúan como gestores de información y operadores del trato humano, lo que hace que su rol sea fundamental para definir la calidad percibida (Aguilar, 2019).

2.2.1.3. Calidad de servicio

Según Flores et al. (2021) la calidad del servicio es un valor añadido fundamental dentro de los procesos empresariales, sobre todo en aquellos relacionados con la atención al cliente, esto se debe a que el usuario evalúa el servicio en función de su experiencia y percepción personal; por esta razón, las organizaciones del sector orientan sus esfuerzos hacia ofrecer una atención de alta calidad desde el primer contacto, ya que ello no solo contribuye a satisfacer al cliente, sino que también favorece una experiencia positiva que promueve la fidelización hacia la empresa.

La calidad de servicio se construye en la percepción vivida por los usuarios o consumidores sobre un servicio determinado, la cual se fundamenta en la compresión de las necesidades de los clientes y en la capacidad de rebasar sus expectativas que estos poseen respecto al servicio recibido (Khan et al, 2021); en este sentido, la calidad del servicio mantiene una relación directa con la satisfacción del cliente, ya

que cuando los usuarios perciben servicios de alta calidad suelen experimentar mayores niveles de satisfacción, lo que genera sentimientos de complacencia.

A continuación, tal como se presenta en la figura 1, se pueden observar aquellos componentes de la calidad de servicio:

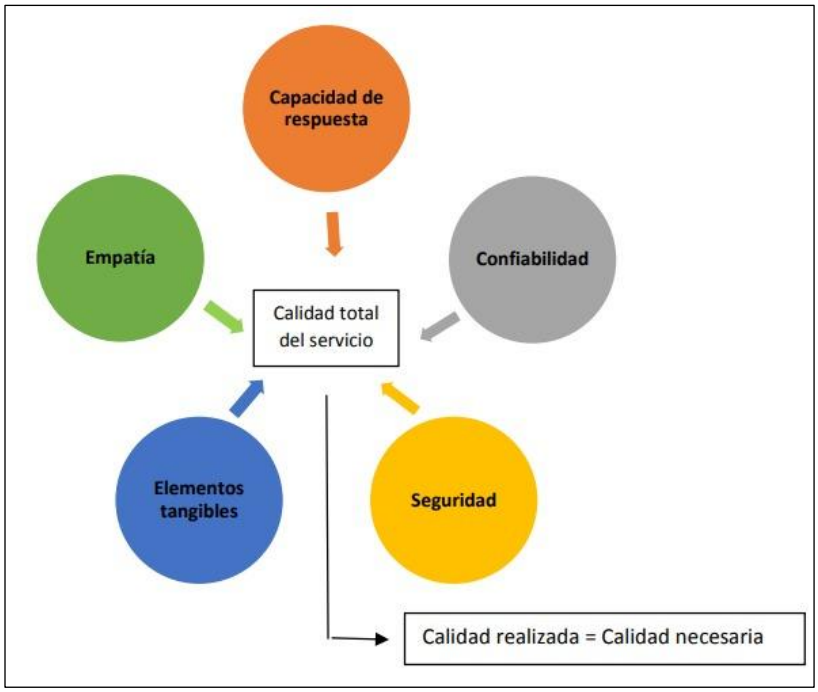


Figura 1. Componentes de la calidad de servicio
Fuente: (Consuegra, 2016)

2.2.2. Percepción

Es la forma en la que el cliente experimenta una situación, basada en los estímulos que recibe durante su interacción con un servicio o producto, no se limita solo a lo tangible, sino que incluye factores subjetivos como la atención, el ambiente y la calidad del trato (Mahecha et al., 2020). Esta se genera al comparar las expectativas del cliente con lo que realmente experimenta, y puede variar según cada persona; en los servicios, lo más importante no es lo que la empresa cree ofrecer, sino cómo lo percibe el cliente.

Freré et al. (2022) define que "es un proceso cognitivo mediante el cual la personas captan, interpretan y dan significado a los estímulos e información provenientes de su entorno permitiéndoles comprender la realidad que los rodea, la percepción se refiere a una imagen mental formada a partir de la experiencia humana" (p. 155). Este enfoque psicológico explica cómo los estímulos visuales, sonoros o gustativos son decodificados por el cerebro para obtener como respuesta una percepción clara.

Llevando este concepto al ámbito empresarial, la percepción adquiere un matiz evaluativo pues, Londoño (2023) establece que "la percepción de los clientes se refiere a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. La que se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización".

2.2.3. Modelo ServPerf

ServPerf (Service Performance) o también conocido como desempeño del servicio, es un modelo que se utiliza para evaluar la calidad de un servicio, y su nombre viene del enfoque que tiene en medir el desempeño del personal que lo ofrece, centrándose en la percepción; una de sus principales ventajas es que las personas que responden las encuestas lo entienden fácilmente, lo que permite obtener respuestas más claras y precisas (Ramos et al., 2020).

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin & Taylor (1992, como se citó en Gouvêa, 2012) como una opción diferente al modelo SERVQUAL, desarrollado anteriormente para evaluar la calidad del servicio, este modelo surgió a partir de investigaciones realizadas en diferentes sectores del ámbito de servicios, como bancos, restaurantes de comida rápida, lavanderías y fumigadoras en Estados Unidos; a partir de estos estudios, los autores concluyeron que la calidad del servicio podía medirse de manera más precisa considerando únicamente la percepción del desempeño del servicio recibido por los clientes, sin necesidad de comparar expectativas con resultados. De esta manera, en la figura 2, se presenta el modelo ServPerf:

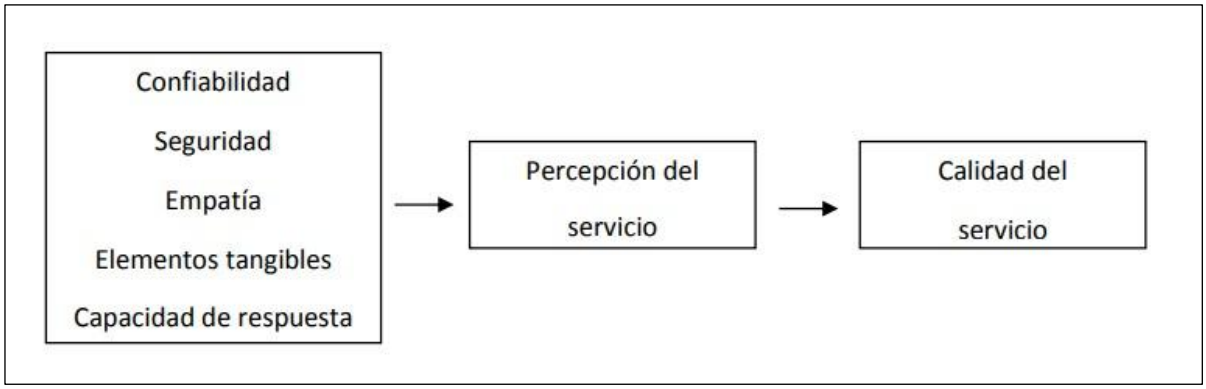


Figura 2. Modelo Servperf
Fuente: (Consuegra, 2016)

En este aspecto, el modelo evalúa la calidad del servicio basándose exclusivamente en las percepciones que presentan los usuarios sobre el rendimiento del servicio, manteniendo las mismas dimensiones de evaluación utilizadas en SERVQUAL, lo que

facilita su aplicación en distintos sectores debido a su simplicidad y efectividad, este modelo ha sido ampliamente utilizado en investigaciones relacionadas con la medición de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

A continuación, se observan las dimensiones que posee el modelo ServPerf:

2.2.3.1. Capacidad de respuesta

La dimensión conocida como capacidad de respuesta se enfoca en medir cómo el personal de un alojamiento atiende a sus huéspedes; evalúa aspectos como la rapidez con la que se brinda el servicio, la precisión con la que se informa al cliente sobre el tiempo que tomará cada atención, la disposición constante del equipo para ofrecer ayuda (Caiza et al., 2022). En esencia, permite conocer qué tan ágil y eficaz es el personal para solucionar cualquier inconveniente que pueda surgir durante la estancia, ya sea relacionado con el propio establecimiento o con las necesidades que el huésped tenga para disfrutar y desenvolverse en el destino que visita.

Dentro de los modelos de calidad, la agilidad es un factor determinante para la retención. Parasuraman et al. (1988) mencionan que este concepto "se refiere a la atención ágil y eficiente del personal de la organización con el fin de solucionar los problemas ya que cada vez los usuarios son más exigentes" (p. 23).

Complementando esta idea con un enfoque hacia la actitud del personal, Piñera y Cruz (2023) afirman que es la "disposición para ayudar a las personas usuarias y entregar un servicio rápido y adecuado. Es la atención y apremio para tratar las solicitudes, dar respuesta a las preguntas y quejas de la clientela" (p. 5); la capacidad de respuesta evalúa no solo la velocidad técnica, sino el apremio genuino en conjunto con la voluntad humana de facilitar la vida del consumidor.

2.2.3.2. Tangibilidad

La tangibilidad hace referencia a todos los elementos físicos que acompañan la prestación de un servicio, esta dimensión abarca las facilidades físicas como el estado, la organización de las instalaciones, el equipamiento, que incluye desde el mobiliario hasta los dispositivos tecnológicos utilizados en la atención (Gouvea et al., 2012). Estos actúan como indicadores visibles de la calidad del servicio ofrecido generando confianza en un entorno limpio, moderno y con buen mantenimiento lo que contribuye a una buena experiencia positiva del cliente.

Los elementos tangibles según Coronel et al. (2019) se refiere a los aspectos físicos y visibles del proveedor del servicio, como las instalaciones, equipos, apariencia del personal y demás recursos con los que el cliente tiene contacto al momento de recibir o contratar el servicio, estos elementos influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio ofrecido.

2.2.3.3. Seguridad

De acuerdo con Medrano & Quiñonez (2021) la seguridad dentro del modelo SERVPERF hace referencia al nivel de confianza que el personal es capaz de generar en los clientes, esto se refleja en el conocimiento que los empleados tienen sobre los servicios que ofrecen, en su trato amable y en su capacidad para hacer que los huéspedes se sientan seguros y bien atendidos durante toda su experiencia.

En entornos de servicios intangibles o experiencias exclusivas, mitigar el riesgo percibido es esencial, Amro (como se citó en Panduro, 2025) sostienen que "la seguridad es uno de los factores más valorados por los clientes... reduce su percepción de riesgo", pues una atmósfera segura permite que el usuario baje la guardia y disfrute plenamente de la propuesta de valor sin reservas.

Esta sensación de resguardo se construye a través de la competencia del equipo, Osejos y Merino (2020) la conceptualizan como el "conocimiento, habilidades y atención de los trabajadores para inspirar confianza y credibilidad" (p. 82); el dominio del tema cultural y gastronómico por parte del personal será lo que consolide esta métrica.

2.2.3.4. Fiabilidad

La siguiente dimensión es la fiabilidad la cual se centra en evaluar la capacidad y responsabilidad del personal al momento de ejecutar una tarea o brindar un servicio, esta dimensión refleja el nivel de compromiso, precisión y profesionalismo con el que los trabajadores cumplen sus funciones asegurando que las actividades se realicen correctamente desde el inicio y conforme a lo establecido, la fiabilidad es esencial para generar confianza en los usuarios y mantener altos estándares de calidad en la atención ofrecida (Ramos et al., 2020).

Duque (2005) menciona que es la capacidad de una empresa para ofrecer sus servicios de manera confiable, segura y cuidadosa, también incluye aspectos que permitan al cliente percibir la capacidad y conocimiento profesional de la empresa;

implica que el servicio sea brindado correctamente desde el primer momento, cumpliendo con lo prometido y generando confianza en el cliente.

2.2.3.5. Empatía

La empatía se refiere a la atención personalizada que la empresa brinda a cada uno de sus clientes, asegurándose de comprender y atender sus necesidades específicas, también implica que los usuarios puedan acceder de manera sencilla a la información que requieran, lo cual mejora su satisfacción (Luna y Torres, 2021). En otras palabras, la empatía en SERVPERF mide cuán valorado y atendido se siente cada cliente de forma única durante su experiencia.

Parasuraman et al. (1988) definen la empatía indicando que "se refiere en comprender las necesidades de los clientes, ofrecer un buen servicio, mostrar interés y el nivel de atención que brindan las organizaciones" (p. 23). Es la capacidad corporativa de ponerse genuinamente en el lugar del otro.

Para lograr este nivel de comprensión, se requiere salir de la estandarización masiva; Piñera y Cruz (2023) lo detallan como el "nivel de atención individualizada que ofrece la organización. Es necesario emplear un servicio personalizado o adaptado a las necesidades de la clientela" (p. 5).

2.2.3.6. Ventajas del modelo ServPerf

Como se puede visualizar en la tabla 1, las ventajas que posee tal modelo son las siguientes:

Tabla 1. Ventajas del modelo ServPerf

Modelo ServPerf	
Ventajas	- Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario. - Solo se pregunta una vez por cada ítem o características del servicio. - El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Fuente: (Luna, 2017)

2.2.4. Satisfacción del cliente

2.2.4.1. Satisfacción

De acuerdo con Dos Santos (2016) el cual señala que, según Oliver (1980), la satisfacción representa una reacción emocional positiva que se genera cuando el consumidor adquiere un producto o servicio y percibe que sus expectativas han sido cumplidas o incluso superadas, en este proceso, el cliente compara aquello que

esperaba de lo que realmente obtiene, y si el resultado es favorable, surge una sensación de agrado que refuerza su vínculo con el producto o la marca, esta respuesta emocional es clave, ya que puede influir en futuras decisiones de compra y en la percepción general de la calidad ofrecida.

Según Manzanilla (2023), la satisfacción del cliente es muy importante como el bien o servicio que brindan, de ello depende si la empresa logra alcanzar una buena rentabilidad o fracasar, cuando los clientes se sienten satisfechos, se convierten en los embajadores de la marca, por lo cual los clientes satisfechos tienden a recomendar los productos o servicios a otras personas, lo que contribuye al fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

2.2.4.2. Cliente

Persona o empresa que compra productos y/o hace uso de servicios profesionales, a cambio de dinero; en cuanto a una relación comercial, suelen realizarlo no solo para uso propio, sino también con el propósito de revender o utilizar esos productos o servicios en otra actividad de comercio (López, 2020). El cliente es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que genera ingresos y permite su permanencia en el mercado; su opinión, comportamiento ayudan a mejorar productos y servicios.

Las tendencias modernas le otorgan un rol mucho más activo, Vargas (2019) postula que "el cliente es un co-productor de valor en un sistema de servicios. El cliente sirve como entrada del proceso de servicio" (p. 1); lo cual significa que el comensal no es un receptor pasivo, sino un participante indispensable para que el "legado de amor" de la marca cobre sentido.

2.2.4.3. Satisfacción del cliente

Zendesk (2025) menciona que la satisfacción del cliente refleja el nivel de agrado que experimentan los consumidores tras haber interactuado con los productos o servicios que ofrece una empresa, esta percepción se ve influenciada por diversos factores, entre ellos la rapidez con la que se atienden sus necesidades, la precisión en la entrega del servicio o producto y el trato recibido por parte del personal, cuando estos elementos se combinan de manera eficiente es más probable que el cliente se sienta valorado.

A nivel corporativo Grimaldo et al. (2025) la definen como "la consecuencia de establecer estrategias y acciones competitivas, esto para que las marcas puedan

diferenciarse o brindar un mejor servicio" (p. 3). Por lo tanto, se dice que, la satisfacción no es un accidente, sino el resultado métrico de un diseño de hospitalidad bien ejecutado.

2.2.5. Modelo CSAT

El modelo CSAT (Customer Satisfaction Score) es una herramienta para medir el nivel de satisfacción con respecto a un producto o un servicio. Este modelo es uno de los más simples y directos para la interpretación de los datos sobre la satisfacción (Majka, 2024). En las encuestas de satisfacción del cliente es fundamental alcanzar la mayor cantidad de participantes posibles, ya que más personas respondan el cuestionario mayor será la precisión y confiabilidad de los resultados.

El CSAT mide el nivel de satisfacción y la experiencia que este percibe, su utilidad se refleja en varios aspectos clave, como la evaluación rápida del servicio, identificar áreas de mejora y tomar decisiones para la mejora continua y esta se basa en una pregunta como ¿Qué tan satisfecho está con nuestro servicio? Los clientes pueden responder en una escala del 1 a 5, donde el 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho. Es una métrica que mide la proporción de clientes satisfechos en función de las de las respuestas a una encuesta. Para calcular se establece la siguiente formula:

$$CSAT = \frac{número\ de\ clientes\ satisfechos}{número\ total\ de\ personas\ que\ respondieron\ la\ encuesta} \times 100$$

2.2.5.1. Elementos del CSAT

De acuerdo con Muguira (2024) la satisfacción del cliente se compone de tres elementos clave que permiten conocer el nivel de satisfacción percibido por el consumidor, estos elementos son:

Rendimiento percibido: Habla sobre el nivel de desempeño ofrecido por un establecimiento, entendido como la experiencia que el cliente percibe tras adquirir un producto o servicio, entre sus características se destacan: identificar la perspectiva del cliente, evaluar los beneficios que este obtiene del producto o servicio y fundamentarse en la percepción que el cliente tiene luego de haber recibido la atención.

Expectativa: Se refieren a las esperanzas o ideas previas que el cliente posee respecto a un producto o servicio, tales expectativas surgen a partir de las promesas realizadas

por la empresa, las experiencias de compra anteriores y las opiniones de otras personas que influyen en la percepción del consumidor.

Nivel de satisfacción: Se lleva a cabo una vez que el cliente ha adquirido y experimentado un producto o servicio, considerando su percepción personal. Existen diferentes niveles de evaluación: se habla de insatisfacción cuando el desempeño percibido está por debajo de las expectativas; de satisfacción cuando el desempeño percibido se ajusta a lo esperado; y de complacencia cuando dicho desempeño supera las expectativas del cliente.

2.2.6. Establecimientos de alojamiento

Un establecimiento de alojamiento es una unidad comercial dedicada a brindar hospedaje temporal a personas que se desplazan por distintos motivos; estos lugares están diseñados para cubrir las necesidades básicas de descanso y permanencia, ofreciendo además servicios complementarios como alimentación, recreación o información turística. Su propósito es garantizar una experiencia confortable, con seguridad durante la estancia del visitante (Ministerio de Turismo, 2016).

El establecimiento de alojamiento es aquella entidad que ofrece servicios de hospedaje a los usuarios a cambio de una retribución económica, además del alojamiento pueden brindar servicios complementarios como alimentación, actividades recreativas, lavanderías, entre otros; el termino establecimientos de alojamiento se refiere a tantos tipos de hospedajes o su clasificación (Álzate y Atehortúa, 2015).

2.2.6.1. Clasificación de los establecimientos turísticos

En la Tabla 2, se muestra la clasificación de los alojamientos turísticos que, según la clasificación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2016) los establecimientos de alojamientos turístico se dividen en distintas características, como de infraestructura, servicios que oferta, la frecuencia de operación, entre otros; no obstante, según mayoría de casos, las instalaciones proveen el servicio en habitaciones privadas con cuarto de baño y el aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio.

Tabla 2. Clasificación y categorización de alojamientos turísticos

Clasificación	Características	Categorías
Hotel	Cuenta con servicio de alimentos y de bebidas en un área destinado como restaurante o cafetería, de acuerdo con su categoría, además brinda otros servicios	2 – 5 estrellas

Clasificación	Características	Categorías
	complementarios. Deberá disponer de al menos 5 habitaciones.	
Hostal	Presta el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá poseer un mínimo de 5 habitaciones.	1 – 3 estrellas
Hostería	Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones	3 – 5 estrellas
Hacienda Turística	Su infraestructura puede poseer valor patrimonial, histórico o cultural y se complementa con actividades propias del entorno rural como cultivo, huertos orgánicos, cabalgatas, manifestaciones culturales patrimoniales y la integración con la comunidad local.	3 – 5 estrellas
Lodge	Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente, se puede realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros.	4 – 5 estrellas
Resort	Se encargará de ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se destaca el entorno natural.	4 – 5 estrellas
Refugio	Se ubica en montañas y áreas naturales protegidas, como finalidad tiene el servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.	Categoría única
Campamento Turístico	Tiene instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; el cual dispone como mínimo cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados con acondicionamiento para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.	Categoría única
Casa de huéspedes	Ofrece la vivienda en donde reside el prestador del servicio; tiene habitaciones privadas con cuartos de baño (aseo privado); puede llegar a 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.	Categoría única

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016)

En cuanto al cantón Antonio Ante, presenta un notable potencial turístico debido a su riqueza cultural, su oferta textil y gastronómica, estos elementos la convierten en un destino de interés para los visitantes.

Para esta investigación, como se puede observar en la Tabla 3, se trabaja con los siguientes 5 establecimientos de alojamiento del cantón.

Tabla 3. Establecimientos de alojamiento del cantón Antonio Ante

Nombre	Categoría
Hostal Imbabura Real	1 Estrella
Hostal Morales Inn	1 Estrella
Hotel Royal Rest Imbabura	3 Estrellas
Hotel Panamericano	3 Estrellas
Inmueble Habitacional Casa Teyfa	Categoría única

Fuente: (Catastro Turístico del Ministerio de Turismo, 2025)

En cuanto al cantón San Miguel de Urcuquí, cuenta con un potencial turístico significativo gracias a los paisajes naturales, clima y la tranquilidad del entorno; para la investigación se trabaja con 5 establecimientos de alojamiento del cantón, tal como se puede visualizar en la Tabla 4.

Tabla 4. Establecimientos de alojamiento del cantón San Miguel de Urcuquí

Nombre	Categoría
Hostal Sueños de Primavera	1 Estrella
Hostería Santa Agua	3 estrellas
Hostal Bello Amanecer	2 Estrellas
Hotel Strega	2 Estrellas
Hotel Fuente de Vida	3 Estrellas

Fuente: (Catastro Turístico del Ministerio de Turismo, 2025)

2.2.7. Modelo de brechas de la calidad del servicio

Este modelo busca identificar y mejorar los atributos de la calidad del servicio, su objetivo es que las empresas fortalezcan la relación con sus clientes y reduzcan la diferencia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente percibe (brecha 5), para lograr la satisfacción del cliente no basta con cerrar esta brecha final, sino también las cuatro brechas internas del proveedor (Mudie y Pirrie, 2006).

2.2.7.1. Brecha 1: no saber qué espera el cliente

Se produce cuando la organización no comprende adecuadamente lo que el cliente espera del servicio lo que puede ocurrir por falta de interacción por escasa investigación de mercado o una comunicación deficiente con los clientes, esta situación puede llevar a decisiones equivocadas y a una percepción negativa de la calidad del servicio, para reducirla, es necesario aplicar métodos de investigación como encuestas, visitas a clientes o técnicas de análisis de ideas, además de mantener estrategias adecuadas de relación con el cliente.

2.2.7.2. Brecha 2: procedimientos y estándares inadecuados en la calidad de servicios

Esta brecha surge cuando la empresa no logra transformar las expectativas del cliente en estándares de calidad adecuados, en ocasiones, la administración considera que dichas expectativas son difíciles de cumplir o establece normas que no responden realmente a las necesidades del cliente, para poder disminuir esta brecha, la organización debe analizar las causas del problema y ajustar sus procesos y recursos a los intereses del consumidor.

2.2.7.3. Brecha 3: no proporcionar el servicio de acuerdo con los estándares

Se refiere a la diferencia entre los estándares de calidad definidos y la forma en que el servicio es realmente prestado, esto puede ocurrir por falta de capacitación, desmotivación del personal o problemas con intermediarios que afectan la calidad, además debido a que los servicios son inseparables y perecederos, la empresa debe equilibrar su capacidad de atención con la demanda para evitar insatisfacción del cliente.

2.2.7.4. Brecha 4: el desempeño no se corresponde con las promesas

Se presenta cuando el servicio ofrecido no coincide con lo que la empresa comunica a través de publicidad o del equipo de ventas, estas promesas generan expectativas en el cliente que luego sirven para evaluar la calidad del servicio y la falta de coordinación entre áreas, como marketing y operaciones, puede provocar que dichas promesas no se cumplan.

2.2.7.5. Brecha 5: servicio esperado y servicio percibido

Es la brecha principal del modelo y refleja la comparación que hace el cliente entre lo que esperaba y lo que realmente recibió, cuando el servicio iguala o supera las expectativas del cliente, se logra una percepción positiva de la calidad del servicio.

2.2.8. Estrategia de mejora

El término estrategia proviene de las palabras griegas *stratos*, que significa ejército, y *agein*, que significa guiar; juntas significan guía de ejército, originalmente se utilizaba en el ámbito militar, pero con el tiempo el concepto se fue generalizó y aplicó en los campos del conocimiento como la administración y negocios (Roncancio, 2019); lo que quiere decir que la estrategia hace mención del procedimiento mediante el cual se toman las decisiones más adecuadas y acciones que se deben aplicar en un contexto determinado, para poder alcanzar uno o varios objetivos, favoreciendo el progreso de la empresa.

La estrategia de mejora está enfocada en un plan mediante el cual se busca alcanzar objetivos previamente definidos, para la mejora continua de los productos, servicios o procesos de una organización (Westreicher, 2020). Su aplicación permite evitar el estancamiento operativo y mejorar la eficiencia de los sistemas del trabajo, especialmente en organizaciones que mantiene procesos lentos o con bajo control.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Enfoque cuantitativo

Bonifaz (2024) define la investigación cuantitativa como un proceso sistemático que comprende la recolección, el análisis y la interpretación de datos numéricos para responder a preguntas de investigación específicas, para validar hipótesis; este enfoque, según el autor, se basa en la recopilación de datos objetivos y cuantificables, los cuales se analizan a través de técnicas estadísticas. Para este estudio, se adopta un enfoque cuantitativo, el cual permite medir, analizar, describir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí a través de datos numéricos, métodos estadísticos.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Según Haro et al. (2024) la investigación descriptiva busca establecer asociaciones entre variables sin llegar a determinar relaciones causales; en este sentido, el estudio se enfoca en identificar y detallar las características, factores relevantes que influyen en la satisfacción del cliente, permitiendo una comprensión profunda de los fenómenos observados, pero sin asumir causalidad entre las variables analizadas. El comprender este concepto fortalece la investigación al permitir analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los alojamientos sin establecer relaciones de causa y efecto, facilitando identificar características como el servicio, patrones, tendencias en la percepción de los clientes.

3.1.2.2. Investigación de campo

Mora y Sepúlveda (1999) definen las investigaciones de campo como aquellas que se llevan a cabo directamente en el entorno natural donde se manifiesta el problema o fenómeno objeto de estudio; en este tipo de investigaciones, el investigador participa activamente, ya sea como observador o como actor participante dentro

del contexto estudiado. Este tipo de investigación es esencial en este estudio, ya que permite recolectar datos directamente en los hospedajes, donde se manifiesta el problema de estudio; su aplicación facilitará la obtención de información real sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, contribuyendo a un análisis más preciso de la problemática.

3.1.2.3. Investigación correlacional

Hernández et al. (2014) afirman que la finalidad de estos estudios es determinar el grado de asociación existente entre dos o más variables dentro de una muestra o contexto específico, si bien en algunos casos se analiza únicamente la relación entre dos variables, es común que la investigación explore las conexiones entre tres, cuatro o incluso más variables. De tal manera, la investigación correlacional será fundamental para el análisis de las variables en los establecimientos de alojamiento de ambas ciudades, ya que permitirá identificar el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.1.3. Técnicas e Instrumentos

3.1.3.1. Técnica

Encuesta

Es una técnica para recabar datos utilizada para obtener información de una muestra representativa de la población objetivo; a través de este método, la encuesta se basará en el modelo ServPerf, la cual se encarga de recopilar percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio, a su vez, implementando el modelo CSAT para la satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí. Su aplicación permite establecer correlaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, proporcionando una base cuantificable para el análisis de los resultados. En cuanto a los niveles para medir ambas variables, se hará uso de una escala de Likert, la cual es óptima, objetiva y accesible para quienes respondan a las cuestiones, comprendiendo de la mejor manera la encuesta al manejar un rango del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) con el cual podrán evaluar a cada interrogante.

3.1.3.2. Instrumento

Cuestionario

Es el instrumento de medición empleado en la encuesta, compuesto por una serie de preguntas estructuradas, en esta investigación se diseñará con base en el modelo SERVPERF; dicho instrumento evalúa dimensiones clave de la calidad del servicio, como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, integrando de la misma manera el modelo CSAT, para evaluar la satisfacción del cliente; el diseño garantiza la recolección de datos objetivos y comparables, facilitando el análisis de la información obtenida en los establecimientos de hospedaje estudiados.

3.2. HIPÓTESIS

Ho: La calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí no incide en la satisfacción del cliente.

H1: La calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí sí incide en la satisfacción del cliente.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 5. Operacionalización de las variables

Variables Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente				
Calidad de servicio La calidad del servicio es un valor clave en los procesos empresariales, especialmente en la atención al cliente, ya que el usuario lo valora según su experiencia y percepción (Flores et al., 2021).	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio. Los empleados ofrecen un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. Los empleados nunca están demasiado ocupados.	Encuesta	Cuestionario
	Tangibilidad	Equipos de apariencia moderna. Instalaciones visualmente atractivas. Empleados con apariencia pulcra. Elementos materiales atractivos.		
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados. Turistas se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos suficientes.		
	Fiabilidad	Cumple lo prometido. Sincero interés por resolver problemas. Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo prometido. No cometen errores.		
	Empatía	Ofrecen una atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes para los turistas. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.		

Variables Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
		Se preocupan por los turistas. Comprenden las necesidades de los turistas.		
Dependiente				
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Desempeño del servicio recibido		
La satisfacción del cliente muestra el grado de agrado que siente tras usar un producto o servicio, influido por factores como la rapidez de atención, la precisión en la entrega y el trato del personal (Zendesk, 2025).	Nivel de satisfacción	Satisfacción Insatisfacción Complacencia		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método analítico sintético

Rodríguez y Pérez (2017) indica que el método analítico-sintético consiste en descomponer un todo en sus elementos esenciales para luego recomponerlo, aplicando primero el análisis y después la síntesis; ambos procesos se complementan, lo que da lugar a un enfoque mixto. Mientras algunos pueden aprender mediante el análisis, otros a través de la síntesis, y algunos requieren ambos métodos para una comprensión completa.

3.4.2. Método inductivo

Asimismo, Rodríguez y Pérez (2017) mencionan que el método inductivo consiste en razonar a partir de casos específicos para alcanzar un conocimiento o conclusión general, el cual permita identificar ciertos patrones comunes en los fenómenos individuales. Por tal motivo, es esencial hacer uso de esta investigación para que, al analizar cada respuesta que se obtenga de la investigación de campo, se realice una determinación final de lo observado.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Variable nro. 1.- Calidad de servicio: la cual se realiza a los clientes que recibieron el servicio en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

Variable nro. 2.- Satisfacción del cliente: la cual se realiza a los clientes que recibieron el servicio en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

El diseño muestral para las variables del estudio consistió en un muestreo no probabilístico por conveniencia; al no contar con datos históricos sobre el número de ingresos a los establecimientos de alojamiento turístico en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, se procedió a utilizar la fórmula de cálculo para poblaciones infinitas.

A partir de la muestra base obtenida, se realizó una distribución proporcional, de esta manera, el levantamiento de información se dividió en estratos, aplicando un total de 200 encuestas divididas en 5 establecimientos de alojamiento turístico de Antonio

Ante, y otras 200 encuestas divididas en 5 establecimientos correspondientes a San Miguel de Urcuquí.

Fórmula de muestra infinita

n: Cantidad de habitantes

Z: Nivel de confianza (95%) 1.96 para un nivel de confianza del 95%

e: Error muestral (5%)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de fracaso (0.5)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

3.5.2. Prueba de hipótesis

Con el propósito de analizar la dependencia entre las variables de estudio, se empleó la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado (X^2); mediante el software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) fue posible evaluar y comprender la vinculación entre la calidad del servicio ofrecido por los establecimientos de alojamiento turístico y la satisfacción del cliente en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí. Los datos resultantes se presentan en las Tablas 6 y 7.

Tabla 6. Comprobación de hipótesis Antonio Ante

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,328	8	<,000
Razón de verosimilitud	68,572	8	<,000
N de casos válidos	200		

Con base en la prueba aplicada en el cantón Antonio Ante, el valor crítico observado fue de (0,000), puesto que este indicador se encuentra por debajo del margen de error de (0,05), se rechaza la hipótesis nula, afirmando de manera concluyente que la satisfacción del cliente posee una dependencia directa con la calidad del servicio brindado en los establecimientos de alojamiento turístico del cantón.

Tabla 7. Comprobación de hipótesis San Miguel de Urcuquí

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,957	4	<,000
Razón de verosimilitud	36,367	4	<,000
N de casos válidos	200		

El análisis estadístico para el cantón San Miguel de Urcuquí arrojó un nivel de significancia de (0,000), al encontrarse este valor por debajo del margen de error de (0,05), se procede a rechazar la hipótesis nula; por lo tanto, se confirma que la calidad del servicio brindado por los establecimientos de alojamiento turístico tiene una influencia directa sobre la satisfacción del cliente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En la presente investigación se elaboraron y emplearon cuestionarios en cada uno de los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, registrados en el catastro de Servicios Turísticos proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Con el propósito de evaluar la calidad del servicio en dichos establecimientos, en el cuestionario se utilizó el modelo ServPerf con una escala Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para la variable de satisfacción del cliente se empleó el cuestionario del modelo CSAT, con una escala de 1 a 5, en la que 1 equivale a muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

Una vez recopilada la información sobre la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, se procedió a la organización y tabulación de los datos en el programa Excel. Posteriormente, se calculó y obtuvo las respectivas calificaciones para cada uno de los ítems pertenecientes a las dimensiones consideradas en el modelo ServPerf (capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad, fiabilidad y empatía) acompañadas de un promedio general, tal como se evidencia en las tablas 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17,18 así como también en las figuras 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 donde se visualizan las respectivas calificaciones obtenidas, acompañadas de la calificación óptima y brechas de cada ítem. Para establecer la relación entre ambas variables con la prueba de hipótesis (Chi-cuadrado), los datos tabulados fueron exportados y procesados en el programa estadístico SPSS.

Respecto a la satisfacción del cliente, los datos fueron organizados e interpretados en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, efectuando la suma de los valores positivos, aplicando el respectivo cálculo del modelo CSAT, los cuales se presentan en las tablas 13 y 19.

CANTÓN ANTONIO ANTE

Variable 1.- Calidad de servicio

Dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 8. Promedios de la dimensión capacidad de respuesta

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Percepción	4.57	4.70	4.74	4.64
Promedio General				4.66

En la dimensión de capacidad de respuesta, que consta de 4 preguntas, se obtuvo como promedio general de entre todos los establecimientos de alojamiento seleccionados, una valoración del 4.66, siendo esta una cifra alta en cuanto a la calidad de servicio, donde se lleva la mayor puntuación el ítem 3 que hace referencia a la disposición de ayuda por parte del personal, al cual le corresponde un valor de 4.74, deduciendo de esta manera que, la predisposición para asistir al cliente es altamente valorada según la percepción de los encuestados.

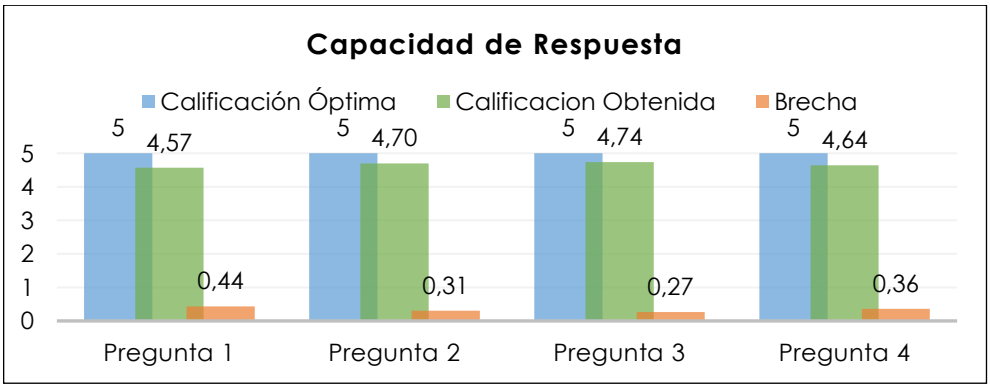


Figura 3. Calificaciones y brechas de capacidad de respuesta

Dimensión de tangibilidad

Tabla 9. Promedios de la dimensión tangibilidad

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Percepción	4.36	4.33	4.74	4.25
Promedio General				4.42

En relación con los equipos del servicio, las instalaciones y la apariencia del personal, se obtuvo un promedio general de 4.42. En cuanto al ítem 7, vinculado con la presentación pulcra del personal, alcanzó un promedio de 4.74, destacándose como uno de los aspectos más valorados por los clientes y evidenciando que la apariencia del personal es altamente apreciada por quienes hacen uso del servicio. No

obstante, los ítems 5, 6 y 8 presentan puntuaciones inferiores en las cuales se puede mejorar.

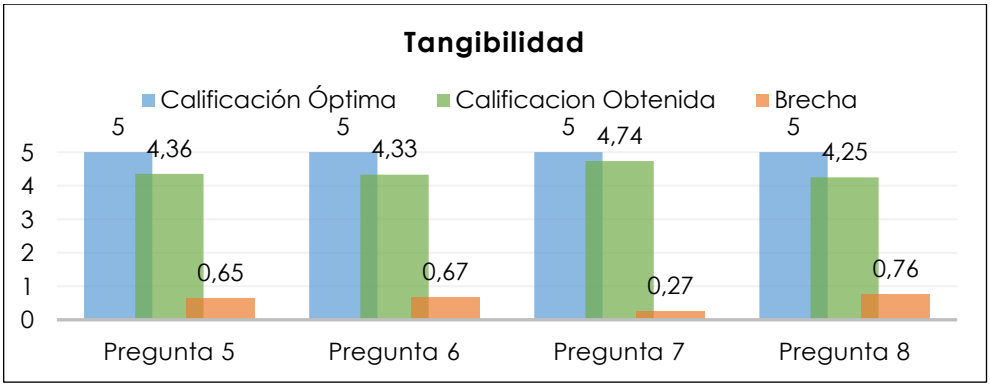


Figura 4. Calificaciones y brechas de tangibilidad

Dimensión de seguridad

Tabla 10. Promedios de la dimensión seguridad

	Pregunta 9	**Pregunta 10**	**Pregunta 11**	**Pregunta 12**
Percepción	4.81	4.81	4.79	4.78
Promedio General				4.80

En esta tabla se presentan los resultados correspondientes a la dimensión de seguridad, donde se evidencian valores notablemente elevados y consistentes en todas las preguntas evaluadas, con puntuaciones individuales que se mantienen en un rango muy estrecho (entre 4.78 y 4.81), se consolida un sobresaliente promedio general de 4.80.

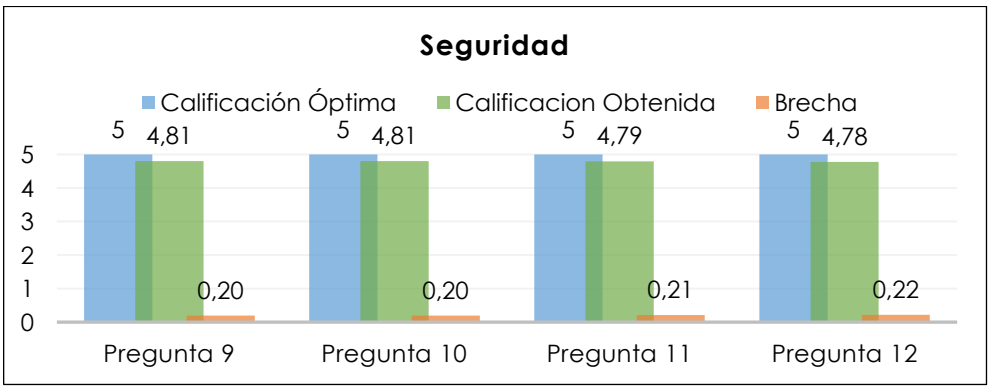


Figura 5. Calificaciones y brechas de seguridad

Dimensión de fiabilidad

Tabla 11. Promedios de la dimensión fiabilidad

	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
Percepción	4.71	4.69	4.75	4.80	4.69
Promedio General					4.72

Respecto a la fiabilidad en los establecimientos de alojamiento de Antonio Ante, sobresale el ítem 16, y hace referencia a que los servicios que ofrecen concluyen en el tiempo prometido a los clientes, elevando la calidad del servicio ofertada en los establecimientos, dejando una percepción aceptable por parte de quienes la recibieron.

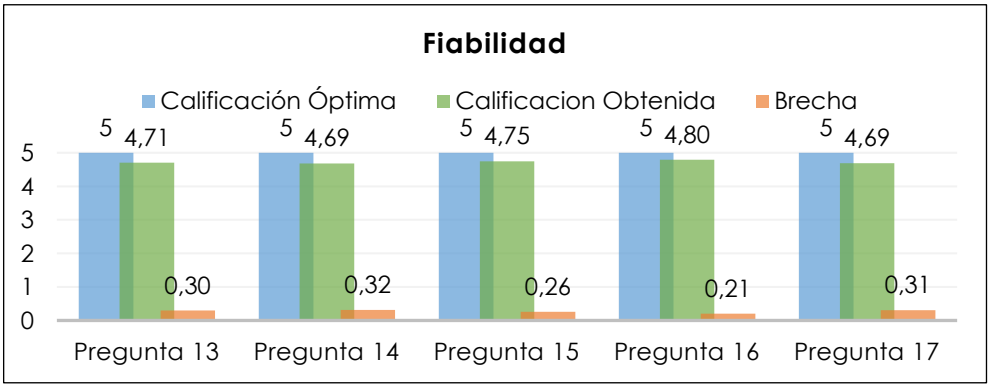


Figura 6. Calificaciones y brechas de fiabilidad

Dimensión de empatía

Tabla 12. Promedios de la dimensión empatía

	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
Percepción	4.76	4.85	4.77	4.73	4.73
Promedio General					4.77

Como se visualiza en la presente tabla, dentro de esta dimensión, la incógnita 19, con una mayor valoración, es sobre que los clientes han podido observar un sincero interés por parte del personal de los establecimientos, en que se les resolviera aquellos problemas que como huéspedes hayan podido tener, lo que fortalece aún más su calidad de servicio como establecimientos de alojamiento en el cantón.

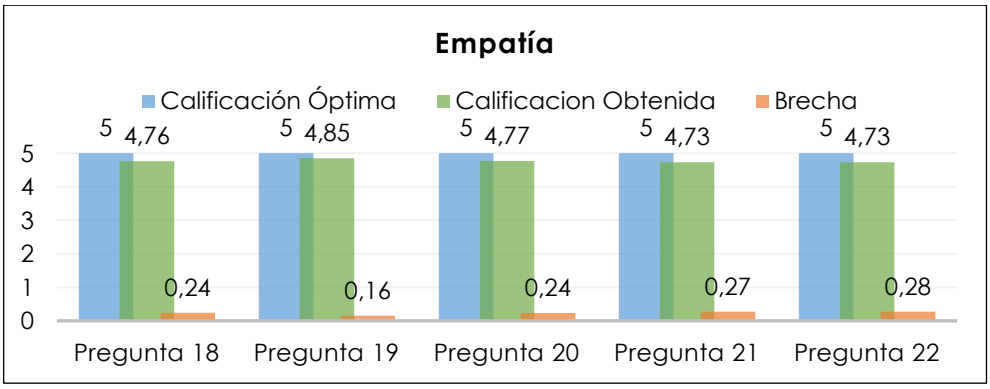


Figura 7. Calificaciones y brechas de empatía

Variable 2.- Satisfacción del cliente

Tabla 13. Nivel de satisfacción del cliente

Nivel de Satisfacción	
Muy insatisfecho	0
Insatisfecho	0
Neutral	5
Satisfecho	79
Muy Satisfecho	116
TOTAL	**200**

Número de clientes satisfechos: 116+79=195

Número total de personas que respondieron la encuesta: 200

$$CSAT = \frac{número\ de\ clientes\ satisfechos}{número\ total\ de\ personas\ que\ respondieron\ la\ encuesta} \times 100$$

$$CSAT = \frac{195}{200} \times 100$$

$$CSAT = 97.5$$

$$CSAT \approx 98$$

Los resultados reflejan una alta puntuación de satisfacción por parte de los clientes; de los 200 encuestados, 116 expresan estar muy satisfechos, 79 satisfechos reflejando un alto porcentaje de respuesta positivas, solo 5 se mantienen en una opción neutral y, no se registran niveles de insatisfacción lo que evidencia una excelente percepción. Aplicando la fórmula del CSAT, como resultado se obtuvo un puntaje del 97.5% de satisfacción al cliente en los establecimientos de alojamiento del cantón Antonio Ante.

CANTÓN SAN MIGUEL DE URCUQUÍ

Variable 1.- Calidad de servicio

Dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 14. Promedios de la dimensión capacidad de respuesta

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Percepción	4.63	4.58	4.68	4.61
Promedio general				4.62

En esta dimensión se evalúa la disposición para ayudar a los clientes con un servicio rápido, lo cual se evidencia en un promedio de 4.63 una percepción muy buena por parte de los clientes respecto a la rapidez y la disposición del personal, la pregunta mejor valorada 4.68 refleja la eficiencia en la atención inmediata, no se observan variaciones significativas entre ítems lo que indica una estabilidad en el desempeño del servicio.

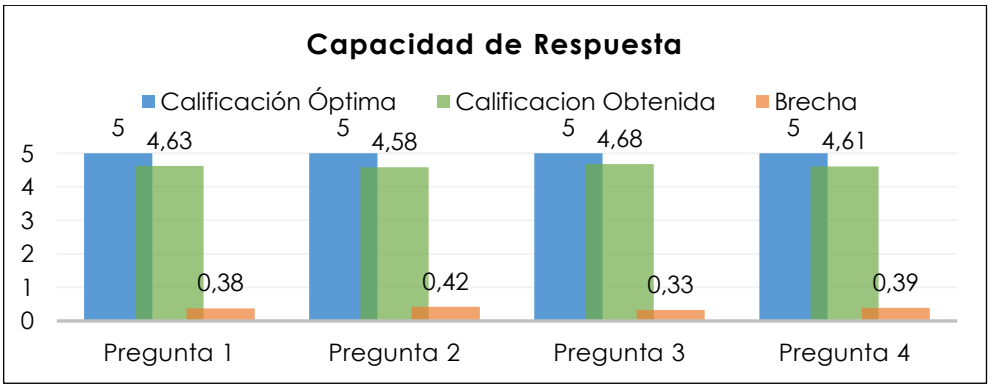


Figura 8. Calificaciones y brechas de capacidad de respuesta

Dimensión de tangibilidad

Tabla 15. Promedios de la dimensión tangibilidad

	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Percepción	4.45	4.57	4.57	4.30
Promedio general				4.47

En esta dimensión donde se evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales, la cual obtuvo un promedio de 4.47, las calificaciones varían entre 4.30 y 4.57 evidenciando ligera variabilidad en aspectos físicos e infraestructura, sin embargo, las demás preguntas superan el 4.45 lo que indica una adecuada percepción del entorno físico.

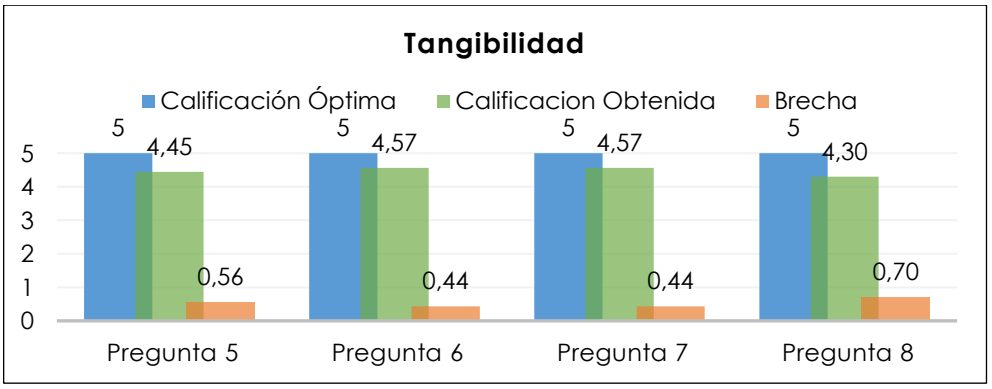


Figura 9. Calificaciones y brechas de tangibilidad

Dimensión de seguridad

Tabla 16. Promedios de la dimensión seguridad

	Pregunta 9	**Pregunta 10**	**Pregunta 11**	**Pregunta 12**
Percepción	4.79	4.74	4.72	4.57
Promedio general				4.70

En el caso de la dimensión seguridad mide la confianza y cortesías que el personal transmite a los clientes durante su estadía, el promedio es de 4.71 evidenciando fuerte confianza del cliente; en las puntuaciones individuales sobresale la pregunta 9 que alcanza un 4.79 reflejando que los clientes se sienten extremadamente seguros en el establecimiento.

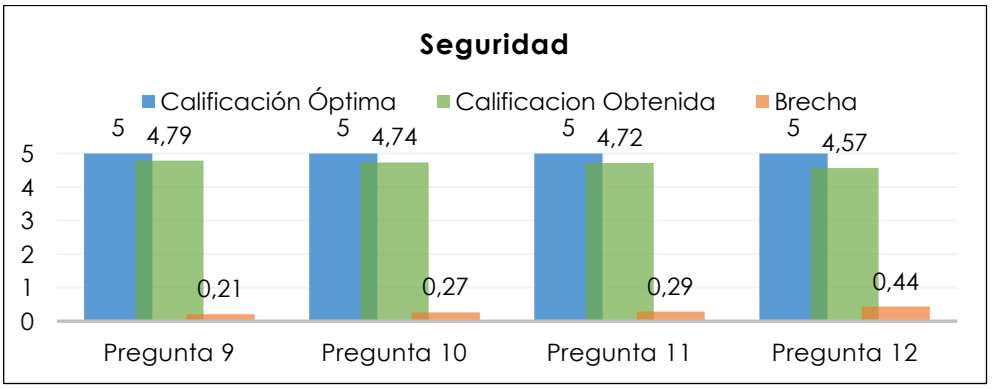


Figura 10. Calificaciones y brechas de seguridad

Dimensión de fiabilidad

Tabla 17. Promedios de la dimensión fiabilidad

	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
Percepción	4.65	4.69	4.76	4.72	4.65
Promedio general					4.69

Esta dimensión evidencia la capacidad del establecimiento para ejecutar el servicio prometido de una manera formal y precisa, la cual alcanza un promedio de 4.69, lo que refleja el cumplimiento efectivo de las promesas y precisión en cuanto a el servicio; el ítem más puntuado tiene un valor de 4.76 lo que demuestra responsabilidad en la prestación del servicio.

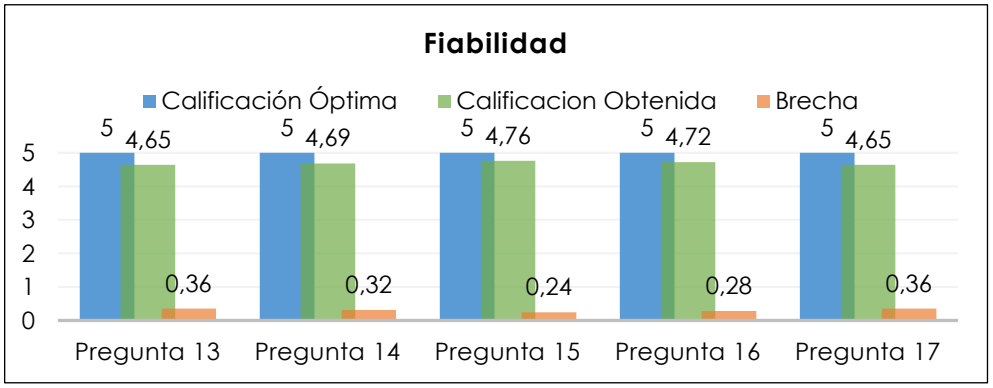


Figura 11. Calificaciones y brechas de fiabilidad

Dimensión de empatía

Tabla 18. Promedios de la dimensión empatía

	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
Percepción	4.62	4.70	4.52	4.64	4.68
Promedio general					4.63

La empatía evalúa el grado de atención personalizada y el cuidado que los establecimientos brindan a sus huéspedes, el cual muestra un promedio de 4.63 lo que demuestra que se sienten comprendidos y valorados durante su estancia; la pregunta 19, sobresale con un valor de 4.70, reflejando el trato amable y comprensión hacia las necesidades del cliente.

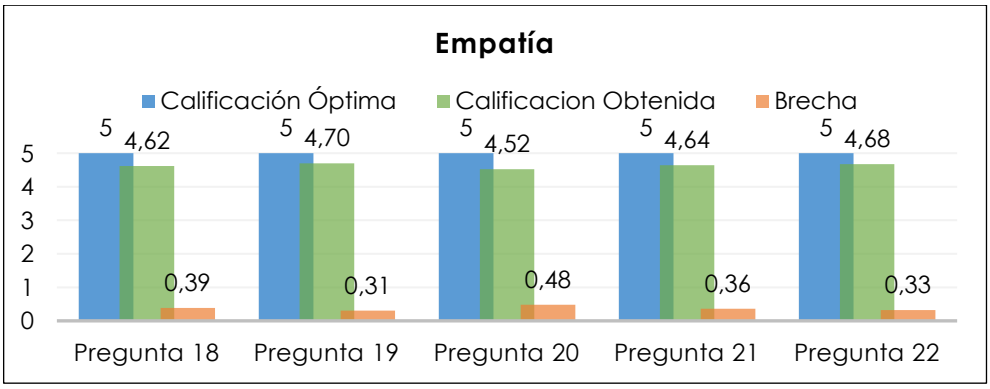


Figura 12. Calificaciones y brechas de empatía

Variable 2.- Satisfacción del cliente

Tabla 19. Nivel de satisfacción del cliente

Nivel de Satisfacción del Cliente	
Muy insatisfecho	3
Insatisfecho	3
Neutral	6
Satisfecho	39
Muy Satisfecho	149
TOTAL	**200**

Número de clientes satisfechos: 149+39=188

Número total de personas que respondieron la encuesta: 200

$$CSAT = \frac{número\ de\ clientes\ satisfechos}{número\ total\ de\ personas\ que\ respondieron\ la\ encuesta} \times 100$$

$$CSAT = \frac{188}{200} \times 100$$

$$CSAT = 94$$

Una vez que los clientes recibieron el servicio en los distintos establecimientos de alojamiento del cantón San Miguel de Urcuquí, se puede observar que, el puntaje de satisfacción se encuentra en un nivel alto, dejando claro que poseen el suficiente conocimiento para recibir de la mejor manera a quienes opten por pernoctar dentro del cantón y que al salir puedan llevarse la mejor experiencia de sus establecimientos. Aplicando la fórmula del CSAT, como resultado se obtuvo un puntaje del 94% de satisfacción al cliente en los establecimientos de alojamiento del cantón San Miguel de Urcuquí.

A continuación, se presentan las tablas comparativas de las dimensiones que integran la variable independiente "calidad de servicio", estructuradas según los promedios generales obtenidos, asimismo, se exponen los resultados de la variable dependiente "satisfacción del cliente" con sus respectivos puntajes y se detallan en las tablas de la 20 a la 25 con sus respectivas figuras de la 13 a la 18.

Tabla 20. Tabla comparativa de la dimensión capacidad de respuesta

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
La capacidad de respuesta en Antonio Ante registra un promedio de 4.66. Los hallazgos demuestran que la disposición del personal para asistir al cliente (ítem 3) es el atributo más valorado, con una puntuación específica de 4.74; por lo tanto, se concluye que los establecimientos poseen una estructura operativa eficiente, caracterizada por la agilidad y actitud proactiva de los empleados para resolver los requerimientos de los huéspedes.	En San Miguel de Urcuquí, esta dimensión alcanza una valoración de 4.62, destacando la eficiencia en la atención inmediata (ítem 3) con una calificación de 4.68, reflejando una percepción muy positiva sobre la rapidez del servicio. La ausencia de variaciones significativas entre los promedios de los ítems indica un desempeño estable y consistente, donde el personal prioriza la asistencia oportuna al visitante durante su estadía.

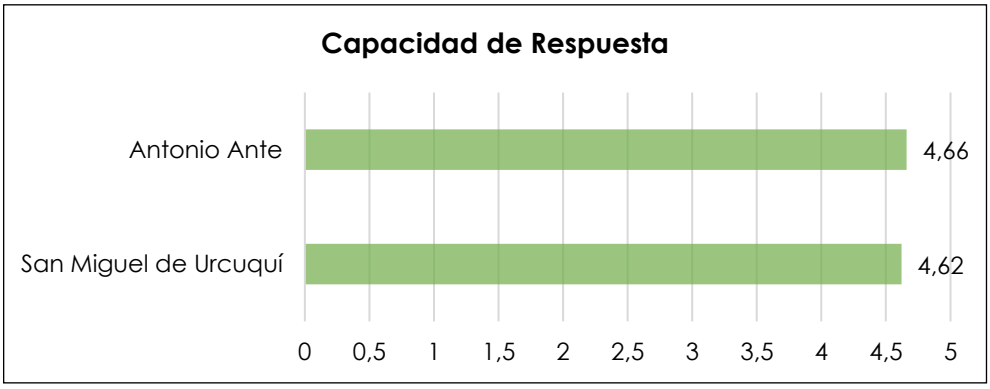


Figura 13. Comparativa de la dimensión de capacidad de respuesta

Tabla 21. Tabla comparativa de la dimensión tangibilidad

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
En relación con los elementos físicos, Antonio Ante obtiene un promedio general de 4.42, destaca una presentación pulcra del personal (ítem 7) como el factor mejor evaluado con un 4.74, evidenciando que la imagen del empleado es un pilar de confianza para el cliente; a pesar de ser la dimensión con menor puntaje, los resultados muestran que la apariencia externa compensa las posibles limitaciones en infraestructura física.	Para San Miguel de Urcuquí, la tangibilidad presenta un promedio de 4.47, las calificaciones muestran una ligera variabilidad en los aspectos de infraestructura y equipos, con rangos entre 4.30 y 4.57; no obstante, la percepción general del entorno físico se considera adecuada, sugiriendo que los establecimientos mantienen un estándar aceptable en la modernidad de sus instalaciones y la calidad visual de sus materiales de servicio.

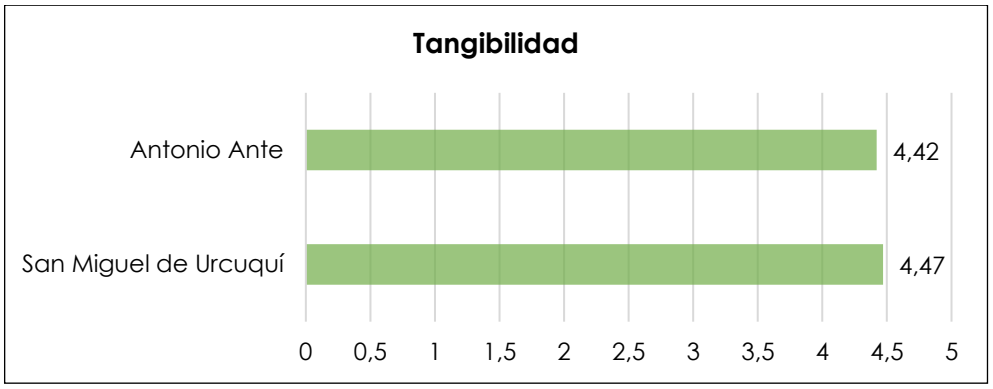


Figura 14. Comparativa de la dimensión de tangibilidad

Tabla 22. Tabla comparativa de la dimensión seguridad

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
La dimensión de seguridad en Antonio Ante presenta un nivel de cumplimiento sobresaliente del 4.80, donde se observa que el comportamiento del personal genera una elevada confianza (ítems 9 y 10), alcanzando promedios de 4.81, los cuales indican que los prestadores del servicio logran transmitir una sensación de protección integral, lo cual es determinante para la fidelización del turista y la competitividad del destino.	En el cantón San Miguel de Urcuquí, la seguridad refleja una fuerte confianza del cliente con un promedio de 4.70, resaltando que la percepción del huésped es sentirse extremadamente seguro en el establecimiento (ítem 9), alcanzando una puntuación de 4.79. Se concluye que la cortesía y conocimientos del personal son factores clave que consolidan un entorno confiable, minimizando cualquier percepción de riesgo durante el alojamiento.

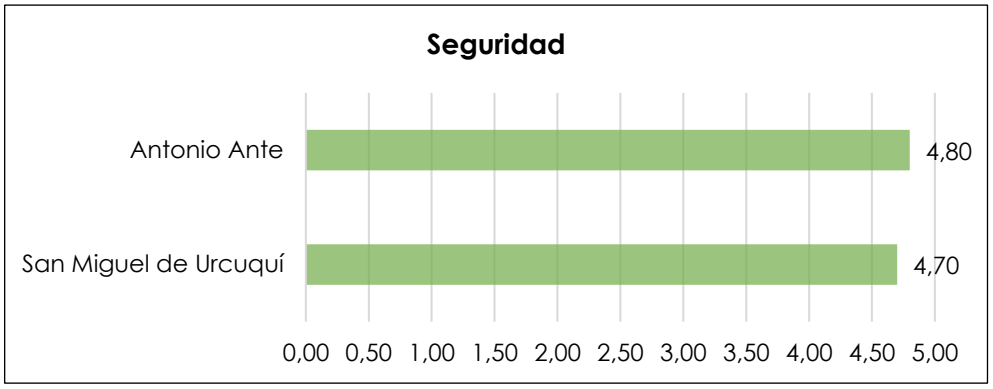


Figura 15. Comparativa de la dimensión de seguridad

Tabla 23. Tabla comparativa de la dimensión fiabilidad

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
Respecto a la fiabilidad, Antonio Ante sobresale con un promedio de 4.72, es notable que los servicios concluyan en el tiempo prometido (ítem 16), obteniendo la valoración más alta con 4.80; dichos datos reflejan un alto compromiso profesional en la ejecución de las tareas, lo que garantiza que la oferta en los establecimientos de alojamiento cumpla con los estándares técnicos del cliente.	San Miguel de Urcuquí registra en esta dimensión un cumplimiento del 4.69, demostrando una notable responsabilidad en la prestación del servicio (ítem 15), con una puntuación de 4.76; se deduce que los establecimientos ejecutan sus procesos de manera precisa, cumpliendo efectivamente con las promesas realizadas al usuario, lo que fortalece la credibilidad técnica de los alojamientos en el cantón.

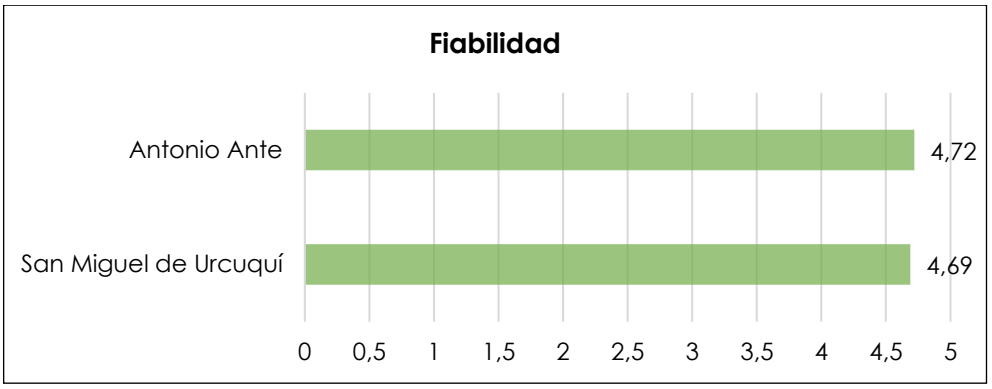


Figura 16. Comparativa de la dimensión de fiabilidad

Tabla 24. Tabla comparativa de la dimensión empatía

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
La empatía en Antonio Ante alcanza una valoración de 4.77, lo que demuestra un interés sincero por parte del personal en resolver problemas (ítem 19), factor que registra la puntuación máxima de 4.85; esta capacidad de ofrecer una atención personalizada y comprender las necesidades individuales del huésped humaniza el servicio, permitiendo al establecimiento elevar las experiencias del visitante mediante un trato cercano.	En San Miguel de Urcuquí, la empatía muestra un promedio de 4.63, el trato amable con la comprensión de las necesidades (ítem 19) sobresalen con una calificación de 4.70, indicando que los clientes se sienten valorados durante su estancia; aunque los niveles son positivos, existe potencial para profundizar en la personalización del servicio para elevar la percepción de cuidado individualizado.

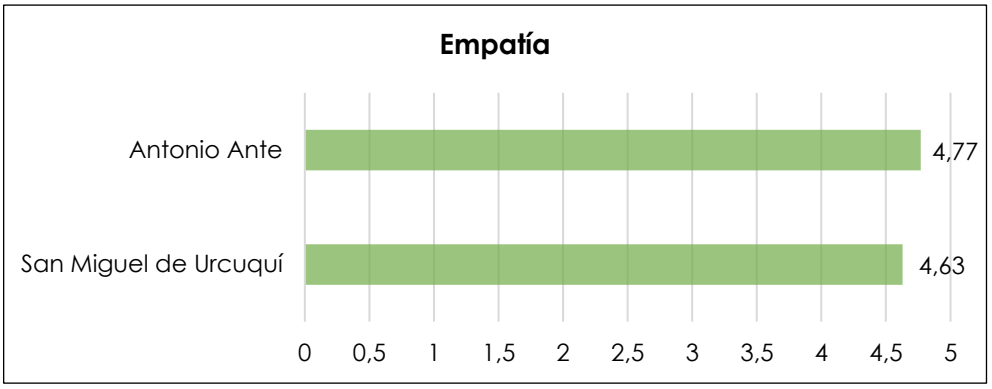


Figura 17. Comparativa de la dimensión de empatía

Tabla 25. Tabla comparativa de la satisfacción del cliente

Cantón Antonio Ante	Cantón San Miguel de Urcuquí
Antonio Ante alcanza el índice de satisfacción más alto del estudio con un 98%, donde es notable que, de los 200 participantes, 195 se declararon muy satisfechos y no se registraron niveles de insatisfacción; este resultado excepcional evidencia una excelente percepción del servicio integral, donde la calidad operativa de los alojamientos se traduce directamente en una experiencia de complacencia total para el visitante.	El nivel de satisfacción general en San Miguel de Urcuquí, calculado mediante el modelo CSAT, se sitúa en un sólido 94%; de los 200 encuestados, 188 manifestaron una percepción positiva (satisfecho o muy satisfecho), lo que confirma la efectividad de la calidad del servicio en la experiencia del usuario. Se valida que los establecimientos poseen el conocimiento necesario para garantizar una estancia placentera, cumpliendo con los estándares de agrado del turista.

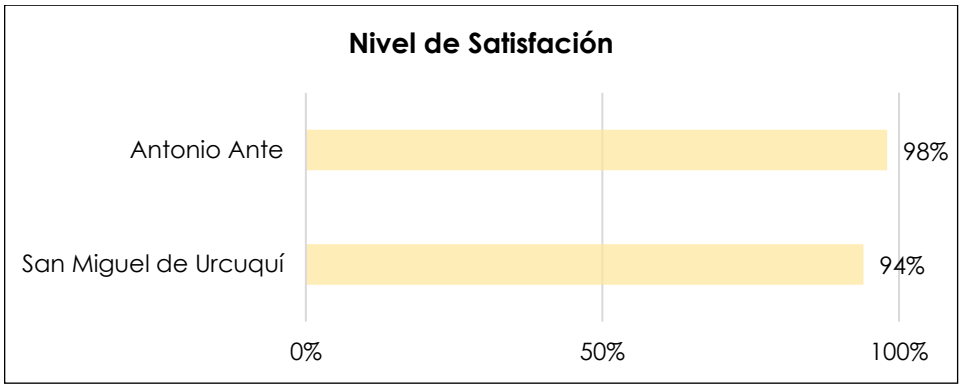


Figura 18. Comparativa de los puntajes de satisfacción del cliente

4.1.1. Calificaciones y brechas en la calidad de servicio generales

En las tablas 26 y 27 se presentan los resultados promedio consolidados y las brechas correspondientes a cada dimensión del modelo SERVPERF, estas valoraciones, medidas en una escala de 5 puntos, reflejan la percepción sobre la calidad del servicio que brindan los establecimientos de alojamiento tanto del cantón Antonio Ante, como de San Miguel de Urcuquí. Dicha información también se encuentra ilustrada en las figuras 19 y 20.

- Cantón Antonio Ante

Tabla 26. Resumen de las calificaciones y brechas obtenidas

Dimensiones	Calificación Óptima	Calificación Obtenida	Brecha
Capacidad de respuesta	5	4.66	0.34
Tangibilidad	5	4.42	0.58
Seguridad	5	4.80	0.21
Fiabilidad	5	4.72	0.28
Empatía	5	4.77	0.23
CALIDAD DE SERVICIO	**5**	**4.67**	**0.33**

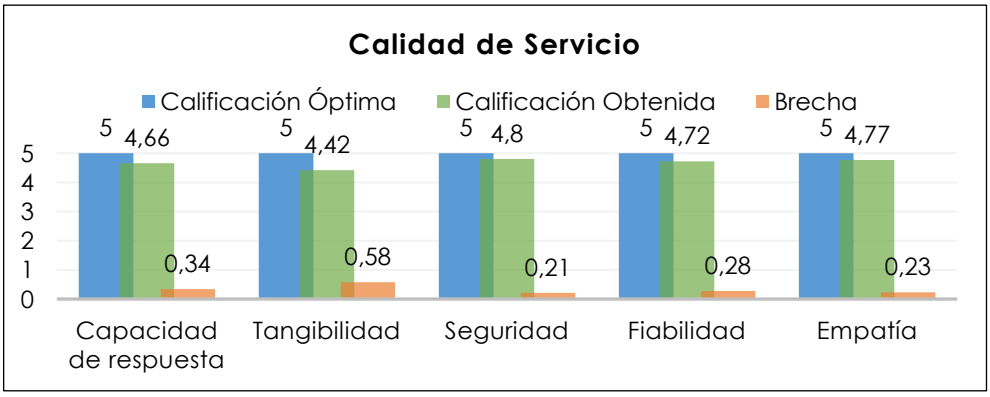


Figura 19. Calidad de servicio percibida

- Cantón San Miguel de Urcuquí

Tabla 27. Resumen de las calificaciones y brechas obtenidas

Dimensiones	Calificación Óptima	Calificación Obtenida	Brecha
Capacidad de respuesta	5	4.62	0.38
Tangibilidad	5	4.47	0.53
Seguridad	5	4.70	0.30
Fiabilidad	5	4.69	0.31
Empatía	5	4.63	0.37
CALIDAD DE SERVICIO	**5**	**4.62**	**0.38**

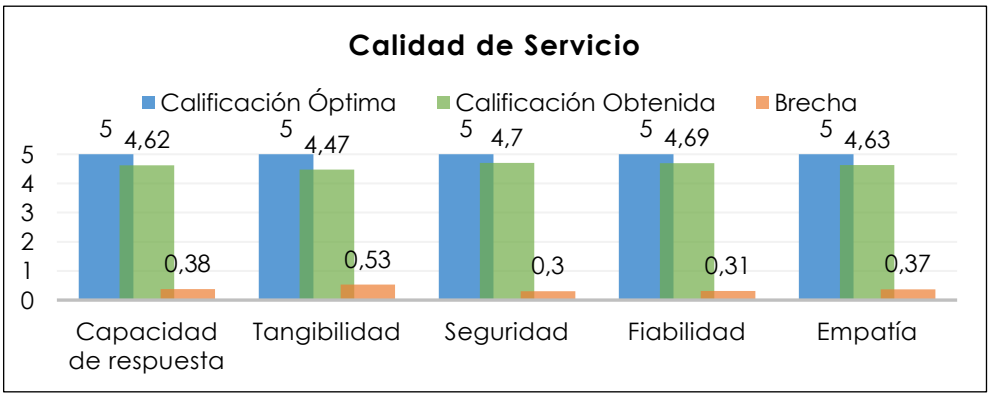


Figura 20. Calidad de servicio percibida

4.1.2. Estrategias de mejora

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico, se hace imperativa la formulación de estrategias de acción enfocadas en la mejora; en el presente apartado se detallan las estrategias propuestas con el objetivo de reducir las brechas identificadas en cada una de las dimensiones del modelo SERVPERF (capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad, fiabilidad y empatía) en búsqueda de elevar la experiencia del huésped.

Para una mayor claridad, las propuestas se han dividido por cantón, en primer lugar, se presentan las estrategias diseñadas para los establecimientos de alojamiento del cantón Antonio Ante, las cuales se desarrollan desde la tabla 28 hasta la tabla 32, culminando con la exposición del debido presupuesto de implementación en la tabla 33. Posteriormente, se exponen las acciones de mejora orientadas a los establecimientos del cantón San Miguel de Urcuquí, que se encuentran detalladas desde la tabla 34 hasta la tabla 38, acompañadas de su respectivo presupuesto en la tabla 39. Estas medidas buscan optimizar la operatividad interna, fomentar la fidelización de los visitantes, potenciando la competitividad en la oferta de alojamiento en ambos territorios.

4.1.2.1. Estrategias de mejora propuestas para el cantón Antonio Ante

Tabla 28. Estrategia para la dimensión de capacidad de respuesta

Dimensión: Capacidad de respuesta	**Brecha identificada:** 0.44
Descripción del problema	1. Falta de comunicación sobre cuándo concluirá el servicio. 2. Tiempos de espera inciertos para los huéspedes.
Estrategia	Establecer y aplicar un protocolo de comunicación efectiva que estandarice e informe al huésped los tiempos exactos de los servicios solicitados (check-in, room service, limpieza).
Beneficios esperados	Mejorar la certidumbre del cliente para disminuir la ansiedad por la espera, elevando su percepción sobre la eficiencia y agilidad del personal.
Responsable	Gerencia o administración del establecimiento
Actividades	-Diseñar un manual de tiempos estándar para todos los servicios operativos. -Capacitar al personal de primera línea sobre cómo comunicar asertivamente estos tiempos. -Implementar el protocolo y realizar mediciones mediante encuestas flash.
Recursos	-Especialista en protocolos operativos y atención hotelera.

Dimensión: Capacidad de respuesta	**Brecha identificada:** 0.44
	-Material informativo de tiempos impreso en áreas operativas.

Tabla 29. Estrategia para la dimensión de tangibilidad

Dimensión: Tangibilidad	**Brecha identificada:** 0.76
Descripción del problema	1. Los materiales de información y amenidades físicas presentan una estética carente de atractivo visual.
Estrategia	Rediseñar y estandarizar los materiales informativos en las habitaciones y amenidades entregadas, integrando temáticas propias del cantón.
Beneficios esperados	Generar una impresión cálida, altamente profesional desde lo visual, aportando valor al ambiente de tranquilidad que busca el turista.
Responsable	Administración
Actividades	-Hacer un inventario de los materiales físicos actuales que llegan al cliente. -Diseñar e imprimir nuevas versiones de folletos, directorios de habitación y empaques de amenidades. -Asegurar el recambio constante de materiales desgastados.
Recursos	-Servicio de diseño gráfico. -Costo de imprenta y amenidades corporativas.

Tabla 30. Estrategia para la dimensión de seguridad

Dimensión: Seguridad	**Brecha identificada:** 0.22
Descripción del problema	1. Leve percepción de que los empleados no poseen los conocimientos suficientes para responder plenamente a las preguntas de los clientes.
Estrategia	Implementar un programa de capacitación continua sobre atractivos turísticos locales (industria textil, Paila Tola, etc.) y las normativas internas del servicio.
Beneficios esperados	Dotar al personal de propiedad al hablar para aumentar la confianza del turista, demostrando dominio del entorno y servicio.
Responsable	Administración y recepción
Actividades	-Elaborar un informe o portafolio de información turística del cantón Antonio Ante. -Realizar micro talleres mensuales de actualización para todo el personal. -Realizar evaluaciones de rol ("role-play") para probar el nivel de respuesta del equipo.
Recursos	-Guía local para las capacitaciones. -Informe explicativo impreso y digital.

Tabla 31. Estrategia para la dimensión de fiabilidad

Dimensión: Fiabilidad	**Brecha identificada:** 0.32
Descripción del problema	1. Ligeras fallas en realizar bien el servicio la primera vez. 2. Presencia de errores ocasionales.
Estrategia	Diseñar y aplicar un sistema de "Doble Verificación" (Check-list cruzado) en los procesos más sensibles al error, como reservas, asignación de habitaciones y facturación.
Beneficios esperados	Disminuir el margen de error operativo, garantizando que la promesa del servicio se cumpla impecablemente desde el primer contacto.
Responsable	Jefaturas de área y recepción
Actividades	-Mapear e identificar los procesos con mayor incidencia de reportes/quejas. -Crear formularios de verificación cruzada. -Capacitar al equipo en el uso riguroso del check-list antes de entregar el servicio al cliente.
Recursos	-Auditor en calidad de procesos.

Tabla 32. Estrategia para la dimensión de empatía

Dimensión: Empatía	**Brecha identificada:** 0.28
Descripción del problema	1. Se percibe una brecha notable en la oferta de una atención genuina a sus necesidades.
Estrategia	Implementar el modelo operativo "Anfitrión Asignado", donde cada grupo o familia tenga un miembro específico del equipo como su contacto principal durante la estancia.
Beneficios esperados	Romper la frialdad de los procesos estandarizados, elevando drásticamente la conexión emocional, generando una hospitalidad cálida que invite a regresar.
Responsable	Gerencia y personal de primera línea.
Actividades	-Asignar las llegadas del día a miembros puntuales del personal que darán la bienvenida y seguimiento. -Preparar detalles de bienvenida personalizados (notas manuscritas en la habitación). -Fomentar en el anfitrión interacciones proactivas (saludar por el nombre, preguntar sobre su descanso).
Recursos	-Material de papelería (tarjetas en blanco, sobres). -Tiempo de inducción y reestructuración de roles internos.

4.1.2.2. Presupuesto

Tabla 33. Presupuesto de las estrategias propuestas

Dimensión	Estrategias	Recursos	Tipo de rubro	Valor
Capacidad de respuesta	Establecer y aplicar un protocolo de comunicación efectiva que estandarice e informe al huésped los tiempos exactos de los servicios solicitados (check-in, room service, limpieza).	Consultor en gestión de operaciones	Anual	$482
Tangibilidad	Rediseñar y estandarizar los materiales informativos en las habitaciones y amenidades entregadas, integrando temáticas propias del cantón.	Diseñador gráfico	Único	$250
Seguridad	Implementar un programa de capacitación continua sobre atractivos turísticos locales (industria textil, Paila Tola, etc.) y las normativas internas del servicio.	Técnico en turismo	Único	$90
Fiabilidad	Diseñar y aplicar un sistema de "Doble Verificación" (Check-list cruzado) en los procesos más sensibles al error, como reservas, asignación de habitaciones y facturación.	Auditor de procesos	Anual	$683
Empatía	Implementar el modelo operativo "Anfitrión Asignado", donde cada grupo o familia tenga un miembro específico del equipo como su contacto principal durante la estancia.	Experto en servicio al cliente	Único	$90
	TOTAL			**$1595**

4.1.2.3. Estrategias de mejora propuestas para el cantón San Miguel de Urcuquí

Tabla 34. Estrategia para la dimensión de capacidad de respuesta

Dimensión: Capacidad de respuesta	**Brecha identificada:** 0.42
Descripción del problema	1. La velocidad y agilidad del servicio en algunas áreas no cumple plenamente con la expectativa de prontitud.
Estrategia	Optimizar los flujos operativos en zonas críticas e implementar radios de comunicación interna de corto alcance para el personal de servicio.
Beneficios esperados	Reducir sustancialmente los tiempos de espera y mejorar la inmediatez de respuesta ante solicitudes, como limpieza de habitaciones o pedidos de alimentos.
Responsable	Gerencia operativa
Actividades	-Analizar e identificar los "cuellos de botella" que ralentizan el servicio. -Adquirir y asignar radios a personal clave (recepción, limpieza, mantenimiento). -Establecer códigos de comunicación para resolver solicitudes del huésped al instante.
Recursos	-Intercomunicadores de radio. -Consultor en gestión de operaciones.

Tabla 35. Estrategia para la dimensión de tangibilidad

Dimensión: Tangibilidad	**Brecha identificada:** 0.70
Descripción del problema	1. Los elementos materiales relacionados con el servicio resultan poco atractivos.
Estrategia	Renovar el diseño y presentación de los elementos tangibles impresos o digitales del establecimiento unificándolos bajo una identidad visual sólida.
Beneficios esperados	Proyectar una imagen más profesional y coherente que eleve la percepción visual del turista, compensando las posibles limitaciones estructurales.
Responsable	Administración del establecimiento
Actividades	-Contratar un servicio de diseño gráfico para rediseñar la papelería y los elementos de contacto visual. -Seleccionar materiales de impresión de mejor calidad táctil y visual. -Distribuir los nuevos materiales en todas las áreas de interacción con el cliente.
Recursos	-Diseñador gráfico. -Diseño de línea gráfica para el establecimiento. -Presupuesto para producción e impresión de nuevos insumos materiales.

Tabla 36. Estrategia para la dimensión de seguridad

Dimensión: Seguridad	**Brecha identificada:** 0.44
Descripción del problema	1. Existe una ligera debilidad en los conocimientos suficientes de ciertos empleados al ser abordados con dudas complejas por el huésped.
Estrategia	Desarrollar un manual de inducción estricto y un programa de "Embajadores del Destino", donde todo el personal conozca la oferta turística integral del cantón y políticas internas del hotel.
Beneficios esperados	El asegurar que cada empleado pueda asesorar con precisión, transmitiendo credibilidad y disminuyendo cualquier percepción de desinformación en el turista.
Responsable	Gerencia o Administración
Actividades	-Redactar un manual de inducción de bolsillo para el empleado. -Organizar recorridos experienciales para el personal hacia los atractivos turísticos cercanos (Termas de Chachimbiro, Cascadas). -Evaluar la capacidad de respuesta mediante simulaciones periódicas.
Recursos	-Capacitaciones y visitas de campo. -Manual impreso de bolsillo.

Tabla 37. Estrategia para la dimensión de fiabilidad

Dimensión: Fiabilidad	**Brecha identificada:** 0.36
Descripción del problema	1. El huésped percibe que en ocasiones falta un sincero interés en resolver sus problemas y pueden surgir errores durante el alojamiento.
Estrategia	Implantar un "Protocolo de Recuperación del Servicio", estructurando pasos precisos para actuar rápido y empáticamente cuando ocurre una falla.
Beneficios esperados	Transformar una mala experiencia o un error en una demostración de excelencia, garantizando que ninguna falla quede sin una resolución formal y satisfactoria para el cliente.
Responsable	Jefaturas de área y personal de recepción
Actividades	-Definir el árbol de decisiones para gestionar quejas (ej.: escuchar, disculparse, resolver, compensar). -Entrenar al personal en resolución de conflictos y empoderamiento para entregar cortesías compensatorias. -Registrar y analizar incidencias semanalmente para encontrar la causa raíz.
Recursos	-Experto de servicio al cliente y manejo de conflictos. -Libro digital o bitácora de registro de incidencias.

Tabla 38. Estrategia para la dimensión de empatía

Dimensión: Empatía	**Brecha identificada:** 0.48
Descripción del problema	1. Falta de atención personalizada y enfocada de acuerdo con el cliente.
Estrategia	Crear y gestionar un "Guest Profile" o registro de preferencias del huésped que permita anticipar requerimientos y brindar un trato altamente personalizado.
Beneficios esperados	Hacer sentir al huésped valorado, humanizando el servicio y fomentando una lealtad profunda hacia el establecimiento.
Responsable	Recepción y administración
Actividades	-Desarrollar un formato digital o físico para registrar gustos, fechas importantes y requerimientos especiales. -Entrenar al personal en técnicas de escucha activa para recopilar datos de forma sutil. -Consultar la base de datos previo a la llegada de huéspedes recurrentes para preparar su estancia.
Recursos	-Software de gestión hotelera básico o base de datos estructurada en Excel. -Capacitación en CRM y relaciones públicas.

4.1.2.4. Presupuesto

Tabla 39. Presupuesto de las estrategias propuestas

Dimensión	**Estrategias**	**Recursos**	**Tipo de rubro**	**Valor**
Capacidad de respuesta	Optimizar los flujos operativos en zonas críticas e implementar radios de comunicación interna de corto alcance para el personal de servicio.	2 Intercomunicadores de radio	Único	$30
		Consultor en gestión de operaciones	Anual	$482
Tangibilidad	Renovar el diseño y presentación de los elementos tangibles impresos o digitales del establecimiento unificándolos bajo una identidad visual sólida.	Diseñador gráfico		
		Diseño de línea gráfica	Único	$300
Seguridad	Desarrollar un manual de inducción estricto y un programa de "Embajadores del Destino", donde todo el personal conozca la oferta turística integral del cantón y políticas internas del hotel.	Técnico en turismo	Único	$90
		Transporte	Único	$150
Fiabilidad	Implantar un "Protocolo de Recuperación del Servicio", estructurando pasos precisos para actuar rápido y empáticamente cuando ocurre una falla.	Experto en servicio al cliente	Único	$90
Empatía	Crear y gestionar un "Guest Profile" o registro de preferencias del huésped que permita anticipar requerimientos y brindar un trato altamente personalizado.	Capacitador en CRM	Único	$1440
		Base de datos	Anual	
	TOTAL			**$2582**

4.2. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio ejecutado en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí fue analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento; en donde se muestran los resultados del cantón San Miguel de Urcuquí, que obtuvo una satisfacción del 94% , apoyado en promedios destacados en las dimensiones del modelo SERVPERF, tales como un 4.70 en seguridad, 4.69 en fiabilidad, 4.63 en empatía, 4.62 en capacidad de respuesta y 4.47 en tangibilidad. Este alto nivel de satisfacción se debe a una excelente percepción del servicio integral, donde la cortesía con los conocimientos del personal consolida un entorno confiable, minimizando riesgos y cumpliendo con las promesas realizadas al cliente.

En cuanto al cantón Antonio Ante, la dimensión de seguridad obtuvo un 4.80 con relación a la empatía un 4.77, en fiabilidad un 4.72, en capacidad de respuesta un 4.66 y por último en tangibilidad un 4.42, obteniendo así un 98% de satisfacción, esto significa que aunque la tangibilidad fue la dimensión con menor puntaje, el comportamiento del personal genera una elevada confianza e interés sincero en la resolución de problemas de los huéspedes, lo cual compensa las posibles limitaciones en infraestructura. En esta investigación se corroboró que la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí sí incide en la satisfacción del cliente, rechazando la hipótesis nula tras obtener niveles de significancia de 0.000 en la prueba Chi-cuadrado.

En la investigación de Ayón et al. (2021) acerca de la calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción del cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo, corrobora la relación causal entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; no obstante, se distancia de su enfoque basado en el modelo SERVQUAL para mitigar el riesgo inevitable a las expectativas subjetivas. Mientras que Ayón et al. advierten que las expectativas pueden penalizar la medición técnica, el presente estudio valida la superioridad del modelo SERVPERF en contextos de destinos emergentes como Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí, al prescindir del cálculo de brechas (expectativa vs. desempeño) para centrarse en el desempeño real percibido, se eliminó el sesgo cognitivo del turista, permitiendo obtener diagnósticos de precisión con puntajes críticos en seguridad (4.80) y fiabilidad (4.72), esta divergencia demuestra que frente a la volatilidad detectada por Ayón et al., la medición del

desempeño directo constituye una herramienta objetiva para orientar la gestión empresarial en alojamientos.

Frente a la investigación de Torres (2024) en la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el hostal "Pukekos" de Ayangue permite identificar una divergencia crítica en la gestión de la hospitalidad, mientras que en el estudio del Hostal "Pukekos" el cumplimiento de estándares técnicos bajo el modelo SERVPERF no evitó una satisfacción ambivalente debido a la frialdad procedimental, en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí se observa un fenómeno inverso. A pesar de que Urcuquí presenta brechas negativas en dimensiones técnicas como tangibilidad (0.53) y capacidad de respuesta (0.38), el índice de satisfacción final (CSAT) alcanza un 94%, cifra que contradice la lógica de Torres. Esta disparidad se explica técnicamente por la prevalencia de la empatía (4.63 en Urcuquí y 4.77 en Antonio Ante) y la seguridad (4.70); específicamente, el ítem sobre el "interés sincero por resolver problemas" con una valoración de 4.85 en Antonio Ante demuestra que el factor humano actúa como un catalizador emocional capaz de compensar deficiencias en infraestructura y procesos, validando que la personalización del servicio es superior a la protocolización rígida para asegurar la fidelización del cliente.

Finalmente, al contrastar este estudio con el precedente de Rivera y Rivera (2024) sobre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo; mientras que en ambos cantones la calidad del servicio (evaluada mediante el modelo HOTELQUAL) reportó niveles críticos de satisfacción del 48% y 52% respectivamente, debido a deficiencias sistémicas en la resolución de problemas y falta de empatía, los hallazgos en Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí demuestran una superioridad en la gestión del capital humano.

El cambio hacia el modelo SERVPERF permitió identificar que, a diferencia de la crisis generalizada en los cantones colindantes, la problemática local se restringe a factores estéticos, pues las dimensiones de seguridad, empatía y fiabilidad alcanzaron puntajes superiores a 4.66, superando ampliamente el techo de 4.50 registrado por Rivera y Rivera; esta madurez en la interacción interpersonal y fiabilidad procedimental explica la brecha exponencial en los índices CSAT, donde Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí superan el 90% de satisfacción, logrando blindar la experiencia del usuario frente a las carencias de infraestructura, consolidando un modelo de servicio basado en la calidez y eficiencia operativa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En ambos cantones se determinó que los niveles de calidad de servicio y satisfacción del cliente son sobresalientes, Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí superaron un 90% de satisfacción general, aunque la dimensión de tangibilidad presentó las calificaciones más bajas en los dos territorios (4.42 y 4.47 respectivamente), esto fue exitosamente compensado por factores humanos, destacándose la seguridad y empatía mostrada por el personal de los alojamientos.
- Se comprobó estadísticamente que existe una relación de significancia entre la calidad del servicio brindado y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento de Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí; mediante la prueba no paramétrica de chi-cuadrado, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 en ambos cantones, un valor inferior al margen de error permitido (0.05), lo que permitió rechazar la hipótesis nula, confirmando que un mejor desempeño del servicio impacta positivamente en la experiencia del huésped.
- El diagnóstico evidenció que, a pesar de los altos puntajes generales, existen brechas operativas en dimensiones como la tangibilidad y capacidad de respuesta que requieren el establecimiento de estrategias correctivas, por consiguiente, se definieron planes de acción específicos, los que se encuentran debidamente presupuestados (como la estandarización de la identidad visual, protocolos de "Doble Verificación" e implementación del modelo "Anfitrión Asignado") diseñados para mitigar estas brechas, optimizando la operatividad interna para potenciar la competitividad turística de los cantones.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los propietarios, administradores y gerentes operativos de los establecimientos de alojamiento de ambos cantones aplicar de manera sistemática la propuesta de estrategias delineada en el presente estudio; al ejecutar medidas correctivas como los protocolos de comunicación, los sistemas de doble verificación, los establecimientos podrán cerrar efectivamente las brechas de calidad identificadas en el modelo SERVPERF. Adoptar esta visión, enfocada en hacer las cosas bien desde el primer contacto con el huésped, permitirá instaurar una verdadera cultura de mejora continua en la gestión de alojamientos, asegurando que la excelencia operativa evolucione, manteniéndose a largo plazo.
- Considerando que la dimensión de tangibilidad presentó las brechas más altas y puntajes más bajos en el análisis comparativo (con brechas de 0.58 en Antonio Ante y 0.53 en San Miguel de Urcuquí), se sugiere a los actores del sector de alojamientos focalizar sus próximos esfuerzos de capitalización en la modernización física pues, el renovar los equipos de servicio, estandarizar la línea gráfica corporativa y mejorar la presentación visual de las instalaciones proyectará una imagen altamente profesional; esto compensará el rezago de infraestructura actual, potenciando los excelentes niveles de hospitalidad que el personal ya ofrece de forma intrínseca.
- Se aconseja a las autoridades locales, específicamente a los departamentos de turismo, trabajar de forma articulada con los alojamientos para masificar programas de capacitación integral, como el modelo propuesto de "Embajadores del Destino". Dado que el desempeño general del servicio es sobresaliente, estandarizar este nivel de confianza con la seguridad a nivel cantonal es vital, ya que una oferta hotelera respaldada por el conocimiento del entorno ayudará a transformar a Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí de lugares de turismo de paso a destinos consolidados donde el visitante elija pernoctar, dinamizando así la economía local.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente*. Dirección de personal. Gestión del Comportamiento Organizacional. http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf

Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Editorial Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=GUP9Hq_4vx&sig=NOx2clGiiDxDm_kZt1PlyPBuQ3U#v=onepage&q=calidad&f=false

Alvarado, B. y Rivas, G. (2006). *Philip Crosby. Estrategias de calidad y competitividad*. Recuperado de https://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf

Alzate, M. y Atehortúa, L. (2015). *Establecimientos de alojamiento y su clasificación*. In Simposio Internacional de Investigación en Turismo y Nacional de Semilleros de Investigación ISSN: 2357-6197 (En línea). https://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2013/cf/siit/doc/27_establecimientos_Col_Mayor.pdf

Ayón, G., Álvarez, A., Zambrano, S. y Vélez, J. (2021). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón Portoviejo*. RECIAMUC, 5(2), 366-381. https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/675

Báez, D. (2017). *La oferta de servicios turísticos y hospedaje y su incidencia en el desarrollo del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6775

Berry, L., Bennett, D. y Brown, C. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos. https://surl.li/fqbvxf

Bonifaz, C. (2024). *La Investigación Cuantitativa*. Corporación Universitaria de Asturias. https://www.centrovirtual.com/recursos/biblioteca/pdf/investigacion_cuantitativa/unidad1_pdf1.pdf

Buitrón, C. (2022). *Tendencias de alojamiento y la demanda de turistas en el cantón Ibarra en tiempos de pandemia.* [Tesis de licenciatura, Universidad politécnica Estatal del Carchi]. http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1545

Caiza, A., Segura, E., Cifuentes, J. y Díaz, Y. (2022). *Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 4918-4932. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840

Consuegra, C. (2016). *Calidad de servicio de autobuses urbanos de Jaén*. [Tesis de grado en Administración y Dirección de Empresa, Universidad de Jaén]. http://hdl.handle.net/10953.1/6448

Coronel, J., Basantes, R. y Vinueza, A. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos*. Revista espacios, 40(06). https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf

Dos Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Revista de la educación superior, 45(178), 79-95. https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Innovar, 15(25), 64-80.

Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los* clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(1), 200-221. https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225

Freré, J., Véliz, J., Sarco, E. y Campoverde, K. (2022). *La percepción, la cognición y la interactividad*. RECIMUNDO. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(2).abr.2022.151-159

Fuertes, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel tres estrellas, en la ciudad Urcuquí, cantón San Miguel de Urcuquí, provincia de Imbabura*. [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica del Norte]. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3569

GAD Municipal Urcuquí. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial San Miguel de Urcuquí*. https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/K-Planes-programas/PDOT/Cantonal/PDOT%20SAN%20MIGUEL%20DE%20URCUQUI%CC%81.pdf

Gouvea, M., Mori Nino, F. y Oliveira, B. (2012). *La relación entre la calidad de los servicios de las agencias de turismo*. CABI Digital Library Terms & Conditions, 21, 547 – 567. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20123189021

Gouvêa, M., Niño, F., & Oliveira, B. (2012). *A study of the relationship between the quality services of the travel agencies and the migration to buy through the Internet*. https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20123189021

Grimaldo, S., Gómez, D. y Balderas, M. (2025). *Calidad del servicio como determinante del valor de marca y sus dimensiones en instituciones de educación superior*. Revista Vértice Universitario, 27(96), e489. https://doi.org/10.36792/rvu.v27i96.489

Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J. y Caicedo, J. (2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(2), 956-966. https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Mc Graw Hill.* https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Khan, A., Lima, R., & Mahmud, M. (2021*). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model.* Global Business Review, 22(1), 85-100. https://doi.org/10.1177/09721509187955

Landázuri, D. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad del Servicio del Centro Turístico Timbuyacu ubicado en el Cantón de Urcuquí Provincia de Imbabura.* [Tesis de Ingeniería, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c558e2759a0f-4e51-bc4c-a1daff53e5c0/content

Londoño, P. (2023). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes

López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Parainfo. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=concepto+de+cliente&ots=2KT_FK4AwT&sig=LtGtdZlmGkaF3uOfsEktMQF3bYQ#v=onepage&q=concepto%20de%20cliente&f=false

Luna Pérez, F. (2017). *Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*. Eco Matemático, 8, 43–50. https://doi.org/10.22463/17948231.1381

Luna, I. y Torres, J. (2022). *Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec*. Contaduría y Administración 67 (1), 90-118. http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956

Mahecha, O., López, D. y Socarras, C. (2020). *Percepción del cliente y su satisfacción en el sector bancario del departamento de La Guajira, Colombia*. Revista Espacios, 41(17), 12. http://ww.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p12.pdf

Majka, M. (2024). *Comprensión del índice de satisfacción del cliente*. https://www.researchgate.net/profile/Marcin-Majka-2/publication/381401905_Understanding_Customer_Satisfaction_Score/links/666b6351de777205a32c2a71/Understanding-Customer-Satisfaction-Score.pdf?__cf_chl_tk=tKwjJOPz9skL_LxtbGSx4paXZFzGNzDMw71Qd5P9kqY-1747618230-1.0.1.1-LcfGsVNw5IglSOR5CHlQK.j2WVwRc7gKQ1Fl36Jg2SQ

Manzanilla, H. (2023). *Qué es la "satisfacción del cliente" e importancia para tu negocio.* Métodoegm. https://metodoegm.com/emprendimiento/satisfaccion-del-cliente/

Medrano, J. y Quiñonez, X. (2021). *Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM*. Revista Tecnológica - Espol, 33(3), 242-257. http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/810

Minda, J., Ortiz, D. y Palomeque, T. (2021). *Promoción turística a través de las tic´s en el Cantón Antonio Ante – Provincia de Imbabura*. Tierra Infinita (7), 45-58. https://doi.org/10.32645/26028131.1092

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Mora, M. y Sepúlveda, P. (1999). *¿Qué es investigar? En metodología de la investigación* (pp.97-108). https://arodi.yolasite.com/resources/Qu%C3%A9%20es%20investigar.pdf

Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). "*Services marketing managemet*." 3ª edic, Elservier.

Osejos, A. y Merino, K. (2020). *Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, Cantón Jipijapa*. UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria, 4(4), 79-92. https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284

Panduro, J., Illa-Sihuincha, G. y Ramos, S. (2025). *Análisis de la calidad del servicio postventa y satisfacción del cliente en maquinaria agrícola mediante modelos estructurales*. Revista InveCom. https://doi.org/10.5281/zenodo.16429786

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Piñera, D. y Cruz, I. (2023). *Importancia de la calidad de los servicios universitarios: el caso de la Universidad Sämann de Jalisco, Campus Tijuana*. Revista Educación. https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51806

Poblete, N. (2024). *Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio al cliente en hoteles turísticos de Puno, Arequipa y Cusco: Hotel Sonora Posada Del Inca*. Revista de Ciencias Empresariales y Turismo 2(1), 44-65. https://doi.org/10.51343/revtrascender.v2i1.1391

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, M. y Cherre, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. Universidad y Sociedad, 12(2), 417-423. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf

Rivera, G. y Rivera, A. (2024). *La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/2410

Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista EAN, 82, pp.179-200. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Roncancio, G. (2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. PENSEMOS. https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-paracrearla

Soto, N., Aguilar, R., Félix, J. y Soto, E. (2024). *La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual*. Sector Restaurantero. Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN. https://doi.org/10.46296/yc.v8i15.0451

Torres, A. (2024). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente Externo en el Hostal ¨Pukekos¨ de Ayangue, Provincia de Santa Elena, Año 2024*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/12590/UPSE-TAE-20250055.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdivieso, R. (2021). *Estrategias de mejora en la calidad del servicio prestado por el bar-discoteca La Diabla, con base al modelo SERVPERF dentro de la nueva realidad*. [Tesis de ingeniería, Universidad Iberoamericana del Ecuador]. http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/468

Van Bon, J., Jong, A., Kolthof, A., Pieper, M., Tjassing, R., Van der Veen, A. y Verheijen, T. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3 - Guía de bolsillo*. Van Haren Publishing.

Vargas, S. (2019). *La lógica dominante del servicio como estrategia para evitar el mal servicio*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/332820737_La_logica_dominante_del_servicio_como_estrategia_para_evitar_el_mal_servicio

Westreicher, G. (2020). *Estrategia*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

Zendesk. (2025). *Satisfacción del cliente*. Blog Zendesk. https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Quilca Farinango Diana Maritza and Bolaños Arévalo Dylan Joel
DATE: Tuesday, June 2, 2026
Topic: "Service quality and customer satisfaction in lodging establishments in Antonio Ante and San Miguel de Urcuquí Cantons"

MARKS AWARDED **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

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 basic vocabulary 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.
De	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identified the type of text	The message has been communicated appropriately and identified the type of text	Some of the messages have 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	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Quilca Farinango Diana Maritza and Bolaños Arévalo Dylan Joel
Fecha de recepción del abstract: Lunes, 01 de junio de 2026
Fecha de entrega del informe: Martes, 02 de junio de 2026

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 la rúbrica de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9; por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente

MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 2. Instrumento

Universidad Politécnica Estatal de Carchi

Facultad de Industrias Agropecuarias y Ciencias Ambientales

Carrera de Turismo

Instrumento A: Encuesta dirigida a los clientes que adquieren el servicio en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí

Nro. ☐

Objetivo: Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los establecimientos de alojamiento en los cantones Antonio Ante y San Miguel de Urcuquí.

Agradecemos de antemano su disposición al responder este cuestionario. Se utilizará una escala de Likert, en la cual deberá responder a cada pregunta con una sola opción donde, el número 1 corresponde a una menor valoración hasta el número 5 que corresponde a una mayor valoración. La información que proporcione será tratada de manera confidencial, utilizándose únicamente con fines académicos.

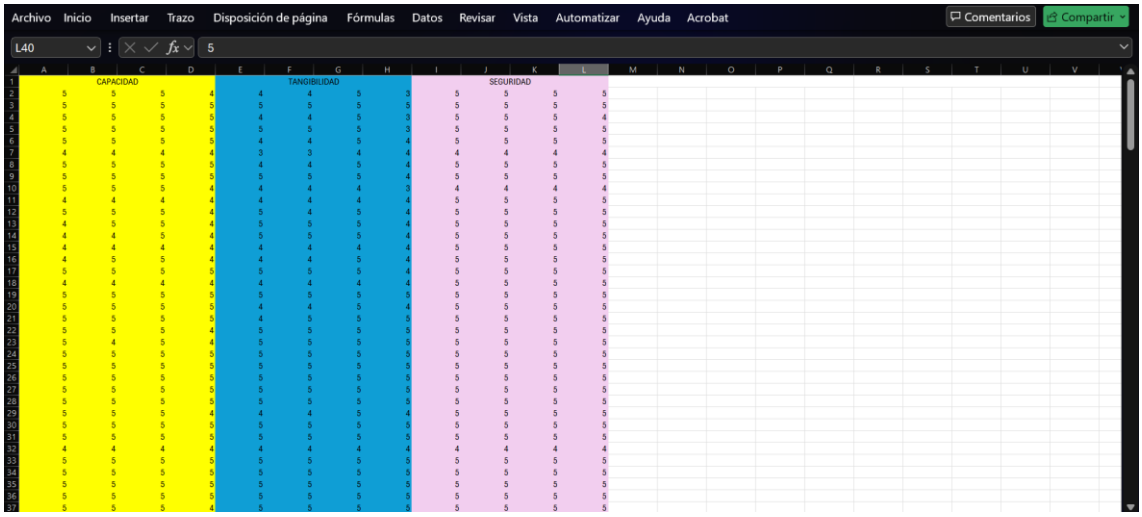
Variables de investigación La calidad de servicio – Satisfacción del cliente

Preguntas		Criterios de Respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
N°	**Calidad de servicio**					
	Capacidad de respuesta					
1	Los empleados comunican cuando concluirán el servicio					
2	Los empleados ofrecen un servicio rápido					
3	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
4	Los empleados nunca están demasiado ocupados					
Tangibilidad						
5	Los equipos del servicio son de apariencia moderna					
6	Las instalaciones son visualmente atractivas					
7	Los empleados tienen apariencia pulcra					
8	Los materiales del servicio (folletos, etc) son atractivos					
Seguridad						

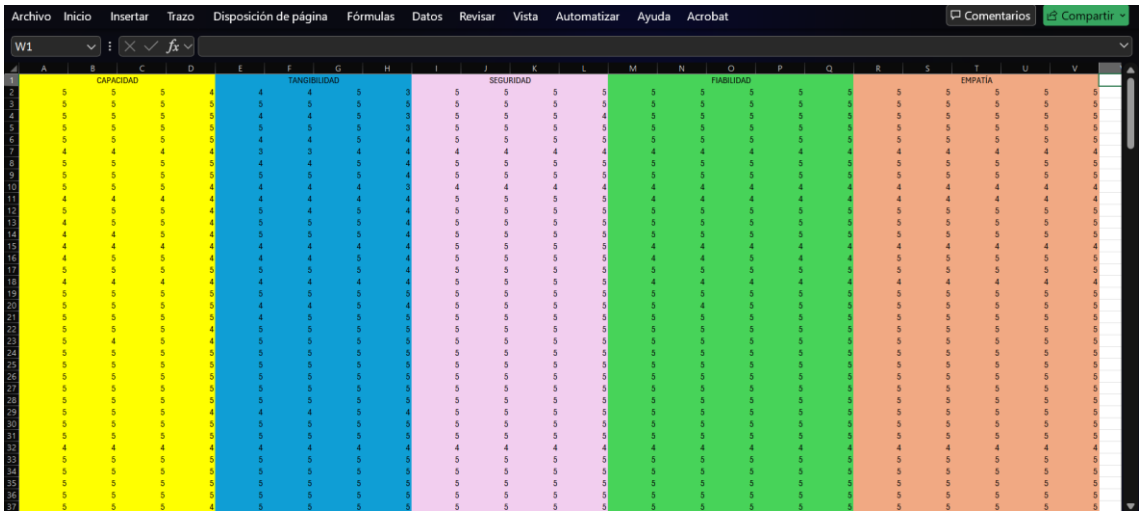
9	El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
10	Se siente seguro con el servicio brindado					
11	Los empleados son amables					
12	Los empleados tienen conocimientos suficientes sobre el servicio					
Fiabilidad						
13	El servicio cumple con lo prometido					
14	Observó sincero interés por resolverle problemas en el servicio					
15	Realizan bien el servicio la primera vez					
16	Concluyen el servicio en el tiempo prometido					
17	No cometen errores					
Empatía						
18	Ofrecen una atención individualizada					
19	Los horarios del establecimiento fueron convenientes para usted					
20	Los empleados le ofrecieron atención personalizada					
21	Los empleados se preocupan por su persona					
22	Los empleados comprenden sus necesidades					
Satisfacción del cliente						
Preguntas		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
		1	2	3	4	5
23	¿Qué tan satisfecho está con el servicio que recibió?					

¡Gracias por su colaboración!

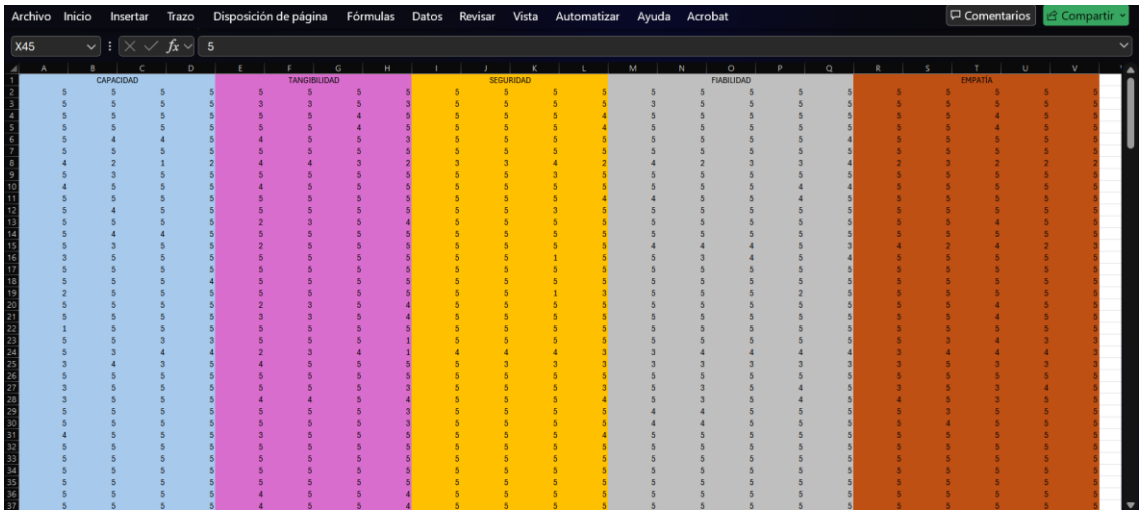
Anexo 3. Tabulación de información en el programa Excel



CAPACIDAD				TANGIBILIDAD				SEGURIDAD			
5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5



CAPACIDAD				TANGIBILIDAD				SEGURIDAD				FIABILIDAD				EMPATÍA			
5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



CAPACIDAD				TANGIBILIDAD				SEGURIDAD				FIABILIDAD				EMPATÍA			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	2
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
5	3	4	4	2	3	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4
3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 4. Recolección de información por medio del instrumento

Figura 21. Encuesta hostería

Figura 22. Encuesta inmueble habitacional

Figura 23. Encuesta hotel

Figura 24. Encuesta hotel