

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
Título de Licenciada en Turismo.

AUTORA: Troya Endara Eugenia Valentina.

TUTOR: Ing. Bolaños Tobar Dennys A, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Troya Endara Eugenia Valentina con el número de cédula 1004228795 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022".

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

Ing. Bolaños Tobar Dennys A, MSc.

TUTOR

Tulcán, agosto de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Yo, Troya Endara Eugenia Valentina con cédula de identidad número 1004228795 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Troya Endara Eugenia Valentina

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Troya Endara Eugenia Valentina declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Troya Endara Eugenia Valentina

AUTORA

Tulcán, agosto de 2025

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primordialmente por siempre guiar mi camino y permitirme cumplir cada uno de mis objetivos y metas en el transcurso de mi vida brindándome cada una de sus bendiciones en todo lo que me propongo hacer.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, así como económico, que me han brindado en lo largo de mi vida, en donde han hecho que lo duro se me torne un poco más fácil.

A mis hermanas que han estado conmigo donde han sido de gran apoyo en cada uno de los momentos que les he necesitado y me han ayudado a no rendirme, por sus consejos.

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrir las puertas, permitirme estudiar mi carrera, que a lo largo me ha enseñado mucho en donde me llevo grandes experiencias dentro y fuera de las aulas así también por formarme como una gran profesional y persona.

¡Muchas gracias a todos!

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico especialmente a mi padre Eugenio Troya y madre Ximena Endara quienes siempre me han brindado todo su apoyo al darme mis estudios, siempre se han esforzado por mi bien estar, por creer incondicionalmente en mis capacidades para alcanzar mi meta de ser una profesional, así mismo también les dedico a mis hermanas que han sido un ejemplo de dedicación y constancia para poder alcanzar mis objetivos propuestos en mi vida.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
I. EL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. Objetivo General.....	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Servicios turísticos.....	20
2.2.2. Servicios de alojamiento.....	20
2.2.3. Infraestructura de los servicios de hospedaje.....	24
2.2.4. Calidad del servicio.....	25
2.2.5. Metodología de análisis de calidad.....	26
III. METODOLOGÍA	28
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	28
3.1.1. Enfoque Cualitativo.....	28
3.1.2. Tipo de Investigación.....	28
3.2. IDEA A DEFENDER	29
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	30
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	31
3.4.1. Métodos.....	31

3.4.2. Técnicas	31
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	32
3.5.1. Población y muestra	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. RESULTADOS.....	34
4.1.1. Perfil general del turista	34
4.1.2. Perfil del turista Casa de huéspedes Casa de Luis.....	38
4.1.3. Perfil del turista Casa de Huéspedes Green House ARAQUE IN.....	41
4.1.4. Perfil del turista Hostería Hacienda Cusin.....	45
4.1.5. Perfil del turista Hostería Medina del Lago.....	48
4.1.6. Perfil Refugio Samay Toa hospedaje casa de café	52
4.1.7. Resultados Calidad total del servicio de establecimientos de alojamiento.....	56
4.1.8. Calidad del servicio por criterios	58
4.1.9. Nivel de importación general de establecimientos de alojamiento	59
4.2. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. CONCLUSIONES.....	62
5.2. RECOMENDACIONES	63
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
VII. ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago	23
Tabla 2. Operacionalización de Variables.....	30
Tabla 3. Establecimientos encuestados	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Infografía del perfil general de turista	35
Figura 2. Infografía del perfil general de turista casa de Luis	38
Figura 3. Nivel de importancia del establecimiento Casa de Luis.....	41
Figura 4. Perfil de Casa de Huéspedes Green House	42
Figura 5. Nivel de importancia del establecimiento	44
Figura 6. Perfil de Hostería Hacienda Cusin	45
Figura 7. Nivel de importancia del establecimiento	47
Figura 8. Perfil de Hostería Medina del Lago	48
Figura 9. Nivel de importancia del establecimiento	51
Figura 10. Perfil de Refugio Samay Toa.	53
Figura 11. Nivel de importancia del establecimiento	56
Figura 12. Calidad, expectativa y percepción de los establecimientos.	57
Figura 13. Calidad del servicio de la expectativa y percepción por criterios.....	58
Figura 14. Nivel de importancia general de acuerdo con los criterios.	59
Figura 15. Evidencia encuesta	83
Figura 16. Evidencia encuesta	83
Figura 17. Evidencia encuesta	84
Figura 18. Evidencia encuesta	84
Figura 19. Trabajo de campo	85
Figura 20. Trabajo de campo.....	85
Figura 21. Trabajo de campo	86
Figura 22. Trabajo de campo	86

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	68
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas	69
Anexo 3. Encuesta perfil del turista	71
Anexo 4. Encuesta de expectativa	74
Anexo 5. Encuesta de percepción	78
Anexo 6. Encuesta del nivel de importancia	82
Anexo 7. Evidencias fotográficas del levantamiento de información.	83

RESUMEN

La investigación se lleva a cabo con el propósito de determinar el nivel de calidad de los servicios de alojamiento que existen en la Parroquia de San Pablo del Lago, para el desarrollo del estudio se utiliza un enfoque mixto en donde viene a ser tanto cualitativo como cuantitativo, fomentando el análisis de la información. En donde se utilizó la metodología SERVQUAL midiendo el nivel de la calidad mediante la expectativa y percepción que nos da a conocer una encuesta establecida por la metodología, que va dirigida para el huésped en donde emite su criterio acerca el nivel de calidad que brinda dicho establecimiento. El levantamiento de información corresponde a las dos variables de estudio calidad del servicio y servicio de alojamiento la aplicación se realizó mediante las encuestas a los clientes que adquieren los servicios de alojamiento de la parroquia. Los resultados finales dan conocer la idea a defender, donde los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago brindan un servicio de calidad a cada uno de los huéspedes que llegan a consumir sus servicios.

Palabras Claves: servicio de alojamiento, calidad, expectativa, percepción.

ABSTRACT

The research is carried out with the purpose of determining the quality level of lodging services available in the Parish of San Pablo del Lago. A mixed-method approach is used for the development of the study, encompassing both qualitative and quantitative perspectives, fostering thorough data analysis. The SERVQUAL methodology was employed to measure service quality based on expectations and perceptions, using a survey designed by this methodology. This survey was directed at guests, who provided their opinions regarding the quality level offered by these establishments. The data collection corresponds to the two study variables: service quality and lodging service. The survey was conducted with clients who use the lodging services in the parish. The final results support the main hypothesis: the lodging establishments in the Parish of San Pablo del Lago provide quality service to each guest who uses their services.

Keywords: lodging service, quality, expectation, perception.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla a través de la problemática que se presenta en la calidad de los servicios que brindan los establecimientos de alojamiento en la Parroquia de San Pablo del Lago, Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, esto debido a que varios huéspedes llegan a adquirir los servicios, en donde ellos tienen una expectativa antes de llegar a consumir, una vez que ya se hace uso del servicio de alojamiento tienen una percepción distinta en donde cada uno se lleva distinta experiencia.

En el primer capítulo de estudio aborda el tema de investigación el cual es "La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022", las variables principales son: la calidad de los servicios y los servicios de alojamiento, esto con el objetivo de conocer su nivel de calidad desde la expectativa y percepción del cliente.

En el segundo capítulo, da a conocer las bases que permiten el desarrollo de la investigación, como son los antecedentes, en donde algunos estudios de distintos autores hablan acerca de la calidad de los servicios en alojamientos. En esta sección se exponen los objetivos y metodología que guía el desarrollo de la de investigación, al igual que el marco teórico, en donde se abordan las conceptualizaciones fundamentales de cada una de las variables y a su vez, en cómo ellas se desglosan para una mejor comprensión del tema.

El tercer capítulo detalla la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, la población a la que se va a realizar la encuesta, mediante la cual se obtendrá los datos suficientes para realizar el análisis de las variables planteadas, así poder sustentar la idea a defender que se plantea dentro del estudio.

Finalmente, el cuarto capítulo se muestran los resultados conseguidos de la investigación de cada uno de los establecimientos de alojamiento que se realizó las encuestas, también se encuentra una discusión, conclusiones y recomendaciones, según los resultados obtenidos, al igual que las referencias bibliográficas y respectivos anexos que contribuyen para la información presentada de este documento

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, las organizaciones dedicadas al alojamiento no pueden ofrecer su servicio sin que las premisas del servicio de calidad en atención al huésped sean su principal cometido, que las experiencias percibidas por el cliente sean favorables y al mismo tiempo lograr la satisfacción y fidelización de los clientes hacia el 'establecimiento (Piza, 2019), observando la importancia que el alojamiento tiene dentro de la demanda turística y teniendo en cuenta que el turismo es una actividad económica que ha tomado gran trascendencia a nivel mundial; siendo actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región.

Parte importante de los servicios turísticos son los alojamientos. Para Morillo & Morillo, (2017) el servicio ofrecido por estos establecimientos tiene un efecto directo sobre las percepciones del visitante del destino; las cuales influyen en la duración de su estancia, en la posibilidad de su retorno, como de su familia, y amigos, es decir, impacte el número de turistas o futuras corrientes de turismo receptivo, la imagen del destino en las localidades de origen del visitante. La gestión de la calidad en el proceso de alojamiento es la satisfacción de las necesidades de los clientes los cuales sienten un conjunto de sensaciones, expectativas y percepciones personales que están directamente influidas por la disconformidad, encontrando de gran importancia a las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción pues han sido reconocidos como constructos clave a la hora de explicar las conductas deseables del turista (Málaga & Huamani, 2019).

La calidad percibida es la variable que presenta límites menos claros respecto al concepto de satisfacción, aunque esta representa un juicio más global y duradero, a través de múltiples encuentros de servicio y es similar a una actitud general hacia la empresa, es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, Con respecto al criterio de calidad, se contemplan varios enfoques, puede centrarse en las empresas u organizaciones turísticas, en los destinos y puede abordarse como calidad integral

en su sentido más amplio. Los turistas poseen dos tipos de expectativas sobre el servicio: el nivel deseado y el nivel percibido por lo cual la medición de la calidad del servicio de hospedaje debe considerar la utilidad o el grado de satisfacción que obtiene el consumidor (Martínez et al., 2020).

Para el Ecuador, el crecimiento de nivel turístico se relaciona directamente con la oferta de alojamiento por lo que el sector hotelero contribuye de manera favorable a la economía del país. A nivel nacional existen 5,498 establecimientos de alojamiento, de los cuales 42 son de lujo, 708 son de primera categoría, 1,682 son de segunda categoría, 2,985 son de tercera categoría, 56 son de cuarta categoría y 25 son de categoría única (Pinargote & Loor, 2021).

En el caso concreto dentro de la ciudad de Otavalo que está ubicada en la provincia de Imbabura y se caracteriza por su riqueza en gastronomía, costumbres, cultura, tradiciones, y paisajes naturales, la parroquia San Pablo del Lago, que es muy importante en el ámbito turístico siendo su principal atractivo el Lago San Pablo, puesto que es una de las principales fuentes de ingreso económico de la parroquia. Así, como señala Baldeón (2017) es indispensable la participación de las comunidades campesinas y nativas en el desarrollo del turismo rural, el cual comprende actividades turísticas, recreativas y complementarias. El desarrollo de este fenómeno tiene como finalidad beneficiar a los miembros de la comunidad, quienes encuentran en el turismo, su fuente de ingreso principal. El Lago San Pablo, cuyo nombre ancestral es *Imbakucha* posee zonas de vida correspondiente a bosque muy húmedo montano y un bosque húmedo montano presentando dentro de su vegetación la totora utilizada para la fabricación de muebles y artesanías, además de plantas con propiedades medicinales como la *chilka*, guanto, eucalipto; asimismo posee una gran variedad de fauna, entre las aves más representativas se encuentran patos, garzas, búhos, pájaros brujo, identificándose al menos 23 especies de aves acuáticas (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural Administración 2014 - 2019, 2015), otorgándole potencial turístico como observatorio ornitológico. En la parte alta, se puede acceder a los miradores naturales el Lechero y el Mirador Mira. Dentro de las actividades recreacionales, la oferta es variada para los turistas propiciando la interacción con la población indígena y su cultura e interacción con la naturaleza con paseos en canoa, motos acuáticas, competencias de natación y múltiples servicios de alimentación y alojamiento (Guamán, 2018). Pese a ello no existe un mejor aprovechamiento de esta actividad como fuente de ingreso

para los pobladores debido a la limitada infraestructura turística y por la calidad de los servicios complementarios al turismo ("GAD San Pablo del Lago", 2022); ya que para el área de hospedaje de la parroquia San Pablo del lago la oferta en general, está constituida mayoritariamente por alojamientos en albergues comunitarios (Benítez & Bastidas, 2017) y que son descritos por Villalba (2022) como, albergues turísticos que son establecimientos que atienden al turista durante varios días, y económicos, que generalmente ofertan camas en un dormitorio; o los hoteles familiares que tienen tamaño pequeño caracterizado por gestión familiar y proporcionan servicios de alimentación y alojamiento. . Esta situación durante el año 2021 se vio agravada, ya que las restricciones a causa la pandemia provocaron la desestabilización del sector hotelero, debido a las cancelaciones masivas de las reservas de alojamiento efectuadas por los turistas tanto nacionales como extranjeros.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de calidad en los servicios de alojamiento en la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante, ya que se realiza con el propósito de aportar conocimiento sobre la calidad de los servicios de alojamiento, cuyos resultados obtenidos podrán servir de base para una propuesta para que contribuya a la comprensión al área del turismo.

El sector hotelero representa un componente fundamental dentro de la oferta turística, su infraestructura, capacidad y servicio contribuyen para el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial, en sentido la gestión orientada a ofrecer un servicio de calidad en los establecimientos de alojamiento se convierte en un factor clave de mayor relevancia en el desarrollo del turismo, al generarse calidad, como sinónimo de satisfacción para los viajeros, impulsando la sostenibilidad del destino, como resultado generando un incremento en el número de visitantes de origen nacional e internacional atraídas por el destino turístico. Los turistas buscan estar satisfechos con lo que compran y en mayor medida si se habla de productos intangibles, como es el área de alojamientos, que demanda de factores de tipo sensorial para cumplir con las necesidades de los turistas, delimitando al factor calidad, con un componente emocional, el cual puede ser definido como el grado

para el cual un turista cree que la posesión o el uso de un servicio evocan sentimientos positivos.

Así, hay que tener en cuenta la importancia que tiene el Lago San Pablo, como atractivo principal, en relación con las condiciones de los alojamientos existentes; y se requiere precisar el descenso en el nivel de calidad que percibieron los visitantes en el año 2021; y por medio del desarrollo de esta investigación se puede conocer cuál es la sensación o impresión del servicio de alojamiento que tienen los turistas, y se hace necesario para comprender las principales necesidades que tiene cuando llegan a dichos establecimientos. Por este motivo, los alojamientos de la parroquia San Pablo del Lago deben identificar los aspectos considerados más importantes por los huéspedes para brindar un servicio con calidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar la calidad del servicio de alojamiento existente en la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de forma teórica y científica la calidad de los servicios de alojamiento.
- Determinar el nivel de la calidad del servicio de alojamiento según la expectativa del turista con la metodología SERVQUAL.
- Determinar el nivel de la calidad del servicio de alojamiento según la percepción del turista con la metodología SERVQUAL.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál es el fundamento teórico acerca de la calidad de los servicios de los alojamientos en la parroquia de San Pablo del Lago?
- ¿Cuál es la expectativa del turista en la calidad de los alojamientos existentes en la parroquia de San Pablo del Lago?
- ¿Cuál es la percepción del turista en la calidad de los alojamientos existentes en la parroquia de San Pablo del Lago?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se tomó como referencias sobre criterios de calidad se referenció primero a Castro & Paccha(2018), en su artículo científico "Influencia de la calidad de servicio al cliente en los hoteles de Guayaquil" por su relevancia en esta investigación ya que aborda el enfoque cualitativo que permitió analizar las percepciones de la calidad del servicio de atención al cliente, gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros en los hoteles de tres estrellas (segunda categoría), mientras que para el enfoque cuantitativo midieron los niveles de satisfacción del huésped a través de las encuestas y entrevistas que se realizaron en la investigación de campo. Se empleó el método deductivo, a través del análisis de postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y de comprobada validez para aplicarlo durante el estudio. Además, se profundizó en su estudio de campo, mediante la utilización del método de muestreo probabilístico tipo muestreo aleatorio simple, utilizando formularios dirigidos a los huéspedes de los hoteles que están registrados en el MINTUR. Obteniendo en el análisis de los resultados, mostraron que la mayoría de los huéspedes son nacionales, seguidos por los turistas extranjeros, mostrando que ambos grupos señalaron diferencias en la atención del huésped que hay errores en cuanto a atención y en la calidad del servicio por parte del personal que pertenecen a estos hoteles de tres estrellas, con estas observaciones se pudo identificar las falencias por falta de capacitaciones, profesionalismo y describe que muchos de los empleados son contratados sin contar con una formación universitaria, ni habilidades con el idioma inglés. En cuanto a infraestructura, se identificó carencias significativas como la falta de salones para eventos, restaurantes, central telefónica e implementación de rampas para el acceso de personas con discapacidad. También fue notable la falta de liderazgo por parte de los jefes de área o administradores del hotel afectando negativamente la gestión del establecimiento; determinando que ellos desempeñaban varios cargos al mismo tiempo. Todos estos hallazgos resultan sumamente importantes dentro de nuestra investigación ya que

nos permiten tomar elementos para construir nuestro enfoque, así como encuestas y perfiles de clientes para mejorar la calidad en los servicios hoteleros.

También se referenció en segundo lugar a Morillo & Morillo (2017) que en su artículo científico "Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela" pone de manifiesto el concepto de calidad como un procedimiento de reciente desarrollo, siendo que hoy en día ya no solo hay que saber y haber logrado el objetivo de calidad, sino que la demanda de calidad es un proceso continuo de mejoras sin fin. La búsqueda de la calidad resulta una disminución en los costos y un incremento sobre las ganancias promovidas para la empresa. Cabe destacar que actualmente se presenta a la calidad dentro de todas las formas a través de las cuales la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes y de su personal, con parámetros de: cortesía y amabilidad constante por parte de los empleados de un hotel con los huéspedes, tiempo de espera definido como la duración de espera de un huésped en la recepción, por teléfono o en la habitación, también la destreza hacia la resolución de problemas, tomar a los mismos como propios, no derivar a un compañero, y si el problema no lo pudiera solucionar, derivar el mismo al supervisor inmediato, y finalmente la respuesta de quejas, recepción de las mismas, gestión y solución de la queja planteada por el huésped, varios de estos parámetros serán de gran importancia en la construcción de las encuestas que se presentarán dentro de este trabajo investigativo. Concluyendo que existe dependencia, asociación positiva, entre satisfacción y calidad; también se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el mismo, y no la temporada de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Por tanto, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa, siendo de interés para la investigación sus hallazgos de satisfacción y conceptualización de la calidad y las formas de mejora dentro de estas.

Benítez, J. (2010) en su Tesis Doctoral "LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA" nos da a conocer la calidad del servicio como un aspecto clave para lograr el éxito en cada uno de los establecimientos de alojamiento, ofreciendo una visión muy amplia y centrada del análisis de evaluación de los resultados que se obtiene en un hotel, rompiendo el análisis simplista o de la evolución semántica de las diferentes dimensiones departamentales, ampliando el horizonte de los gestores enriqueciendo el diagnóstico y la posible toma de decisiones para mejorar los

procesos que ayuden a obtener una mejor valoración de los servicios que presentan en los hoteles.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Servicios turísticos

El servicio turístico está compuesto por un conjunto de actividades claramente diferenciadas entre sí, pero estrechamente relacionadas, que operan de armónica y coordinada con el fin de satisfacer con cada uno de los servicios planteados de la composición socioeconómica de una determinada corriente turística. Este va de la mano con el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones (Antonietti, 2017).

2.2.2. Servicios de alojamiento

El servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto a los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento, pues la duración de la estadía depende la cantidad y el tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como un efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia (García, 2019).

2.2.2.1. Tipos de hospedaje

2.2.2.1.1. Hotel

Se entiende establecimiento de alojamiento turístico aquel que dispone con instalaciones destinadas a ofrecer un servicio de hospedaje en habitaciones privadas que incluyen con un cuarto de baño y aseo individual, donde se ocupa la totalidad de un edificio o una parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área específica, como restaurante o cafetería, según la categoría del establecimiento, sin excluir otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.2. Hostal

Se trata de un establecimiento de alojamiento turístico que dispone con instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas, con de baño y aseo exclusivo o común, según la categoría del establecimiento, puede ocupar la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; tiene la posibilidad prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios que puedan añadirse.

Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.3. Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

Hostería: Es un establecimiento de alojamiento turístico que dispone con instalaciones adecuadas para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, equipadas con cuarto de baño y aseo exclusivo o común, estas pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, además de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, así como el estacionamiento para los usuarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

Hacienda turística: Es un establecimiento de alojamiento turístico que dispone de instalaciones diseñadas para brindar el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con baño y aseo privado y/o compartido según a su categoría, se ubica dentro de entornos naturales o zonas cercanas a centros poblados. Su infraestructura puede poseer valores patrimoniales, históricos, culturales y suele estar emparentada actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, e inter relacionarse con la comunidad local, entre otras; permite brindar una experiencia directa con la naturaleza, en donde cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, además de otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

c. Lodge: Es un establecimiento de alojamiento turístico que ofrece instalaciones para el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, equipadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Se localiza en entornos naturales en los que se privilegia la conservación de la naturaleza e

integración armónica con el ambiente. Sirve como un punto clave para realizar excursiones organizadas, como caminatas por senderos, observación de flora y fauna, contacto con culturas locales, entre otros. Brinda el servicio de alimentos y bebidas, así como otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.4. Resort

Se trata de un complejo turístico diseñado para ofrecer un servicio de hospedaje que cuenta con habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, su objetivo principal es ofrecer actividades orientadas a la recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en un entorno en contacto con la naturaleza; cuenta con diversas instalaciones, equipamiento y una amplia variedad de servicios complementarios, ocupando en su totalidad de un inmueble. Brinda el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para tal fin. Puede estar ubicado en zonas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.5. Refugio

Es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; cuenta con espacios comunes como un área de estar, comedor y cocina, tiene la posibilidad de proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.6. Campamento turístico

Es un establecimiento de alojamiento turístico diseñado para ofrecer el servicio de hospedaje, para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos, ubicadas cerca de la zona de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.7. Casa de huéspedes

es un establecimiento de alojamiento turístico que opera dentro de la vivienda del prestador del servicio, quien reside en el mismo inmueble, ofrece hospedaje en donde cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede brindar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con las disposiciones del establecidas en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.2.1.8. Clasificación de servicios hospedaje

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según el Ministerio de Turismo (2015) para su clasificación son:

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística - Lodge 3 estrellas a 5 estrellas
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única

Como se muestra en la Tabla 1, la parroquia San Pablo del Lago cuenta con una variedad de establecimientos de alojamiento clasificados en diferentes categorías.

Tabla 1. Establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago

Establecimiento	Nº.	Categoría				
		1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Única
Hotel	1				1	
Casa de Huéspedes	2					2
Hostería-hacienda Turística	1				1	
Refugio	1			1		
Total	5					

2.2.3. Infraestructura de los servicios de hospedaje

2.2.3.1. Sistema telefónico

Según Leitón (2021) "el sistema telefónico que ofrecen los establecimientos de hospedaje tiene que ser de una buena calidad para que el cliente se sienta bien y sienta placer de hacer cualquier tipo de pedido ya sea de alimento o bebidas a la habitación y también pueda hacer una sugerencia del servicio en la recepción que está recibiendo" (p.32).

2.2.3.2. Instalaciones eléctricas

Leitón (2021) afirma que "las instalaciones eléctricas que brindan los lugares del servicio de hospedaje deben estar en buenas condiciones, para que toda la parte de la infraestructura de los establecimientos tengan una buena iluminación y sea provechada la energía eléctrica en los momentos adecuados" (p.33).

2.2.3.3. Señalética

La señalética es una parte importante de la comunicación visual para los clientes ya que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación y el comportamiento, tanto para orientación que se necesita en cada uno de los espacios de los establecimientos, en donde permite orientarse y dirigirse hacia lugares seguros (Leitón, 2021).

2.2.3.4. Accesibilidad

Un servicio se considera accesible si se ajusta a los requerimientos en donde se garantice que el cliente se sienta cómodo al momento que se moviliza en las instalaciones del establecimiento, no tenga ninguna limitación para poder moverse o realizar alguna actividad. (Leitón, 2021).

2.2.3.5. Habitaciones

Cada uno de los establecimientos de hospedaje cuenta con diferentes tipos de habitaciones según las necesidades del cliente, eso también en cómo fueron diseñadas cada una de ellas y su tamaño esto radicará la tarifa, mientras la habitación más pequeña y con menos lujo su costo será más bajo, esta subirá de acuerdo con el tamaño y el tipo según sus comodidades con la que ellos cuentan (Leitón, 2021).

2.2.3.6. Limpieza de las habitaciones

La limpieza es muy fundamental e importantes en todas las instalaciones de los establecimientos de hospedaje ya que se requiere tener todo muy limpio y se eliminen las bacterias, sobre todo de las habitaciones ya que van a hacer ocupada por el cliente en donde pasara mucho más tiempo en donde estará junta mente con el orden para que se sienta cómodo el cliente pueda descansar a gusto (Leitón, 2021).

2.2.3.7. Servicios

Los servicios son las diferentes actividades que se puede realizar en los diferentes espacios del establecimiento para que sean ocupados por el cliente, en donde hacen parte de la actividad económica brindando diferentes servicios a los diferentes segmentos de clientes que llegan y así poder satisfacer a cada uno con sus necesidades satisfaciendo cada uno (Leitón, 2021).

2.2.4. Calidad del servicio

2.2.4.1. Calidad

El término calidad es considerado indicativo para un nivel alto de la satisfacción de los clientes y se refiere a los factores que le determinan a un producto o servicio. La calidad del servicio se considera como un conjunto de múltiples atributos, estos no son solo tangibles, sino también de intangibles y atributos subjetivos como la comodidad, seguridad y satisfacción, que son difíciles de medir con precisión (Bonilla et al., 2018).

2.2.4.2. Calidad del servicio turístico y percepción del cliente

Como resultado en los cambios de los gustos y necesidades de los turistas, la oferta de un producto o servicio debe ser rígido y masivo en donde ya no satisface en su totalidad a la demanda. Los clientes hoy en la actualmente tienen un interés progresivo por la prestación de un servicio individualizado y de calidad. De esta manera, entre las expectativas (servicio esperado) y las percepciones (servicio recibido) se puede tener tres espacios distintos con reacciones diferentes en los clientes:

- Percepción = Expectativas = Cliente satisfecho = Buena calidad
- Percepción < Expectativas = Cliente insatisfecho = Mala calidad
- Percepción > Expectativas = Cliente muy satisfecho = cliente fidelizado

Teniendo en cuenta estos escenarios, los únicos criterios que convenientes para evaluar la calidad de un servicio son los que ponen de manifiesto los turistas (Bonilla et al., 2018).

Por lo tanto, la calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los clientes y la percepción del conjunto de elementos cualitativos y cuantitativos de un producto o servicio principal y que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Zeithaml et al., 2007).

2.2.4.3. Percepción de calidad

La capacidad de percibir las cosas está fundamentada en la existencia de las sensaciones, las cuales presentan la base de la experiencia humana, mientras que la percepción construye un resultado elaborado de dichas sensaciones son de una forma más elemental como colores, sonidos, sensaciones táctiles, olores y gustos; los objetos y el espacio dependen de la percepción. Las cosas son un producto de una capacidad mental que se llama percepción. La percepción es una facultad mental que va más allá de los estímulos sensoriales y está superpuesta a las sensaciones. Estas últimas son sensaciones básicas son parte de nuestro equipo orgánico, tienden a ser las mismas para todos. En cambio, las percepciones son secundarias y, como dependen de las peculiaridades y experiencias anteriores de cada cual, pueden variar de observador a observador (Ruiz, 2017).

2.2.4.4. Expectativa de calidad

La expectativa se entiende como la anticipación que tiene el huésped antes de un servicio brinda la organización. Esta se construye principalmente por experiencias pasadas, necesidades identificadas, recomendaciones de otros consumidores o comunicación de boca a boca e información externa. La brecha que existe entre percepción y expectativa establece, la medición de calidad y satisfacción. Los consumidores poseen dos niveles de expectativas: el nivel deseado y el nivel adecuado. El primero se refiere a lo que le gustaría recibir; y el segundo refleja lo que es aceptable recibir (Fernández, 2016).

2.2.5. Metodología de análisis de calidad

2.2.5.1. Metodología SERVQUAL

Es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y

percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, mediante un esquema básico apoyado en un formato de representación de las expectativas y percepciones para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) (Zeithaml et al., 2007).

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio según Zeithaml (2007) son:

Elementos tangibles: es el aspecto físico, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal que es utilizado en la prestación del servicio, son las partes visibles servicio y parte de las instalaciones.

- **Fiabilidad:** hace referencia a la capacidad de la empresa para cumplir con el servicio de una manera consistente y responsable prometido con el servicio que ha prometido, lo cual incluye aspectos de forma viable y cuidadosa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro de servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición de un servicio inmediato, es decir, rapidez, puntualidad, la voluntad de ayudar a los turistas y ofrecer un servicio ágil y oportuno.
- **Seguridad:** es la disposición de proporcionar un servicio inmediato es decir con rapidez la atención de los empleados, sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza cumpliendo con lo que ofrece proporcionando tranquilidad de que la empresa está haciendo lo adecuado, demostrando en el desarrollo de un servicio acorde con las necesidades.
- **Empatía:** se refiere el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servidor personalizado o adoptado al gusto del cliente.

Está diseñado por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los turistas con respecto al servicio recibido, permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora para los establecimientos.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cualitativo

Para la realización de este estudio se utilizó un enfoque cualitativo. Para esta investigación se fundamentó en un procedimiento interpretativo del análisis de la información obtenida en base a los resultados y la revisión de casos sobre el objeto de estudio, sin hacer uso de la medición numérica para establecer afirmaciones; este concepto se utilizó en la recopilación de información sobre los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo de Lago.

En este enfoque identifica el problema a estudiar, posteriormente diseña un marco teórico-referencial en base a revisión bibliográfica, formula la idea a defender mismas que precisan de variables, resultando un grupo de indicadores que serán procesados a través de la herramienta estadísticas SERVQUAL para confirmar la idea a defender (Torres, 2016). El análisis que se realiza en base a los datos obtenidos responde las preguntas de investigación, utilizando para la medición de las variables e instrumentos herramientas como la estadística descriptiva, este enfoque aplica el método científico para el tratamiento de los problemas de investigación.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación dentro del estudio es de tipo descriptiva con idea a defender, tomando datos de tipo cualitativa, partiendo del estudio de métodos de recolección de datos para expresar de manera sencilla e interpretar los resultados de la investigación, los hallazgos se procederán a determinar el nivel de calidad que brindan los establecimientos de alojamiento a los huéspedes.

La investigación también es de tipo bibliográfica porque fue necesario consultar en portales de internet, libros y enciclopedias que permitan la conceptualización de las variables del tema referentes al modelo de gestión SERVQUAL y la calidad del servicio hotelero. La investigación es de campo, porque se aplican instrumentos y técnicas para la obtención de la información, a través del uso de la escala multidimensional

que pone a su disposición el modelo SERVQUAL, que se refiere a una encuesta dirigida para que el cliente emita su criterio acerca de su nivel de satisfacción

La Investigación emplea la encuesta y el cuestionario que ofrece el modelo SERVQUAL, para contribuir con la medición del nivel de calidad del servicio que se brinda al huésped, por medio de la modalidad de campo y documental, porque además del instrumento en mención, se tomó como base la revisión de la bibliografía sobre el tema en estudio, y se involucra a los huéspedes, permitiendo conocer la opinión de cada uno de ellos, puesto que este método es el adecuado para la investigación de la parte social que interviene en el campo de trabajo.

3.2. IDEA A DEFENDER

Los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago brindan un servicio de calidad

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

A continuación, se muestra en la Tabla 2, la conceptualización y operacionalización de las variables de la investigación.

Tabla 2. Operacionalización de Variables.

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Independiente: Servicios de alojamiento	La finalidad de este servicio es proporcionar una instalación temporal para los turistas brindándoles una serie de servicios adicionales en el marco de la hospitalidad.	Tipos de hospedaje Infraestructura	Clasificación de servicio de hospedaje Sistema telefónico Instalaciones eléctricas Señalética Accesibilidad Habitaciones Limpieza de las habitaciones Servicios Elementos tangibles	Cuestionario	Cuestionario
Dependiente: Calidad de los servicios	La calidad es el nivel de conformidad ofrecida por las características que posee el servicio que se da a conocer a los turistas que llegan a dicho establecimiento.	Expectativa y percepción	Capacidad de respuesta Seguridad Fiabilidad Empatía	Cuestionario	Cuestionario

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

Dentro de esta investigación el método explicativo resulta de gran utilidad ya que nos permite exponer de manera detallada la información acerca de las variables de la investigación permitiendo comprobar o no la idea a defender.

El método cualitativo comprende en la recolección de datos en los diferentes establecimientos de alojamiento que se encuentran en la Parroquia de San Pablo de Lago, misma que se realizó en dos fases:

- Primera fase, consistió en recolectar datos, siendo estos obtenidos del total de encuestas realizadas, tanto en la expectativa como en la percepción de calidad mediante las preguntas establecidas en encuestas, sacando los valores del nivel de calidad que tienen entre todos los establecimientos e individualmente.
- Segunda fase, empleó los resultados donde se realiza un análisis general e individual sobre los datos necesarios para poder interpretar cada uno de los resultados de los establecimientos y así poder hablar sobre el nivel de calidad que tiene y a su vez saber del perfil que tiene el huésped que consume el servicio.

Los resultados responden las preguntas a ser presentadas a los participantes. La intención es ayudar a explicar de forma detallada cada uno de los resultados obtenidos de la investigación.

3.4.2. Técnicas

3.4.2.1. Encuesta

Esta técnica se emplea para cumplir con los objetos establecido para realizar la investigación.

La encuesta es una técnica de investigación ampliamente empleada, ya que facilita elaborar y recolectar datos de una manera ágil y eficiente. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicación y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez (Casas Anguita et al., 2003).

Nos ayuda a determinar una serie de información que se ha recolectado para realizar el análisis.

Es la técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales se recopila y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio del que se puede explorar, describir, predecir o explicar una serie de características (Casas Anguita et al., 2003).

Esta técnica de encuesta va completamente dirigida a los turistas o visitantes que llegan a la parroquia de San Pablo de Lago para descubrir el maravilloso lugar, que se ha dado conocer con él pasar del tiempo recalcando el turismo como su principal objetivo.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

La población de la cual se obtendrá información para la variable independiente estaba basada en el número total de establecimientos que se encuentra registrados en el Ministerio de Turismo en la Parroquia de San Pablo de Lago.

En cuanto la variable dependiente la población se determina el número de personas que utilizan el servicio de alojamiento, para ello hemos tomado como referencia un estudio de mercado del turismo de Otavalo realizado por Ferrocarriles del Ecuador y el GAD Municipal de Otavalo, señala que el 21,44% del total de los turistas extranjeros que visitan Ecuador acuden a Otavalo. (Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo, septiembre 2014). El Ministerio de Turismo en sus estadísticas data el número total el número total de visitantes es 1557006.

Si se aplican el porcentaje anteriormente mencionado, se obtiene que el número de turistas extranjeros que visitan Otavalo son 32.697.126 por año; adicionalmente estas dos entidades estiman que la cantidad de turistas nacionales es de 1230034 dando un total 1557 de turistas que anualmente recibe Otavalo (Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo, septiembre 2014).

Con estas cantidades se determina la población a investigar con un total de 1,557 visitantes mensuales que llegan a la ciudad de Otavalo y sus alrededores.

Muestra infinita.

Formula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{e^2 N + Z^2 S^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

Z: nivel de confiabilidad

S²: Varianza

N = Universo o población a estudiarse 102415 turistas.

e: Error de muestreo

$$= \frac{102415 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(102415 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$= \frac{98359.37}{256.99}$$

n = 382 encuestas a turistas nacionales y extranjeros

En la parroquia San Pablo del Lago se aplicaron 382 encuestas distribuidas en distintos establecimientos de alojamiento, como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3. Establecimientos encuestados

Nro.	Establecimiento	Encuestas realizadas
1	Casa de Huéspedes Don Luis	77
2	Casa de Huéspedes Green House Araque INN	76
3	Hostería Hacienda Cusin	76
4	Hostería Medina del Lago	76
5	Refugio Samay Toa hospedaje de café	77
TOTAL		382

Dando un total entre los 5 establecimientos de 382 encuestas realizadas tanto de la expectativa y de percepción que nos da a conocer la metodología SERVQUAL

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este apartado se realiza un análisis y se presenta los resultados obtenidos en base a las encuestas aplicadas a partir de un instrumento para la respectiva recolección de datos, se aplicó dos tipos de encuestas tanto para determinar la expectativa como para determinar la percepción, así obtener el nivel calidad total de los servicios de alojamiento los establecimientos, se realizó un total de 382 encuestas en los 5 establecimientos de hospedaje que se encuentran registrados en el MINTUR de la parroquia de San Pablo de Lago, determinando las características principales que nos permite saber el perfil general del turista y a su vez la expectativa y la percepción de la calidad del servicio, la encuesta está conformada por 22 preguntas acorde a las 5 dimensiones, donde se debe que marcar el nivel del 1 al 7 , 1 dando a conocer si no está de acuerdo con dicha pregunta y 7 si está fuertemente desacuerdo de cada uno de los criterios, por lo tanto, estos son los resultados obtenidos al momento de adquirir el servicio.

4.1.1. Perfil general del turista

Los resultados obtenidos en base a las encuestas aplicadas sobre la expectativa y la percepción del turista exponen datos que son considerados importantes que deben tomarse en cuenta en cada uno de los establecimientos. A continuación, en la figura 1 se muestra el perfil general del turista que se realizó de todos los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo de Lago.

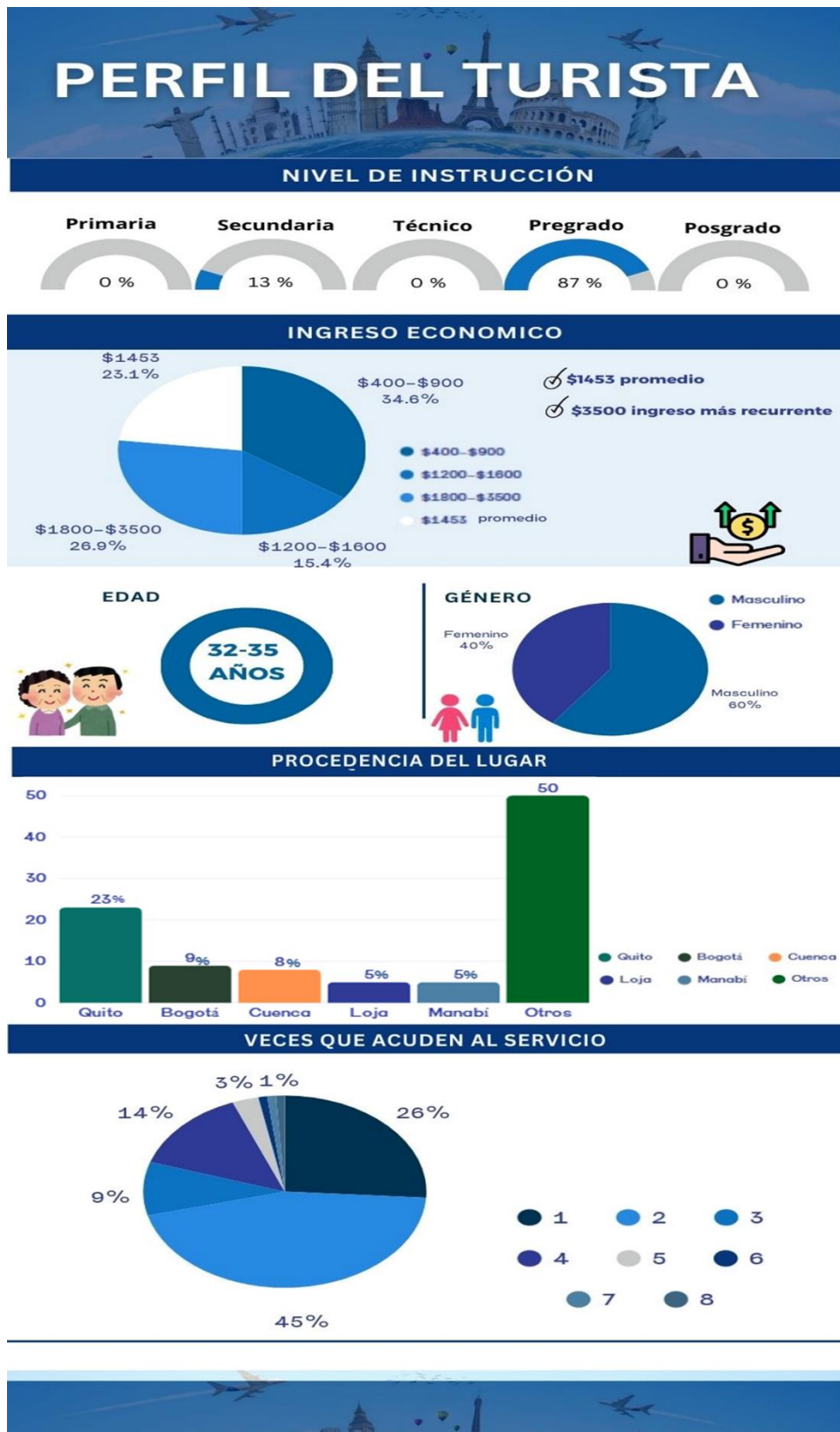


Figura 1. Infografía del perfil general de turista

En la figura 1, se presenta el perfil detallado del turista a través de diversos gráficos que reflejan seis puntos importantes como es nivel de instrucción, ingreso económico,

veces que acude al servicio, procedencia del lugar, género y edad. A continuación, se detalla cada uno.

- **Nivel de Instrucción**

En cuanto al nivel educativo, se observa que el 87% de los turistas encuestados ha finalizado estudios de pregrado, lo que indica un alto nivel de formación entre los visitantes. Esta información sugiere que la mayoría de los turistas ha completado o se encuentra en la etapa final de una carrera universitaria, lo que podría influir en su capacidad de gasto y en sus preferencias al momento de viajar. Por otro lado, un 13% de los encuestados tiene como máximo nivel de formación la educación secundaria, lo que indica que no han accedido a la educación superior o han optado por no continuar con ella. No se han registrado turistas con nivel educativo de primaria, técnico o de posgrado, lo que implica que este grupo está predominantemente compuesto por personas con formación universitaria, mientras que aquellos con educación técnica o estudios avanzados de posgrado parecen no estar representados entre estos visitantes.

- **Ingreso Económico**

Si hablamos del tema económico, vemos que cerca de la mitad de los turistas que respondieron (un 49.3%) ganan entre \$400 y \$1000 al mes. Esto nos da una idea de que muchos de los que nos visitan tienen ingresos más bien modestos, quizás sean estudiantes, jóvenes que recién empiezan a trabajar, o personas con sueldos normales. Luego, un 31% de los turistas dice ganar entre \$1200 y \$2500, lo que apunta a un poder adquisitivo algo mejor, dándoles chance de disfrutar de más cosas cuando viajan y compran. Finalmente, un 18.7% de los encuestados entra en la categoría de ingresos de \$2700 a \$5000, siendo este el grupo con más plata, y eso seguramente se nota en cómo gastan cuando están de viaje. No hubo turistas que ganaran más de \$5000 ni menos de \$400, lo que nos dice que los que vinieron están más bien en la clase media y media-alta, con un equilibrio entre los que no pueden gastar tanto y los que sí tienen más libertad para disfrutar del turismo.

- **Género**

Siguiendo con el género, entre los encuestados fue muy parejo. El 52,5% fue hombre mientras que el 47,2% fue mujer. Esta mínima diferencia, puede decirnos que los hombres tienen una participación levemente mayor en el turismo que estamos estudiando, quizás en sus gustos al viajar, tiempo libre o incluso en cómo gastan su dinero. ¡Pero ojo!, porque las mujeres también lo están haciendo. Por ende, esta

segunda variable nos dice que igualitariamente al ser humano, le gustar viajar en un 0,3% de los casos, siendo parte de los otros el colectivo de LGTBI, que representa un 0,3% que ha sido parte de nuestra encuesta y una minoría dentro de la totalidad de los turistas. Sin embargo, aunque sean pocos, ese porcentaje nos dice mucha diversidad no solo entre orientación y género

- **Edad Promedio**

Por el contrario, la media de los turistas alcanza una edad media de 35 años, lo que nos permite inferir que el perfil del visitante es adulto, con una fase de la vida caracterizada por una estabilidad económica profesional mayor. Dicha edad suele implicar que la mayoría de los turistas ya han finalizado la capacitación académica y se encuentran en una fase laboral ya asumida de forma más clara, lo que les permite dotarse de recursos para actividades de ocio y de desplazamiento. Y también, dicha edad media de los turistas sugiere que los turistas pueden estar interesados por experiencias aventura, descanso y aprendizaje cultural, adecuadas para un público adulto, buscando un turismo de calidad y confort.

- **Veces que acude al servicio**

Referente a la frecuencia de uso del servicio, se aprecia que un 45% los turistas que ha utilizado el servicio solo una vez, cosa que implica que una muy buena parte de los turistas que lo han utilizado lo están conociendo por primera vez en una experiencia nueva o de prueba. De otro lado, un 26% han recurrido a él en cuatro ocasiones, o sea que existe también un grupo de usuarios más fidelizado, y con mayor satisfacción con la oferta turística. Con relación a los visitantes más recurrentes se encuentran porcentajes bastante menores, con un 14% que ha utilizado el servicio seis veces, un 9% que lo ha hecho siete veces, un 3% lo ha utilizado en ocho ocasiones, y solo un 1% que ha recurrido a él en nueve ocasiones lo que plantea un pequeño nicho de turistas muy leales.

- **Procedencia del Turista**

En cuanto a la procedencia de los turistas, cabe señalar que la mayoría de ellos suelen llegar a la localidad desde las agrupadas en "Otros", es decir, un elevado porcentaje de estos grupos, de un 46% (gráfico 3). Por tanto, existe una amplia diversidad geográfica, así como la confirmación de turistas procedentes de diferentes áreas. En lo que respecta a las cifras, Quito, con el 30%, es la que más personas suma, lo que puede justificarse en el carácter de capital que suma esta ciudad y el hecho de ser un centro de movilización turística. Por su parte, otras

ciudades como Washington, Cuenca, Otavalo, Guayaquil, presentan porcentajes porcentuales menores, en el orden del 8, 6, 6 y 4%, respectivamente, aunque demuestra que el servicio recibe tanto turistas nacionales como internacionales, aunque en menor proporción.

4.1.2. Perfil del turista Casa de huéspedes Casa de Luis

A continuación, en la figura 2 se presenta el perfil del turista del establecimiento Casa de Luis.

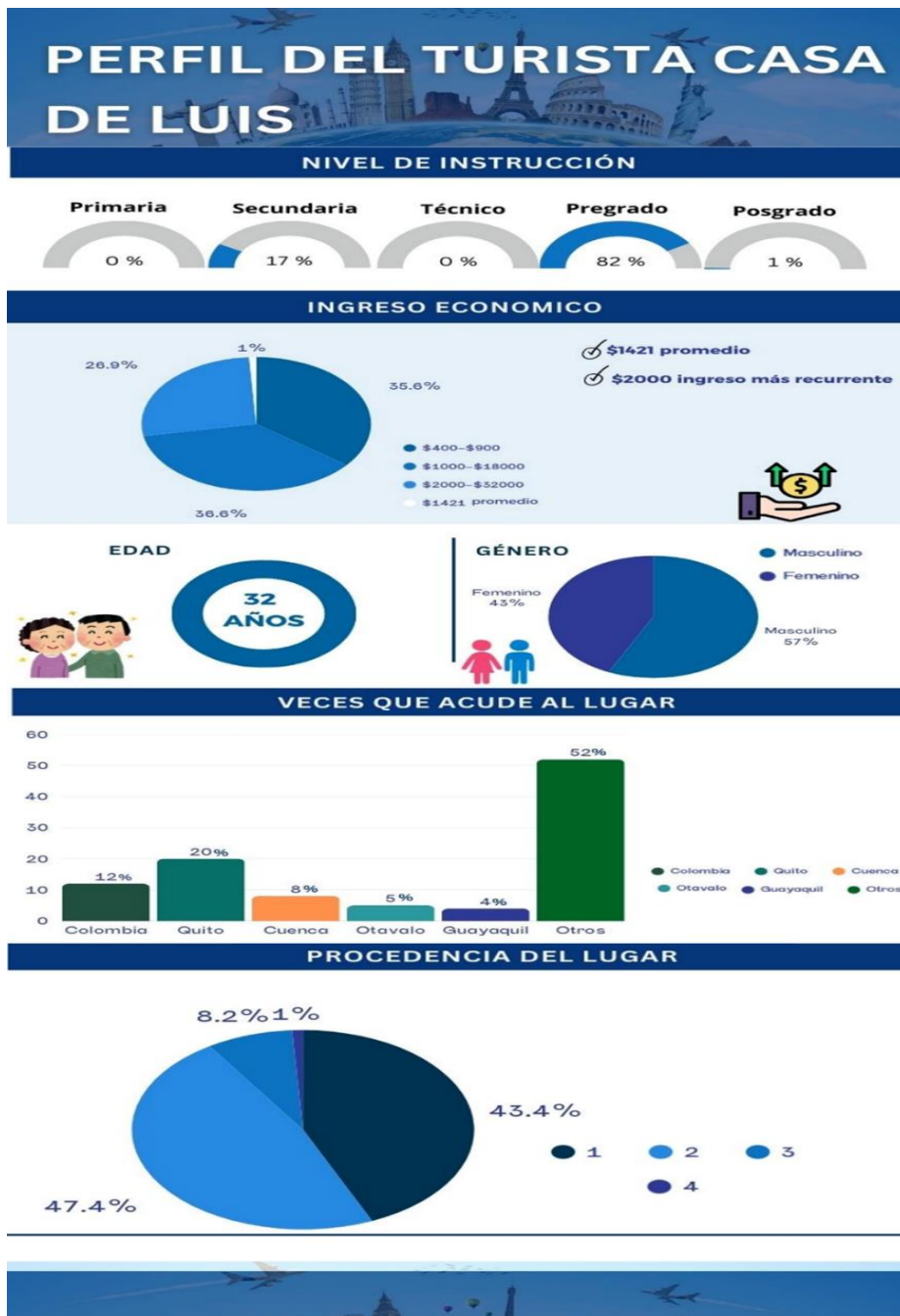


Figura 2. Infografía del perfil general de turista casa de Luis

En la figura 2, se presenta un análisis detallado del perfil del turista en "Casa de Luis" a través de distintos gráficos que reflejan sus seis componentes importantes como es nivel de instrucción, ingreso económico, veces que acude al servicio, procedencia del lugar, género y edad. A continuación, se detalla cada uno.

- **Nivel de Instrucción**

En el nivel de estudios, vemos que la gran parte de los visitantes, concretamente un 82%, tiene estudios universitarios. Esto nos da una idea de que, generalmente, los que vienen aquí tienen un buen nivel educativo, gente que ha pasado por la universidad. Por otro lado, un 17% de los turistas llegaron hasta el bachillerato, lo cual sugiere que quizá sean visitantes más jóvenes que aún no han ido a la universidad o simplemente han preferido no hacerlo. Tan solo un 1% de los que contestaron a la encuesta tienen un posgrado, y no encontramos a nadie con formación técnica o estudios primarios. En resumen, estos datos nos muestran que la mayoría de los turistas son profesionales o estudiantes avanzados.

- **Ingreso Económico**

En cuanto a la situación económica, las cifras revelan una repartición bastante equitativa. Un 35.7% de los turistas tiene ingresos mensuales que oscilan entre \$400 y \$900, lo cual denota una notoria cantidad de individuos con ingresos algo bajos o moderados. En cambio, un 36.7% de los visitantes percibe entre \$1000 y \$1800, conformando así el conjunto con más estabilidad económica y posibilidades de invertir en turismo. Para terminar, un 27.6% de los participantes en la encuesta señala ingresos de entre \$2000 y \$32000, siendo este el sector con mayor holgura económica. El ingreso medio se sitúa en \$1421, y la cantidad más habitual entre los turistas es de \$2000; esto da a entender que el lugar atrae sobre todo a gente con ingresos medios.

- **Género**

Si hablamos del sexo de nuestros visitantes, vemos que la mayoría son hombres, representando un 57% del total, mientras que las mujeres constituyen un 43%. Esta ligera disparidad sugiere que vienen más turistas masculinos, tal vez porque ciertas aficiones o elecciones al viajar son más comunes entre ellos.

- **Edad**

Se observa que la edad media de los viajeros ronda los 32 años, sugiriendo que el perfil común corresponde a adultos jóvenes. Esta cifra sugiere que los visitantes gozan de una situación laboral y financiera más asentada, facilitando la inversión en viajes y ocio.

- **Veces que acude al servicio**

Si nos fijamos en la asiduidad con que los turistas se acercan al servicio, vemos que un 47.5% de los que nos visitan lo ha probado solo una vez, lo cual nos da una pista de que bastantes turistas nos descubren por primera vez. Un 43.4% ha repetido la experiencia en un par de ocasiones, lo que demuestra un retorno considerable de clientes contentos. Un 8.1% ha venido tres veces, mientras que solo un 1% ha hecho uso del servicio hasta en cuatro ocasiones, señal de que contamos con un grupito de turistas muy leales.

- **Procedencia del Turista**

En cuanto al origen de los visitantes, la mayoría corresponde a sitios variados bajo la etiqueta "Otros" (52% del total), mostrando así una notable dispersión geográfica y el encanto que ejerce en gente de muchos lados. Quito es la ciudad más representada individualmente con un 29% de los visitantes, seguida por Colombia con un 12%, evidenciando una presencia significativa de turismo del exterior. Cuenca (8%), Otavalo (5%) y Guayaquil (4%) exhiben números más bajos, aunque señalan que el lugar atrae a viajeros tanto de dentro como de fuera del país. En resumen, el tipo de turista en "Casa de Luis" muestra sobre todo a adultos jóvenes con formación universitaria, ingresos medios y una repartición de género bastante pareja, con una leve superioridad de hombres. La mayor parte de los turistas son visitantes que vienen una sola vez o de manera poco frecuente, y vienen de una diversidad de ciudades, resaltando Quito y Colombia como las fuentes principales de gente.

4.1.2.1 Nivel de importancia

A continuación, en la figura 3, se representa en nivel de importancia del establecimiento Casa de Luis.



Figura 3. Nivel de importancia del establecimiento Casa de Luis.

Si observamos en la figura 3, podemos ver cómo valoran los clientes de "La Casa de Luis" distintos aspectos del local. Por ejemplo, la mayoría de la gente no le da mucha importancia a si las instalaciones o el personal son muy vistosos; solo a 3 personas les parece algo clave, mientras que 54 lo ven como algo sin importancia. Algo parecido ocurre con la seguridad o la precisión del servicio: solo 1 persona lo considera importante, frente a 33 que no lo ven como algo prioritario. Que te atiendan rápido sí que parece importar un poco más, aunque tampoco es lo más importante, con 5 a favor y 21 en contra. Donde la cosa cambia es en el trato amable, lo bien que sepan los empleados y la confianza que te dan: aquí ya tenemos a 13 personas que lo ven como algo fundamental. Pero lo que de verdad marca la diferencia es que te cuiden y te hagan sentir especial 55 votos. Esto nos dice que, al final, lo que más valoran los clientes es que les traten de forma cercana y personal.

Así que, resumiendo, "La Casa de Luis" debería dar un trato personalizado y crear un ambiente de confianza con los clientes. Dejar un poco de lado si el local es muy bonito o si son súper rápidos y precisos.

4.1.3. Perfil del turista Casa de Huéspedes Green House ARAQUE IN

A continuación, en la figura 4, se representa el perfil del turista del establecimiento Green House Araque In.

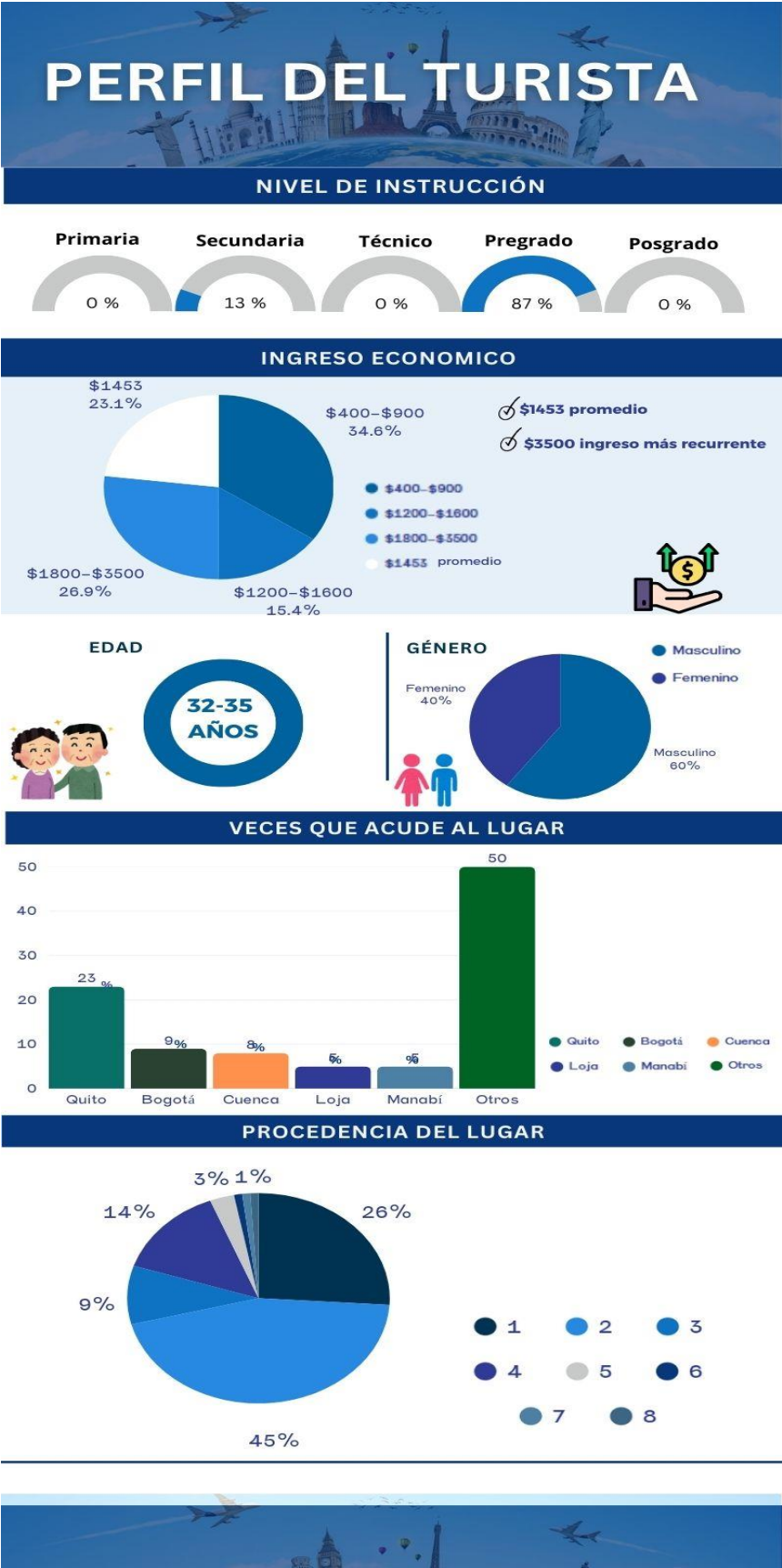


Figura 4. Perfil de Casa de Huéspedes Green House

En la figura 4, se presenta el análisis detallado del perfil del turista en "Green House Araque" a través de distintos gráficos que reflejan sus seis componentes importantes como es nivel de instrucción, ingreso económico, veces que acude al servicio, procedencia del lugar, género y edad. A continuación, se detalla cada uno.

- **Nivel de instrucción**

En cuanto al grado de estudios de los turistas, se aprecia que la gran mayoría de ellos (75%) tienen estudios de pregrado, dejando claro que la mayor parte de los turistas es ingeniero, en términos generales. Un 25% de los turistas ha llegado hasta el nivel de la educación secundaria, lo que da a entender que algunos turistas todavía están en formación o han decidido no continuar sus estudios. No hay turistas con formación primaria, técnica o posgrado, lo que refuerza el hecho de que el perfil educativo es bastante intermedio a alto.

- **Ingresos económicos**

Con relación al ingreso económico, se refleja una alta variación. Un 32% de los turistas obtienen ingresos de \$400 hasta \$900 mensuales, lo que significa una presencia importante de personas con ingresos medios, mientras que un 27% de turistas obtienen entre \$1000 y \$1800 y un 41% de turistas se sitúan entre los \$2000 y \$32000, siendo este último el grupo con mayor capacidad adquisitiva. El ingreso medio de los turistas es de \$1421, siendo \$2000 la cifra más elevada, y ello manifiesta que el local atrae sobre todo a personas con ingresos medios-altos.

- **Género**

En cuanto a la distribución de género, el 54% de los turistas son hombres y el 45% son mujeres, lo que indica una ligera mayoría masculina. Además, un 1% de los encuestados se identifica como parte de la comunidad LGTBI, reflejando la diversidad de los visitantes.

- **Edad**

La edad promedio de los turistas es de 32 años, lo que indica que la mayoría de los visitantes son adultos jóvenes. Esta edad sugiere que los turistas tienen cierta estabilidad laboral y económica, lo que les permite viajar y disfrutar de experiencias turísticas.

- **Veces que acude al servicio**

Por lo que respecta a la frecuencia de uso del servicio, se ha constatado que 47.5% de los turistas ha utilizado el servicio sólo en una ocasión, lo que nos indica que una buena parte de los turistas que llegan son visitantes que vienen por vez primera a

"Green House Araque". Con una frecuencia de 2 usos se ubican 43.4% que indica que tenemos un nivel importante de clientes recurrentes. Por otra parte, 8.1% han llegado a utilizar el servicio tres veces, mientras que un escaso 1% ha presentado cuatro usos en la utilización del servicio y nos da cuenta de que existe un pequeño grupo de turistas fieles a la propuesta de "Green House Araque".

Por lo que respecta a la procedencia de los turistas, la categoría "Otros" es la más vista de las encuestas completadas por turistas hasta llegar a contabilizar 47 personas, lo que nos indica que existe una diversidad geográfica importante. La ciudad de Quito es la que más representa en forma individual con 25 turistas, luego Otavalo, 12 turistas, Ibarra 7 turistas, Cuenca 5 turistas y Guayaquil 4 turistas. Es un hecho que el servicio está logrando atraer tanto al turista de la localidad como a otros nacionales, destacando muy en particular el turista de la Sierra ecuatoriana.

4.1.3.1. Nivel de importancia del establecimiento

A continuación, en la figura 5, se representa en nivel de importancia del establecimiento Green House Araque In.

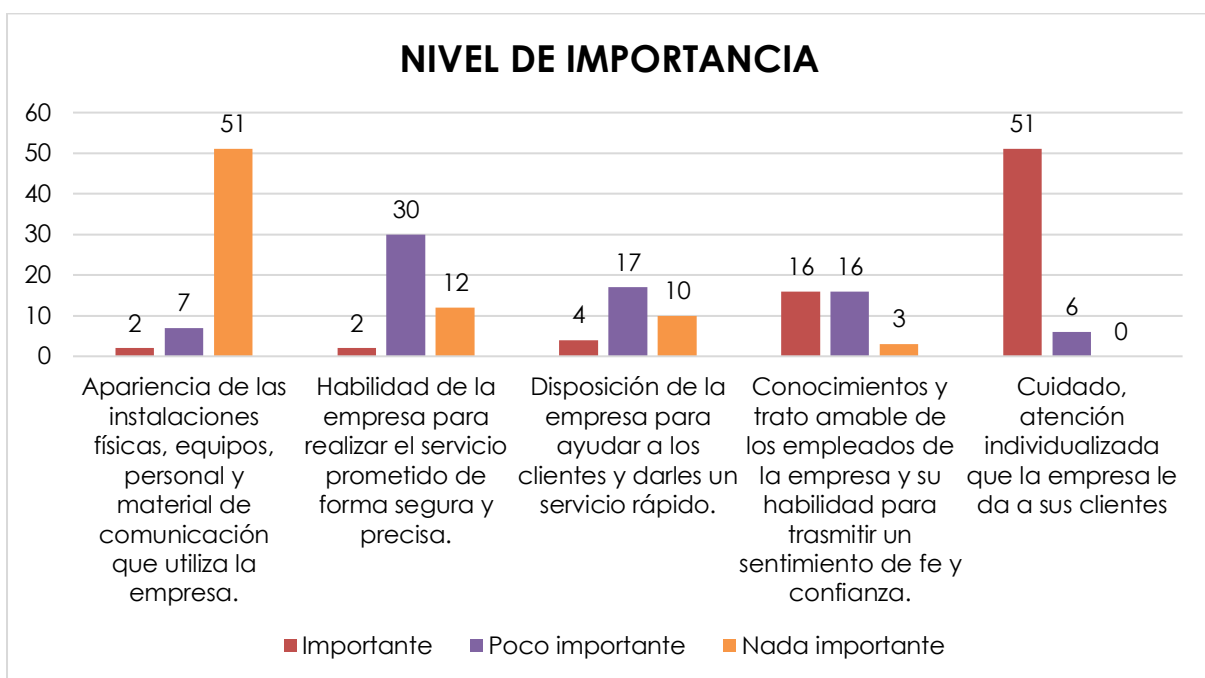


Figura 5. Nivel de importancia del establecimiento

Los datos muestran que los clientes valoran principalmente la apariencia física de la empresa, incluyendo instalaciones, equipos y presentación del personal, considerándola el aspecto más importante. En segundo lugar, se ubica la capacidad

de la empresa para cumplir con el servicio de forma segura y precisa, aunque con una importancia más moderada. La rapidez y disposición para atender al cliente también se consideran de importancia media, pero con menor peso. En cambio, aspectos como el trato amable, la generación de confianza y, especialmente, la atención individualizada, son vistos como poco importantes. En conjunto, se concluye que los clientes priorizan más lo visual y funcional que lo emocional o personalizado en la atención.

4.1.4. Perfil del turista Hostería Hacienda Cusin

A continuación, en la figura 6, se representa el perfil del turista del establecimiento Hostería Hacienda Cusin.

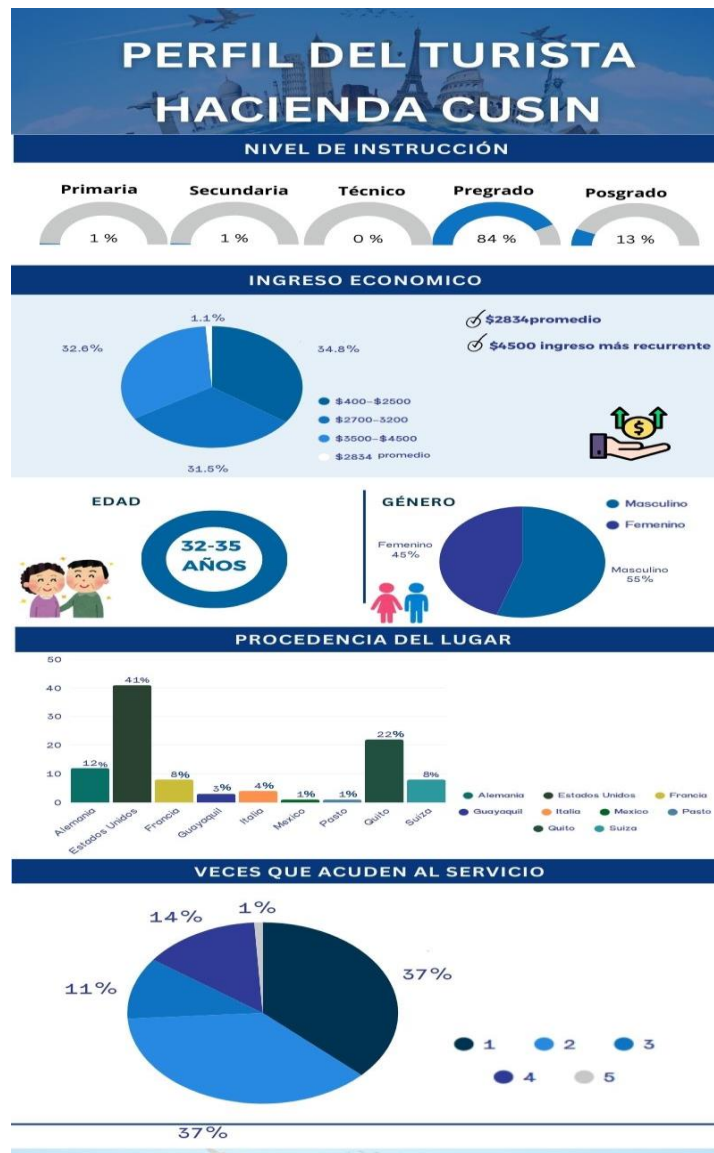


Figura 6. Perfil de Hostería Hacienda Cusin

En la figura 6, se presenta el análisis detallado del perfil del turista en "Hacienda Cusin" a través de distintos gráficos que reflejan sus seis componentes importantes como es nivel de instrucción, ingreso económico, veces que acude al servicio, procedencia del lugar, género y edad. A continuación, se detalla cada uno.

- **Nivel de instrucción**

El perfil del turista que pasa por la Hacienda Cusin refleja un muy alto nivel de educación formal, ya que un 84% de las personas que la visitan, tienen estudios de pregrado, frente a un 13% que tienen estudios de posgrado. Tan sólo un 1% de la clientela está formada por personas que han llegado a unos niveles de educación primaria o secundaria; no hay turistas con formación técnica. En suma, la mayoría de los turistas que van al lugar tienen una alta cultura.

- **Ingreso económico**

Respecto a lo que concierne al ingreso de tipo económico, el análisis realizado pone de manifiesto que el 39% de los turistas sostiene que percibe entre \$3500 y \$4500 mensuales, mientras que un 32% de ellos sostiene que posee ingresos que se encuentran entre \$400 y \$2500 y que un 20% percibe entre \$2700 y \$3200; con un ingreso promedio que establece la cifra de \$2834, fijando el máximo, en el que se da el caso, en \$4500, evidenciando así que la Hacienda Cusin se ha convertido en un recurso turístico que atrae a un tipo de público que ostenta unas capacidades adquisitivas que se pueden considerar media-altas.

- **Género**

En cuanto al género de los visitantes, el 55% son varones y el 45% mujeres, lo cual implica una distribución equilibrada en términos de preferencia hacia el destino. La edad media de los turistas que visitan la Hacienda se encuentra entre los 32 y 35 años, señalando que este destino lo prefieren personas adultas y personas en etapas de estabilidad laboral y económica.

- **Edad**

La edad media de los turistas es de entre 32 y 35 años. La hostería es, por lo tanto, un lugar frecuentado por adultos jóvenes y personas que están atravesando una etapa de estabilidad profesional y económica. Esta franja de edad refiere a que las personas que visitan la hostería buscan la satisfacción de las necesidades de descanso y bienestar, probablemente, en pareja o con un amigo, en un contexto de relax y naturaleza.

- **Veces que acude al servicio**

La ratio o frecuencia de visitas de los turistas a la Hacienda varía mucho entre los turistas. Un 37% de turistas han ido al menos una vez, un segundo 37% ya lo ha hecho en una segunda vez; un 11% ha ido a la Hacienda tres veces, un 14% en cinco ocasiones. Por último, sólo el 1% de turistas han ido precisamente cuatro veces. De aquí podemos reafirmar que la experiencia en la Hacienda proporciona un dato muy alto de clientes que repiten.

- **Procedencia de los visitantes**

En cuanto a la procedencia de los visitantes, la mayoría provienen de Estados Unidos, con un total de 41 turistas registrados. También hay una presencia significativa de turistas de Quito (22%), Alemania (12%), Francia (8%) y Suiza (8%). En menor cantidad, se encuentran visitantes provenientes de Guayaquil (4%), Italia (3%), Pasto (4%) y México (1%). Estos datos sugieren que la Hacienda Cusin es un destino atractivo tanto para turistas locales como internacionales.

4.1.4.1. Nivel de importancia del establecimiento

A continuación, en la figura 7, se representa en nivel de importancia del establecimiento Hacienda Cusin.

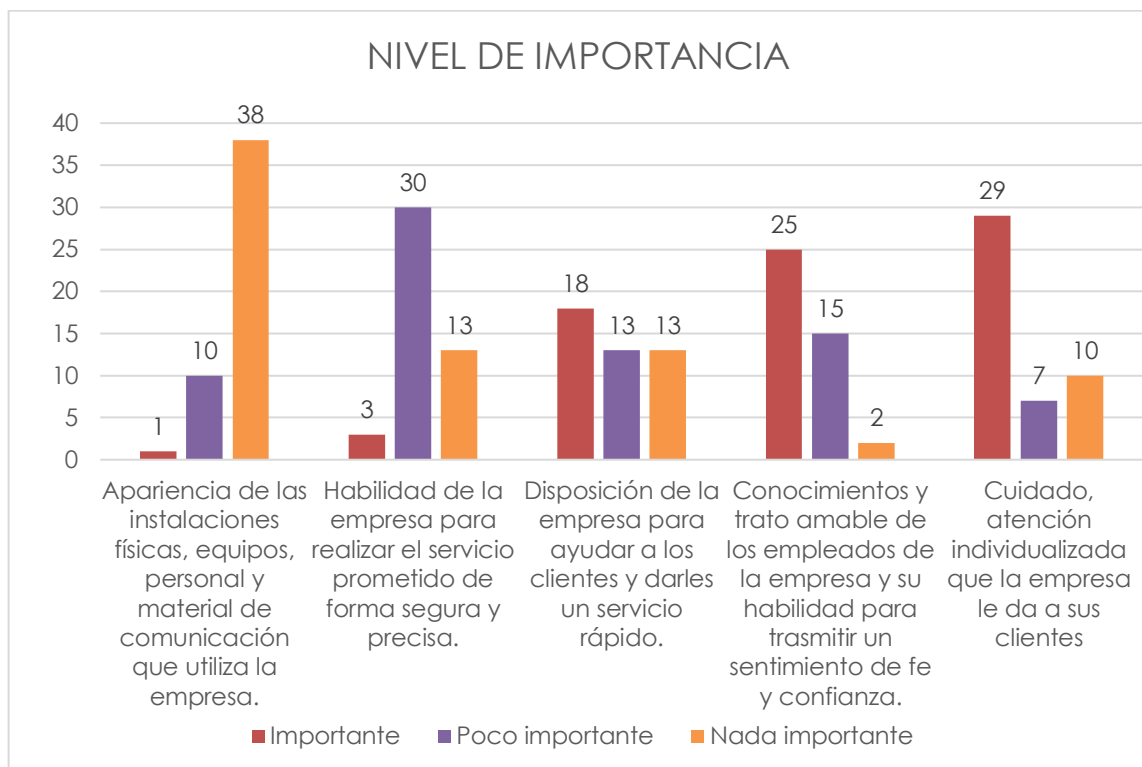


Figura 7. Nivel de importancia del establecimiento

Los resultados muestran que los clientes de Hacienda Cusin valoran principalmente el trato humano y personalizado, destacando como más importantes el conocimiento, amabilidad del personal 25 respuestas y la atención individualizada 29 respuestas. En contraste, la apariencia física de las instalaciones y del personal es vista como poco o nada importante por la gran mayoría 48 de 49 respuestas, lo que sugiere que los visitantes valoran más la experiencia auténtica y el servicio cercano que la imagen visual. La rapidez del servicio genera opiniones divididas, mientras que la precisión y cumplimiento del servicio no se consideran prioritarios. En general, los clientes parecen buscar en Hacienda Cusin un entorno acogedor, con calidez humana y atención personalizada, más que rapidez o estética.

4.1.5. Perfil del turista Hostería Medina del Lago

A continuación, en la figura 8, se representa el perfil del turista del establecimiento Medina del Lago.

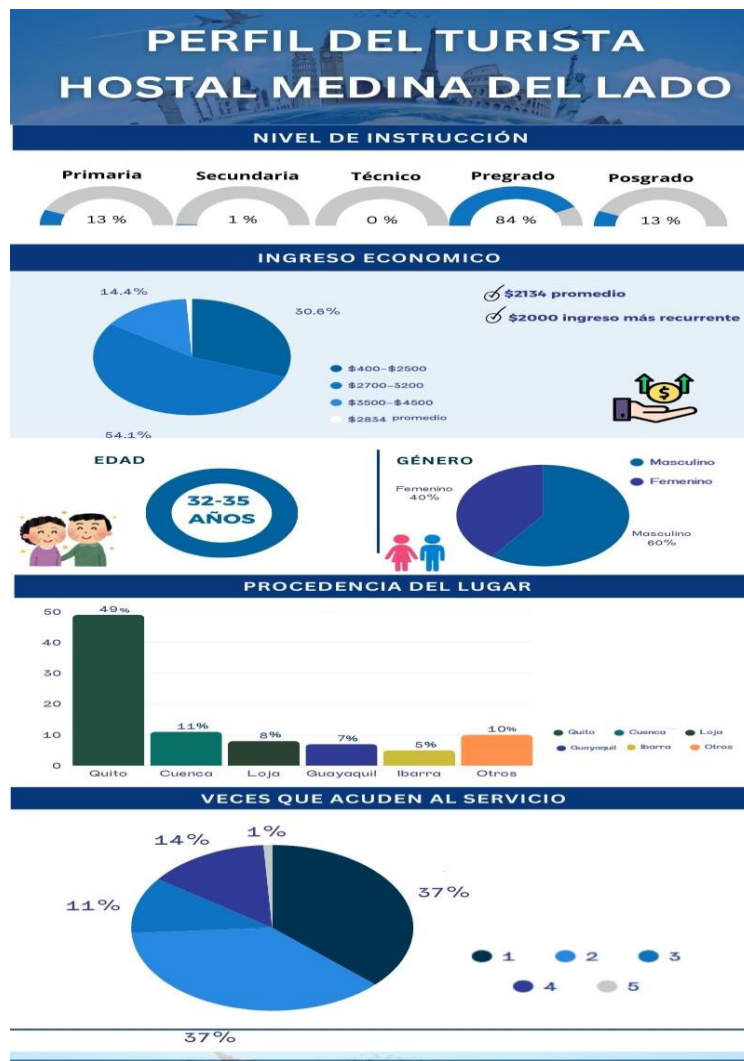


Figura 8. Perfil de Hostería Medina del Lago

En la figura 8, se presenta el análisis detallado del perfil del turista que visita la Hostería Medina del Lago revela información relevante sobre su nivel educativo, ingresos económicos, procedencia, frecuencia de visitas, género y edad promedio. Estos datos permiten comprender mejor el tipo de cliente que elige este destino y su perfil socioeconómico.

- **Nivel de Instrucción**

El nivel educativo de los visitantes de la hostería es elevado. Un 84% de los turistas declara que el nivel de estudios previos a la universidad que tienen es de tipo pregrado y, en consecuencia, la mayoría de los visitantes cuenta con formación universitaria. Por otro lado, el 13% de los turistas han recibido un tipo de formación posgradual, lo que confirma que una buena parte de las personas visitantes han realizado su formación académica de posgrado.

Por contra, solo el 1% de las personas visitantes ha realizado estudios de nivel secundario y un 13% de ellos declara solo tener formación de nivel de primaria, lo que significa una proporción realmente minoritaria entre los turistas que han llegado a la hostería. No hay turistas con formación de nivel técnico, lo cual hace reforzar la fila de la normativa de que los turistas que van a este destino tienen un alto nivel educativo.

- **Ingreso Económico**

De los ingresos económicos de los turistas nos permite llegar a deducir que el 50% de ellos tienen ingresos que oscilan entre los \$1600 y los \$3000. Este es el rango de salarios que mayormente se repite entre los turistas, el cual presenta un valor recurrente de \$2000. Un 34% de los visitantes muestra ingresos de entre \$400 y \$1500, lo que contrasta con la idea de que una proporción bastante elevada de turistas tiene ingresos bajos o medios; sin embargo, un 16% de los visitantes corresponde a una percepción de ingresos de entre \$3500 y \$5000, lo que también puede hacer suponer que existe también una parte de turistas con ingresos más elevados.

El ingreso medio de los turistas se sitúa en \$2134, algo que podría considerarse como un nivel de ingresos, que se califica como medio frente a otros destinos turísticos, de características análogas, a los cuales se les ha podido atribuir la hostería. La consideración de que el nivel de ingresos nos señala que la misma se ha poblado de turistas en visitas de recreo o vacaciones de la clase media con cierta capacidad económica para el esparcimiento.

- **Frecuencia de Visitas**

Los turistas tienen patrones de visita a la hostería diferentes. El 37% de los turistas han visitado más de una vez a esta hostería y otro 37% han retornado en una segunda ocasión. Ello indica que la mayor parte de los turistas son visitantes esporádicos o han regresado para disfrutar de una segunda experiencia. Un 11% ha visitado la hostería tres veces, lo cual permite corroborar que existe una contingente pequeña de turistas repetitivos y un 14% de los turistas han ido cinco veces, lo que nos deja ver que hay un porcentaje de turistas que escogen este destino con una frecuencia notable. Por último, sólo hay un 1% de turistas que han ido cuatro veces, es decir un pequeño grupo de turistas visitantes dentro de todos los visitantes. Por lo que se puede ver la hostería presenta una menor clientela fidelizada, pero con una franja de turistas cíclicos que vuelven a gozar su infraestructura y servicios.

- **Procedencia del Turista**

La procedencia de los turistas sugiere que el mayor número de visitantes es procedente de Quito, ya que se cuentan un total de 49 turistas, de lo que se llega a considerar que esta hostería es un lugar de destino fundamentalmente para el público capitalino, en la medida de que consigue atraer turistas de la ciudad que, en el contexto del Ecuador, es la que más gente concentra y la que también tiene mayor capacidad de gasto. Aparte de la capital, entre la procedencia destacan también Cuenca (11 turistas), Loja (8 turistas), Guayaquil (7 turistas) e Ibarra (5 turistas). También se recogen 10 turistas de otras procedencias, lo que da muestras de cierta clase de diversidad de turistas, aún en menor forma.

Lo cierto es que dichos datos pueden llevar a argumentar que, al menos en este caso, la hostería Medina del Lago no es más que un lugar de destino esencialmente vinculado a un turismo nacional, con particularidad a turistas procedentes de Quito, si bien es cierto que también es un lugar de destino por parte, de turistas que llegan desde otras ciudades importantes del Ecuador.

- **Genero**

Con el fin de establecer la relación existente entre el género de los turistas, corroboran que el 56% del total de visitantes son hombres / el 44% son mujeres, advirtiendo que la hostería representa un destino por parte de ambos géneros, si bien con una estrecha preferencia en términos de percepción de la audiencia orientada a un tipo de público masculino.

- **Edad Promedio**

La media de edad de los turistas está situada entre los 32 y 35 años. Esto quiere decir que la hostería se ha constituido como un destino turístico atractivo para adultos jóvenes y en una situación de estabilidad económica y profesional. Aquí se puede concluir que el rango de edad nos da a entender que los turistas que acceden al destino disfrutan experiencias relacionadas con el descanso y el bienestar, pudiendo ser en pareja o con amistades, en el contexto de un entorno sereno rodeado de naturaleza.

4.1.5.1. Nivel de importancia del establecimiento

A continuación, en la figura 9, se representa en nivel de importancia del establecimiento Medina del Lago.

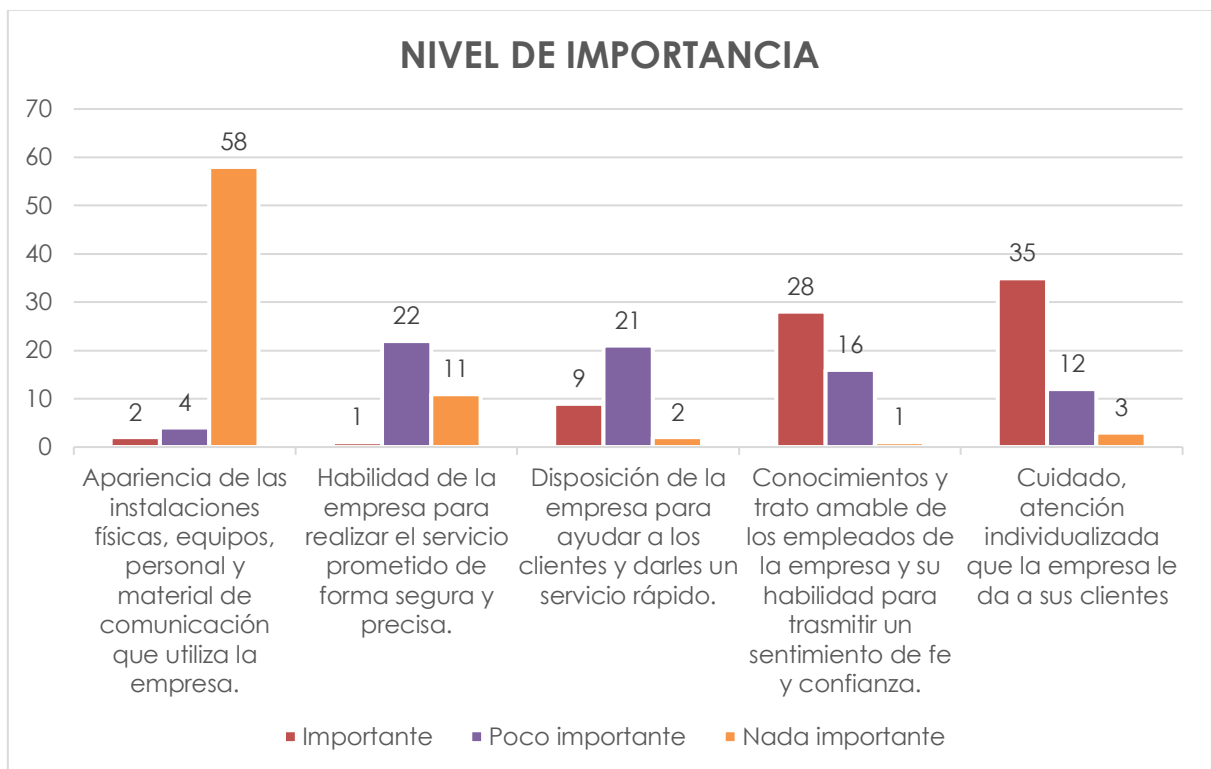


Figura 9. Nivel de importancia del establecimiento

Los datos sobre los clientes de Medina del Lago en la figura 9, ponen de manifiesto que el aspecto más relevante es la atención personalizada, con una media de 35 personas en este sentido, con respecto a la importancia refiriendo sólo 3 personas como "No importante". Además, también se puede afirmar que se observa el trato amable y la capacidad de conocimiento de los empleados, con una media de 28 personas en un marco de aspecto importante y tan solo 1 persona como "No

Importante". De la misma forma podemos observar el aspecto de la disposición para ayudar y dar un servicio rápido, el cual da una media de 21 personas que lo consideran como poco importante, con un total de 9 personas como importantes y sólo 2 personas lo consideran como "No importante". Por otra parte, la capacidad de la propia empresa de realizar dicho servicio de manera segura y correcta da lugar a una media baja, dado que 22 personas lo consideran poco importante y 11 personas lo consideran "No importante", siendo únicamente 1 persona la que lo considera importante.

Finalmente, la característica o apariencia de las instalaciones, equipos, empleados y los materiales de comunicación son muy poco importantes, con 58 personas considerándolo como no importante y tan solo 2 personas son las que consideran este aspecto como importante. En definitiva, los clientes de Medina del Lago principalmente se quedan con la atención personalizada y el trato amable de los empleados, lo cual debe hacer que la Hacienda deba centrarse principalmente en estos aspectos para ofrecer un servicio importante.

4.1.6. Perfil Refugio Samay Toa hospedaje casa de café

A continuación, en la figura 10, se representa el perfil del turista del establecimiento Samay Toa.

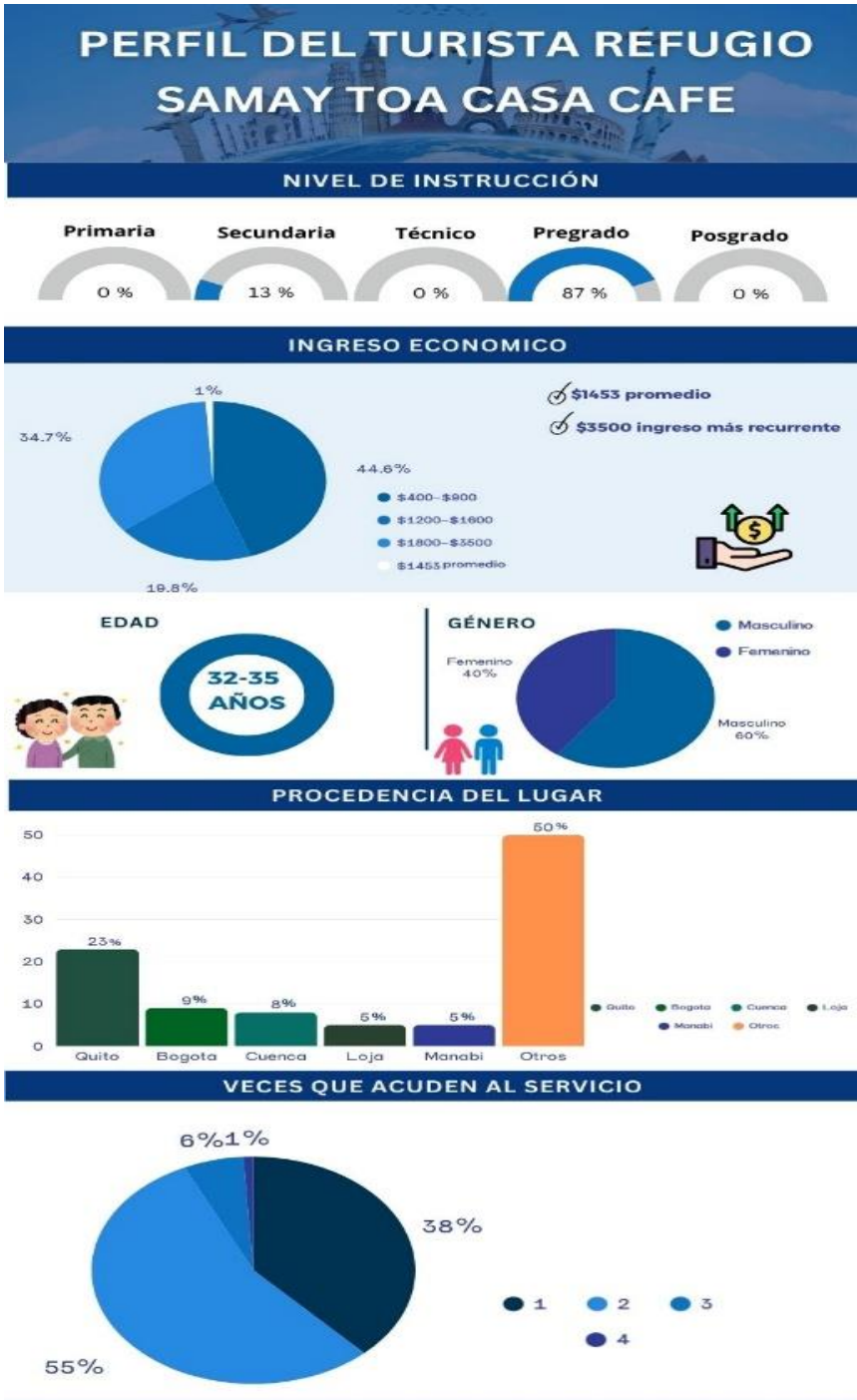


Figura 10. Perfil de Refugio Samay Toa.

En la figura 10, se muestra el perfil del turista que visita el Refugio Samay Toa. Hospedaje Casa Café proporciona información detallada sobre sus características sociodemográficas, incluyendo nivel educativo, ingresos económicos, procedencia, frecuencia de visitas, género y edad promedio. Estos datos permiten conocer mejor el tipo de cliente que elige este destino y su perfil socioeconómico.

- **Nivel de Instrucción**

Las personas que llegan a este refugio presentan un nivel educativo alto, alcanzando ese 87% de los visitantes con estudios de pregrado, lo que denota que la mayoría de los turistas que llegan a este refugio tienen educación universitaria. Por el contrario, el 13% son visitantes con secundaria, categorizando a este grupo como un grupo minoritario de turistas. En ningún momento se registra a turistas con educación primaria, técnica o de posgrado, observándose con facilidad que el grupo de visitantes en ese campo académico es prácticamente exclusivamente de intermedio a superior.

- **Ingreso Económico**

En cuanto a los ingresos económicos el 45% de los visitantes presenta un rango de ingresos entre \$400 y \$900; lo que hace ver que parte de los turistas son de bajos ingresos o de ingresos medios y que el 20% de los turistas ganan de \$1,200 a \$1,600 y el 35% de los visitantes informa sobre ingresos más altos que se encuentran en el rango de \$1,800 a \$3,500. El ingreso promedio de los turistas se observa en \$1,453, siendo el valor que más se repite el de \$3,500. Esto puede mostrar que la hostería recibe tanto turistas con ingresos muy bajos como turistas con ingresos más altos.

- **Frecuencia de Visitas**

Los datos son representativos de diferentes patrones de visita al refugio. El 38% de los turistas han visitado el refugio en una ocasión, mientras que un 55% han visitado el alojamiento en dos ocasiones. Esto sugiere que la mayoría de los turistas han regresado al menos en una ocasión, lo que se traduce en una buena fidelización de clientes. En una proporción menor observamos que el 6% de los visitantes han visitado el refugio tres veces y solo el 1% de los visitantes han visitado el refugio cuatro veces. De acuerdo con los datos reflejados se puede observar que si bien existe un grupo de clientes fieles que repiten la experiencia, la mayoría de los visitantes son turistas que realizan la experiencia en una o dos ocasiones.

Los datos proporcionan información representativa de diferentes patrones de visita al refugio, esto se evidencia cuando el 38% de los turistas han venido en una sola ocasión, mientras que el 55% han venido al alojamiento en dos ocasiones, lo que representa que la gran mayoría de los turistas han regresado por lo menos en una ocasión y, por lo tanto, esta es una buena señal de fidelización de los clientes. En menor proporción, el 6% de los visitantes han acudido al refugio en tres ocasiones, siendo solamente un 1% de los visitantes los que lo han visitado en cuatro ocasiones. Como se puede ver, existe un buen grupo de clientes fieles que repiten la experiencia, aunque es cierto que la mayoría de los visitantes son turistas que se enfrentan a la experiencia en una o dos ocasiones, como se puede interpretar de los datos reflejados.

- **Distribución por Género**

En términos de género, el 60% de los turistas son hombres, mientras que el 40% son mujeres. Esto indica que la clientela es mayormente masculina, aunque con una presencia significativa de visitantes femeninas.

- **Edad Promedio**

El rango de edad promedio de los turistas se encuentra entre 32 y 35 años, lo que sugiere que el refugio es un destino atractivo para adultos jóvenes y personas en una etapa de estabilidad económica y profesional.

4.1.6.1. Nivel de importancia del establecimiento

A continuación, en la figura 11, se representa en nivel de importancia del establecimiento Samay Toa.

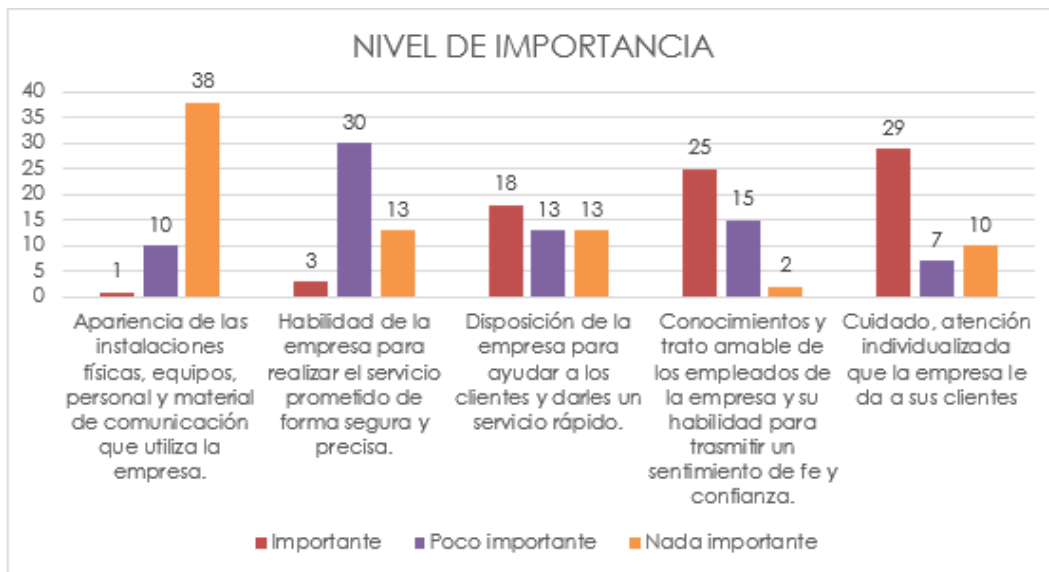


Figura 11. Nivel de importancia del establecimiento

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Refugio Samay Toa Hospedaje Casa Café Los datos revelan que los clientes de Samay Toa valoran principalmente el trato amable del personal y la atención individualizada, considerándolos los aspectos más importantes en su experiencia de servicio. En concreto, 25 personas destacan la amabilidad y confianza transmitida por los empleados como “importante”, mientras que 29 priorizan el cuidado y atención personalizada, lo que resalta la importancia de una atención cálida y centrada en el cliente. En contraste, la apariencia de las instalaciones y del personal es percibida como el aspecto menos relevante, con 38 personas que la consideran “nada importante”. La rapidez y disposición para atender recibe una valoración intermedia, con opiniones divididas, mientras que la capacidad de la empresa para cumplir el servicio con precisión y seguridad es vista como poco importante por la mayoría. En resumen, los clientes de Samay Toa otorgan un alto valor a la calidez humana y el trato personalizado, por encima de la estética o la precisión operativa.

4.1.7. Resultados de la Calidad total del servicio de los establecimientos de alojamiento.

El modelo SERVQUAL es una herramienta clave para evaluar la calidad del servicio en establecimientos de alojamiento, ya que permite comparar las expectativas de los clientes con las percepciones de lo que realmente experimentan durante su estancia. Este modelo ayuda a identificar las brechas entre lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente reciben, lo que puede revelar áreas de mejora en la

calidad del servicio. Si las percepciones son inferiores a las expectativas, indica que el establecimiento necesita realizar ajustes en sus procesos o servicios para mejorar la satisfacción del cliente. Por otro lado, si las percepciones coinciden o superan las expectativas, esto indica que el establecimiento está brindando un servicio que cumple o excede las expectativas de los huéspedes.

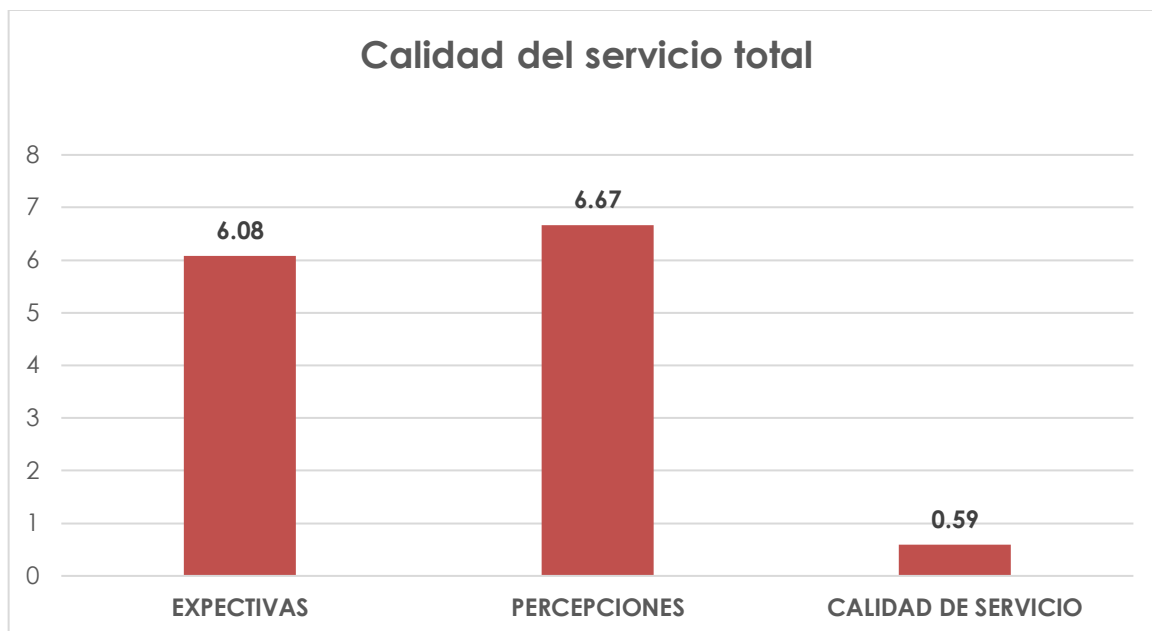


Figura 12. Calidad, expectativa y percepción de los establecimientos.

En la figura 12, la "Calidad del servicio total" está formada por tres indicadores: Expectativas (6,08), Percepciones (6,67) y Calidad de Servicio (0,59).

Expectativas hace referencia a la calidad que notaban los clientes antes de recibir el servicio, mientras que Percepciones se refiere a la calidad que los clientes valoraban una vez recibido el servicio. Por último, la Calidad de Servicio indica los valores que obtendremos al calcular la diferencia entre la variable Percepciones y Expectativas ($6,67 - 6,08 = 0,59$). La calidad de servicio es positiva, lo que significa que el servicio recibido era mayor que el esperado, permitiendo así evidenciar que la calidad del servicio recibido fue considerada buena; en consecuencia, la experiencia ofrecida fue considerada como una mejora en relación con la que los clientes esperaban recibir; en definitiva evidenciamos una calidad de servicio considerada buena y que, a su vez, demuestra una mejora en la calidad que esperábamos antes de recibir el servicio (expectativas, 6,08).

Luego, el servicio no solo era el esperado, sino que era mayor al esperado, y esto demuestra que la satisfacción general es favorable.

Para que la percepción sea favorable, es recomendable seguir midiendo expectativas y percepciones a la vez que ir incorporando las oportunidades de mejora de la experiencia en el servicio.

4.1.8. Calidad del servicio por criterios

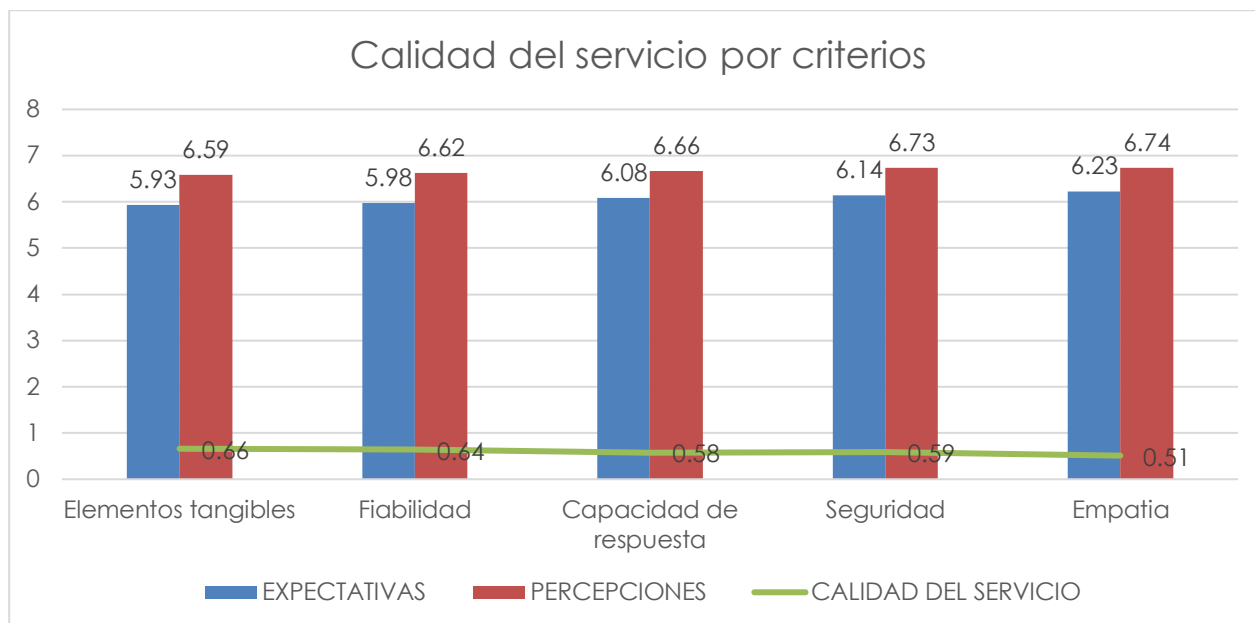


Figura 13. Calidad del servicio de la expectativa y percepción por criterios.

La figura 13 "Calidad del servicio por criterios" muestra las expectativas y percepciones del servicio en cinco dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. En todas las dimensiones analizadas las percepciones (barras rojas) siempre son superiores a las expectativas (barras azules), lo que implica una experiencia del servicio positiva. La calidad del servicio (línea verde), a partir de la resta de las expectativas y percepciones, varía entre 0,51 y 0,66, siendo superior en Elementos tangibles (0,66) y la más baja en Empatía (0,51). Lo que es significativo es que el servicio ha superado la expectativa de los clientes en general, cuando lo físico e infraestructura se valoran especialmente bien, y en Empatía donde, aunque también tiene una valoración positiva, tiene el menor resultado de las expectativas frente a las percepciones.

4.1.9. Nivel de importación general por los establecimientos de alojamiento

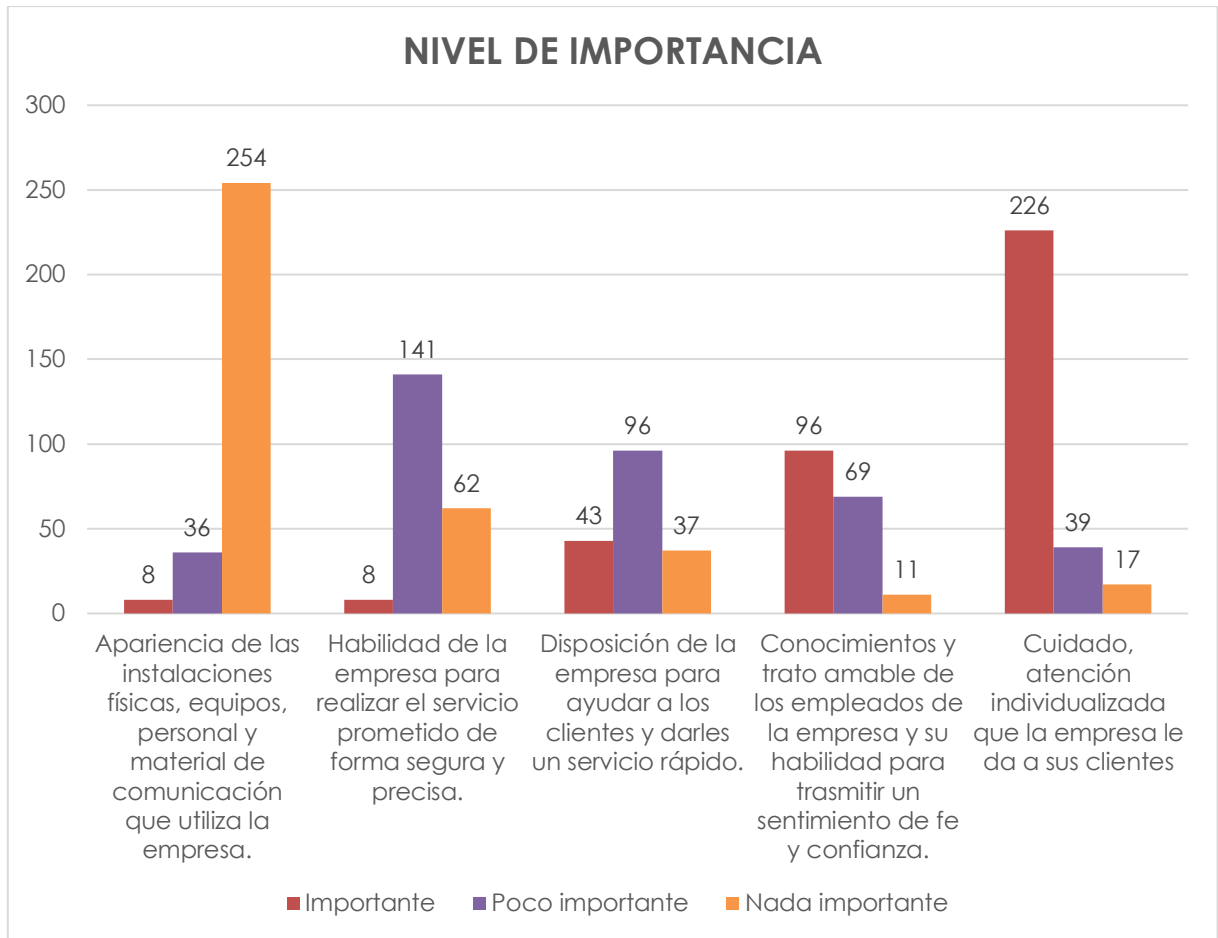


Figura 14. Nivel de importancia general de acuerdo con los criterios.

Los datos muestran que los clientes valoran principalmente el cuidado y la atención individualizada que les brinda la empresa, con 226 respuestas calificándolo como “importante”. Además, el conocimiento y trato amable de los empleados, que generan confianza, también es muy valorado, con 96 respuestas en este nivel. Estos resultados reflejan que la experiencia humana y la cercanía en el servicio son factores clave para la satisfacción del cliente.

Por otro lado, aspectos como la disposición para ayudar y ofrecer un servicio rápido tienen una valoración moderada, con 43 respuestas en “importante”, mientras que la habilidad para cumplir el servicio de forma segura y precisa y la apariencia física de las instalaciones y el personal son considerados menos relevantes, con pocas respuestas en “importante” y una mayoría que los califica como “poco” o “nada importante”. Esto indica que los clientes priorizan la calidad del trato y la atención personalizada sobre la estética o la precisión operativa.

4.2. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación fue medir la calidad del servicio de alojamiento que se brinda por parte de los establecimientos de la parroquia de San Pablo del Lago. Se determina si cumple o no con las necesidades del cliente.

En esta investigación se logró evaluar la calidad del servicio de alojamiento y su impacto en la experiencia del cliente a través de un enfoque cualitativo. Los hallazgos indican que los turistas esperan que el servicio recibido corresponda con lo que han pagado, es decir, que se cumplan sus expectativas en términos de atención y prestaciones adquiridas. Este resultado está en línea con el estudio de Morillo & Morillo (2017), quienes destacan la importancia de la calidad en los establecimientos turísticos. Según su conceptualización, la satisfacción del cliente depende en gran medida de que el servicio proporcionado coincida con lo prometido, lo que refuerza la necesidad de mantener altos estándares en la atención y en la oferta de servicios de alojamiento.

Los hallazgos de la investigación coinciden con lo señalado por Castro & Paccha (2018), quienes afirman que la percepción de la calidad del servicio mejora a medida que se optimizan distintos criterios de evaluación. Esto indica que, al perfeccionar los aspectos clave del servicio, se logra elevar la satisfacción del cliente y, por ende, mejorar su experiencia. En este estudio, se identificó que la dimensión más valorada por los clientes fue la de elementos tangibles, con un puntaje de 0,66, lo que indica que los aspectos físicos del servicio, como instalaciones, mobiliario y presentación del personal, tienen un gran impacto en la percepción de calidad. Por otro lado, la empatía obtuvo la calificación más baja, con 0,51, lo que indica que hay oportunidades de mejora en la personalización del servicio, la atención a las necesidades individuales de los clientes y la conexión emocional con ellos. Esto resalta la importancia de fortalecer la relación entre el personal y los huéspedes para mejorar la experiencia global del servicio de alojamiento.

Se comprobó que los establecimientos de alojamiento de la parroquia de San Pablo del lago, cumplen con la calidad del servicio en cada uno, lo cual ha permitido la mejora de la atención que brindan sea muy buena para los clientes a firmando a Benítez, J. (2010), en donde todos los establecimientos buscan la mejora de cada uno, optimizando tiempo al momento de atender al cliente, así también al momento

de tomar alguna decisión se la mejor en su momento y no afecte al establecimiento ni a los servicios que ofrecen en él.

Los resultados de la investigación revelan que el aspecto más valorado por los huéspedes es la atención individualizada y el cuidado que la empresa brinda a sus clientes, con un total de 254 personas que lo consideran de gran importancia. Esto indica que los turistas priorizan un trato personalizado, en el que se sientan escuchados y atendidos de manera especial, lo que refuerza la idea de que la empatía y la conexión humana son clave en la experiencia del servicio.

Por otro lado, el aspecto considerado de menor importancia es la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación, con solo 17 huéspedes resaltándolo. Esto demuestra que, si bien la presentación visual y el estado de la infraestructura son relevantes, los clientes valoran más la calidad del servicio humano y la atención que reciben. No obstante, aunque la estética y los recursos físicos no sean la principal prioridad, siguen siendo un factor que puede influir en la percepción general del servicio.

La evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos turísticos se basó en la percepción de los huéspedes, quienes expresaron niveles tanto positivos como negativos en función de sus necesidades y experiencias. Los resultados reflejan, en su mayoría, una valoración positiva de los servicios ofrecidos, lo que indica que la mayoría de los establecimientos cumplieron o superaron las expectativas de los clientes. Esto sugiere que la atención, infraestructura y cumplimiento de lo prometido han generado una experiencia satisfactoria para la mayoría de los turistas.

Es importante considerar las condiciones en las que se llevó a cabo la investigación, ya que la disponibilidad de los huéspedes para responder las encuestas influyó en los hallazgos. Dado que la recopilación de datos se realizó en diferentes días, se pudo obtener una muestra representativa de clientes con diversas experiencias. Sin embargo, este aspecto también implica la posibilidad de variaciones en la percepción del servicio según la temporada, el flujo de visitantes y el contexto de cada establecimiento.

Finalmente, la investigación evidencia que la mayoría de los establecimientos evaluados han logrado proporcionar un nivel aceptable o alto de calidad en su servicio, aunque siempre existen áreas de mejora que podrían optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la experiencia turística.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se comprobó que los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago ofrecen un servicio de calidad acorde a las expectativas de los huéspedes. Con la aplicación de la metodología SERVQUAL, se evidenciaron niveles de satisfacción en función de la percepción del turista, destacándose como aspectos mejor valorados los elementos tangibles y la fiabilidad.
- Los resultados indicaron que la llegada de los huéspedes a los establecimientos es con expectativas de calidad de servicio elevadas, en donde se espera un servicio eficiente y personalizado. Los turistas principalmente exigen que se cumpla lo que se ha prometido, lo que concuerda con estudios previos que es que se cumpla lo prometido, lo que coincide con estudios previos que destacan la importancia de la satisfacción en la fidelización del cliente.
- Se identificó que la percepción del turista es positiva en la mayoría de los establecimientos, aunque existen diferencias en las dimensiones evaluadas. Los elementos tangibles obtuvieron la mejor calificación con 0.66, mientras que la empatía fue el criterio con menor puntuación 0.51, lo que indica oportunidades de mejora en la atención individualizada.
- La satisfacción del turista depende principalmente de la atención recibida, ya que 254 huéspedes valoran más la atención personalizada, mientras que solo 17 priorizan la apariencia de las instalaciones. Esto resalta la importancia de la hospitalidad sobre los aspectos estéticos del servicio.
- La investigación confirmó que la calidad del servicio en los establecimientos de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago es positiva en términos generales, con aspectos destacados como la infraestructura y la fiabilidad del servicio. No obstante, se identificaron áreas de mejora en la atención personalizada y la empatía, lo que indica la necesidad de estrategias para optimizar la experiencia del cliente y garantizar su fidelización.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dado que la atención al cliente es el aspecto más valorado por los huéspedes, se recomienda capacitar al personal en trato humanizado, empatía y resolución de problemas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar su fidelización.
- Para mantener y mejorar la calidad del servicio, se sugiere implementar un sistema de evaluación continua basado en SERVQUAL.
- Dado que la empatía obtuvo la calificación más baja (0.51), se recomienda realizar talleres de sensibilización y comunicación efectiva.
- Al ser uno de los aspectos mejor valorados 0.66, se aconseja seguir invirtiendo en infraestructura, limpieza y mantenimiento de las instalaciones, garantizando que los espacios físicos sigan siendo un punto fuerte en la percepción de los turistas.
- Para atraer a un público más amplio, se sugiere diseñar paquetes turísticos personalizados, mejorar la promoción en plataformas digitales y fortalecer alianzas con agencias de viaje para aumentar la visibilidad de los establecimientos.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, S. (2020). Plan de marketing basado en el ciclo de compra de los usuarios digitales en Howard Johnson Carlos Paz, Córdoba, Argentina (Licenciatura). Universidad Siglo 21.
- Antonietti, B. (2017). Servicios Turísticos I (Licenciatura). Universidad Tecnológica Nacional.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5 (17).
- Baldeón, V. (2017). Relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la provincia de Huancayo, 2017 (Licenciatura). Universidad Continental.
- Benítez, N. (2017). FORMAS Y MODOS DE VIDA DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE IMBABURA (ECUADOR): TERRITORIO, ORGANIZACIÓN, PATRIMONIO E INTERCULTURALIDAD (Doctorado). Universidad de Extremadura.
- Bonilla, D., Guerrero, A., & López, O. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia Y Tecnología*, 18 (19). <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- Carrillo, J. (2019). La norma ISO 14001 aplicada en hoteles y restaurantes - Nueva ISO 14001.nueva-iso-14001.com. Recuperado el 23 de mayo de 2022, de <https://www.nueva-iso-14001.com/2019/02/la-norma-iso-14001-aplicada-enhoteles-y-restaurantes/>.
- Carvalho, J. (2019). Diseño de servicios para la innovación en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Administración de Negocios Globales*, 3 (2), 2938. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v3i2.2205>
- Castro, E., & Paccha, M. (2018). INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES DE GUAYAQUIL. *Alternativas*, 19 (3).
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31 (8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/s02126567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/s02126567(03)70728-8)
- Caisaguano, Mayra. (2021). "el buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MIPYMES del sector turístico de Tungurahua" (Ingeniería). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO COMPORTAMIENTO DEL TURISMO A NIVEL

NACIONAL. Servicios.turismo.gob.ec. (2021)., de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/Publicaciones/Despu esCovid/Comportamiento-Covid-VERSIONFINAL_JSP.pdf.

Díaz, E., & León, M. (2014). Gestión administrativa y comercial en restauración (1ª ed.). Ediciones Paraninfo.

Fernández, J. (2016). EXPECTATIVA SOBRE LOS SERVICIOS DE LA CASONA PLAZA HOTEL 4 ESTRELLAS, Y EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS HUESPEDES Y DEL PERSONAL QUE LABORA EN LA INSTITUCIÓN AREQUIPA - 2015 (Licenciatura). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA.

Ferrocarriles del Ecuador E.P. - GAD Municipal de Otavalo. (Septiembre 2014). Estudio del perfil de visitantes que llegan a Otavalo con fines turísticos. Otavalo. Juan Lasso FEEP - Ricardo Andrade GADMO.

García, José. (2019). EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LA GESTIÓN HOTELERA DE LA CALIDAD MANTA. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ.

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural Administración 2014 - 2019. (2015). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA SAN PABLO. Parroquia San Pablo: José Chalán Cachimuel.

Godínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Guamán, C. (2018). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL LAGO SAN PABLO UBICADO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR EL TURISMO Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD (Tecnología). Tecnológico Superior Cordillera.

Ibarra, C. (2017). Formulación de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio del Hotel Turismo Internacional de la ciudad de Ibarra con base a la norma ISO 9001. (MAESTR.IA). ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL.

Año, W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: La historia oral como método. Voces de la educación, 3(6), 96.

Leitón, S. (2021). "El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019". UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Málaga, Y., & Huamani, A. (2019). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL ATRACTIVO TURÍSTICO CRUZ DEL CÓNDOR, DISTRITO CABANA CONDE,

PROVINCIA DE CAYLLOMA, 2018" (LICENCIATURA). UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN.

- Martínez, D., Pérez, A., & Caamal, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región Y Sociedad*, 32, e1259. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Ministerio de Turismo. (2020a). Informe de Rendición de Cuentas 2020. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/InformeRendicio%CC%81n-de-Cuentas-2020.pdf>
- Morillo, M. y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista De Ciencias Sociales (RCS)*, 22 (2).
- Ministerio de Turismo. (2015). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. Quito: Editora Nacional.
- Ministerio de Turismo. (2020b). Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Morillo, M., & Morillo, M. (2017). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista De Ciencias Sociales*, 22 (2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Moscoso, J. (2017). Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo. *Cadernos De Pesquisa*, 47(164), 632-649. doi: 10.1590/198053143763
- Pinargote, K., & Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA Sinergia*, 12 (1), 152. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i1.2744
- Piza, L. (2019). ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL COMPLEJO PEQUEÑO PARAÍSO, DAULE-LIMONAL, PARA LA PROPUESTA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO. (Licenciatura). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Ruiz, M. (2017). "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA YURAQ HOTEL (Licenciatura). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA.
- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2018). "El impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador", Universidad Central del Ecuador, 21 al 23 de noviembre de 2018. En IV CONGRETUR (p. Quito). Quito; Xavier Lastra-Bravo.
- Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001. Aenorecuador.com. (2018). Recuperado de <https://www.aenorecuador.com/certificacion/calidad/iso-9001>.
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación cubana actual. *Atenas*, 2(34), 3-4.

Villalba, R. (2022). Diseño de un plan de marketing para la empresa Hostería Puerto Lago ubicada a orillas del Lago San Pablo en Otavalo provincia de Imbabura (Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana.

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación (2ª ed.). Brujas

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (2007). Calidad total en la gestión

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

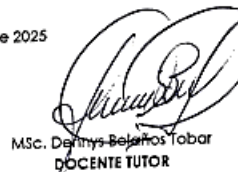
ESTUDIANTE:	Eugenia Valenina Traya Endara	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004228795
PERIODO ACADÉMICO:	2025-A		
PRESIDENTE TRIBUNAL:	Ing. Diego Calcedo Rosero, MSc.	DOCENTE TUTOR:	MSc. Dennis Bolaños Tobar
DOCENTE:	Ing. Gustavo Lucero Lima, MSc.		
TEMA DEL TIC:	"La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo de Lago cantón Otavalo en el año 2022"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,33	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,33	
3	METODOLOGÍA	9,33	
4	RESULTADOS	9,33	
5	DISCUSIÓN	8,67	Realizar la discusión con mas autores.
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,67	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,67	

Obteniendo una nota de: 9,37 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Jueves, 3 de julio de 2025


Ing. Diego Calcedo Rosero, MSc.
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSc. Dennis Bolaños Tobar
DOCENTE TUTOR


Ing. Gustavo Lucero Lima, MSc.
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Troya Endara Eugenia Valentina				
DATE: Martes, 22 de julio de 2025				
Topic: "La calidad de los servicios de alojamiento de la parroquia San Pablo del Lago cantón Otavalo en el año 2022",				
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
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: Troya Endara Eugenia Valentina

Fecha de recepción del abstract: Martes, 22 de julio de 2025

Fecha de entrega del informe: Martes, 22 de julio de 2025

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
Docente responsable del
CIDEN

Anexo 3. Encuesta perfil del turista

PERFIL DEL TURISTA

* Indica pregunta obligatoria

Nombre del encuestador

Tu respuesta

Número de encuesta

Tu respuesta

Ciudad en la que se realiza la encuesta

Tu respuesta

Empresa en la que se realiza la encuesta

Tu respuesta

Género *

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

Ingreso económico promedio familiar mensual

Tu respuesta

Edad

Tu respuesta

Nivel de instrucción *

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Tecnología Superior
- Pregrado
- Posgrado

¿Cuántas veces en el año acude a este servicio?

Tu respuesta



¿Cuál es su lugar de residencia?

Tu respuesta

Anexo 4. Encuesta de expectativa

Encuesta para medir la expectativa de los clientes del servicios turísticos

* Obligatorio

Expectativa del cliente antes de asistir al servicio

11. Responda según su criterio, teniendo en cuenta que 1 es Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo *

	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas consideradas excelentes tienen equipos de apariencia moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones físicas de las empresas consideradas excelentes, son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados de las empresas consideradas excelentes, tienen apariencia pulcra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa considerada excelente, los elementos materiales relacionados con el servicio (cartas, facturas, etc.), son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando las empresas consideradas excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hacen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Cuando un cliente tiene un problema, las empresas consideradas excelentes, muestran un sincero interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas consideradas excelentes, realizan bien el servicio la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas consideradas excelentes, concluyen el servicio en el tiempo prometido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas consideradas excelentes, insisten en mantener registros exentos de errores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa considerada excelente, los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa considerada excelente, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa considerada excelente, los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
En una empresa considerada excelente, los empleados nunca están, demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comportamiento de los empleados de las empresas consideradas excelentes, transmiten confianza a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los clientes de las empresas consideradas excelentes, se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa consideradas excelentes, los empleados siempre son amables con los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de consideradas excelentes, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas consideradas excelentes, dan a sus clientes una atención individualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas de consideradas excelentes tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Una empresa considerada excelente tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

	1	2	3	4	5	6	7
Las empresas consideradas excelentes se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Los empleados de las empresas consideradas excelentes, comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Anexo 5. Encuesta de percepción

Encuesta para medir la percepción de los clientes del servicios turísticos

Percepción del servicio recibido

Responda según su criterio, teniendo en cuenta que 1 es Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo

	1	2	3	4	5	6	7
La empresa tienen equipos de apariencia modernos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados de tienen una apariencia pulcra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza (cartas, facturas, etc.) son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando un cliente tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizan bien el servicio la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terminan el servicio en el tiempo que prometen hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insisten en mantener registros exentos de errores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados informan con precisión a los clientes de cuándo concluirá su servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados le sirven con rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
los empleados nunca están, demasiado ocupados para responder a sus preguntas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El comportamiento de los empleados le transmiten confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usted se siente seguro en sus transacciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados son siempre amables con usted	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que le hacen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le dan una atención individualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados le dan una atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda según su criterio, teniendo en cuenta que 1 es Fuertemente en desacuerdo y 7 Fuertemente de acuerdo.

	1	2	3	4	5	6	7
Se preocupan por los mejores intereses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados comprenden sus necesidades específicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Califique la calidad general de los productos y servicios recibidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuáles son las probabilidades de que vuelva a requerir de este servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuáles son las probabilidades de que recomiende este servicio a otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 6. Encuesta del nivel de importancia

Nivel de importancia

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidad de la empresa para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disposición de la empresa para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimientos y trato amable de los empleados de la empresa y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estado, atención individualizada que la empresa le da a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 7. Evidencias fotográficas del levantamiento de información.

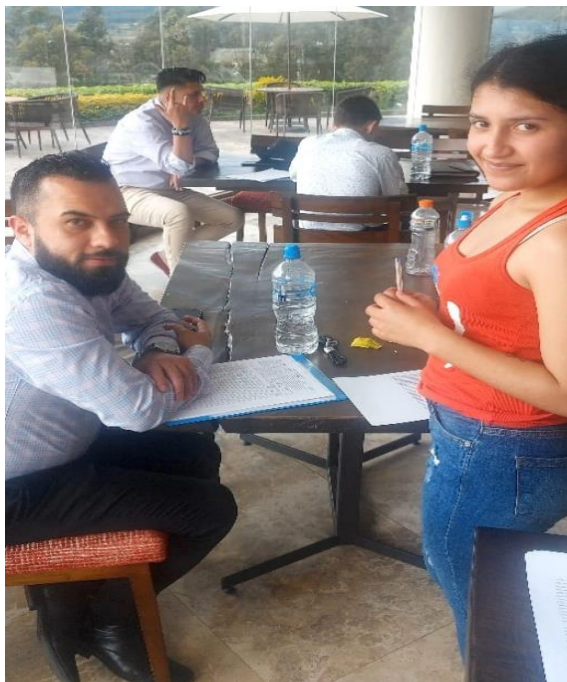


Figura 15. Evidencia encuesta



Figura 16. Evidencia encuesta



Figura 17. Evidencia encuesta



Figura 18. Evidencia encuesta



Figura 19. Trabajo de campo



Figura 20. Trabajo de campo



Figura 21. Trabajo de campo



Figura 22. Trabajo de campo