

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19”

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

AUTORA: Urgilés Pantoja Dayra Alejandra

TUTOR: Ing. Caicedo Rosero Diego, MSc.

Tulcán, 2025.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Urgilés Pantoja Dayra Alejandra con el número de cédula 0401648225 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19"

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 respectivo.

Ing. Caicedo Rosero Diego MSc.

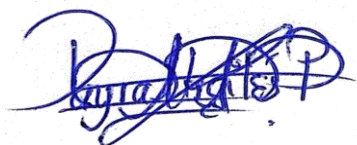
TUTOR

Tulcán, febrero 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, Urgilés Pantoja Dayra Alejandra con cédula de identidad número 0401648225 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



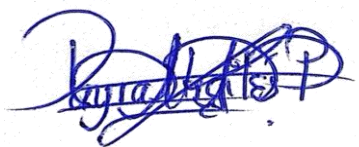
Urgilés Pantoja Dayra Alejandra

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Urgilés Pantoja Dayra Alejandra declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Urgilés Pantoja Dayra Alejandra

AUTORA

Tulcán, febrero de 2025

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de esta tesis.

A mi tutor de tesis, el Ing. Diego Caicedo, por su constante apoyo, orientación y valiosos consejos a lo largo de todo el proceso. Su experiencia y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis familiares, por su amor incondicional, paciencia y comprensión. Gracias por brindarme su apoyo emocional y por ser mi fuente constante de motivación.

A mis amigos, por su aliento y por compartir conmigo momentos de aprendizaje y reflexión, los cuales hicieron más ameno este camino.

A todos los entrevistados y colaboradores que participaron en la investigación, por su tiempo y disposición, sin los cuales este proyecto no habría sido posible.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera directa o indirecta me ofrecieron su ayuda, les agradezco profundamente.

Urgilés Pantoja Dayra Alejandra

DEDICATORIA

Principalmente esta tesis va dedicada a Dios, por haberme bendecido en toda mi preparación académica y por brindarme la fortaleza y sabiduría necesaria para culminar con mi carrera universitaria.

A mi madre Irene Pantoja quien con su sabiduría y su esfuerzo ha sabido sacarme adelante permitiéndome cumplir una meta más en mi vida, gracias, mamá por inculcarme buenos valores y por enseñarme que a pesar de las adversidades siempre habrá una salida, porque Dios siempre está con nosotras.

A mis abuelitos Cesar Pantoja y María Reina quienes, con sus sabios consejos, su cariño, su apoyo y su amor incondicional, han sabido guiarme y ayudarme a tomar buenas decisiones para ser una mejor persona cada día, gracias a ustedes, por haberme acompañado en el transcurso de toda mi carrera universitaria.

A mi tía Erika Pantoja quien con su cariño y apoyo ha sabido acompañarme en todo este proceso, gracias por ser un buen ejemplo para mí y por enseñarme que todo es posible con esfuerzo y dedicación y a no rendirme por más difícil que se vuelva el camino.

Finalmente agradezco a la vida por poner en mi camino a personas tan maravillosas y especiales como lo son mis compañeros de aula y mis docentes, a quiénes también les dedico esta tesis ya que de alguna u otra manera me apoyaron he hicieron que todo este proceso lo aprenda y lo disfrute de la mejor manera, gracias, porque de cada uno de ustedes aprendí algo y me quedo con lo mejor de cada uno de ustedes.

Urgilés Pantoja Dayra Alejandra

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	18
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	18
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2. MARCO TEÓRICO	22
2.2.1. Calidad	22
2.2.2. Expectativa.....	24
2.2.3. Percepción	24
2.2.4. Servicio	27
2.2.5. Hotel	29
2.2.6. Cliente.....	29
2.2.7. Satisfacción del cliente	30
III. METODOLOGÍA	36
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	36

3.1.1. Enfoque.....	36
3.1.2. Tipo de Investigación.....	36
3.2. HIPÓTESIS	37
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
3.3.1. Definición de las variables.....	38
3.3.2. Variable independiente	38
3.3.3. Variable dependiente	38
3.3.4. Operación de variables	39
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	41
3.4.1. Técnicas e instrumentos.....	41
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	41
3.5.1. Estadística descriptiva	41
3.5.2. Relacionar las variables	42
3.5.3. Población y muestra	42
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. RESULTADOS.....	45
4.1.1. Resultados de la calidad del servicio	46
4.1.2. Comprobación de la Hipótesis.....	66
4.2. DISCUSIÓN	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES.....	71
5.2. RECOMENDACIONES	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
VII. ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente (Calidad del servicio)	39
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente (Satisfacción del cliente)	40
Tabla 3. Hoteles de la ciudad de Ibarra que conforman la muestra de estudio.....	44
Tabla 4. Niveles de Satisfacción.....	45
Tabla 5. Puntuación de los Elementos Tangibles del Hotel.....	46
Tabla 6. Puntuación de la Fiabilidad del Hotel.....	47
Tabla 7. Puntuación de la Capacidad de Respuesta del Hotel.....	48
Tabla 8. Puntuación de la Profesionalidad del Hotel.....	48
Tabla 9. Puntuación de la Cortesía del Hotel	49
Tabla 10. Puntuación de la Seguridad del Hotel.....	50
Tabla 11. Puntuación de la Credibilidad del Hotel	50
Tabla 12. Puntuación de la Accesibilidad del Hotel	51
Tabla 13. Puntuación de la Comunicación del Hotel.....	52
Tabla 14. Puntuación sobre la Comprensión con el cliente en el Hotel	52
Tabla 15. Puntuación de la Calidad del Servicio en el Hotel	53
Tabla 16. Resultado promedio de la Calidad del servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra	54
Tabla 17. Puntuación de la Autenticidad en el Hotel (Elementos Tangibles)	58
Tabla 18. Puntuación de la Tranquilidad del Hotel (Elementos Tangibles)	59
Tabla 19. Puntuación del Trato en el Hotel (Trato)	60
Tabla 20. Puntuación de la Recepción del Hotel (Entorno)	60
Tabla 21. Puntuación de las Habitaciones del Hotel (Entorno)	61
Tabla 22. Puntuación de las Zonas Comunes del Hotel (Entorno)	62
Tabla 23. Puntuación del Restaurante del Hotel (Restaurante)	62
Tabla 24. Puntuación de la Satisfacción del cliente del Hotel.....	63
Tabla 25. Resultado promedio de la Satisfacción del Cliente de los Hoteles de la Ciudad de Ibarra	64
Tabla 26. Resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Guía para la medición directa de la satisfacción del cliente	32
Figura 2. Puntuación de los Elementos Tangibles de los Hoteles	47
Figura 3. Puntuación de la Fiabilidad del Hotel.....	47

Figura 4. Puntuación de la Capacidad de Respuesta del Hotel.....	48
Figura 5. Puntuación de la Profesionalidad del Hotel.....	49
Figura 6. Puntuación de la Cortesía del Hotel.....	49
Figura 7. Puntuación de la Seguridad del Hotel.....	50
Figura 8. Puntuación de la Credibilidad del Hotel.....	51
Figura 9. Puntuación de la Accesibilidad del Hotel.....	51
Figura 10. Puntuación de la Comunicación del Hotel.....	52
Figura 11. Puntuación sobre la Comprensión con el cliente en el Hotel.....	53
Figura 12. Puntuación de la Calidad del Servicio en el Hotel.....	53
Figura 13. Puntuación de la Autenticidad del Hotel (Elementos Tangibles).....	59
Figura 14. Puntuación de la Tranquilidad del Hotel (Elementos Tangibles).....	59
Figura 15. Puntuación del Trato del Hotel (Trato).....	60
Figura 16. Puntuación de la Recepción del Hotel (Entorno).....	61
Figura 17. Puntuación de las Habitaciones del Hotel (Entorno).....	61
Figura 18. Puntuación de las Zonas Comunes del Hotel (Entorno).....	62
Figura 19. Puntuación del Restaurante del Hotel (Restaurante).....	63
Figura 20. Puntuación de la Satisfacción del cliente del Hotel.....	63
Figura 21. Hotel sueño Real.....	86
Figura 22. Hotel Turismo Internacional.....	86
Figura 23. Hotel Lago Azul.....	87
Figura 24. Hotel Royal Ruiz.....	87
Figura 25. Hotel Imperio del Sol.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	78
Anexo 2. Certificado del resumen por parte de idiomas.....	79
Anexo 3. Encuesta de la Calidad del Servicio.....	81
Anexo 4. Encuesta de la Satisfacción del Cliente.....	84
Anexo 5. Recolección de Información en los hoteles de la ciudad de Ibarra.	86

RESUMEN

La presente investigación denominada “La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19”. Nace de la necesidad de solucionar las diferentes problemáticas que tiene la infraestructura hotelera al momento de brindar su servicio de hospedaje a los diferentes turistas o clientes que llegan de diferentes partes del mundo. El desarrollo de esta investigación se realizó en los hoteles de la ciudad de Ibarra que están registrados en el catastro municipal, por lo tanto este trabajo está fundamentado en base a la aplicación de la doctrina estudiada dentro de la investigación como es: levantamiento de información a través de encuestas, análisis e interpretación de datos con la utilización de software especializados que permitieron la toma de decisiones, con el único objetivo de brindar mejoras en la calidad del servicio para obtener mayor satisfacción del cliente al momento de que haga uso del servicio de hospedaje y de los servicios complementarios que el hotel proporcione.

Palabras Claves: Hotel, turistas, calidad, servicio y satisfacción.

ABSTRACT

This research is entitled Service Quality of Hotels in the City of Ibarra and Customer Satisfaction during the COVID-19 Pandemic. It was born from the need to solve different problems that the hotel infrastructure has when providing its accommodation service to tourists or clients from several parts of the world. The development of this research was carried out in the hotels of the city of Ibarra that are registered in the municipal cadastre, therefore this work is based on the application of the doctrine studied within the research such as: gathering information through surveys, analysis, and interpretation of data with the use of specialized software that allowed decision-making, to provide improvements in the quality of service to obtain greater customer satisfaction when using the accommodation service and the complementary services offered by the hotel.

Keywords: Hotel, tourists, quality, service, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El proyecto “La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19” está conformado por siete capítulos, en los cuales se detalla la información de la investigación en una forma clara.

En el primer capítulo se redacta el problema de la investigación, las causas del porque se realiza la investigación, y además los objetivos que se cumplieron en el desarrollo del proyecto.

En el segundo capítulo se expone el sustento teórico, antecedentes investigativos y marco teórico con el fin de tener más claro el tema a investigar y de esta manera dar solución al problema planteado.

En el tercer capítulo se redactó la metodología de la investigación, donde contiene el enfoque metodológico, tipo de enfoque y tipo de investigación, hipótesis o idea a defender, definición y operacionalización de variables, métodos utilizados y por último el análisis estadístico.

En el cuarto capítulo se redactó tanto los resultados de la investigación como la discusión conforme a la investigación.

En el quinto capítulo se redactaron las conclusiones por cada objetivo planteado y recomendaciones por cada conclusión realizada.

En el sexto capítulo se colocó las referencias bibliográficas según lo investigado en diferentes medios.

Por último, en el séptimo capítulo se encuentran los respectivos anexos que prueban el trabajo realizado durante la investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mundialmente y en el contexto de la globalización la calidad del servicio cada día es más relevante, ya que permite que las empresas logren ventajas competitivas si se la maneja adecuadamente, lo que aportaría un valor agregado a cualquier empresa que ubique en primer lugar a la calidad del servicio. Por otra parte, también es necesario recalcar que la calidad del servicio en un hotel no solo depende de sus instalaciones, sino que también de todas y cada una de las personas que forman parte de él y que brindan un servicio, ya que los consumidores con el pasar del tiempo asumen otras expectativas sobre el servicio hotelero, por lo que se vuelven aún más sofisticados. (Daza Higuera, 2013)

Por otro lado, a nivel económico, el alojamiento constituye un poderoso motor de arrastre al crear oportunidades de empleo y distribuir beneficios relacionados con otras actividades turísticas y comerciales (entretenimiento, transporte, actividades, servicios de alimentación, etc.). Por estas razones, es importante que estos servicios enfatizen su calidad y la satisfacción general de los visitantes para garantizar relaciones leales con los clientes existentes, asegurando así la participación en el mercado y el retorno de la inversión. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

Por otro lado, a nivel económico, el alojamiento constituye un poderoso motor de arrastre al crear oportunidades de empleo y distribuir beneficios relacionados con otras actividades turísticas y comerciales (entretenimiento, transporte, actividades, servicios de alimentación, etc.). Por estas razones, es importante que estos servicios enfatizen su calidad y la satisfacción general de los visitantes para garantizar relaciones leales con los clientes existentes, asegurando así la participación en el mercado y el retorno de la inversión. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016) Por otro lado, a nivel económico, el alojamiento constituye un poderoso motor de arrastre al crear oportunidades de empleo

y distribuir beneficios relacionados con otras actividades turísticas y comerciales (entretenimiento, transporte, actividades, servicio.

Por otro lado, a nivel económico, el alojamiento constituye un poderoso motor de arrastre al crear oportunidades de empleo y distribuir beneficios relacionados con otras actividades turísticas y comerciales (entretenimiento, transporte, actividades, servicios de alimentación, etc.). Por estas razones, es importante que estos servicios enfatizen su calidad y la satisfacción general de los visitantes para garantizar relaciones leales con los clientes existentes, asegurando así la participación en el mercado y el retorno de la inversión. (Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016)

Así, varias cadenas hoteleras e inversionistas tanto nacionales como internacionales le apuestan a Ecuador como un destino privilegiado para la construcción de hoteles, con el fin de administrarlos y brindar a los clientes un servicio de calidad (Altamirano Arboleda, 2014). Ya que la industria hotelera se encuentra relacionada directamente con el turista, y su mayor propósito es innovar en infraestructura para que exista una mejor calidad en los servicios. No obstante, en Ecuador ya se cuenta con numerosos establecimientos hoteleros. Según lo señalado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en 2019 se registraron un total de 24.382 establecimientos, de los cuales el 85,3% corresponden a servicios de alojamiento (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)

Permitiendo al turista nacional o extranjero que disfrute de un servicio de estadía confortable al momento de visitar cualquier atractivo turístico que posee el país. De igual forma la industria hotelera es altamente competitiva, por lo que un servicio de alta calidad es la clave para aumentar el número de clientes y los ingresos del hotel. (Angamarca Izquierdo, Díaz Gonzáles, & Cristóbal Martínez, 2020).

Es por esto, por lo que las empresas hoteleras en la actualidad se están dando cuenta de que para mantenerse en el mercado tienen que revolucionar la calidad del servicio ofrecido, no solo a sus clientes externos, sino también a sus colaboradores, ya que históricamente los servicios son percibidos tanto por el turista como por el recepcionista, con una experiencia diferente en el proceso de alojamiento. (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016).

Por otra parte, la ciudad de Ibarra cuenta con 104 establecimientos hoteleros que ofertan el servicio de hospedaje, entre ellos se encuentran hoteles, hostales, hosterías, y pensiones residenciales. Actualmente, Ibarra es la urbe más grande y poblada de la provincia de Imbabura, la cual cuenta con un total de 15 hoteles registrados en el 2019 según el Catastro de Actividades Económicas de la ciudad de Ibarra. (GAD Ibarra, 2021)

A pesar de la crisis mundial generada por la pandemia Covid-19, la ciudad de Ibarra ha planteado estrategias para mitigar el impacto social y económico de los hoteles, con el fin de contar con un destino que sea familiar, seguro y que una a todos los segmentos del sector, para brindar seguridad al turista.

Dado que la situación sigue siendo inestable, es difícil predecir la recuperación de los ingresos ya que el impacto de la pandemia COVID-19 ha obligado a actuar con celeridad y tomar medidas para que se pueda seguir brindando servicios de calidad en los hoteles que continúan operando, considerando la cantidad de reservas, y brindar a los huéspedes la mayor garantía de seguridad y salud posible, por lo tanto se debe ir adaptando al entorno del mercado actual, aunque ahora de una forma más atípica, sin dejar de lado la experiencia en estos tiempos tan difíciles. (Newsletter, 2020)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe relación entre la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente durante la pandemia Covid-19 en el periodo Junio 2021 – Septiembre 2022?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende analizar la calidad del servicio hotelero de la ciudad de Ibarra durante la pandemia Covid-19 y su incidencia en la satisfacción del cliente, con el fin de contribuir a la mejora de los servicios para que puedan desarrollarse en el entorno competitivo y de crecimiento del sector turístico, manteniendo así relaciones de largo plazo con los clientes y a su vez satisfaciendo sus necesidades.

Ecuador ha sido golpeado fuertemente por la pandemia Covid-19 siendo la economía uno de los aspectos de gran pérdida e incertidumbre hacia el futuro, ya que, según las proyecciones macroeconómicas del Banco Central del Ecuador para 2020, publicadas en enero, el sector de alojamiento y servicios de comida ocupa el puesto número 12

entre las 46 ramas de actividades económicas aportando \$2.388,63 millones de dólares, lo que representa el (2,2% del PIB). (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)

De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), en 2019 se registraron 24,382 establecimientos, de los cuales el 85,3% corresponden a servicios de alojamiento y comida, con un crecimiento promedio del 2,9% entre 2011 y 2019.

Por otro lado, el turismo impulsa la economía nacional, según el sistema SAIKU del SRI, donde las declaraciones reportaron que las ventas de actividades relacionadas con alojamiento para estancias cortas alcanzaron los \$477,20 millones en 2019, lo que representa un aumento del 2,7% en comparación con 2018 y un crecimiento promedio del 3,0% entre 2011 y 2019. (Sánchez, Vayas, Mayorga, & Freire, 2020)

El servicio es una ventaja competitiva y determinante en cualquier tipo de negocio, es decir que en cualquier empresa el servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En un hotel, los clientes se captan debido al trato que se les brinda, la calidad del servicio y la comodidad del lugar. Por lo tanto, es importante que en los hoteles de la ciudad de Ibarra se perfeccione la calidad del servicio y por ende mejorar la satisfacción del cliente.

Esta investigación es importante porque contribuye de manera relevante a los establecimientos hoteleros, pero también al crecimiento económico y turístico de la ciudad de Ibarra.

Los beneficiarios directos de la investigación son los administradores de los hoteles de la ciudad de Ibarra y los indirectos son los clientes y la población en general con el fin de llevar a cabo un mejor nivel de calidad del servicio en los hoteles.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19 para la visualización de las deficiencias existentes en los mismos.
- Determinar la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19 para el análisis de las percepciones que tienen los clientes ante el servicio recibido
- Establecer si la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra está relacionada con la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuál fue la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19?
- ¿Cuál fue la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19?
- ¿Cuál fue la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como antecedente investigativo se ha considerado la Revista Chilena de Ingeniería de la Universidad de Tarapacá Chile, desarrollada por Vergara Juan; Quesada Víctor y Blanco Ingrid (2011). Titulada "Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales"

Se refiere a la calidad del servicio a través de modelos de ecuaciones estructurales, los cuales se han utilizado de manera extensa para analizar este aspecto, demostrando su capacidad y efectividad para identificar las variables que influyen en la satisfacción del cliente. Tras realizar la investigación, se concluye que el modelo es eficaz para evaluar la calidad del servicio en los hoteles, destacando los aspectos clave en los que la empresa debe enfocarse para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la probabilidad de recompra. Este tipo de estudios puede generar informes útiles para la gestión de procesos, permitiendo optimizar aquellos aspectos que presentan deficiencias, con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad que favorezca la fidelización y captación de nuevos clientes. (Vergara, Quesada, & Blanco, 2011)

Otro antecedente investigativo que se ha considerado es la tesis de grado desarrollada por Hernán Xavier Altamirano Arboleda, (2014). Titulada "La calidad del servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa"

Se refiere a la industria hotelera de la ciudad de Baños, la cual se ha visto en la necesidad de mejorar sus servicios para poder desarrollarse en un entorno competitivo y creciente en el sector turístico, con el fin de mantener relaciones al largo plazo con los clientes y satisfacer sus necesidades. Conduce a la necesidad de satisfacer las expectativas y requerimientos de todos. Es por ello por lo que esta investigación es nueva entre las empresas e instituciones de la industria turística ya que necesitan cambiar e innovar en sus servicios y su calidad que ayuden a fidelizar a los clientes y turistas, y de esta manera

satisfacer sus expectativas para aportar soluciones a los problemas planteados, ya que esto ayudara a que lo servicios hoteleros de Baños cuenten con un modelo de calidad de servicio adecuado para aumentar la satisfacción de los clientes. (Altamirano Arboleda, 2014)

En base a lo citado anteriormente se puede mencionar que es importante generar cambio en la calidad del servicio hotelero, con el fin de satisfacer las expectativas y exigencias de cada uno de los clientes

Como otro antecedente investigativo se ha considerado la tesis de grado desarrollada por Carcausto Vilcapaza, Z. (2016) titulada "Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad DE Juliaca 2016"

La cual hace referencia específicamente a la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un enfoque cuantitativo, donde se ejecutó una encuesta a 35 huéspedes que utilizaron el servicio de alojamiento en el hotel Sakura de Juliaca, estructurada de la siguiente manera, preguntas preliminares de información demográfica, 22 preguntas según la escala Servqual en cuanto a la variable de calidad del servicio y 6 preguntas según Landa en cuanto a la variable de satisfacción del cliente, finalmente los resultados de la investigación en cuanto al valor del coeficiente de correlación entre la variable calidad del servicio, que incluye los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y la variable satisfacción del cliente, evaluada mediante confiabilidad, validez y lealtad, se establece una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel previamente citado. (Carcausto Vilcapaza, 2016)

Otro de los antecedentes que se ha considerado para la presente investigación es la tesis de grado desarrollada por Cahuaya Rivera, R. Ñahuincopa Arango, P. (2016) titulada "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015"

Hace referencia a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente utilizando como instrumento el cuestionario basado en el modelo Servqual para la variable calidad de servicio y para la variable satisfacción del cliente se utilizó una escala de Likert. El cuestionario de la encuesta se basó en 5 dimensiones: elementos tangibles, empatía,

fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, es decir que los autores de esta investigación formularon 1 hipótesis general y 5 hipótesis específicas en cuanto a las 5 dimensiones mencionadas anteriormente, obteniendo como resultado para la hipótesis general que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de manera directa ya que el coeficiente de correlación es de 0.804 lo cual indica que la correlación es positiva alta, en cuanto a la hipótesis específica 1 los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda ya que la correlación es significativa con un 0.724 es decir positiva alta, la hipótesis específica 2 la empatía influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda ya que la correlación es significativa con un 0.794 lo que significa que la correlación es positiva alta, la hipótesis específica 3 la fiabilidad influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda con una correlación significativa del 0.758 lo cual revela que la correlación es positiva alta, la hipótesis específica 4 la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda con un coeficiente de correlación del 0.792 por lo cual indica que la correlación es positiva alta y finalmente la hipótesis específica 5 la seguridad y la satisfacción del cliente influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda con una correlación significativa del 0.691 lo que indica que la correlación es positiva moderada. (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango, 2016)

Como último antecedente investigativo es el trabajo de titulación desarrollado por Monar Guadalupe Selena Mabel y Villa Ramón Mayra Alejandra (2018). Titulada "Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios".

Hace referencia al análisis de la calidad de los servicios en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, con el fin de proponer planes para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen a sus clientes, ya que existen necesidades insatisfechas. Ya que a medida que la calidad del servicio hotelero se mejore, aumentará la capacidad de ocupación, debido a la afluencia de huéspedes, también aumentará la utilidad y ayudará a crear nuevos puestos de trabajo. Para el desarrollo de esto se toma en cuenta la metodología "*HotelQual*" que propone planes de mejora, estimulando cambios positivos en los procesos de las diferentes áreas de servicio, a partir de las cuestiones planteadas en cada área. (Monar Guadalupe & Villa Ramón, 2018)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Calidad

La evolución del concepto de Calidad ha sido enriquecida por el aporte de diversos autores y estudiosos, que se expresan de la siguiente manera:

(Torres & Vásquez, 2010) menciona que "La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos" por otro lado (López Gumucio, 2005) propone dos definiciones, la primera menciona que "La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave" y la segunda menciona que la calidad es la "Adecuación al uso satisfaciendo las necesidades de los clientes y sus expectativas razonables".

Una definición generalmente aceptada es una definición que combina la calidad con el grado de satisfacción que brindan las características del producto / servicio, y se relaciona con la demanda esperada del consumidor, es decir, cuando el producto o servicio satisface la demanda, es de calidad y las expectativas de los clientes o usuarios se basan en ciertos parámetros, como la seguridad, la confiabilidad y los servicios prestados. (López Gumucio, 2005)

Entonces se puede mencionar que la calidad tiene que ver con la prestación del servicio, la fabricación del producto y la eficiencia, con el fin de satisfacer todas las necesidades de los clientes.

(Deming, 1989, citado en Duque Oliva E, 2005) menciona que la calidad es transformar las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así el diseño y la fabricación de los productos pueden cumplir con el precio que los clientes están dispuestos a pagar; la calidad solo puede ser definida por el agente.

(Juran, 1990, citado en Duque Oliva E, 2005) menciona que el término calidad posee varios significados, pero dos de ellos son los más destacados: 1) La calidad abarca las características del producto que responden a las necesidades del cliente, proporcionando así satisfacción. 2) La calidad también se refiere a la ausencia de defectos.

(Ishikawa, 1986, citado en Duque Oliva E, 2005) menciona que en general, calidad significa la calidad del producto. Más específicamente, la calidad se refiere a la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la información, la calidad del proceso, la calidad del personal, la calidad del sistema, la calidad de la empresa, la calidad del objetivo, etc.

(Crosby, 1988, citado en Duque Oliva E, 2005) menciona que, "La calidad es el cumplimiento de los requisitos. Los requisitos deben estar claramente establecidos para evitar malentendidos; las mediciones deben realizarse continuamente para determinar si se cumplen estos requisitos; las no conformidades detectadas son falta de calidad"

(Imai, 1998, citado en Duque Oliva E, 2005) menciona que la calidad se refiere no solo a los productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos relacionados con estos productos o servicios. La calidad atraviesa todas las etapas de las actividades de la empresa, es decir, atraviesa todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, ventas y mantenimiento de productos o servicios.

"La calidad no es lo que se invierte en el servicio, sino lo que el cliente obtiene de él y lo que está dispuesto a pagar por él" (Duque Oliva E. , 2005).

2.2.1.1. Calidad del servicio

La calidad del servicio es un concepto que las organizaciones han adoptado en los últimos años debido a la necesidad de seguir siendo competitivas al tiempo que amplían la gama de diferentes servicios en el mercado. Para los viajeros, el concepto es global, es decir, todas las experiencias generadas durante una visita conducen a la definición de un servicio de alta calidad y por ende a su satisfacción. Por lo tanto, cuando se habla de satisfacción hay que abordar cuestiones de calidad, que tiene que ver con los resultados que perciben los viajeros al momento de hospedarse en un hotel. (Castro Monsalve & Hernández Rueda, 2015)

La calidad del servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación en el que los consumidores comparan sus expectativas con sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre el servicio que espera el cliente y el servicio que se obtiene de la empresa. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

2.2.2. Expectativa

Las expectativas representan las creencias que los clientes tienen acerca de cómo debería ser la prestación de un servicio y funcionan como criterios para evaluar el desempeño de una empresa. Estas se forman a partir de la comunicación y las experiencias previas de otros usuarios del servicio. El nivel de expectativas puede ser muy variable, dependiendo de las referencias con las que cuente el cliente. Asimismo, las expectativas son flexibles y pueden cambiar rápidamente en un mercado que se caracteriza por su alta competencia y constante volatilidad. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Solo entendiendo las necesidades y demandas de los clientes podemos lograr servicios de alta calidad, crear valor y crear productos.

2.2.3. Percepción

La percepción se refiere a la forma en que las personas valoran los servicios, es decir, cómo los experimentan y evalúan en relación con la empresa que los ofrece. Estas percepciones están relacionadas con las dimensiones de la calidad del servicio, las cuales incluyen confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y aspectos tangibles. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

En la literatura autores como (Zeithmal y otros 1993, citado en Castro Monsalve & Hernández Rueda, 2015) citan el concepto de calidad de servicio y su modelo SERVQUAL, el mismo que consta de cinco dimensiones: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad. Medición de la calidad del servicio

2.2.3.1. Modelo Servqual

El modelo Servqual se lanzó por primera vez en el año de 1988 y ha sufrido varias mejoras y revisiones desde entonces. El modelo Servqual es una técnica de investigación empresarial para medir la calidad del servicio, comprender las expectativas de los clientes y como aprecian el servicio.

El modelo permite analizar los aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite comprender los factores incontrolables e impredecibles del cliente.

Servqual proporciona información detallada sobre opiniones de los clientes sobre los servicios de la empresa, opiniones de los clientes y sugerencias de mejora sobre determinados factores e impresiones de los empleados sobre las expectativas y percepciones de los clientes. El modelo es también una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

“El modelo de escuela estadounidense de Parasuraman, Zeithaml y Berry se denomina SERVQUAL. Dada la proliferación de artículos que utilizan su escala en este campo, este es sin duda el método más utilizado en la academia hasta el momento” (Duque Oliva E. , 2005).

(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, citado en Duque Oliva E, 2005) comenzaron con un paradigma negativo como Grönroos y desarrollaron una herramienta que puede medir la calidad percibida del servicio”

“Después de algunas investigaciones y evaluaciones, basadas en el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron una herramienta que puede cuantificar la calidad de servicio y la denominaron SERVQUAL” (Daza Higuera, 2013)

2.2.3.2. Dimensiones del Modelo Servqual

La calidad del servicio se tiene que subdividir en dimensiones que los directivos de las empresas pueden gestionar, sólo de esta manera se podrán establecer programas de mejora y perfilar las estrategias empresariales¹² que permitan a la empresa lograr un posicionamiento adecuado en el mercado. (Benítez del Rosario, 2010)

La metodología sugiere que se produce como consecuencia de las discrepancias anteriores, a partir de ello puede estimarse 5 dimensiones para mejorar la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Veloz Navarrete & Vasco Vasco, 2016)

2.2.3.3. Tangibilidad

La tangibilidad se refiere a la capacidad de un servicio como la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, comunicaciones, personal y materiales las cuales son percibidas y evaluadas a través de los sentidos en decir la vista, tacto, olfato, gusto y oído, por lo tanto, la tangibilidad juega un papel muy importante en el contexto de la

calidad del servicio y la satisfacción del cliente creando una primera impresión sea esta positiva o negativa según la experiencia del cliente. (Zeithaml, 1990)

2.2.3.4. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad de entregar los servicios prometidos de manera precisa y confiable, por lo tanto, es un componente esencial de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que cumple de manera con las expectativas de manera consistente y precisa generando confianza, lealtad y recomendación en el cliente.

2.2.3.5. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la habilidad o rapidez con la que una persona, sistema o entidad puede reaccionar ante estímulos, cambios o solicitudes, en general la capacidad de respuesta es esencial para la eficiencia y efectividad en diversos ámbitos. (Zeithaml, 1990)

En este caso la capacidad de respuesta se encuentra estrechamente relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, ya que una respuesta rápida y efectiva puede marcar la diferencia en la experiencia del cliente, es decir que una rápida capacidad de respuesta eleva la percepción de la calidad del servicio y como resultado incrementa la satisfacción del cliente, lo que favorece la lealtad y la recomendación del hotel. (Zeithaml, 1990)

2.2.3.6. Seguridad

La seguridad en un hotel está estrechamente ligada tanto a la calidad de servicio como a la satisfacción de los huéspedes, ya que estos estos esperan no solo comodidad, sino también un entorno seguro. Por lo tanto, un hotel que invierte en seguridad y la incorpora en su servicio logra una experiencia completa de alta calidad y satisfacción para los clientes, quienes valoran sentirse protegidos durante su estancia. (Zeithaml, 1990)

2.2.3.7. Empatía

La empatía es fundamental para ofrecer un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente, ya que un hotel que promueve la empatía entre su personal genera un ambiente donde todos están comprometidos a brindar un servicio de calidad, lo que

resulta en un trato más humano y atento hacia los huéspedes creando experiencias memorables y satisfactorias, fomentando así la lealtad y recomendaciones positivas. (Zeithaml, 1990)

2.2.4. Servicio

“El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín *servitium*) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes” (Duque Oliva E. J., Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 2005).

Es decir que el servicio se lo entiende como la actividad, trabajo o beneficios que provocan satisfacción al cliente.

Por lo tanto, la calidad del servicio es un factor clave para lograr la satisfacción del cliente, y un servicio excepcional puede generar experiencias memorables que promuevan la lealtad y las recomendaciones, por esto es fundamental que la industria hotelera, se enfoque en ofrecer un servicio de alta calidad para garantizar la satisfacción del cliente. (Zeithaml, 1990)

2.2.4.1. Servicio al cliente

“Además del producto o servicio básico, es un conjunto de beneficios que los clientes esperan por el precio, la imagen y la reputación del producto” (Duque Oliva E. , 2005).

“Una actividad que conecta a una empresa con un cliente para que el cliente este satisfecho con dicha actividad” (Duque Oliva E. , 2005).

“El servicio al cliente es una serie de actividades que trabajan juntas para crear una relación” (Duque Oliva E. , 2005).

El servicio al cliente implica actividades orientadas a tareas en lugar de ventas proactivas, incluida la interacción con los clientes en persona, por teléfono o por correo. Esta función debe diseñarse, ejecutarse y comunicarse con dos objetivos en mente: la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. (Duque Oliva E. , 2005)

2.2.4.2. Características de los servicios

“Estos elementos dependen de las características fundamentales del servicio: intangibilidad, indiferencia entre producción y entrega, e indivisibilidad de producción y consumo” (Duque Oliva E. , 2005).

2.2.4.3. La intangibilidad

Los servicios no son productos tangibles, sino resultados. Esto implica que los consumidores no pueden evaluar su calidad antes de adquirirlos, ni es posible establecer especificaciones uniformes sobre su calidad. Por esta razón, debido a su naturaleza intangible, las empresas de servicios enfrentan desafíos para comprender cómo perciben los clientes la calidad de los servicios ofrecidos. (Duque Oliva E. , 2005).

2.2.4.4. La heterogeneidad

Los servicios, especialmente aquellos con alto contenido de trabajo, son heterogéneos porque los resultados que brindan son muy variables de un productor a otro, de un cliente a otro y de un día a otro. Por lo tanto, es difícil garantizar una calidad uniforme porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (Duque Oliva E. , 2005)

2.2.4.5. La inseparabilidad

En muchos casos, la producción y el consumo de los servicios ocurren de manera simultánea. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), esta característica genera cuatro implicaciones clave en el análisis de la calidad del servicio:

- Evaluar la calidad de los servicios resulta más complejo que hacerlo con los bienes.
- La naturaleza propia de los servicios genera mayor variabilidad en su calidad, lo que incrementa el riesgo percibido por el cliente en comparación con los bienes.
- Los clientes valoran la calidad del servicio comparando sus expectativas con los resultados obtenidos.
- Las evaluaciones de calidad abarcan tanto los resultados finales como los procesos involucrados en la prestación del servicio. (Duque Oliva E. , 2005)

2.2.5. Hotel

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicios de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimento y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Villarroel Ojeda & Muñoz Mesias, 2020)

Los hoteles son "aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades", que son los hoteles-apartamento y los moteles, que definimos a continuación. Este tipo de empresas se clasifica en cinco categorías que se identifican por estrellas doradas con el símbolo H. Algunos hoteles pueden recibir alguna regulación más específica según sean de montaña, de balneario, de congresos, etc. (Villarroel Ojeda & Muñoz Mesias, 2020)

2.2.6. Cliente

"Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa" (Alcázar, 2021).

2.2.6.1. Cliente interno

Los clientes internos de una empresa son sus propios empleados, quienes están ligados a la organización mediante una relación laboral

Es importante que la organización fomente entre sus trabajadores ciertos principios, tales como:

- Incentivar el logro de objetivos y resultados.
- Promover una cultura organizacional enfocada en la calidad y la ética.
- Involucrarlos en el crecimiento y los éxitos alcanzados por la empresa. (Alcázar, 2021)

2.2.6.2. Cliente externo

Las personas u organizaciones que consumen los productos o servicios de una empresa, o que mantienen relaciones profesionales con ella, se denominan clientes externos.

Los principales grupos de clientes externos incluyen:

- Clientes directos: Son quienes adquieren los productos o servicios de la empresa. La organización enfoca sus esfuerzos en cubrir y satisfacer sus necesidades, ya sean compras regulares, ocasionales o iniciales.
- Proveedores: Son los encargados de suministrar los bienes y servicios necesarios para que la empresa lleve a cabo sus operaciones. Es crucial mantener una relación positiva y colaborativa con ellos.
- Entorno social: Este grupo abarca a la sociedad en general, las empresas cercanas, los medios de comunicación y las instituciones gubernamentales. La empresa debe aplicar estrategias de comunicación específicas y efectivas para interactuar con cada uno de estos grupos.

2.2.7. Satisfacción del cliente

“Según (Kotler 2003, citado en Monar Guadalupe & Villa Ramón, 2018) menciona que la satisfacción del cliente se define como el estado emocional de una persona que surge al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente”

Dicho de otra forma, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho, si los resultados están a la altura de las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Carcausto Vilcapaza, 2016, pág. 15)

Juran señaló en 1990 que la satisfacción tiene dos significados, uno es el comportamiento del producto que hace que los clientes estén satisfechos, es decir, aquellas características del producto que hacen que los clientes estén satisfechos. Por otro lado, no existen defectos como demoras en la entrega, fallas en el servicio, etc. Juran también propuso la trilogía de la calidad, que involucra tres procesos básicos:

- Proceso 1. Planificación de la calidad: Determinar los niveles aceptables de defectos de producción antes de la operación.

- Proceso 2. Control de calidad durante la operación, el sistema evalúa la calidad y se cierra la brecha entre los resultados y las metas (si las hay)
- Proceso 3. Mejora de la calidad, reducir el número de defectos para aumentar los resultados y objetivos. (Carcausto Vilcapaza, 2016, pág. 28)

2.2.7.1. Niveles de Satisfacción

Se mencionan también los diferentes niveles de satisfacción, ya que después de realizar la compra o adquirir un producto o servicio, los clientes experimentan uno de tres posibles estados de satisfacción:

- Insatisfacción: Ocurre cuando el desempeño percibido del producto o servicio no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se da cuando el desempeño percibido del producto se ajusta a las expectativas del cliente.
- Complacencia: Surge cuando el desempeño percibido supera las expectativas del cliente. (Cruz Rodríguez, 2018)

2.2.7.2. Medición de la satisfacción del cliente

2.2.7.2.1. ¿Por qué medir la satisfacción del cliente?

Vivimos en un mundo cada vez más globalizado y competitivo, donde las organizaciones operan en un entorno en constante cambio y la oferta de un determinado producto o servicio suele ser mayor que su demanda, lo que hace que los clientes puedan elegir entre multitud de opciones según las ofertas del mercado. (Gonzáles Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007)

“Para eso, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de estos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente” (Gonzáles Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007). A continuación, la Figura 1 muestra la medición directa de la satisfacción del cliente.

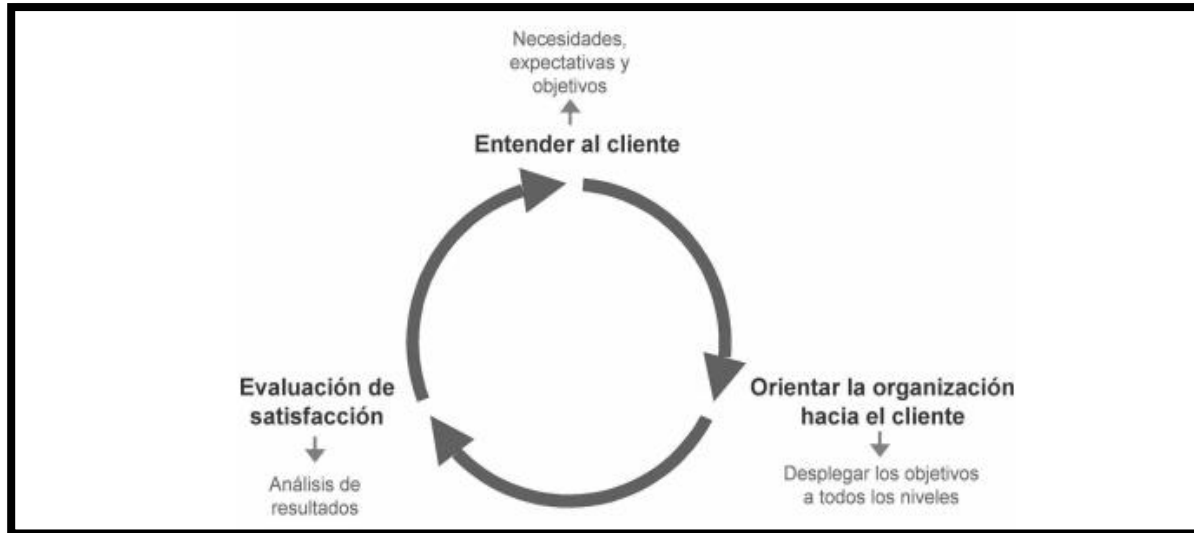


Figura 1. Guía para la medición directa de la satisfacción del cliente

“Para evaluar la satisfacción de nuestros clientes, la información se puede obtener de dos formas diferentes: directa o indirectamente” (González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007).

“Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización” (González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007).

“A través de la medición indirecta se consigue información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente, sin preguntarle directamente a él mismo, a partir de datos obrantes en la propia organización” (González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007).

Hay varias formas de medir la satisfacción del cliente, una de las cuales es una escala de respuesta o medición que intenta colocar los valores sobre la actitud o la percepción. Se han desarrollado muchos tipos de escalas para evaluar la satisfacción, todas las cuales son escalas de ítems múltiples. Las descripciones más comunes son las siguientes:

- Escala de Likert: Evaluación de grado de conceso con declaraciones, es fácil de entender y receptivo, pero puede no ser exacto.

- Escalas de lenguaje: Basadas en escalas de Likert, utilizan palabras o frases para describir el nivel de actitud que se evalúa. (González Bolea, Carmona Calvo, & Rivas Zapata, 2007)

2.2.7.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

2.2.7.3.1. Originalidad

La originalidad en la satisfacción del cliente se refiere a la habilidad de una empresa para ofrecer experiencias, productos o servicios únicos que establecen una conexión más fuerte con los clientes como por ejemplo la innovación y la creatividad en marketing. Por lo tanto, la originalidad ayuda a destacar en un mercado saturado y puede fomentar la lealtad del cliente al hacer las experiencias más memorables y satisfactorias. (Rodríguez Armijos, Arista Huamán, & Cruz Tarrillo, 2023)

2.2.7.3.2. Tranquilidad / descanso

Sinónimo de bienestar, calma, relajación y es definida como un estado de calma, de despreocupación o de paz, que sentimos, en un momento o tiempo y lugar determinado.

2.2.7.3.3. Trato

Una de las cosas más necesarias y valoradas por todas las personas en la vida, es el trato humano tanto a nivel personal como social. Se entiende como tal, el ser tratado con dignidad y todo lo que ello representa: respeto, empatía y reconocimiento del valor intrínseco de la persona. (Jimenez Borreguero, 2019)

2.2.7.3.4. Entorno

“Conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación” (RAE, 2021)

2.2.7.3.5. Recepción

“La palabra recepción proviene del latín “Receptum”, que significa dar acogida. Se denomina así porque este departamento acoge a los clientes en nombre de la empresa con reservación o sin ella” (Calle Iñiguez, Lazo Serrano , & Granados Maguiño, 2018).

El departamento de recepción es uno de los departamentos más importantes de un establecimiento hotelero, ya que es el primer contacto que tiene el cliente con el hotel, pues ofrece los servicios relacionados, con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación. (Calle Iñiguez, Lazo Serrano , & Granados Maguiño, 2018)

El departamento de recepción es de mucha importancia dentro de un hotel ya que es la tarjeta de presentación del establecimiento hotelero ante los ojos de sus clientes. Es el primer y último lugar en el que el huésped tiene contacto, y es ahí en donde se forman las primeras impresiones que se hace el cliente del establecimiento en general. La misión de recepción es de gran importancia dentro de los hoteles, ya que de la atención brindada por el personal de este departamento depende de que el cliente regrese o no al establecimiento. (Calle Iñiguez, Lazo Serrano , & Granados Maguiño, 2018)

2.2.7.4. Habitaciones

La palabra habitación proviene en su etimología del latín "habitatio" que alude al efecto de la acción de habitar y al lugar en que se habita o se mora. Por lo general usamos habitación para designar el cuarto donde se pernocta, o lo que conocemos como dormitorio, separados por paredes, tabiques y puertas; cada habitación está compuesta por una cama, una mesa con una o dos sillas ocasionales, lámparas estándar o de mesa, guardarropas, espejo y un baño. (Baquerizo Rosero, 2018)

2.2.7.4.1. Características

- Equipamiento
- Carpintería y revestimientos

2.2.7.4.2. Zonas comunes

Las áreas comunes que sirvan a los fines de la interacción social de entretenimiento y relajación suelen estar presentes en todos los alojamientos. Pueden ser salones separados o combinados con áreas de comedor. Cada una de estas zonas puede variar en el diseño y el interior, pero su atmósfera debe ser muy acogedora. (Turiva, s/a)

2.2.7.4.3. Restaurante

Los servicios que ofertan los hoteles, no se centran solo en el alojamiento; actualmente se ha convertido en una regla de oro para los establecimientos hoteleros ofrecer servicios de alimentos de calidad, a través del departamento de alimentos y bebidas.

La importancia de este departamento se refleja, en la necesidad que tienen los clientes de alimentarse es así como tiene la misión de crear, administrar y distribuir estos servicios que complementan el alojamiento, satisfaciendo las expectativas de los huéspedes.

La función principal del departamento es planificar, coordinar, dirigir y gestionar insumos, materiales, personal y equipos requeridos para ofrecer servicios de calidad. (Calle Iñiguez, Lazo Serrano , & Granados Maguiño, 2018)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

3.1.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación , 2003)

Los métodos cuantitativos parten de una idea limitada, una vez determinada, se trazan metas y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se establece un marco o perspectiva teórica, establecer hipótesis e identificar variables del problema; hacer un plan para probarlas (diseño); las variables se miden en un contexto dado; analizar los resultados de medición obtenidos (generalmente mediante métodos estadísticos) y establecer una serie de conclusiones respecto a la hipótesis. (UCI)

La presente investigación utiliza un método cuantitativo, partiendo desde la formulación del problema hasta las preguntas de investigación, con el fin de correlacionar las variables para que la información recolectada pueda ser analizada con precisión, por lo que esto permitirá examinar la hipótesis y medir adecuadamente las variables de estudio.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación correlacional

La investigación relacionada es un tipo de investigación cuyo propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto específico). La investigación de correlación cuantitativa mide el grado de relación entre estas dos o más variables (relación cuantitativa). En otras palabras, miden todas las variables potencialmente relevantes y luego también miden y analizan la correlación.

Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación , 2003)

De acuerdo con lo citado anteriormente se menciona que la investigación es correlacional ya que permitirá relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

3.1.2.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es clave en el desarrollo del conocimiento, ya que descubre y aporta nuevos conocimientos dando respuesta a las preguntas de investigación y no se limita a recolectar datos relevantes, que tiende a buscar y descubrir las relaciones que hay alrededor de ciertos procesos o problemas de estudio, con el fin de comprender la interrelación entre las variables en términos conceptuales. (Méndez Rodríguez & Astudillo Moya, 2008)

De acuerdo con lo citado anteriormente se menciona que la investigación bibliográfica ya que permitirá obtener información más específica para obtener referencias sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

3.1.2.3. Investigación de campo

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directos, es decir de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna ya que le investigador al momento de obtener información no altera las condiciones existentes, además también menciona que se pueden emplear datos secundarios es decir de fuentes bibliográficas, de las cuales se elabora el marco teórico pero lo primordial para llegar a cumplir con los objetivos y la solución del problema son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo. (Fidias Arias , 2012)

De acuerdo con lo citado anteriormente se menciona que la investigación es de campo ya que permitirá obtener información primaria e identificar la situación actual de la calidad del servicio y por ende la satisfacción del cliente.

3.2. HIPÓTESIS

H₁: Existe relación entre la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente durante la pandemia Covid-19.

Ho: No existe relación entre la calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente durante la pandemia Covid-19.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.3.1. Definición de las variables

3.3.2. Variable independiente

3.3.2.1. Calidad del servicio

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

3.3.3. Variable dependiente

3.3.3.1. Satisfacción del cliente

“(Kotler, 2003, citado en Monar Guadalupe & Villa Ramón, 2018), define la satisfacción del cliente como el estado emocional de una persona que surge al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas de esa persona”. A continuación, se muestra en la Tabla 1 y en la Tabla 2 la conceptualización y operacionalización de las variables de investigación.

3.3.4. Operación de variables

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente (Calidad del servicio)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Independiente Calidad del servicio La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. (Matsumoto Nishizawa, 2014)	Tangibilidad	Instalaciones	Encuesta	Cuestionario
		Equipamiento		
		Mobiliario		
		Limpieza		
	Confiabilidad	Eficiencia		
		Eficacia		
	Seguridad	Confianza		
		Empatía		
	Cortesía			
	Amabilidad			
Respeto				
Capacidad de respuesta	Comunicación			
	Disposición			
	Profesionalidad			
		Servicio		

Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente (Satisfacción del cliente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Dependiente Satisfacción del cliente “(Kotler, 2003, citado en Monar Guadalupe & Villa Ramón, 2018) define la satisfacción del cliente como el estado emocional de una persona que surge al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas previas de esa persona”	Originalidad	Edificación	Encuesta	Cuestionario
		Habitaciones		
		Zonas comunes		
	Tranquilidad / descanso	Exteriores		
		Habitaciones		
		Zonas comunes		
	Trato	Empatía		
	Entorno	Ambiente		
	Recepción	Acceso / Señalización		
		Aspecto exterior del edificio		
Agilidad en la recepción				
Habitaciones	Comodidad			
	Limpieza			
Zonas comunes	Confort			
	Equipamiento			
	Salones			
Restaurante	Comedor			
	Jardín			
	Oferta gastronómica			
	Menaje			
		Mobiliario / Servicio		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para recopilar la información fue para clientes que se hospedaron en la ciudad de Ibarra, Incluida una encuesta con el cuestionario de 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

Como etapa inicial de la investigación, las preguntas del cuestionario versaban sobre las expectativas de los clientes sobre el servicio, como segunda etapa una valoración de las percepciones de los clientes sobre los servicios recibidos.

Cada ítem se calificó en una escala de 1 a 5, donde 1 es el nivel de satisfacción más bajo y 5 es el nivel de satisfacción más alto, lo que equivale a un nivel de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Posteriormente, se realizó una tabla de comparación entre las expectativas y percepciones de los clientes en una escala del 1 al 5 para evaluar percepciones estadísticamente similares y percepciones estadísticamente diferentes.

La percepción se maneja de la misma manera, finalmente, se analizaron las puntuaciones.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Luego de recopilada la información, los datos fueron organizados y tabulados en un programa de Excel, y fueron procesados para obtener resultados estadísticos. Por otra parte, la hipótesis y las variables se analizaron y se probaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, para la relación de las variables.

3.5.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva es una disciplina que se encarga de recoger, almacenar, ordenar, realizar tablas o gráficos y calcular parámetros básicos sobre el conjunto de datos. La estadística descriptiva es, junto con la inferencia estadística o estadística inferencial, una de las dos grandes ramas de la estadística. Su propio nombre lo indica, trata de describir algo. (López, 2021)

3.5.2. Relacionar las variables

“Las técnicas de regresión permiten hacer predicciones sobre los valores de cierta variable Y (dependiente), a partir de los de otra X (independiente), entre las que se intuye que existe una relación” (Manzano Arrondo, 2014)

3.5.3. Población y muestra

Una población, o más precisamente, una población objetivo, se define como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes a los que se aplicarían aplicarían ampliamente las conclusiones de la encuesta. Con relación a la muestra que se la define como subconjunto finito representativo extraído de una población accesibles, por lo que una muestra es una porción representativa de la población. (Arias, 2012, págs. 81,83)

3.5.3.1. Población del estudio

En este caso, el área de estudio fueron los hoteles de la ciudad de Ibarra, así como los clientes de los hoteles antes mencionados. En esta secuencia de pensamientos se aplica la fórmula de una población infinita, ya que no existen datos precisos sobre los clientes que llegan a los diferentes hoteles de la ciudad de Ibarra, según Arias (2012), este tipo de población “es uno de los elementos cuyo número total de elementos constituyentes se desconoce por no existir documentación” (p.82).

Por lo tanto, para realizar el cálculo de las poblaciones infinitas según William G. Cochran (1963), se aplica la siguiente formula

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

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

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,50

E = Error muestra = 0,07

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

$$n = \frac{0,96}{0,0049}$$

$$n = 196$$

En la fórmula de población infinita el error aumenta a 0.07 por la pandemia del Covid-19, lo que significa que los hoteles de la ciudad de Ibarra no obtuvieron la afluencia habitual de clientes.

3.5.3.2. Muestra de estudio

La división de la encuesta para cada uno de los hoteles se basó de forma aleatoria ya que algunos establecimientos no cooperaron, por lo tanto, el tipo de muestra utilizada fue la no probabilística.

Se realizaron 19 encuestas entre los clientes de cada hotel registrados en el "Catastro de actividades económicas 2019" de la ciudad de Ibarra. Inicialmente se tenía previsto cooperar con todos los hoteles registrados en el catastro, de los cuales se encontraban 15 hoteles en total, sin embargo, debido a las resoluciones tomadas el 16 de marzo del 2020 por las autoridades que formaron parte del COE Nacional ante la pandemia provocada por el Covid-19 según el SNGr (2020), no todos los propietarios de los hoteles estaban dispuestos a cooperar, está fue una respuesta que se dio por parte de los administradores de cada hotel, por ello se limitó a acceder a 10 hoteles que habían decidido participar en el estudio bajo estrictas medidas de bioseguridad.

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

$$n = 19$$

Según el catastro de actividades económicas de la ciudad de Ibarra los hoteles que conforman la muestra de estudio son los siguientes y se detallan en la siguiente tabla. Cabe resaltar que los hoteles que no cooperaron fueron los siguientes: "Hotel Imperio del Sol", "La Giralda – Prada y Prada Hoteles", "Hotel el Conquistador", "Hotel Montecarlo", "Hotel Masters". En la Tabla 3 se muestra los hoteles que conforman la muestra de estudio.

Tabla 3. Hoteles de la ciudad de Ibarra que conforman la muestra de estudio

N ^o	Tipo Persona	Nombre Completo	Nombre del Local	Actividad	Dirección	Estado	Representante Legal
1	Sociedad	Imbabura Turística C A Imbaturis	Hotel Ajavi	Hotel	Av. Mariano Acosta 16-038 Y Dr. Cristobal Gomezjurado	Activo	Dávila Holguín Carlos Amador
2	Persona Natural	Osorio Casallas Julio Cesar	Hotel Colombia Confort 2	Hotel	Av. Jaime Rivadeneira 02-022 Y Carlos Elias Almeida	Activo	
3	Persona Natural Obligada A Contabilidad	Moncayo Veintimilla Milton Ruben	Hotel Madrid	Hotel	Pedro Moncayo 07-041 Y Jose Joaquin Olmedo	Activo	
4	Sociedad	Sociedad Civil De Comercio Hotel Royal Ruiz	Hotel Royal Ruiz	Hotel	Jose Joaquin Olmedo 09-046 Y Pedro Moncayo	Activo	Ruiz Montenegro Luis Carlos
5	Persona Natural	Aguilar Pozo Ramiro Vicente	Hotel Sierra Norte	Hotel	Av. Mariano Acosta 29-061 Y Manuelita Saenz	Activo	
6	Persona Natural	Montenegro Jimenez Mario Estuardo	Kayros	Hotel	Rafael Troya 04-068 Y Aurelio Mosquera Narvaez	Activo	
7	Persona Natural Obligada A Contabilidad	Rosero Andrade Carmen Marimenda	Hotel Turismo Internacional	Hotel	Juan Hernandez 04-033 Y Rafael Troya	Activo	
8	Persona Natural	Guamán Quishpe Pamela Estefanía	Hotel Sueño Real	Hotel / Restaurante	Av. Victor Manuel Guzman 01-006	Activo	
9	Persona Natural	Muñoz Loza Mirian Consuelo	Hotel La Nueva Estancia	Hotel / Restaurante	Gabriel García Moreno 07-058 Y Sanchez Y Cifuentes	Activo	
10	Persona Natural	Hidrobo Parra Karla Nicole	Hotel Lago Azul	Hotel	Pedro Moncayo 05-078 Y Simón Bolívar	Activo	

Fuente: Catastro de actividades económicas 2019 según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ibarra (Administración 2019 – 2021)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de herramientas de recolección de datos donde se recopiló información en dos variantes específicas. La primera, relacionada con la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Ibarra, y la segunda, relacionada con la satisfacción del cliente. En cuanto a los métodos utilizados, cada una de estas variantes se evaluó según el sistema de ponderación del modelo SERVQUAL, que utiliza una escala de Likert del 1 al 5 para representar las expectativas y percepciones de acuerdo con la calidad del servicio, evaluada por el nivel de importancia. Los encuestados dieron a cada aspecto, 1 que indicaba pésimo y 5 que indicaba excelente, cabe recalcar que para la segunda variable se evaluó de diferente manera tomando en cuenta otros términos relacionados con la satisfacción del cliente para tener más claro los resultados, pero los niveles se mantuvieron en una escala de Likert del 1 al 5 de acuerdo con las expectativas y percepciones siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, así como se indica en la Tabla 4.

Tabla 4. Niveles de Satisfacción

Satisfacción del cliente	Niveles
Muy satisfecho	5
Satisfecho	4
Normal	3
Insatisfecho	2
Muy Insatisfecho	1

Es importante señalar que los datos que se muestran a continuación están expresados como notas promedio en cada tabla.

4.1.1. Resultados de la calidad del servicio

En cuanto a la calidad del servicio en hoteles de la ciudad de Ibarra, los resultados correspondientes a la infraestructura hotelera en cuanto a bienes y servicios se muestran en las siguientes tablas y figuras, desde la Tabla 5 y Figura 2, hasta la Tabla 15 y figura 12.

4.1.1.1. Calidad del servicio

1. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 5. Puntuación de los Elementos Tangibles del Hotel

Elementos Tangibles	Valoración
Apariencia de las habitaciones	4.58
Limpieza de las habitaciones	4.59
Apariencia de los baños	4.44
Servicio telefónico de la habitación	4.26
Documentación informativa de los servicios del hotel	4.36
Iluminación de la habitación	4.43
Ventilación de la habitación	3.94
Comodidad de las camas	4.42
Señal de televisión	4.19
Trato de las camareras/os	4.62
Presentación de las camareras	4.51
Trato de los meseros	3.89
Presentación de los meseros	3.89
Trato del (a) recepcionista	4.75
Presentación del (a) recepcionista	4.54
Ambiente de la habitación para el descanso	4.54
Precio de la habitación	4.47
Temperatura del agua de la ducha	4.66
Limpieza de las sábanas y toallas	4.67
Accesorios de higiene personal	4.45
Extensión de la habitación	4.48
Promedio Total	4.41

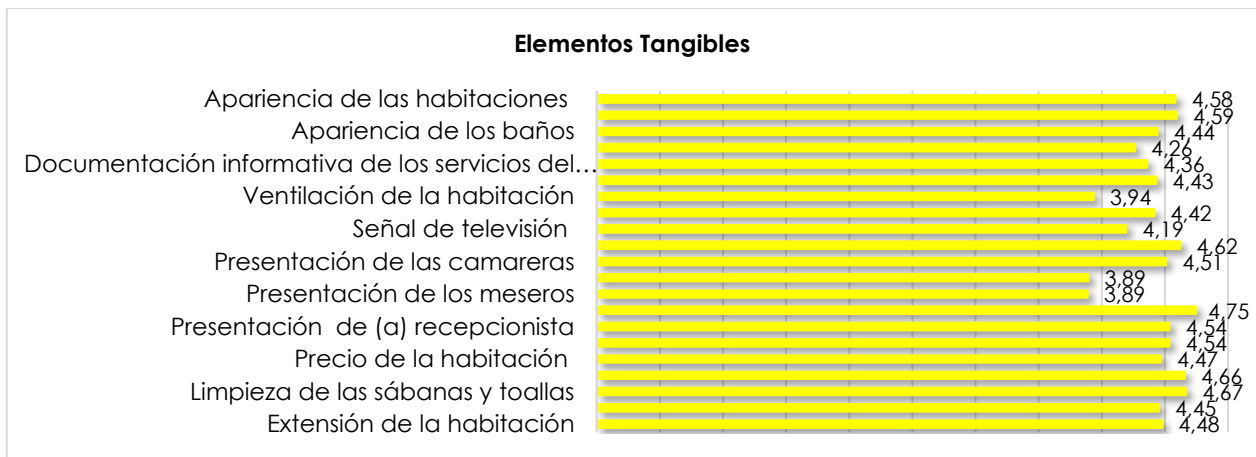


Figura 2. Puntuación de los Elementos Tangibles de los Hoteles

2. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 6. Puntuación de la Fiabilidad del Hotel

Fiabilidad	Valoración
Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación	4.63
El cumplimiento de los servicios prometidos	4.50
Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes	4.67
Promedio Total	4.60

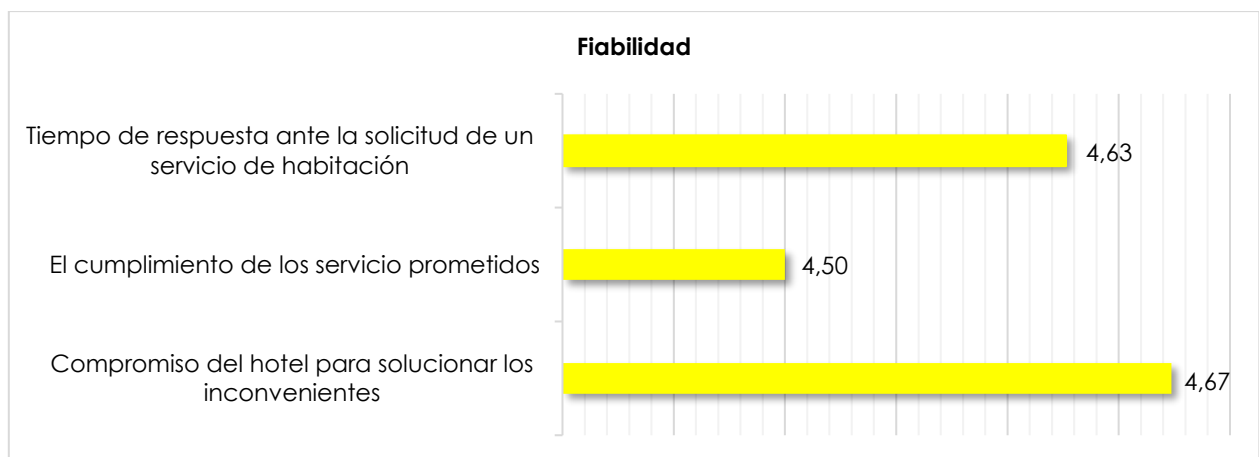


Figura 3. Puntuación de la Fiabilidad del Hotel

3. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 7. Puntuación de la Capacidad de Respuesta del Hotel

Capacidad de respuesta	Valoración
Respuesta a su (s) solicitudes	4.57
Conexión a internet inalámbrico (WiFi)	4.45
Entrega clara de la (s) factura (s)	4.61
Promedio Total	4.54

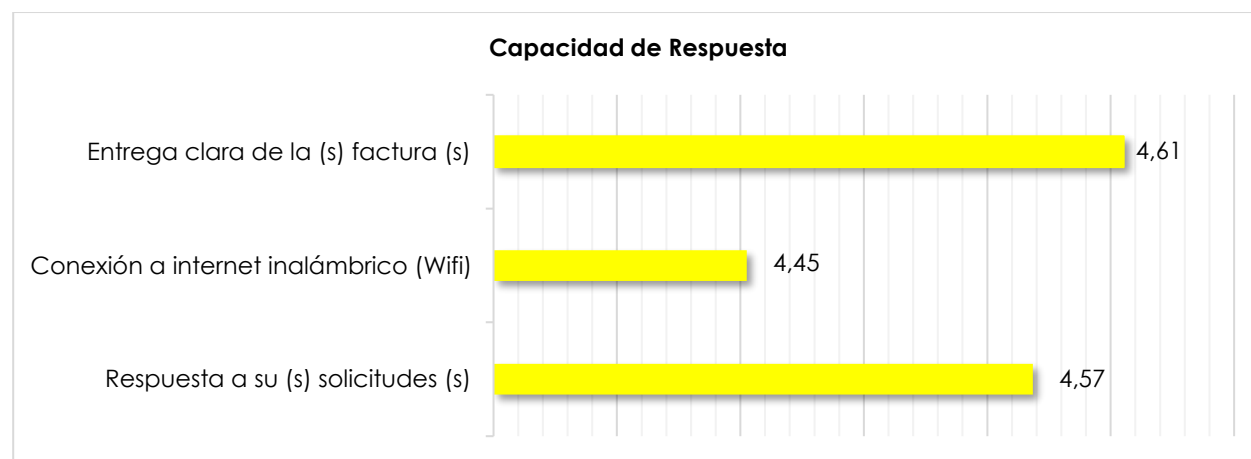


Figura 4. Puntuación de la Capacidad de Respuesta del Hotel

4. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 8. Puntuación de la Profesionalidad del Hotel

Profesionalidad	Valoración
Manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes	4.47
Información brindada a cerca de los servicios del hotel	4.52
Información sobre direcciones y lugares requeridos (droguerías, hospitales, iglesias, etc.)	4.49
Conocimiento de los recepcionistas de las formas de pago	4.58
Promedio Total	4.52

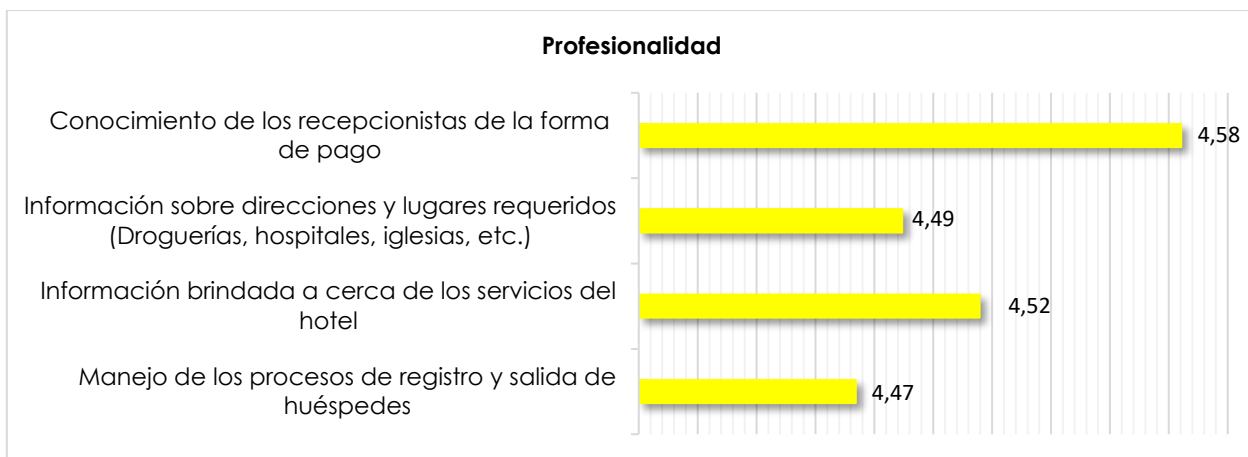


Figura 5. Puntuación de la Profesionalidad del Hotel

5. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 9. Puntuación de la Cortesía del Hotel

Cortesía	Valoración
Amabilidad de los recepcionistas	4.69
Amabilidad de las camareras	4.41
Amabilidad de los meseros	3.76
Amabilidad en las respuestas por teléfono	4.47
Respeto en el trato por parte de los empleados	4.69
Promedio Total	4.40

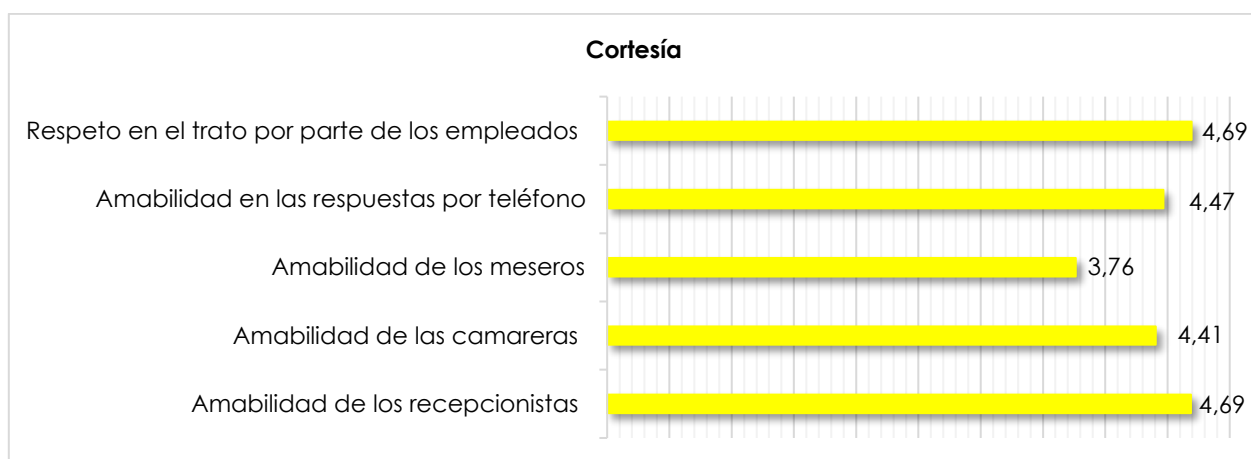


Figura 6. Puntuación de la Cortesía del Hotel

6. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 10. Puntuación de la Seguridad del Hotel

Seguridad	Valoración
Ubicación de las señales de emergencia	4.48
Ubicación de las señales de evacuación	4.63
Respeto por los objetos personales dentro de la habitación	4.77
Seguridad del hotel contra calamidades	4.71
Insumos de bioseguridad	4.46
Información sobre las normas de bioseguridad COVID-19	4.51
Promedio Total	4.59

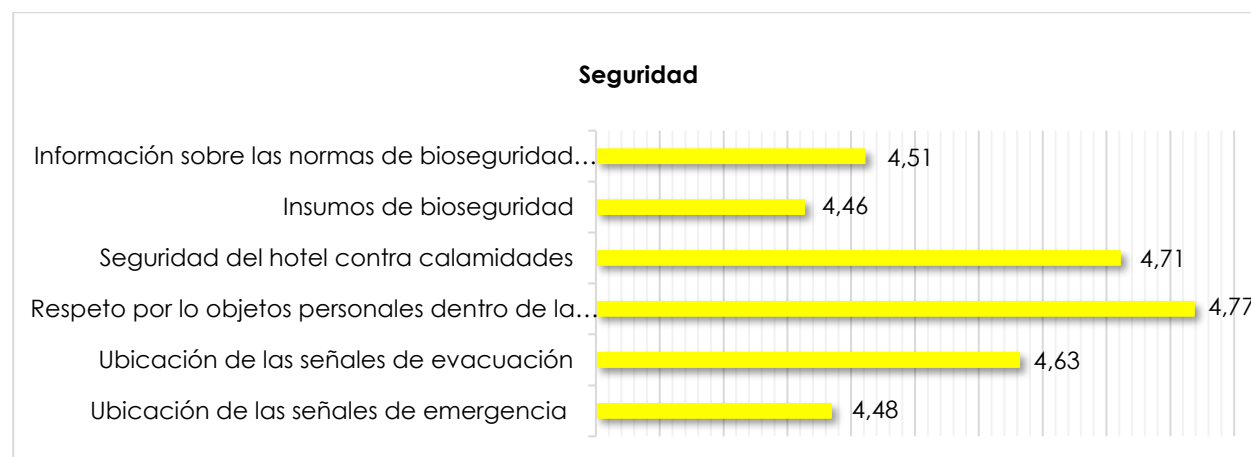


Figura 7. Puntuación de la Seguridad del Hotel

7. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 11. Puntuación de la Credibilidad del Hotel

Credibilidad	Valoración
La reputación del hotel	4.71
Promedio Total	4.71

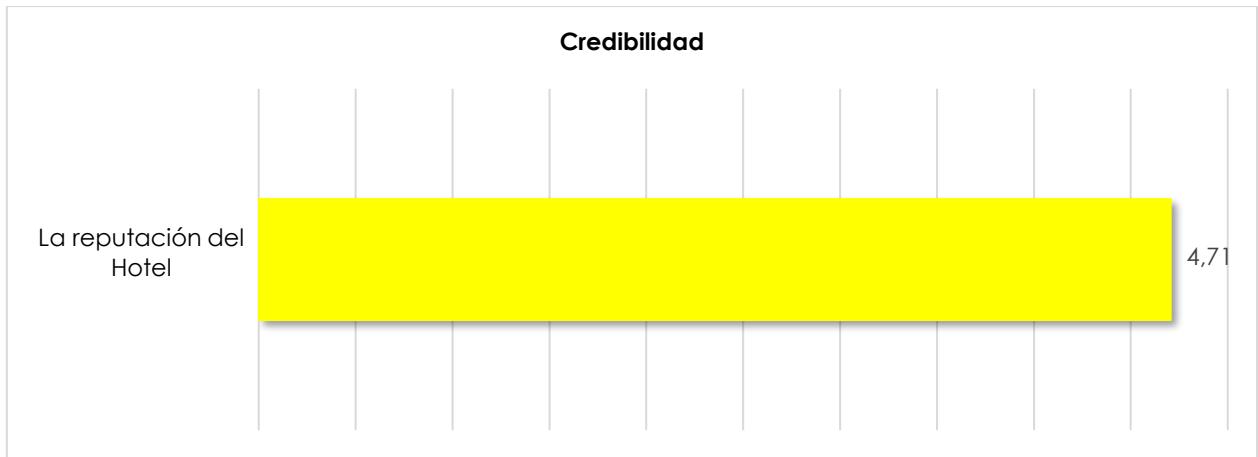


Figura 8. Puntuación de la Credibilidad del Hotel

8. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 12. Puntuación de la Accesibilidad del Hotel

Accesibilidad	Valoración
Acceso al personal del hotel para una solicitud	4.45
Accesibilidad a los servicios adicionales (lavandería, internet)	4.30
Promedio Total	4.38

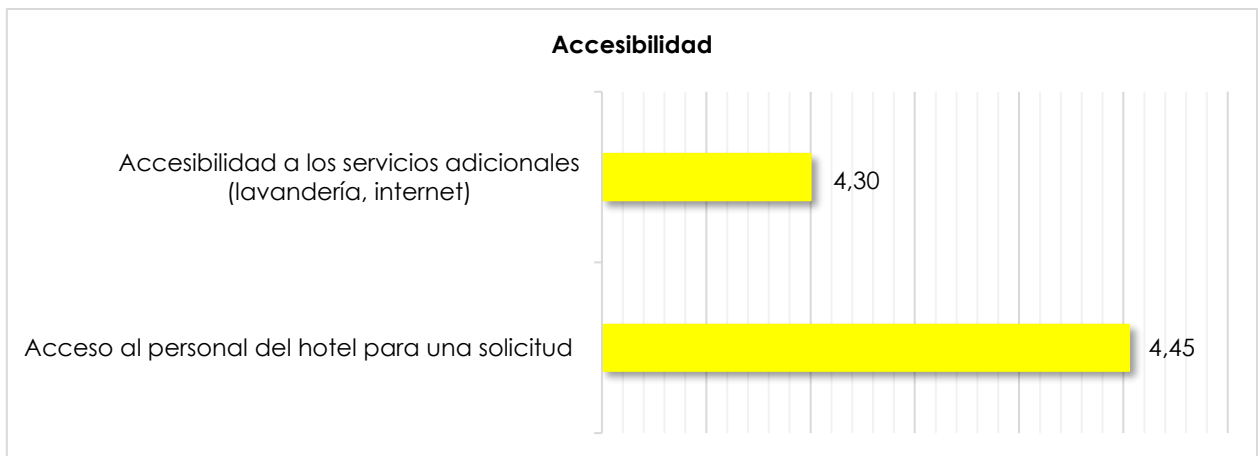


Figura 9. Puntuación de la Accesibilidad del Hotel

9. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 13. Puntuación de la Comunicación del Hotel

Comunicación	Valoración
La Agilidad en la entrega de información de mi pertinencia brindada por los recepcionistas	4.67
Promedio Total	4.67

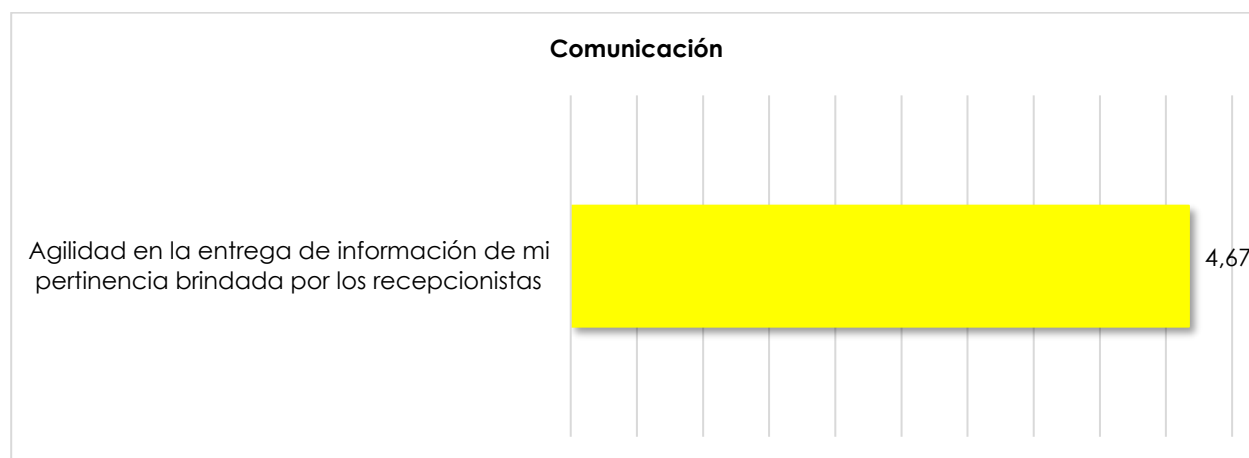


Figura 10. Puntuación de la Comunicación del Hotel

10. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 14. Puntuación sobre la Comprensión con el cliente en el Hotel

Comprensión con el cliente	Valoración
Atención prestada a mis sugerencias	4.61
El reconocimiento como cliente del hotel	4.49
Promedio Total	4.55

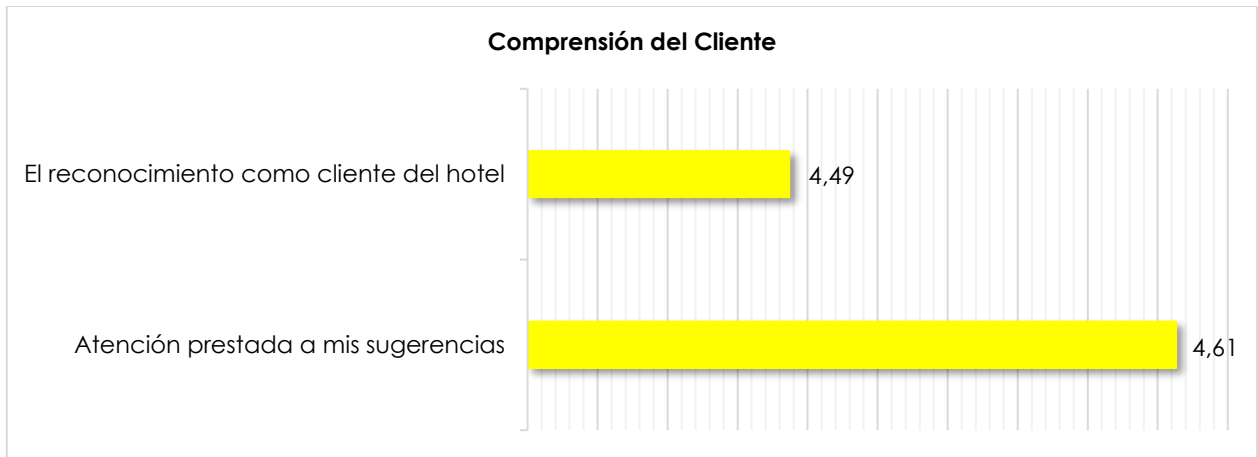


Figura 11. Puntuación sobre la Comprensión con el cliente en el Hotel

11. ¿Califique las siguientes características de acuerdo con sus expectativas?

Tabla 15. Puntuación de la Calidad del Servicio en el Hotel

Calidad del Servicio	
Evalúe	Valoración
Evalúe la calidad del servicio hotelero en tiempos de pandemia Covid-19, donde 1 es pésimo y 5 es excelente	4.67
Promedio Total	4.67

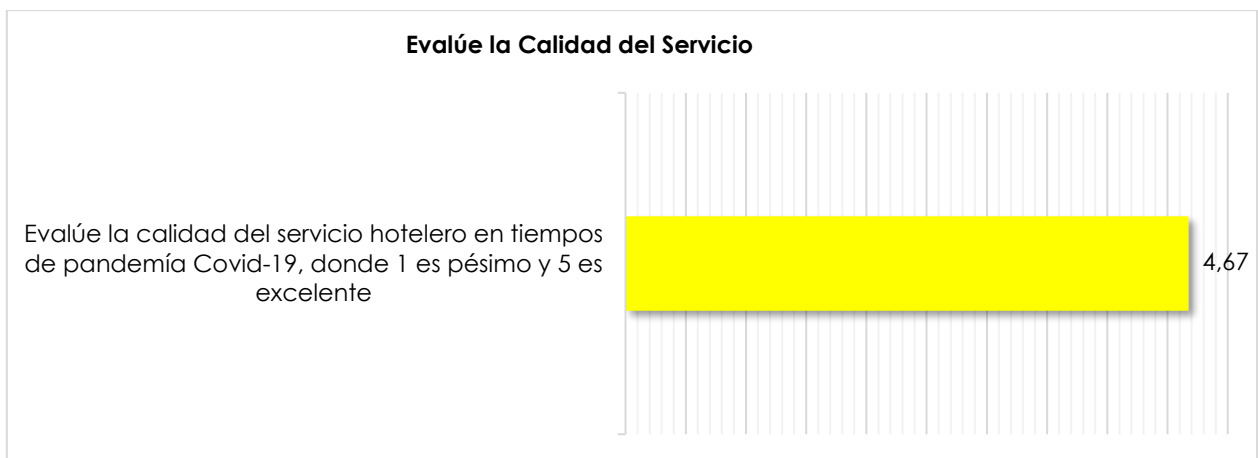


Figura 12. Puntuación de la Calidad del Servicio en el Hotel

La calidad de los servicios utilizados por los clientes de los diferentes hoteles de la ciudad de Ibarra presenta una tendencia satisfactoria, lo que indica que son importantes para estos usuarios, quienes ven la infraestructura, bienes y servicios de estos hoteles como elementos que generan una experiencia satisfactoria durante su estadía.

Por otra parte, en el caso del servicio de restaurante de los diferentes hoteles, si bien es un servicio mencionado en la tabla y una herramienta brindada a los encuestados, se representa como 0 debido a que de los 10 hoteles que fueron encuestados, el único hotel que no contaba con el servicio de restaurante fue el “Hotel Lago Azul”

A continuación, se muestran en la tabla el resultado promedio de la calidad del servicio diferenciados por cada hotel que integra la muestra de estudio. Siendo así los más valorados el “Hotel Ajaví” “Hotel Royal Ruiz” y el “Hotel Sierra Norte” cada uno con un promedio de casi 5 y siendo el menos valioso el “Hotel Kayrós” con un promedio de 3. En la Tabla 16 se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 16. Resultado promedio de la Calidad del servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Calidad del Servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra											
Encuestados	Ítems	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruiz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
Elementos Tangibles	Apariencia de las habitaciones	4,05	4,89	4,84	4,89	4,58	5,00	4,84	4,47	4,37	3,89
	Limpieza de las habitaciones	4,16	4,95	4,84	4,68	4,21	4,84	4,84	4,42	4,32	4,68
	Apariencia de los baños	3,95	4,74	4,79	4,74	3,89	4,84	4,58	4,16	4,37	4,37
	Servicio telefónico a la habitación	3,42	4,89	4,84	4,79	2,21	4,74	5,00	4,26	4,21	4,26
	Documentación informativa de los servicios del hotel	4,32	4,89	4,89	4,79	3,00	4,26	4,68	4,37	4,21	4,16
	Iluminación de la habitación	4,05	4,79	4,84	4,47	4,11	4,84	4,84	4,42	4,21	3,74

Calidad del Servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Ítems	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
		Ventilación de la habitación	4,16	4,95	4,89	4,84	4,11	4,32	4,63	4,26	4,00
Comodidad de las camas	4,21	4,89	4,42	4,89	4,47	4,26	4,42	4,21	4,16	4,21	
Señal de televisión	3,84	4,84	4,53	4,79	4,21	4,63	4,05	4,26	3,42	3,37	
Trato de las camareras/os	3,95	4,84	4,89	4,58	4,21	4,79	5,00	4,42	4,89	4,63	
Presentación de las camareras	4,00	4,95	4,53	4,89	3,68	5,00	4,84	4,68	4,37	4,16	
Trato de los meseros	3,58	4,95	5,00	4,68	2,53		4,68	3,95	4,95	4,63	
Presentación de los meseros	4,21	4,89	4,79	4,68	2,89		4,68	4,16	4,47	4,11	
Trato del (a) recepcionista	4,42	4,95	4,84	4,79	4,63	5,00	5,00	4,32	4,95	4,58	
Presentación de (a) recepcionista	4,16	5,00	4,74	4,79	3,74	4,53	4,95	4,42	4,74	4,32	
Ambiente de la habitación para el descanso	4,26	4,95	4,74	4,58	4,21	4,68	4,74	4,42	4,21	4,58	
Precio de la habitación	4,11	4,89	4,68	4,74	3,89	4,42	4,89	4,37	4,53	4,16	
Temperatura del agua de la ducha	4,05	4,95	4,95	4,95	4,32	4,58	4,63	4,47	4,79	4,89	
Limpieza de las sábanas y toallas	4,42	4,84	4,68	4,89	4,00	4,89	5,00	4,32	4,74	4,89	
Accesorios de higiene personal	3,47	4,84	4,89	4,63	3,32	5,00	4,84	4,32	4,58	4,63	
Extensión de la habitación	4,42	4,89	4,95	4,63	3,37	4,74	4,84	4,53	4,21	4,21	
Fiabilidad	Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación	4,26	4,95	4,95	4,63	4,32	4,68	5,00	4,42	4,79	4,26
	El cumplimiento de los servicios prometidos	4,21	4,95	4,74	4,84	3,89	4,32	4,58	4,26	4,74	4,47

Calidad del Servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Ítems	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
		Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes	4,42	4,95	4,89	4,68	4,26	4,84	5,00	4,32	4,63
Capacidad De Respuesta	Respuesta a su (s) solicitudes (s)	4,11	4,95	4,79	4,74	4,16	4,74	5,00	4,21	4,68	4,32
	Conexión a internet inalámbrico (Wifi)	3,95	4,89	4,84	4,58	4,32	5,00	5,00	4,58	3,89	3,47
	Entrega clara de la (s) factura (s)	4,21	4,95	4,79	4,74	3,89	5,00	5,00	4,42	4,74	4,32
Profesionalidad	Manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes	4,00	4,95	4,74	4,74	4,11	4,42	4,95	4,21	4,37	4,26
	Información brindada a cerca de los servicios del hotel	4,11	4,89	4,79	4,68	3,79	4,89	5,00	4,47	4,37	4,16
	Información sobre direcciones y lugares requeridos (Droguerías, hospitales, iglesias, etc.)	3,89	4,95	4,79	4,47	4,00	4,42	4,95	4,42	4,79	4,21
	Conocimiento de los recepcionistas de la forma de pago	4,42	4,95	4,74	4,74	4,11	4,63	4,89	4,47	4,74	4,16
Cortesía	Amabilidad de los recepcionistas	4,37	4,89	4,95	4,58	4,42	5,00	5,00	4,26	4,74	4,68
	Amabilidad de las camareras	3,26	4,89	4,89	4,74	3,00	5,00	5,00	4,00	4,74	4,53
	Amabilidad de los meseros	3,05	4,89	4,74	4,74	2,16		4,68	3,89	4,95	4,53
	Amabilidad en las respuestas por teléfono	4,68	4,89	4,74	4,68	3,32	3,84	4,74	4,63	4,63	4,53
	Respeto en el trato por parte de los empleados	4,42	4,89	4,84	4,68	4,26	4,84	5,00	4,53	4,79	4,68
Seguridad	Ubicación de las señales de emergencia	3,79	4,89	4,84	4,68	3,95	4,37	4,68	4,05	4,95	4,63

Calidad del Servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Ítems	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
		Ubicación de las señales de evacuación	4,32	5,00	4,42	4,74	4,16	4,74	4,74	4,74	4,95
Respeto por los objetos personales dentro de la habitación	4,79	4,89	4,84	4,79	4,84	4,53	4,95	4,79	4,58	4,68	
Seguridad del hotel contra calamidades	4,42	4,95	4,84	4,53	4,21	5,00	5,00	4,53	4,84	4,79	
Insumos de bioseguridad	4,16	4,95	4,79	4,74	3,74	4,58	4,63	4,37	4,42	4,26	
Información sobre las normas de bioseguridad COVID19	4,47	4,95	4,63	4,68	4,05	4,89	4,32	4,26	4,79	4,05	
Credibilidad	La reputación del hotel	4,63	4,95	4,89	4,53	4,42	4,63	5,00	4,84	4,63	4,53
Accesibilidad	Acceso al personal del hotel para una soledad	3,58	4,95	4,68	4,84	3,79	4,74	5,00	4,37	4,42	4,16
	Accesibilidad a los servicios adicionales (lavandería, internet)	3,37	4,89	4,68	4,68	3,53	4,37	4,68	4,42	4,58	3,79
Comunicación	Agilidad en la entrega de información de mi pertinencia brindada por los recepcionistas	4,63	5,00	4,84	4,63	4,42	4,47	4,89	4,79	4,84	4,21
Comprensión Con El Cliente	Atención prestada a mis sugerencias	4,37	4,95	4,84	4,84	4,37	4,42	4,89	4,26	4,63	4,47
	El reconocimiento como cliente del hotel	3,47	4,89	4,58	4,58	3,74	4,68	4,95	4,53	4,84	4,68
Evalúe	Evalúe la calidad del servicio hotelero en tiempos de	4,58	5,00	4,63	4,58	4,42	4,37	4,95	4,68	4,79	4,68

Calidad del Servicio en los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Ítems	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
	pandemia Covid-19, donde 1 es pésimo y 5 es excelente										
	Total	201,2	240,9	234,3	230,8	191,2	214,8	236,5	214,9	223,5	213,1
	Nivel	4,11	4,92	4,78	4,71	3,90	4,38	4,83	4,39	4,56	4,35

4.1.1.2. Satisfacción del cliente

En cuanto a la satisfacción del cliente de los hoteles de la ciudad de Ibarra, los resultados correspondientes en cuanto a bienes y servicios se muestran en las siguientes tablas y figuras, desde la Tabla 17 y Figura 13, hasta la Tabla 24 y Figura 20.

1. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 17. Puntuación de la Autenticidad en el Hotel (Elementos Tangibles)

Elementos Tangibles	
Autenticidad	Percepción / Valoración
Edificación	4.56
Habitaciones	4.97
Zonas comunes	4.51
Promedio Total	4.68

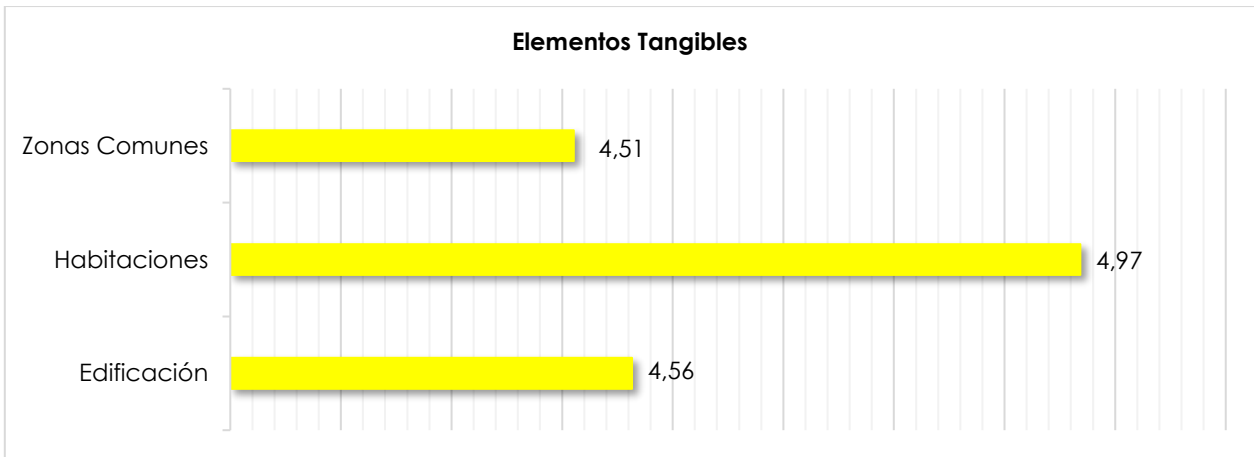


Figura 13. Puntuación de la Autenticidad del Hotel (Elementos Tangibles)

2. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 18. Puntuación de la Tranquilidad del Hotel (Elementos Tangibles)

Elementos Tangibles	
Tranquilidad	Percepciones / Valoración
Exteriores	4.48
Habitaciones	4.54
Zonas comunes	4.40
Promedio Total	4.47

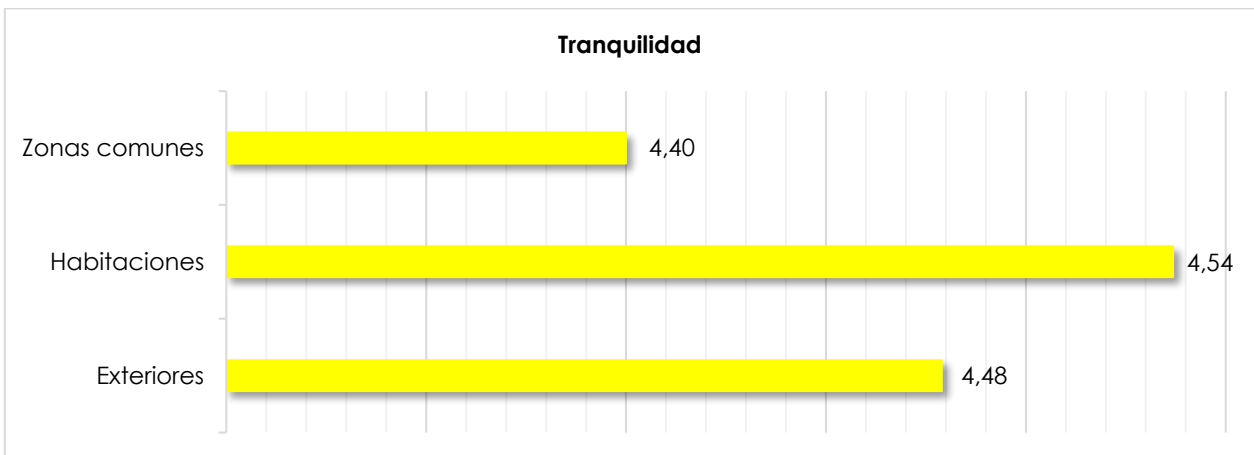


Figura 14. Puntuación de la Tranquilidad del Hotel (Elementos Tangibles)

3. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 19. Puntuación del Trato en el Hotel (Trato)

Trato	
Trato	Percepciones / Valoración
Primera impresión	4.49
Calidez en el trato	4.39
Profesionalidad	4.27
Promedio Total	4.38

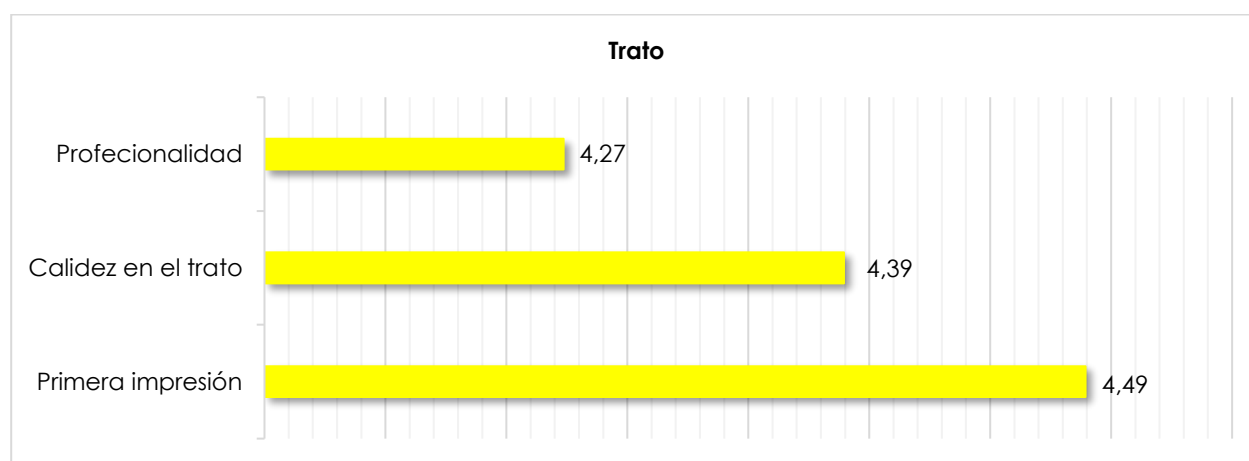


Figura 15. Puntuación del Trato del Hotel (Trato)

4. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 20. Puntuación de la Recepción del Hotel (Entorno)

Entorno	
Recepción	Percepciones / Valoración
Accesos / señalización	4.58
Aspecto exterior del edificio	4.52
Agilidad en la recepción	4.53
Promedio Total	4.54

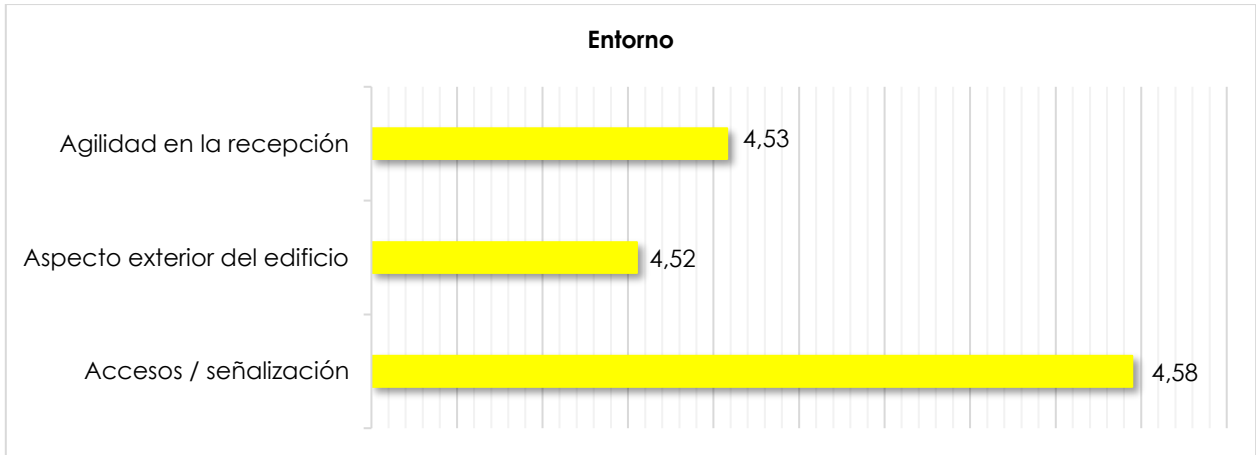


Figura 16. Puntuación de la Recepción del Hotel (Entorno)

5. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 21. Puntuación de las Habitaciones del Hotel (Entorno)

Entorno	
Habitaciones	Percepciones / Valoración
Limpieza	4.55
Confortable	4.66
Equipamiento	4.53
Promedio Total	4.58

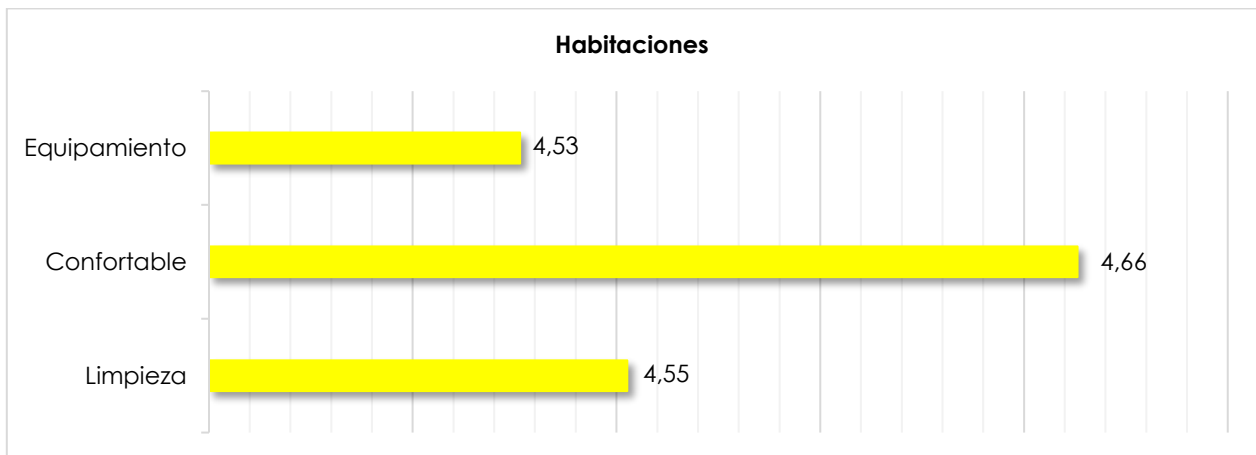


Figura 17. Puntuación de las Habitaciones del Hotel (Entorno)

6. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 22. Puntuación de las Zonas Comunes del Hotel (Entorno)

Entorno	
Zonas comunes	Percepciones / Valoración
Salones	2.23
Comedor / Restaurante	3.89
Jardín	1.46
Promedio Total	2.53

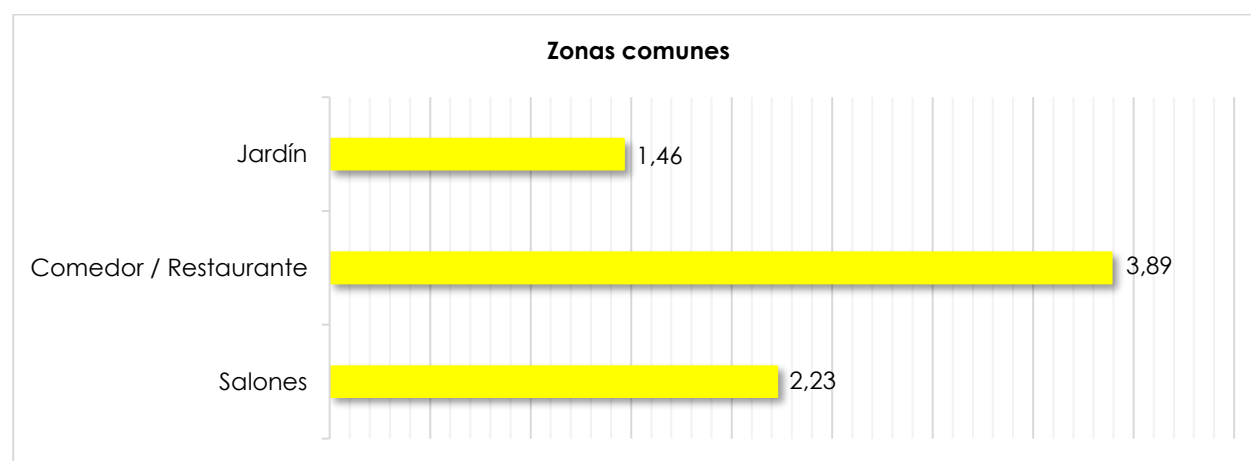


Figura 18. Puntuación de las Zonas Comunes del Hotel (Entorno)

7. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 23. Puntuación del Restaurante del Hotel (Restaurante)

Restaurante	
Restaurante	Percepciones / Valoración
Oferta gastronómica	4.05
Menaje	3.98
Ambiente / mobiliario	3.97
Servicio	4.01
Promedio Total	4.00

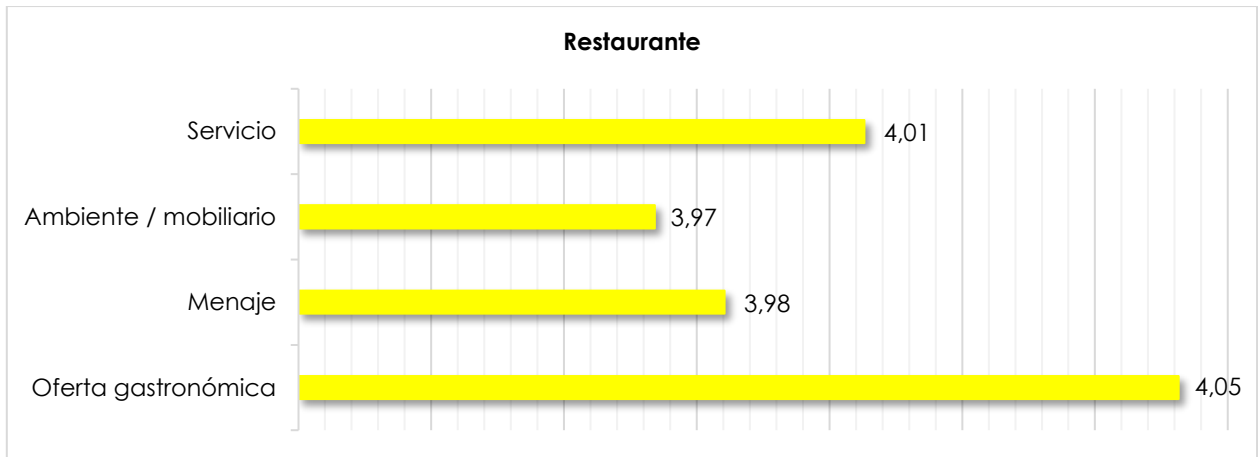


Figura 19. Puntuación del Restaurante del Hotel (Restaurante)

8. ¿De acuerdo con sus percepciones califique las siguientes características?

Tabla 24. Puntuación de la Satisfacción del cliente del Hotel

Satisfacción Del Cliente	
Evalúe	Valoración
Evalúe la satisfacción por el servicio hotelero en tiempos de pandemia Covid-19, donde 1 es pésimo y 5 es excelente	4.69
Promedio Total	4.69

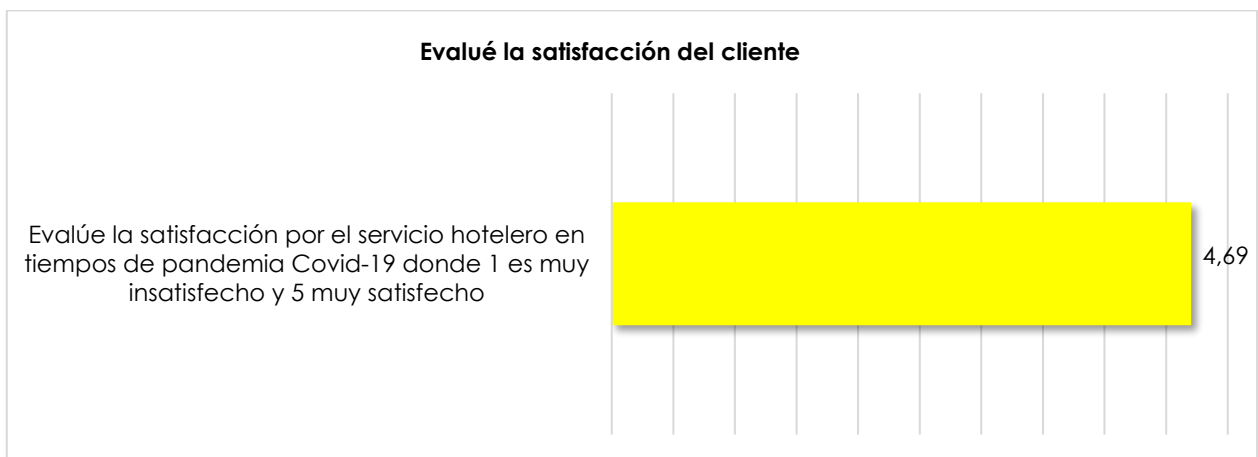


Figura 20. Puntuación de la Satisfacción del cliente del Hotel

La satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de los diferentes hoteles de la ciudad de Ibarra fue valorada de manera satisfactoria por los huéspedes ya que al recibir una excelente calidad del servicio los usuarios se sienten muy satisfechos.

Cabe mencionar que de los 10 hoteles que fueron encuestados 5 no disponen de salones para diferentes eventos sociales y 7 hoteles no disponen de jardín, por lo que en la tabla se representa como 0 al igual que el “Hotel Lago Azul” que como mencione anteriormente no dispone del servicio de restaurante lo que también impidió que se evaluara algunos de los indicadores sobre la satisfacción del cliente.

A continuación, se muestra en la tabla el resultado promedio de la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio. Siendo así los más valorados el “Hotel Ajaví” “Hotel Royal Ruíz” y el “Hotel Turismo Internacional” con un promedio de casi 5 y siendo el menos valorado el “Hotel Kayrós” con un promedio de 3. En la tabla 25 se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 25. Resultado promedio de la Satisfacción del Cliente de los Hoteles de la Ciudad de Ibarra

Satisfacción del Cliente de los Hoteles de la ciudad de Ibarra											
Encuestados	Indicadores	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
Elementos Tangibles / Autenticidad	Edificación	4,05	4,84	4,79	4,79	4,84	4,63	4,89	4,32	4,42	4,05
	Habitaciones	3,89	4,84	4,63	4,53	4,47	4,58	4,74	4,42	4,32	4,63
	Zonas Comunes	4,00	4,68	4,63	4,63	4,53	4,63	4,58	4,42	4,47	4,53
Tranquilidad	Exteriores	3,53	4,89	4,58	4,68	4,68	4,74	4,84	4,21	4,21	4,42
	Habitaciones2	4,42	4,79	4,74	4,74	4,68	4,26	4,58	4,47	4,21	4,47

Satisfacción del Cliente de los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Indicadores	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
		Zonas comunes	4,32	4,74	4,79	4,32	4,16	4,63	4,68	4,32	4,00
Trato	Primera impresión	4,37	4,84	4,79	4,84	4,53	4,32	4,68	4,42	3,95	4,16
	Calidez en el trato	4,16	4,79	4,42	4,68	4,63	4,16	4,42	4,37	3,95	4,32
	Profesionalidad	3,95	4,63	4,53	4,63	4,58	4,58	4,26	4,21	3,74	3,63
Entorno / Recepción	Accesos / señalización	4,32	4,84	4,89	4,47	4,26	4,58	4,68	4,53	4,63	4,58
	Aspecto exterior del edificio	4,00	4,79	4,42	4,79	4,63	4,68	4,74	4,37	4,42	4,37
	Agilidad en la recepción	3,74	4,84	4,84	4,63	4,47	4,53	4,68	4,42	4,58	4,58
Habitaciones	Limpieza	4,42	4,84	4,74	4,58	4,58	4,63	4,63	4,37	4,42	4,32
	Confortable	4,63	4,89	4,68	4,79	4,79	4,63	4,58	4,21	4,74	4,68
	Equipamiento	4,37	4,74	4,58	4,47	4,74	4,53	4,68	4,32	4,53	4,32
Zonas Comunes	Salones	4,16	4,89					4,68		4,05	4,47
	Comedor / Restaurante	4,16	4,84	3,63	4,53	4,47		4,58	4,16	4,32	4,21
	Jardín		4,95	4,95							4,74
Restaurante	Oferta gastronómica	4,16	4,74	4,21	4,42	4,58		4,74	4,16	4,68	4,84
	Menaje	4,00	4,89	4,26	4,47	4,63		4,63	4,21	4,16	4,58
	Ambiente / mobiliario	4,21	4,95	4,37	4,47	4,42		4,63	4,32	4,11	4,26

Satisfacción del Cliente de los Hoteles de la ciudad de Ibarra

Encuestados	Indicadores	Hotel Sueño Real	Hotel Ajaví	Hotel Sierra Norte	Hotel Colombia Confort	Hotel Kayrós	Hotel Lago Azul	Hotel Royal Ruíz	Hotel Madrid	Hotel La Nueva Estancia	Hotel Turismo Internacional
	Servicio	3,95	4,89	4,42	4,37	4,47		4,84	4,32	4,58	4,21
Evalúe	Evalúe la satisfacción por el servicio hotelero en tiempos de pandemia Covid-19 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho	4,58	4,95	4,74	4,47	4,63	4,42	5,00	4,74	4,79	4,63
Total		91,37	111,11	100,63	96,32	95,79	72,53	102,79	91,26	95,26	101,05
Nivel		3,97	4,83	4,38	4,19	4,16	3,15	4,47	3,97	4,14	4,39

4.1.2. Comprobación de la Hipótesis

La hipótesis se verificó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, lo que mostró que efectivamente existe una relación entre la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente durante la pandemia de Covid-19 ya que el nivel de significancia bilateral es del 0,1 lo que quiere decir que la investigación es muy buena debido a que la confiabilidad es del 95% y el margen de error es del 5%.

Por lo tanto, en la siguiente tabla se puede observar que si existe correlación entre las dos variables es decir que la calidad del servicio si tiene relación con la satisfacción del cliente entendiendo así que la calidad del servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente como proveedor, mientras que la satisfacción del cliente es el resultado de la experiencia de este con el servicio. En la Tabla 26 se muestra los resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson (SPSS).

Tabla 26. Resultados del Coeficiente de Correlación de Pearson

		Variable Independiente	Variable Dependiente
Variable Independiente	Correlación Pearson	de 1	,365**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	190	190
Variable Dependiente	Correlación Pearson	de ,365**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	190	190

En este caso se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de la investigación es decir que “Existe relación entre la calidad del servicio de los hoteles de la Ciudad de Ibarra y la satisfacción de cliente durante la pandemia Covid-19.

4.2. DISCUSIÓN

La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19 está significativamente relacionada con la satisfacción del cliente con una confiabilidad del 95%, concordando con la investigación de Ochoa Nicoolh y Terrones Jhojana (2021) donde mencionan que la confiabilidad de su investigación fue del 97% indicando que existe una correlación muy alta entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el marco de la pandemia Covid-19 en el hotel Inkawasi, Piura, cabe mencionar que en la presente investigación la variable dependiente es la “Satisfacción del cliente” es decir que la satisfacción depende de la calidad del servicio, que por el contrario en la investigación de las autoras antes mencionadas su variable dependiente es la “Calidad del servicio” lo que quiere decir que la calidad depende de la satisfacción del cliente, por lo tanto esto conlleva a pensar y a discutir que ya sea la calidad o la satisfacción como variable dependiente e independiente o viceversa, estas siempre van a estar significativamente relacionadas una con la otra en el marco de la investigación.

Por otra parte, los resultados de esta investigación es similar a los de Cahuaya Roció y Ñahuincopa Pablo (2016) dado que en su investigación titulada “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015” menciona que existe una fuerte correlación positiva entre la variable

independiente "Calidad del servicio" y la variable dependiente "Satisfacción del cliente", esta se obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Spearman en el programa SPSS, que por el contrario a mi investigación actual se la obtuvo mediante el coeficiente de correlación de Pearson, pero que en conclusión la correlación de las dos variables no varían, por lo tanto la calidad del servicio si esta correlacionada con la satisfacción del cliente tanto en los hoteles de la ciudad de Ibarra como en el hotel "La Hacienda" en la provincia de Angaraes.

De la misma manera estando en total acuerdo con Zambrano Luis e Hinojosa Vanesa (2021) donde utilizaron un modelo diferente al de mi investigación como es el modelo HSQ-CS con el fin de medir la calidad del servicio en un hotel del centro de Guayaquil, en las áreas de recepción, habitaciones y restaurante y que a su vez los encuestados calificaran su nivel de satisfacción, por lo tanto, los clientes reflejaron sentirse entre satisfechos y muy satisfechos en base a la calidad del servicio, por otra parte también se realizó una correlación en base a las áreas antes mencionadas, mas no una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción. Sin embargo, se concuerda con esta investigación ya que pueden existir varios modelos para medir la calidad del servicio, como es el modelo SERVQUAL, el mismo que fue utilizado en mi investigación, concluyendo que cada método es idóneo para medir la calidad del servicio y que de una u otra manera esto va a generar o no satisfacción en los clientes, dependiendo de la investigación.

Otra de las investigaciones con la que se está totalmente de acuerdo es la de Querembás Darwin (2015) donde se tomó en cuenta los hoteles de la ciudad de Tulcán, mencionando que el servicio de hospedaje en los hoteles de la ciudad de Tulcán si incide significativamente en la satisfacción del turista, por otra parte, también se basó en el modelo Servqual al igual que en la investigación actual. para definir la importancia de las cualidades del servicio y la diferencia entre las expectativas y las percepciones respecto al servicio recibido, por lo tanto, los resultados son similares y se llega a la conclusión de que una excelente calidad de servicio de hospedaje siempre traerá como resultado una excelente satisfacción.

También es importante mencionar que el nivel de satisfacción no es equivalente en algunos de los hoteles de la ciudad de Tulcán ya que desconocen los estándares que

se encuentran en la Ley de Turismo generando inconformidad en el turista al momento de su estadía, por lo tanto, se deberían tomar acciones de mejora para que el servicio de hospedaje sea de calidad y que por ende el turista se sienta totalmente satisfecho y decida volver por el servicio recibido.

Finalmente se concuerda con el trabajo de investigación de Clemente Karen (2019) donde se investigó la calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del turista de la comuna montañita de la provincia de Santa Elena, donde los resultados fueron que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del turista utilizando el estadístico Chi-cuadrado de igual manera que en la investigación actual, pero existen algunas deficiencias en otros aspectos relacionados a la calidad del servicio que aún no se han perfeccionado y por ende no se alcanza la satisfacción completa, es decir que en esta comuna se identifica un nivel medio alto de satisfacción, dado que el 90,6% de los turistas encuestados mencionaron que aún no se llega a la satisfacción total.

Por otra parte, en esta investigación al igual que en la actual se tomó en cuenta las dimensiones del modelo Servqual, pero en esta investigación solo se tomó en cuenta 3 dimensiones por lo que es discutible debido a que el modelo antes mencionado plantea 5 dimensiones las cuales deberían ser importantes al momento de evaluar la calidad del servicio para obtener mejores resultados.

Y por último se concluye en base a los resultados de la investigación actual que la satisfacción del cliente depende totalmente de la calidad del servicio, permitiendo estar en desacuerdo y también comprendiendo el hecho de que en el distrito de Piura son pocas las empresas hoteleras que gestionan estándares de calidad en comparación a otras ciudades del país como lo explica Muñoz Arias Carlos (2019) en su investigación donde menciona que la calidad del servicio de los hoteles de 3 estrellas en Piura incide desfavorablemente en el logro de la satisfacción de sus clientes, ya que el servicio de hospedaje que brindan es medianamente regular y más importancia se le da a la infraestructura y al equipamiento y no se preocupan por mejorar la calidad del servicio como, por ejemplo invertir en capacitaciones continuas del personal, ya que el mismo brinda un servicio deficiente al cliente por falta de experiencia, siendo este un factor clave para que exista una buena gestión de calidad y obtener una alta satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se está totalmente de acuerdo con Parasuraman y Berry (2007) donde menciona que solo los usuarios juzgan la calidad del servicio. Por otra parte, desde el punto de vista académico esta investigación ayudara probablemente a dar una solución a la problemática de las empresas hoteleras con el fin de que obtengan un óptimo nivel de calidad para brindar un buen servicio y por ende obtener una excelente satisfacción.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las deficiencias que se detectaron en algunos de los hoteles y que fueron bajas, pero que podrían mejorarse para que la calidad del servicio sea excelente, fue en el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y señalización, atención personalizada y la introducción de herramientas tecnológicas, cabe mencionar que estas deficiencias también pueden haberse acentuado por la reducción del personal o la falta de recursos disponibles debido a la pandemia Covid-19.

Los clientes mostraron una mayor satisfacción en aquellos hoteles que implementaron las medidas de bioseguridad por la pandemia Covid-19, limpieza y comunicaron de manera efectiva, y la capacidad de adaptación del hotel a las restricciones impuestas, esto demuestra que la transparencia y la proactividad generan confianza y mejoran la percepción de la calidad del servicio manteniendo la lealtad de los clientes en un entorno competitivo.

Los resultados indican una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente durante la pandemia Covid.19 en los hoteles de la ciudad de Ibarra, factores como la higiene, el cumplimiento de protocolos de bioseguridad y señalización, la atención personalizada y el uso de herramientas tecnológicas, se convirtieron en determinantes clave para la percepción de la calidad del servicio, lo que a su vez influyó directamente en el nivel de satisfacción de los clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer el cumplimiento de protocolos de bioseguridad con capacitaciones y supervisión, mejorar la señalización para garantizar claridad y visibilidad, optimizar la atención personalizada con formación del personal y uso de registros de preferencias, e incorporar herramientas tecnológicas como check-in sin contacto y aplicaciones para servicios para superar limitaciones y ofrecer una experiencia de alta calidad.

Para mantener la satisfacción y la lealtad de los clientes, los hoteles deben priorizar la implementación y comunicación efectiva de medidas de bioseguridad, garantizando altos estándares de limpieza y adaptándose rápidamente a nuevas restricciones por parte de las autoridades. Además, es fundamental fomentar la transparencia mediante la publicación constante de protocolos y actualizaciones, así como capacitar al personal para reforzar la confianza de los huéspedes en un mercado altamente competitivo.

Los hoteles de Ibarra deben priorizar la mejora continua de los factores clave que determinan la calidad del servicio, como la higiene, los protocolos de bioseguridad, la señalización, la atención personalizada y la incorporación de la tecnología. Esto puede lograrse mediante capacitaciones regulares al personal, la implementación de herramientas tecnológicas modernas y el monitoreo constante de las prácticas de bioseguridad. Estas acciones no solo fortalecerán la percepción de calidad, sino que también incrementarán los niveles de satisfacción y fidelización de los clientes.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2021). *El cliente*. Obtenido de El cliente: https://www.edebe.com/ciclosformativos/zonapublica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Altamirano Arboleda, H. X. (2014). "La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.". Obtenido de "La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa.": <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz Gonzáles, Y., & Cristóbal Martínez, C. (22 de Agosto de 2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Obtenido de Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28065077029/html/index.html>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Baquerizo Rosero, M. D. (20 de Mayo de 2018). *Hotel de Negocios de Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Hotel de Negocios de Universidad San Francisco de Quito: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7470/1/138922.pdf>
- Benítez del Rosario, J. M. (2010). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. Obtenido de LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA.: https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/5516/1/0628694_00000_0000.pdf
- Cahuaya Rivera, R., & Ñahuincopa Arango, P. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE DEL CLIENTE DEL HOTEL LA HACIENDA EN LA PROVINCIA DE ANGARAES 2015*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Nacional del Centro del Perú: <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1288/TESIS%20CAHUAYA-%C3%91AHUINCOPA.pdf?sequence=1>
- Calle Iñiquez, M., Lazo Serrano, A., & Granados Maguiño, M. (2018). *GESTIÓN DEL SECTOR ALOJAMIENTO - HOTEL*. Obtenido de GESTIÓN DEL SECTOR ALOJAMIENTO - HOTEL: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14365/1/Cap.6Departamento%20de%20recepcci%C3%B3n%20%20%20%281%29.pdf>

- Carcausto Vilcapaza, Z. Y. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. 6. (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Juliaca. Obtenido de Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016. 6. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Juliaca.: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Castro Monsalve, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *EAN Revista Escuela de Administración de Negocios*, 164.
- Cruz Rodríguez, E. (2018). *EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA*. Obtenido de EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL BRISAS GUARDALAVACA: <https://repositorio.uho.edu.cu/jspui/bitstream/uho/4608/1/ELIANET%20CRUZ%20ODRIGUEZ%20%20c3%baltima%20version.pdf>
- Daza Higuera, J. M. (20 de Agosto de 2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros*. Obtenido de Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros : <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaMedicionDeCalidadEnLosServiciosHoteler-6676007.pdf>
- Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64-80.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, enero-junio, 2005, pp. 64-80, 64.
- Fidias Arias , G. (Julio de 2012). *El proyecto de investigación*. Obtenido de El proyecto de investigación: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/07/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed-2012.pdf>
- GAD Ibarra. (2021). *Ibarra.gob*. Obtenido de Ibarra.gob: <https://www.ibarra.gob.ec/site/portal-tributario/catastro-actividades-economicas/>

- González Bolea, L., Carmona Calvo, M., & Rivas Zapata, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Obtenido de Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes: <http://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Pilar, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2003). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación : <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-1%C3%ADnea.pdf>
- Jimenez Borreguero, J. F. (2019). *La importancia del trato humano*. Obtenido de La importancia del trato humano: https://www.researchgate.net/publication/349870108_La_importancia_del_trato_humano
- López Gumucio, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. *Redalyc*, 69.
- López, J. F. (2021). *Estadística descriptiva*. Obtenido de Estadística descriptiva: <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>
- Manzano Arrondo, V. (2014). *Relaciones entre dos variables. Una visión de urgencia*. Obtenido de Relaciones entre dos variables. Una visión de urgencia: <https://personal.us.es/vmanzano/TFG/RelacionesUrgencia.pdf>
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 184-185.
- Méndez Rodríguez, A., & Astudillo Moya, M. (Enero de 2008). *La investigación en la era de la información*. Obtenido de La investigación en la era de la información: <http://herzog.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>

- Monar Guadalupe, S. M., & Villa Ramón, M. A. (9 de Marzo de 2018). *Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios*. Obtenido de Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10296/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-493.pdf>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 2, pp. 111-131, 2016.
- Newsletter. (Noviembre de 2020). *El Sector Hotelero en tiempos de la Covid-19*. Obtenido de El Sector Hotelero en tiempos de la Covid-19: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hotelero-tiempos-covid19.pdf>
- RAE. (2021). *DLE*. Obtenido de DLE: <https://dle.rae.es/entorno>
- Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). *SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SECTOR DE COMIDA*. Obtenido de SECTOR TURÍSTICO ECUADOR: ALOJAMIENTO Y SECTOR DE COMIDA: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). *La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios*. Obtenido de La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios: [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaCalidad-6505356%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LaCalidad-6505356%20(1).pdf)
- Turiva, A. (s/a). *Recepciones y zonas comunes*. Obtenido de Recepciones y zonas comunes: http://aurora.turiba.lv/training/ES/Accommodation_ES/Part_61.htm
- UCI. (s.f.). *Sustento de uso justo de Materiales Protegidos derechos de autor para fines educativos*. Obtenido de Sustento de uso justo de Materiales Protegidos derechos de autor para fines educativos: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (Junio de 2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Obtenido de Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría:

file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet
CalidadEnElServicioDeLasEmpresasHotelerasDeSegunda-5774749.pdf

Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*.


Villarroel Ojeda, J. N., & Muñoz Mesias, J. L. (2020). *La calidad el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato, Ecuador*. Obtenido de La calidad el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato, Ecuador: <https://repositorio.uea.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/784/T.TUR.B.UEA.%20%204205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yepes Stork, R. (1997). *La persona como fuente de autenticidad*. Obtenido de La persona como fuente de autenticidad: http://www.actaphilosophica.it/sites/default/files/pdf/yepes_stork-19971.pdf


Zeithaml, P. B. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

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

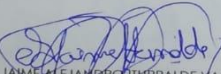
ESTUDIANTE: Uriglés Pantoja Dayra Alejandra	CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401648225
PERIODO ACADÉMICO: 2024B	
PRESIDENTE TRIBUNAL: Ph.D. JAIME ALEJANDRO ITURRALDE VALLEJOS	DOCENTE TUTOR: MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO
DOCENTE: MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA	
TEMA DEL TIC: "La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia Covid-19"	

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	9,00	Redactar las preguntas de investigación en pasado.
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	9,33	
4	RESULTADOS	9,00	
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	7,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Hacer uso correcto de la norma APA 7ma Edición.


Obteniendo una nota de: **8,90** Por lo tanto, **APRUEBA** ; deblendo 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 **martes, 11 de febrero de 2025**



Ph.D. JAIME ALEJANDRO ITURRALDE VALLEJOS
PRESIDENTE TRIBUNAL



MSC. DIEGO MARCELO CAICEDO ROSERO
DOCENTE TUTOR



MSC. GUSTAVO ARMANDO LUCERO LIMA
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del resumen por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI - FOREIGN AND NATIVE
LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Urgilés Pantoja Dayra Alejandra				
DATE: Viernes, 21 de febrero de 2025				
Topic: "La calidad del servicio de los hoteles de la ciudad de Ibarra y la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia COVID - 19"				
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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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 checked="" 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: Urgilés Pantoja Dayra Alejandra
Fecha de recepción del abstract: 19 de febrero de 2025
Fecha de entrega del informe: 21 de febrero 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.

Revisado por: Firmado digitalmente por JESSICA PAOLA YANDÚN BECERRA Fecha: 2025.02.21 12:15:59 -05'00'	Aprobado por:  Firmado digitalmente por JUAN CARLOS LÓPEZ RUJANO
Lcda. Jéssica Yandún Becerra Docente del CIDEN	MSc. Juan Carlos López Coordinador de Centros Académicos y de Formación Complementaria

Anexo 3. Encuesta de la Calidad del Servicio

	<p>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES CARRERA DE TURISMO</p> <p>La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19, para la visualización de las deficiencias existentes, por lo que su opinión es muy importante para dar cumplimiento al objetivo. Al agradecer su colaboración nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se darán a conocer únicamente de manera tabulada.</p> <p>Edad: _____</p> <p>Lugar de procedencia: Ciudad _____ Provincia _____</p> <p>Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> LGTBIQ+ <input type="checkbox"/></p>				
<p>CALIFIQUE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DE ACUERDO CON SUS EXPECTATIVAS</p> <p>1 Pésimo, 2 Regular, 3 Medianamente Bueno 4. Bueno, 5 Excelente</p>	<p>EXPECTATIVAS</p> <hr/> <p>VALORACIÓN</p>				
ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
Apariencia de las habitaciones					
Limpieza de las habitaciones					
Apariencia de los baños					
Servicio telefónico de la habitación					
Documentación informativa de los servicios del hotel					
Iluminación de la habitación					
Ventilación de la habitación					
Comodidad de las camas					
Señal de televisión					
Trato de las camareras/os					
Presentación de las camareras					
Trato de los meseros					
Presentación de los meseros					

Trato del (a) recepcionista					
Presentación del (a) recepcionista					
Ambiente de la habitación para el descanso					
Precio de la habitación					
Temperatura del agua de la ducha					
Limpieza de las sábanas y toallas					
Accesorios de higiene personal					
Extensión de la habitación					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
Tiempo de respuesta ante la solicitud de un servicio de habitación					
El cumplimiento de los servicios prometidos					
Compromiso del hotel para solucionar los inconvenientes					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
Respuesta a su(s) solicitudes(s)					
Conexión a internet inalámbrico (WiFi)					
Entrega clara de la(s) factura(s)					
PROFECIONALIDAD	1	2	3	4	5
Manejo de los procesos de registro y salida de huéspedes					
Información brindada a cerca de los servicios del hotel					
Información sobre direcciones y lugares requeridos (droguerías, hospitales, iglesias, etc.)					
Conocimiento de los recepcionistas de las formas de pago					
CORTESÍA	1	2	3	4	5
Amabilidad de los recepcionistas					
Amabilidad de las camareras					
Amabilidad de los meseros					
Amabilidad en las respuestas por teléfono					
Respeto en el trato por parte de los empleados					

SEGURIDAD	1	2	3	4	5
Ubicación de las señales de emergencia					
Ubicación de las señales de evacuación					
Respeto por los objetos personales dentro de la habitación					
Seguridad del hotel contra calamidades					
Insumos de bioseguridad					
Información sobre las normas de bioseguridad COVID19					
CREDIBILIDAD	1	2	3	4	5
La reputación del hotel					
ACCESIBILIDAD	1	2	3	4	5
Acceso al personal del hotel para una solicitud					
Accesibilidad a los servicios adicionales (lavandería, internet)					
COMUNICACIÓN	1	2	3	4	5
Agilidad en la entrega de información de mi pertinencia brindada por los recepcionistas					
COMPRENSIÓN CON EL CLIENTE	1	2	3	4	5
Atención prestada a mis sugerencias					
El reconocimiento como cliente del hotel					
EVALÚE	1	2	3	4	5
Evalúe la calidad del servicio hotelero en tiempos de pandemia Covid-19, donde 1 es pésimo y 5 es excelente.					
TOTAL					

Anexo 4. Encuesta de la Satisfacción del Cliente



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



La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Ibarra en tiempos de pandemia Covid-19, para su respectiva relación, por lo que su opinión es muy importante para dar cumplimiento al objetivo. Al agradecer su colaboración nos permitimos indicarle que la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se darán a conocer únicamente de manera tabulada.

Edad: _____

Lugar de procedencia: Ciudad _____ Provincia _____

Género: M F LGTBIQ+

DE ACUERDO CON SUS PERCEPCIONES CALIFIQUE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS 1 Muy insatisfecho, 2 Insatisfecho, 3 Normal, 4 Satisfecho, 5 Muy satisfecho	PERCEPCIONES				
	VALORACIÓN				
ELEMENTOS TANGIBLES					
AUTENTICIDAD	1	2	3	4	5
Edificación					
Habitaciones					
Zonas comunes					
TRANQUILIDAD	1	2	3	4	5
Exteriores					
Habitaciones					
Zonas comunes					
TRATO	1	2	3	4	5
Primera impresión					
Calidez en el trato					
Profesionalidad					
ENTORNO					
RECEPCIÓN	1	2	3	4	5

Accesos / señalización					
Aspecto exterior del edificio					
Agilidad en la recepción					
HABITACIONES	1	2	3	4	5
Limpieza					
Confortable					
Equipamiento					
ZONAS COMUNES	1	2	3	4	5
Salones					
Comedor / Restaurante					
Jardín					
RESTAURANTE	1	2	3	4	5
Oferta gastronómica					
Menaje					
Ambiente / mobiliario					
Servicio					
EVALÚE	1	2	3	4	5
Evalué la satisfacción por el servicio hotelero en tiempos de pandemia Covid-19 donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.					
TOTAL					

Anexo 5. Recolección de Información en los hoteles de la ciudad de Ibarra.



Figura 21. Hotel sueño Real

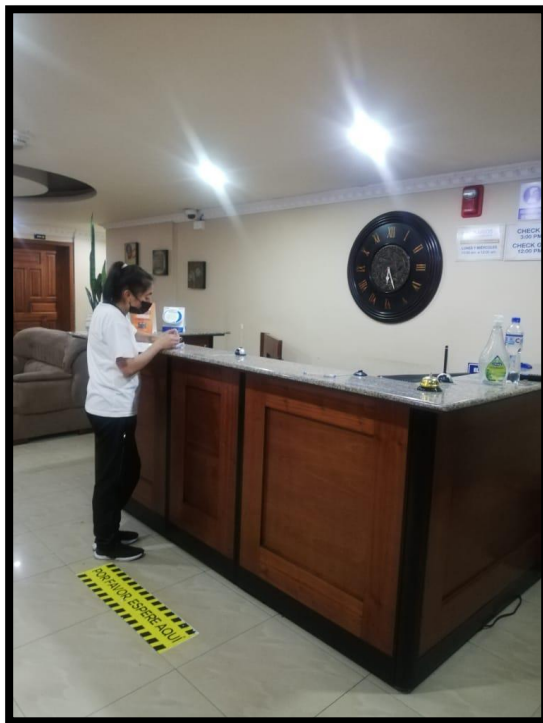


Figura 22. Hotel Turismo Internacional



Figura 23. Hotel Lago Azul



Figura 24. Hotel Royal Ruiz



Figura 25. Hotel Imperio del Sol