

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES

CARRERA DE TURISMO

Tema: “La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo ”

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

AUTORAS: Rivera Lima Geraldine Solange

Rivera Lima Ashley Reichell

TUTORA: Ing. Guevara Guevara Elizabeth J, MSc.

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Rivera Lima Geraldine Solange y Rivera Lima Ashley Reichell con el número de cédula 1004272041 y 1004272058 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo "

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

Ing. Guevara Guevara Elizabeth J, MSc.

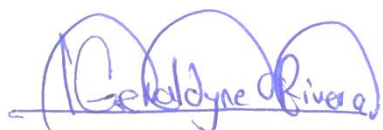
TUTORA

Tulcán, junio de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

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

Nosotras, Rivera Lima Geraldine Solange y Rivera Lima Ashley Reichell con cédula de identidad número 1004272041 y 1004272058 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



Rivera Lima Geraldine Solange

AUTORA



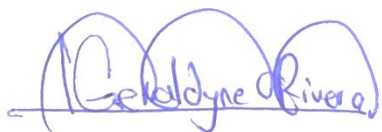
Rivera Lima Ashley Reichell

AUTORA

Tulcán, junio de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Rivera Lima Geraldine Solange y Rivera Lima Ashley Reichell declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo " y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Rivera Lima Geraldine Solange

AUTORA



Rivera Lima Ashley Reichell

AUTORA

Tulcán, junio de 2024

AGRADECIMIENTO

Para empezar, quiero expresar mi gratitud a mis padres por brindarme el apoyo incondicional que siempre he necesitado para alcanzar todas mis ambiciones académicas y personales. Siempre me han apoyado en mis esfuerzos y nunca me han dejado renunciar a mis sueños ante la dificultad.

Geraldynne Solange Rivera Lima

Todo el trabajo completado fue posible gracias al apoyo inquebrantable de mis padres, quienes estuvieron a mi lado en momentos de necesidad y cuya paciencia fue puesta a prueba. Gracias por proporcionarme todo lo que necesitaba sin su ayuda nada de esto podría haber sucedido. Estoy muy agradecida con Dios y mis padres.

Rivera Lima Ashley Reichell

Estamos sinceramente agradecidas con nuestra tutora MSc. Elizabeth Guevara por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones exactas no hubiera podido llegar a este momento tan esperado. Gracias por su dirección y todos sus consejos. Los tendremos en cuenta por el resto de nuestro futuro profesional.

Geraldynne y Ashley

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro Trabajo de Integración Curricular principalmente a Dios, por darnos la fuerza necesaria para culminar esta meta. A nuestros padres, Luz y Hugo, por acompañarnos en cada paso que damos en la búsqueda de ser mejores personas y profesionales, por creer en nosotras desde el primer día. Gracias por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de nuestro éxito. A nuestras hermanas, por todo su apoyo incondicional, esperamos les sirva de ejemplo de que todo se puede lograr.

Geraldine y Ashley

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	12
I. EL PROBLEMA	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	15
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.4.3. Preguntas de Investigación	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO	20
2.2.1. Calidad de servicio	20
2.2.1.1. Calidad	20
2.2.1.1.1. Importancia de la calidad	20
2.2.1.2. Servicio	21
2.2.1.2.1. Características del servicio	21
2.2.1.3. Modelo Hotelqual	21
2.2.2. Satisfacción del cliente	23
2.2.2.2. Cliente	24
2.2.2.3. Modelo CSAT	25
2.2.2.3.1. Escala del CSAT	25
2.2.2.3.2. Elementos del CSAT	26

2.2.2.4. Hotel	27
III. METODOLOGÍA	29
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	29
3.1.1. Enfoque cuantitativo	29
3.1.2. Tipo de Investigación.....	29
3.2. HIPÓTESIS	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	34
3.4.1. Método	34
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. RESULTADOS	39
4.2. DISCUSIÓN.....	47
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
5.1. CONCLUSIONES	52
5.2. RECOMENDACIONES	53
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
VII. ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Establecimientos hoteleros del cantón Ibarra.....	28
Tabla 2. Establecimientos hoteleros del cantón Otavalo.....	28
Tabla 3. Operacionalización de las variables dependiente e independiente	32
Tabla 4. Comprobación de hipótesis Ibarra.....	37
Tabla 5. Comprobación de hipótesis Otavalo.....	37
Tabla 6. Dimensión del personal Ibarra.....	39
Tabla 7. Dimensión de infraestructura Ibarra.....	40
Tabla 8. Dimensión de organización Ibarra.....	41
Tabla 9. Nivel de satisfacción Ibarra.....	42
Tabla 10. Dimensión del personal Otavalo.....	43
Tabla 11. Dimensión de infraestructura Otavalo.....	44
Tabla 12. Dimensión de organización Otavalo.....	45
Tabla 13. Nivel de satisfacción Otavalo.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión del personal Ibarra.....	40
Figura 2. Dimensión de infraestructura Ibarra.....	41
Figura 3. Dimensión de organización Ibarra.....	42
Figura 4. Nivel de satisfacción Ibarra.....	43
Figura 5. Dimensión del personal Otavalo.....	44
Figura 6. Dimensión de infraestructura Otavalo.....	45
Figura 7. Dimensión de organización Otavalo.....	46
Figura 8. Nivel de satisfacción Otavalo	47
Figura 9. Comparativo de la dimensión del personal.....	47
Figura 10. Comparativo de la dimensión de infraestructura.....	48
Figura 11. Comparativo de la dimensión de organización.....	48
Figura 12. Comparativo del nivel de satisfacción	49
Figura 13. Recolección de información 1.....	60
Figura 14. Recolección de información 2.....	60
Figura 15. Recolección de información 3.....	61
Figura 16. Recolección de información 4.....	61
Figura 17. Recolección de información 5.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	58
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	59
Anexo 3. Evidencia de la recolección de información.....	60
Anexo 4. Modelo de encuesta Hotelqual y Csat.....	63
Anexo 5. Evidencia de resultados cantón Ibarra.....	65
Anexo 6. Evidencia de resultados cantón Otavalo.....	67

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue analizar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones de Ibarra y Otavalo con la finalidad de evidenciar la relación entre las dos variables. Para recopilar los datos se utilizaron dos modelos que fueron el Hotelqual y el Csat que se aplicó a los clientes de los distintos establecimientos hoteleros. Para la tabulación de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS y Excel. Los resultados obtenidos en este estudio muestran que el cantón Otavalo cumple con mayor nivel de calidad de servicio en las distintas dimensiones que maneja el modelo Hotelqual puesto que hubo indicadores de calificación superiores como en la dimensión del personal, que obtuvo un 4.45, en la dimensión de instalaciones un 4.48 y en la dimensión de organización un 4.50 proporcionando así una satisfacción del 52%. En cuanto al cantón Ibarra se obtuvo un menor puntaje con respecto a la dimensión del personal que tuvo un 4.12, en la dimensión de instalaciones un 4.26 y por último en la dimensión de organización un 4.17 dando así una satisfacción del 48%, debido a falencias aún existentes en el servicio. Finalmente, para identificar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se aplicó la prueba del Chi cuadrado donde se tomó en cuenta dos aspectos de cada una de las dos variables resultando una alta correlación entre ellas.

Palabras Claves: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, establecimientos hoteleros y servicios hoteleros de los cantones Ibarra y Otavalo.

ABSTRACT

The main objective of the research was to analyze the quality of hotel service and customer satisfaction in the cantons of Ibarra and Otavalo in order to demonstrate the relationship between the two variables. Two models, Hotelqual and Csat, were used to collect data from customers of different hotel establishments. The statistical program SPSS and Excel were used for data tabulation. The results of this study show that the canton of Otavalo meets a higher level of service quality in the various dimensions assessed by the Hotelqual model, with higher rating indicators in areas such as personnel (4.45), facilities (4.48), and organization (4.50), resulting in a satisfaction rate of 52%. In contrast, the canton of Ibarra scored lower in the personnel dimension (4.12), facilities (4.26), and organization (4.17), leading to a satisfaction rate of 48% due to existing service deficiencies. Finally, to identify the relationship between service quality and customer satisfaction, the Chi-square test was applied, revealing a high correlation between the two variables.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, hotel establishments and hotel services in the cantons of Ibarra and Otavalo.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo es un sector moderno que está cambiando a medida que cambian las estructuras de consumo y los estilos de vida. La tendencia actual es hacia la calidad. En la industria hotelera la calidad del servicio contribuye al posicionamiento de los destinos y establecimientos turísticos, lo que a su vez genera confianza entre los viajeros y contribuye a niveles de satisfacción que conducen a una buena imagen del sector y de la ciudad.

Esto significa que los clientes buscan servicios únicos que satisfagan sus necesidades y expectativas. Con respecto a la calidad se han desarrollado una serie de modelos para ayudar a estudiar el comportamiento del consumidor en el sector turístico, como es el HOTELQUAL, ya que es el que mide la calidad que se percibe en los servicios de alojamiento, el modelo tiene tres dimensiones que son instalaciones, organización y rendimiento percibido, lo que permite realizar un estudio correcto y seguro sobre la calidad de los distintos servicios de alojamiento que componen el modelo de estudio y al mismo tiempo conocer cómo se encuentran la satisfacción del cliente con el servicio prestado durante la estadía.

Esta investigación cuenta con siete capítulos que describen la estructura general del estudio. En el capítulo uno se presenta el problema, objetivos, preguntas de investigación y la justificación; El segundo capítulo da a conocer la fundamentación teórica; En el siguiente capítulo se indica la metodología utilizada en la investigación; En el cuarto capítulo se muestra los resultados y discusión del estudio; Las conclusiones y recomendaciones se reflejan en el capítulo quinto; Y finalmente el capítulo sexto y séptimo indican las referencias bibliográficas y los anexos como evidencia que complementa la investigación.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador el sector hotelero es una fuente de empleo y desarrollo económico, por lo que es relevante para el crecimiento del país y sus regiones. El sector turístico es muy importante ya que los turistas siempre intentan salir de su país de origen y trasladarse a otros lugares para encontrar nuevas experiencias y mundos donde los servicios turísticos contribuyen de manera significativa a mejorar la economía del país. Existen 24 provincias en el Ecuador, las cuales cada una de ellas con sus diferentes potenciales han contribuido al desarrollo turístico del país.

La Provincia de Imbabura es considerada como la entidad hotelera más antigua en el ámbito de las actividades de alojamiento del país su objetivo principal ha sido satisfacer plenamente todos los requisitos del cliente y contribuir a alcanzar un alto nivel de satisfacción de los mismos. Los cantones Ibarra y Otavalo cuentan con un número elevado de establecimientos hoteleros registrados en el Catastro.

La calidad del servicio es cada vez más importante para todos los establecimientos hoteleros; Por el simple hecho que los clientes siempre exigen lo mejor. Según Buitrón (2022) afirmó en su estudio que la oferta de alojamiento en el cantón de Ibarra es muy tradicional por lo que no se adapta a las nuevas tendencias. Como resultado, las tasas de ocupación hotelera en Ibarra tuvieron un porcentaje bajo es por eso que los turistas que visitaban el cantón prefieren alojarse en otras provincias cercanas; Por lo que se puede notar que la calidad del servicio brindada no es la adecuada y los clientes no reciben una satisfacción plena en los servicios hoteleros al no cumplir con las expectativas y percepciones de los mismos.

De la misma manera en el cantón Otavalo Mediavilla (2020) manifestó en su investigación que dentro del sector hotelero el personal tenía grandes carencias en cuanto a un buen trato al cliente, correcta actitud de servicio, un manejo breve con los clientes y carencia de capacidad; Por ende, queda demostrado que la calidad del servicio no solo depende de las instalaciones, sino que también abarca

dimensiones como la del personal, organización e infraestructura para lograr así una buena calidad del servicio.

Desde que se reconoció que era crucial satisfacer las necesidades de los clientes que viajaban por negocios, la industria hotelera se ha establecido en una posición sólida en el país. La satisfacción del cliente se basa en la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento hotelero, por lo que, si el hotel quiere tener éxito y cumplir con las expectativas de los clientes, debe contar con un personal totalmente calificado y ser capaz de brindar un excelente servicio al cliente, puesto que, si existe falta de preparación académica del personal, escasos programas de capacitaciones, desconocimiento de las responsabilidades específicas de los trabajadores y el inexistente plan de mejora puede afectar al servicio hotelero. Tanto en el cantón Ibarra como Otavalo no existe una adaptación a los nuevos cambios y tendencias, se presentan deficiencias importantes en el buen servicio al cliente, la actitud de servicio inadecuada, las relaciones cortas con los clientes y la falta de competencia.

Es por eso que la industria hotelera ha tenido que hacer cambios constantes en sus operaciones para satisfacer la comodidad y las expectativas de los visitantes, al mismo tiempo que eleva el nivel de sus servicios.

Finalmente, es importante analizar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente en el sector hotelero de los cantones Ibarra y Otavalo con la finalidad de que este estudio contribuya a la mejora de dicho servicio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la calidad del servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo en el año 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo siempre ha sido una parte importante para la economía del país, dentro de este factor se encuentran los hoteles que juegan un papel fundamental porque determinan muchos aspectos relacionados con la calidad del servicio y satisfacción del cliente y de esta manera el hotel pueda ofrecer una muy buena impresión de la industria hotelera que tiene el país.

La calidad del servicio es uno de los factores más importantes del mundo. El objetivo principal es satisfacer plenamente todos los requisitos del cliente y contribuir a alcanzar un alto nivel de satisfacción en todos los procesos de la organización. Si todos los clientes quedan satisfechos al finalizar el servicio, se deduce que la calidad es suficiente y estos clientes frecuentarán el servicio más seguido.

La presente investigación tiene como fin demostrar que hay relación entre las dos variables de estudio, que la calidad del servicio hotelero en los cantones de Ibarra y Otavalo se relaciona con la satisfacción del cliente puesto que es fundamental que el hotel cumpla con las expectativas del cliente para contribuir con el crecimiento del turismo. Para la investigación es de gran importancia los comentarios de los clientes, se deriva del hecho de que, si disfrutó de su experiencia en el hotel, querrá volver y contárselo a otros, lo que impulsará la demanda de los servicios hoteleros.

Los beneficiarios directos e indirectos serán los propietarios de los servicios hoteleros, los clientes y los dueños de los emprendimientos locales cercanos a los servicios hoteleros. Los resultados de este estudio serán beneficiosos una vez que se obtengan ya que se utilizarán para mejorar la gestión de la calidad del servicio dentro de los servicios hoteleros mediante la incorporación de procesos de mejora y así podrán satisfacer las necesidades de los clientes que reciben el servicio y así tener un mayor impacto económico en los establecimientos hoteleros, ya que un mejor servicio conduce a mayores niveles de gastos de los clientes.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Sustentar bibliográficamente las variables de investigación.
- Determinar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.
- Relacionar la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿En qué consiste la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo?
- ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes utilizados fueron escogidos por el gran aporte que brindan como guía para la presente investigación.

Piedra (2018) en su investigación acerca del Hotel San Antonio y su análisis de la calidad del servicio, definió como objetivo evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio hotelero en Bagua. El tipo de estudio que utilizó fue un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo y aplicó una encuesta a 200 clientes.

Este estudio utilizó el modelo Hotelqual manejando tres dimensiones básicas: Evaluación del personal, evaluación de las instalaciones/funcionamiento y la organización de los servicios. Como resultado indicó que, en la dimensión de instalación el hotel no contaba con una infraestructura de alta calidad, en la dimensión del personal es aceptable y en la dimensión de organización se debe mejorar. Este estudio contribuyó a la presente investigación mostrando el modelo Hotelqual el cual se utilizó para estudiar las dimensiones del personal, organización e infraestructura que se consideró para determinar si la calidad del servicio de un hotel es excelente.

Chumpitaz (2020) en su investigación sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Hotel Camino Real planteó como objetivo determinar el impacto de la calidad de los servicios de alojamiento en la satisfacción del cliente del Hotel Camino Real de Tacna. El tipo de investigación que aplicó fue descriptivo, utilizaron diseños no experimentales y transversales con base poblacional de 375 clientes. El método que utilizó fue una encuesta del modelo Hotelqual para conocer la calidad del servicio que brinda el hotel. Como conclusión definió que en la dimensión de personal los clientes tuvieron una muy buena percepción, en cuanto a la dimensión de instalación mencionaron que es muy buena ya que permanecían conservadas, acogedoras y limpias y en la última dimensión de organización consideraron que sí fue acorde a lo contratado. Esta investigación tuvo gran aporte puesto que ayudó a

retroalimentar más sobre las dimensiones que tiene el modelo Hotelqual, contribuyendo con el cuestionario que maneja este modelo.

Leitón (2021) en su investigación sobre los servicios de alojamiento de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente, definió como objetivo analizar si el servicio de alojamiento brindado por los empleados de la ciudad de Tulcán incide en la satisfacción del cliente, utilizó la investigación cuantitativa y aplicó el instrumento a hoteles y hostales, utilizando el modelo Servqual que sirve para medir la calidad de servicio recibido por los clientes. El tipo de investigación que empleó fue bibliográfico, de campo y descriptiva. Como conclusión de la investigación se establece que las expectativas de los clientes no se cumplen lo que repercute negativamente en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes que adquieren estos servicios. Este estudio aportó en la investigación ya que permitió conocer y comparar el modelo Servqual con el modelo Hotelqual y cuáles dimensiones son las más apreciadas y cuáles no. Lo que permitió obtener resultados más precisos sobre la calidad del servicio.

Funegra (2018) en su investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los hoteles "Libertador Puno", el autor tuvo como objetivo analizar cómo la calidad del servicio afectaba a la satisfacción del cliente en el sector hotelero. Para la investigación se tomó una muestra poblacional de los meses octubre y noviembre del año 2018 dando así el tamaño de muestra de 93 encuestas a realizadas a los clientes con el modelo de Hotelqual, el tipo de investigación que utilizó es la correlacional puesto que realizó la relación de las dos variables de estudio y como la una y la otra se afectan entre sí. En conclusión, la variable de la calidad de servicio como la atención del personal, la organización y el buen funcionamiento de los servicios si influyo en la satisfacción del cliente Esta presente investigación contribuyo con la metodología adecuada para obtener el Chi cuadrado que se utilizó en la investigación para relacionar las dos variables de estudio.

Vélez (2020) en su investigación sobre la calidad de los servicios hoteleros y su impacto en la satisfacción del cliente en la provincia de Portoviejo, tuvo como objetivo estudiar el impacto de la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente en la provincia. En la investigación se realizaron encuesta del modelo Servqual a 383 clientes, la metodología que utilizaron fue cuantitativa y el tipo de investigación bibliográfica, correlacional, deductiva, inductiva y estadística para orientar y

organizar la información obtenida a través de la investigación de campo. Como resultado de la investigación la calidad del servicio a menudo tiene efectos tanto positivos como negativos en el servicio al cliente, también estaba claro que el alto precio de los servicios del hotel era una de las razones por las que muchas personas no querían volver a este hotel. El aporte del estudio a la presente investigación fue determinar el tipo de investigación más conveniente como es la inductiva y deductiva para así tener una buena lógica en la investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico muestra la fundamentación teórica de las variables de estudio como son la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente que se presenta a continuación:

2.2.1. Calidad del servicio

Según Cardozo (2021) la calidad del servicio es un conjunto de tácticas destinadas a mejorar tanto la interacción entre los clientes y las marcas como la calidad del servicio. Para garantizar una buena primera impresión con los clientes, la clave de este apoyo es desarrollar buenas relaciones y crear un ambiente positivo, servicial y amistoso.

Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente enfocados en el personal, las instalaciones, la organización y la relación entre los consumidores y las marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo, útil y amigable para garantizar una buena primera impresión con los clientes.

2.2.1.1. Calidad

Según Juran (2016) se denomina calidad al conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, la ausencia de defectos es un signo de calidad. Dentro del sector hotelero la calidad es la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y así tener una garantía de confiabilidad de los mismos.

2.2.1.1.1. Importancia de la calidad

Para Guzmán (2016) el compromiso de una empresa con la calidad es muy importante para satisfacer a sus clientes. Hoy, el apego a los estándares de calidad

es necesario para competir en un mercado que es más exigente que nunca, el cual busca la mejora continua, la satisfacción del cliente, la estandarización y el control de los procesos. Es importante capacitar a los distintos departamentos de las empresas sobre como aumentar la calidad estableciendo objetivos realistas y centrándose en la mejora continua y la satisfacción del cliente de una manera adecuada.

2.2.1.2. Servicio

Según Kotler (2004) un servicio es un trabajo, desempeño o acción que es sustancialmente intangible y produce consecuencias tanto favorables como desfavorables para una persona, un servicio tiene un conjunto de características tangibles como (forma, tamaño, color, entre otras) e impalpables como (marca, imagen y servicios) que los compradores lo adquieren y lo perciben para satisfacer sus necesidades. Para el sector hotelero el servicio es indispensable antes, durante y después de la estadía de los clientes ya que ofrece la disponibilidad plena del personal y una amena atención de los mismos, de esa manera asegurando una satisfacción perdurable.

2.2.1.2.1. Características del servicio

- Intangibles: Los servicios, por su propia naturaleza, son intangibles en el sentido de que no pueden percibirse mediante el tacto, el olfato u otros sentidos. La única adicción es la experiencia.
- Inseparabilidad: Los servicios están siempre presentes en la relación cliente organización, y los servicios se prestan a través del trato individual o del elemento humano como herramienta ideal.
- Heterogeneidad: Dado que el elemento humano es un entorno ideal, la variabilidad de las relaciones individuales con los clientes debe controlarse y estandarizarse entre los empleados de forma continua en toda la organización. (Sandhusen, 2002).

2.2.1.3. Modelo Hotelqual

Este modelo evalúa específicamente la calidad percibida de los servicios de alojamiento. Este modelo fue creado por los autores españoles Falces, Sierra, Becerra y Briñol, el modelo parte de la técnica de investigación SERVQUAL. (Aiteco Consultores, 2012)

2.2.1.3.1. Dimensiones del modelo Hotelqual

Para el sector de los servicios de alojamiento, se toma en cuenta tres dimensiones como son el personal, las instalaciones y la organización, como se detalla a continuación:

- Evaluación del personal: Los clientes evalúan al personal en cuanto a confiabilidad, discreción y disposición para ayudarlos.
- Evaluación de instalaciones y funcionamiento: El cliente evalúa el estado de sus instalaciones y determina si son o no seguras y cumplen con toda la normativa aplicable.
- Organización del servicio: El cliente evalúa qué tan bien se organiza el personal en términos de manejo de la información, disponibilidad y rapidez de respuesta al momento de realizar un servicio. (Aiteco Consultores, 2012)

Estas dimensiones se las califica mediante la escala Hotelqual del 1 al 5. Donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Esto dependiendo de la calidad del servicio percibido.

2.2.1.3.2. Preguntas de investigación del modelo Hotelqual

Los indicadores de la variable calidad del servicio se toman en base a las preguntas de investigación del modelo Hotelqual

1. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.
2. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
3. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.
4. Las instalaciones deben estar limpias.
5. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
6. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
7. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
8. Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.

9. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
 10. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez.
 11. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.
 12. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
 13. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
 14. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
 15. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
 16. El personal debe ser competente y profesional.
 17. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).
 18. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.
 19. El cliente debe ser lo más importante.
 20. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.
- (Aiteco Consultores, 2012)

La dimensión del personal abarca indicadores como: Presencia del personal, disposición del personal, confianza, personal capacitado y atención al cliente, estos son puntos claves dentro del sector hotelero para asegurar su éxito.

En relación a la dimensión de instalaciones incluye los indicadores como: Instalaciones agradables, instalaciones higiénicas, mantenimiento y seguridad, aspectos importantes para la mejora continua en la calidad del servicio.

Por último, la dimensión de la organización engloba los indicadores del personal eficiente, personal ágil, personal disponible, personal prudente y consideración al cliente estos sirven para minimizar y reforzar el trabajo en equipo de forma constante.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Silva (2023) la satisfacción del cliente es una medida de que tan felices están los clientes con los bienes y servicios que proporciona la empresa en cuanto a la destreza, la precisión y la amabilidad que son algunos ejemplos de estos factores.

La percepción es una herramienta importante para examinar la satisfacción del cliente en función de la experiencia del cliente y otras cualidades que pueden brindarle a la empresa resultados favorables y un valor agregado que el cliente valora. La calidad del servicio debe ser tomada en cuenta ya que la obtención de la satisfacción del cliente es fundamental para cualquier empresa que preste un servicio. En el sector hotelero la percepción recibida es un apoyo que permite conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes después de haber recibido y apreciado todos los aspectos que le hicieron escoger el hotel como retribución a esto, el cliente volverá a reservar.

2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del cliente

Para Manzanilla (2023) la satisfacción del cliente es tan importante como el producto o servicio que se ofrece, de ellos depende si la empresa alcanzará una gran rentabilidad o fracasará en todos sus esfuerzos. Claramente, el escenario y objetivo ideal para toda empresa es convertirse en embajador de la marca para los consumidores. En otras palabras, se convierten en clientes que recomiendan la marca, producto o servicio a otros.

2.2.2.2. Cliente

Un cliente es una persona, empresa u organización que compra o adquiere voluntariamente un producto o servicio para sí mismo o para otra persona, empresa u organización que lo necesite o lo desee. Por tanto, es la razón principal por la que se crean, fabrican, producen y venden productos y servicios. (Promonegocios, 2009).

El cliente es importante en las organizaciones por las siguientes razones:

- Con cualquier compra, puede contribuir a la rentabilidad de una empresa. Si tiene una experiencia positiva con los servicios de la empresa y los productos que ha comprado, promueva la promoción de su marca.
- Ayuda en el crecimiento deseado del negocio
- Ayuda a identificar las debilidades de la empresa, el cliente lo hace mediante sus comentarios sobre un producto o servicio adquirido.
- Los comentarios de los clientes son muy valiosos en cuanto a las cotizaciones puesto que se basan en sus preferencias.

- En muchos casos, el cliente es quien establece los objetivos de la empresa y los productos, por lo que son quienes demuestran el futuro de la empresa. (Rodríguez, 2021)

Las empresas deben esforzarse en realizar un análisis preliminar que les permita conocer a sus clientes, con el fin de comprender sus deseos para determinar si sus productos y servicios satisfacen las necesidades de los clientes ya que esto influye en la compra o adquisición de un producto o servicio. (Ceupe, 2024)

Los clientes son una parte muy importante en el sector hotelero causando un impacto significativo en los hoteles ya que son quienes generan los viajes y contratan estos servicios; Por lo que hoy en día se demuestra que el incremento de oportunidades para un hotel es gracias a las buenas referencias de clientes satisfechos que ayudan al reconocimiento del servicio.

2.2.2.3. Modelo CSAT

Es un sistema utilizado para medir la satisfacción del cliente con el procedimiento de compra u otros servicios comerciales. Ofrece datos fáciles de interpretar sobre la satisfacción del cliente y los problemas potenciales y es relativamente simple de implementar. (Ionos, 2023).

Para las encuestas de satisfacción del cliente es importante obtener numerosos clientes como sea posible porque, a cuantas más personas se aplique el cuestionario, más precisos serán los resultados. (Qualtrics, 2024).

2.2.2.3.1. Escala del CSAT

La escala CSAT evalúa que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra el cliente en cuanto al servicio percibido. De este modo obtener resultados más precisos. Esta se mide a través de una única pregunta de manera directa con respecto a la satisfacción.

¿Qué tan satisfecho está con el servicio que acaba de recibir en el hotel?

Los encuestados tienen la posibilidad de responder a partir de las siguientes opciones:

1. Muy insatisfecho

2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy Satisfecho

El contexto y la experiencia de los huéspedes en cuanto al servicio percibido son factores que influyen en la puntuación.

Para determinar la fórmula del nivel de satisfacción del cliente el CSAT utiliza una escala numérica que simplifica el cálculo al requerir solo la suma de todos los puntajes positivos y dividir el resultado por el número total de encuestas realizadas. (Rojas, 2023).

Para el cálculo de la fórmula se realiza la suma de puntuaciones positivas como "muy satisfecho" y "satisfecho", luego se procede a dividir para el total de encuestas realizadas dando como resultado el índice de satisfacción del cliente.

$$\frac{\text{Suma de puntuaciones positivas}}{\text{Total de encuestas realizadas}} = \text{Índice de satisfacción del cliente}$$

Otra forma de calcular si la encuesta no maneja datos numéricos es calcularlo en porcentaje, es decir, el número de valoraciones positivas dividido por el número total de encuestados y multiplicado por 100. (Rojas, 2023)

$$\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de encuestas realizadas}} \times 100 = \text{Resultados} \times 100 = \text{Índice de satisfacción del cliente}$$

2.2.2.3.2. Elementos del CSAT

Según Muguira (2024) la satisfacción del cliente tiene tres elementos muy importantes que se toma en cuenta para el nivel de satisfacción de un cliente que son:

- Rendimiento percibido: Hace referencia al rendimiento que brinda un establecimiento, es decir el resultado percibido después de haber adquirido un producto o servicio, sus características son: Determinar el punto de vista del cliente; El resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio; Y finalmente se basa en la percepción del cliente después de recibir el servicio.

- Expectativas: Son esperanzas que el cliente tiene con respecto a un producto o servicio, estas expectativas se producen mediante las promesas que hace la empresa acerca de su producto o servicio, experiencias de compras anteriores y de las opiniones de personas que influyen en el cliente.
- Niveles de satisfacción: Se la realiza luego de la compra de un producto o servicio que los clientes han experimentado teniendo en cuenta su percepción por lo que existen distintos niveles de evaluación los cuales son: La insatisfacción es cuando el desempeño del producto o servicio percibido no alcanza las expectativas; La satisfacción es cuando el desempeño del producto o servicio percibido coincide con las expectativas; Y por último es la complacencia cuando el desempeño del producto o servicio percibido excede a las expectativas del cliente.

Para la variable de satisfacción del cliente se tomó en cuenta los indicadores del rendimiento percibido y el nivel de satisfacción del modelo CSAT. ya que se basa en la percepción del cliente.

2.2.2.4. Hotel

Según De la torre (2019) hace referencia a un hotel como "un establecimiento que brinda a los viajeros variedad de servicios como es alojamiento, comidas, bebidas, entretenimiento y otras comodidades. Es decir que sea un lugar idóneo para pasar un momento de ocio puesto que ellos operan con fines de lucro".

En esta investigación se trabajó con los establecimientos hoteleros de los cantones Ibarra y Otavalo. El cantón Ibarra posee riquezas naturales y culturales que demuestran su potencial turístico; Entre ellas también está la variedad de opciones de alojamiento con que cuenta el cantón que va desde hoteles de lujo hasta sitios para mochileros.

Para la investigación se trabajó con 14 establecimientos hoteleros del cantón Ibarra los cuales se presentan en la tabla 1, cabe recalcar que no se trabajó con todos los hoteles registrados, debido a que no se tuvo acceso a los establecimientos.

Tabla 1. Establecimientos hoteleros cantón Ibarra

Nombre Comercial	Categoría
HOTEL EL CONQUISTADOR	3 estrellas
HOTEL CIUDAD BLANCA	3 estrellas
SARA HOTEL	2 estrellas
HOTEL ROYAL RUIZ	3 estrellas
520 MASTERS	2 estrellas
SIERRA NORTE	2 estrellas
HOTEL TURISMO INTERNACIONAL	3 estrellas
HOTEL SHANGAI CITY	2 estrellas
HOTEL NUEVA ESTANCIA	3 estrellas
HOTEL PLAZA VICTORIA	2 estrellas
HOTEL SUEÑO REAL	2 estrellas
HOTEL LA GIRALDA	4 estrellas
HOTEL LAGO AZUL	2 estrellas
HOTEL MIRAFLORES	2 estrellas

Fuente: Catastro turístico (Turismo, 2023).

En cuanto al cantón Otavalo tiene un gran potencial turístico gracias a sus atractivos naturales, su cultura y artesanías. por lo que marcan la preferencia de visitas al sector. Este sector cuenta con suficientes instalaciones de alojamiento en la ciudad para satisfacer la demanda de los turistas.

En la investigación se trabajó con 11 establecimientos hoteleros del cantón Otavalo, que se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Establecimientos hoteleros cantón Otavalo

Nombre Comercial	Categoría
HOTEL EL GERANIO	2 estrellas
EL ANDARIEGO	4 estrellas
HOTEL EL INDIO	2 estrellas
CORAZA	3 estrellas
HOTEL LOS PONCHOS	2 estrellas
ACOMA	2 estrellas
HOTEL INDIO INN	4 estrellas
SAMAWA HOTEL	2 estrellas
HOTEL YAMOR CONTINENTAL	2 estrellas
ACOMA	2 estrellas
OTAVALO	5 estrellas

Fuente: Catastro turístico (Turismo, 2023)

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque cuantitativo

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que recopila datos en un contexto de estudios principalmente científicos, una vez obtenido los datos se pueden utilizar para probar las hipótesis entre la relación de la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la investigación cuantitativa, el conocimiento debe ser objetivo y se produce a través de un proceso deductivo en el que se examinan hipótesis previamente formuladas mediante medicación numérica y análisis estadístico inferencial.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación descriptiva

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) recalcan que en una investigación descriptiva implica presentar, mostrar y exponer toda la información tal y como es. De igual manera, describir la situación de la investigación para analizar, interpretar y evaluar lo que se desea.

Este tipo de investigación se utilizó para especificar, describir y caracterizar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente, siendo variables de la investigación y los elementos que las componen.

3.1.2.2. Investigación correlacional

Según Mejía (2017) la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables, prueban hipótesis correlacionales y establecen una relación estadística entre ellas, para comprobar el grado de relación.

La investigación correlacional se utilizó para comprobar la relación entre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.

3.1.2.3. Investigación documental

Según Salas (2019) es un proceso mediante el cual se recopila documentación académica impresa o electrónica con el propósito de obtener documentos pertenecientes a un tema en particular. El objetivo es procesar los escritos principales del autor o tema.

Mediante este tipo de investigación se realizó un estudio exhaustivo, mediante la revisión de las variables de estudio como son la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente, obteniendo resultados favorables.

3.1.2.4. Investigación de campo

Según Zorrilla (2007) es la investigación que está dirigida a conocer, comprender y resolver situaciones, necesidades o problemas en un contexto específico. Es decir, el investigador recolecta y consigue los datos de primera mano del lugar, donde ocurren los acontecimientos sin manipularlos.

Se utilizó este tipo de investigación para la recolección de datos, ya que requería acceso directo al área y población de estudio que son los establecimientos hoteleros del cantón Ibarra y Otavalo.

3.1.2.5. Investigación no experimental

Para Moreno (2013) la investigación no experimental es un estudio empírico y sistemático en el que los científicos no pueden observar directamente las variables independientes y no pueden manipularse de forma natural, solo se extraen conclusiones sobre la relación entre las variables sin tener alguna intervención directa. Se utilizó este tipo de investigación ya que los datos no fueron manipulados y la información recopilada se analizó centrándose en donde ocurrieron los hechos.

3.2. HIPÓTESIS

Ho: La calidad del servicio hotelero en los cantones Ibarra y Otavalo no influye en la satisfacción del cliente.

H1: La calidad del servicio hotelero en los cantones Ibarra y Otavalo influye en la satisfacción del cliente.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 3. Operacionalización de las variables dependiente e independiente

Variables Definición	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<p>Independiente Calidad del servicio Es un conjunto de estrategias y acciones encaminadas a mejorar el servicio al cliente enfocados en lo personal, las instalaciones, la organización y la relación entre los consumidores y las marcas. La clave de este apoyo es construir buenas relaciones y un ambiente positivo, útil y amigable para garantizar una buena primera impresión con los clientes (Cardozo,2021)</p>	Personal	Presencia del personal Disposición del personal Confianza Personal capacitado Atención al cliente	Encuesta	Cuestionario
	Instalaciones	Mantenimiento Agradable Higiénicas Seguridad		
	Organización	Personal eficiente Personal ágil Personal disponible Personal prudente Consideración al cliente		

Dependiente				
Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente es un indicador que muestra el nivel de satisfacción después del rendimiento percibido de un lugar o servicio. Esto incluye algunos factores como la destreza, la precisión y la amabilidad (Silva, 2023).	Rendimiento percibido	Desempeño del servicio recibido	Encuesta	Cuestionario
	Nivel de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método

Para esta investigación se utilizó tres métodos el inductivos deductivo, el analítico sintético e hipotético deductivo.

3.4.1.1. Método inductivo deductivo

Según Palmett (2020) el método inductivo-deductivo está conformado por dos enfoques contrarios. La inducción y la deducción se complementan en el proceso del conocimiento científico. En el método inductivo se alcanzan ciertas generalizaciones mediante casos particulares que proporcionan un punto de partida para extraer o confirmar conclusiones teóricas. Mientras tanto, a partir del método deductivo las generalizaciones empíricas obtenidas por la inducción, se extraen a nuevas conclusiones lógicas de los enunciados teóricos que se quieren verificar.

El método inductivo ayudó en la investigación a respaldar la información sobre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente y a través del método deductivo se buscó posibles patrones, el cual consiste en comparar datos y encontrar correlaciones mediante observaciones para luego sacar conclusiones generales sobre el tema de estudio.

3.4.1.2. Método analítico sintético

Según Rodríguez y Pérez (2017) señalan que el método analítico-sintético se utiliza para descomponer el todo en partes, cualidades, propiedades, componentes e ir conociendo sus raíces para así estudiarlas cada una para luego realizar la síntesis mediante la reconstrucción e interpretación de las partes ya analizadas con la finalidad de llegar a conclusiones más precisas.

Se utilizó este método para estudiar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente, según sus diferentes características para luego combinarlas y lograr una síntesis real del fenómeno investigado.

3.4.1.3. Método hipotético deductivo

Según Popper (2019) el método hipotético deductivo, tiene una lógica de investigación científica la cual se basa en la formulación de hipótesis que sirven

como punto de partida para nuevas deducciones, las cuales se someten a una comprobación y si existe relación o no con los hechos se comprueba con exactitud si la hipótesis es verdadera o no. Este método se utilizó ya que se basa en comprobar explicaciones basadas en teorías o hipótesis, que luego son verificadas mediante los resultados de la investigación.

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de los datos fueron las encuestas del método HOTELQUAL y CSAT. La encuesta Hotelqual consta de 20 ítems donde se tomó en cuenta 3 dimensiones que fueron agrupadas de la siguiente manera:

- Evaluación del personal (7 preguntas)
- Evaluación de las instalaciones y funcionamiento (6 preguntas)
- Evaluación de la organización (7 preguntas)

En las dimensiones del método HOTELQUAL muestran las cantidades de preguntas que se necesitan, después de este proceso los clientes deben calificar en una escala del 1 al 5 donde:

1= Muy insatisfactorio

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5=Muy satisfecho

En cuanto a la encuesta CSAT se llevó a cabo con la ayuda de 1 pregunta donde el cliente debe calificar la satisfacción del servicio brindado en una escala de 1 a 5 donde:

1= Es muy insatisfactorio

2= Insatisfecho

3= Neutral

4= Satisfecho

5=Muy satisfecho

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

Variable 1.- Calidad del servicio hotelero: realizado a los clientes de los hoteles del cantón Ibarra y Otavalo.

Variable 2.- Satisfacción del cliente: realizado a los clientes de los hoteles del cantón Ibarra y Otavalo.

Para la muestra de la variable independiente y dependiente se aplicó un muestreo probabilístico por conglomerados dado que la población se seleccionó de manera aleatoria, de forma natural a varios grupos que poseen algo en común, es por ello que se manejó una población infinita ya que no existían datos registrados que indiquen el número de ingreso de clientes en los hoteles de los cantones Ibarra y Otavalo. Para ello se tomó en cuenta el tamaño de la muestra de una población infinita para así tener una guía e ir por encima de la base, por lo que se procedió a dividir la base por el número de establecimientos hoteleros, tanto del cantón Ibarra y Otavalo. De manera que se asignaron encuestas a cada estrato, en este caso se realizaron 28 encuestas para los 14 hoteles de Ibarra y 35 encuestas para los 11 hoteles de Otavalo.

Fórmula muestra infinita:

Con el nivel de confianza del 1.96, una probabilidad de que ocurra y no ocurra del 0.5 con un error máximo del 0.05

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

3.5.2. Prueba de hipótesis

En la investigación se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, que es un método que permitió comprobar e interpretar la relación de la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo. De esa manera se obtuvo los siguientes datos que se muestran a continuación en la tabla 4 y 5.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis Ibarra

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	510,168	9	<,001
Razón de verosimilitud	401,321	9	<,001
N de casos válidos	392		

Una vez realizada la comparación de los resultados del cantón Ibarra, se consiguió como valor de significancia (valor crítico observado) del 0,001 siendo menor que el límite detallado, que es 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa por lo tanto, la calidad del servicio hotelero en el cantón Ibarra está relacionada con la satisfacción del cliente.

Tabla 5. Comprobación de hipótesis Otavalo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	428,908	4	<,001
Razón de verosimilitud	423,527	4	<,001
N de casos válidos	385		

Con la comparación de los resultados del cantón Otavalo, se consiguió como valor de significancia (valor crítico observado) del 0,001 siendo menor que el límite detallado, que es 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa es decir que la calidad del servicio hotelero si influye en la satisfacción del cliente.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Para la presente investigación se desarrollaron y aplicaron dos cuestionarios en los diferentes hoteles de los cantones Ibarra y Otavalo que se encuentran en el Catastro de Servicios Turísticos que proporciona el Ministerio de Turismo del Ecuador, para conocer la calidad del servicio hotelero se utilizó el cuestionario del modelo Hotelqual con la escala de Likert que va de 1 a 5, donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo. En cuanto a la satisfacción del cliente se utilizó el cuestionario del modelo Csat, con una escala de 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 muy satisfecho.

Una vez levantada la información acerca de la calidad del servicio hotelero en los cantones Ibarra y Otavalo se agrupó y tabuló los datos en Excel y SPSS, posterior se procedió a sacar el promedio de cada dimensión (personal, infraestructura y organización) que maneja el modelo Hotelqual, como se muestran en las tablas 6,7,8,10,11 y 12 como también se detalla en las figuras 1,2,3,5,6 y 7. Para la satisfacción del cliente se organizó e interpretó los datos obtenidos en los cantones Ibarra y Otavalo, donde se realizó la suma de los niveles de satisfacción tanto positivos y negativos. Seguidamente se muestra en las tablas 9 y 13 al igual que en las figuras 4 y 8.

Cantón Ibarra

- **Dimensión del personal**

Tabla 6. Dimensión del personal

	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta	Pregunta
	1	2	3	4	5	6	7
PERCEPCIÓN	4.39	4.06	3.96	4.21	4.12	4.07	4.05
PROMEDIO GENERAL							4.12

En la dimensión del personal se tomaron en cuenta 7 preguntas que son importantes para brindar una excelente calidad del servicio hotelero, donde se concluyó que en los hoteles de Ibarra existe un alto promedio del 4.12, resaltando el ítem1 relacionado con aspectos de limpieza y aseo obteniendo un valor de 4.39, siendo este un resultado positivo para los diferentes servicios hoteleros, esto sirve para mostrar y tener una buena imagen frente al cliente que es lo más importante, demostrando así que la limpieza es un componente significativo dentro del servicio.

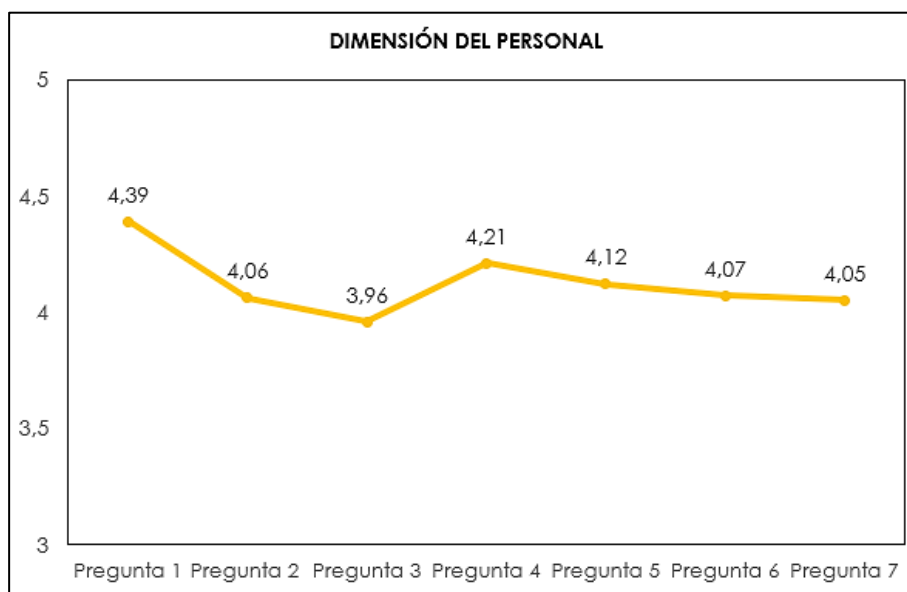


Figura 1. Dimensión del personal

- **Dimensión de infraestructura**

Tabla 7. Dimensión de infraestructura

	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
PERCEPCIÓN	4.31	4.29	4.38	4.27	3.97	4.33
PROMEDIO GENERAL						4.26

En cuanto al cuidado, limpieza y seguridad en la dimensión de instalaciones, se obtuvo un promedio general del 4.26, los clientes de los diferentes hoteles están conformes con la limpieza dando una calificación del 4.38. Hoy en día en los establecimientos hoteleros es muy importante mantener altos estándares de limpieza para cuidar al cliente y prevenir enfermedades.

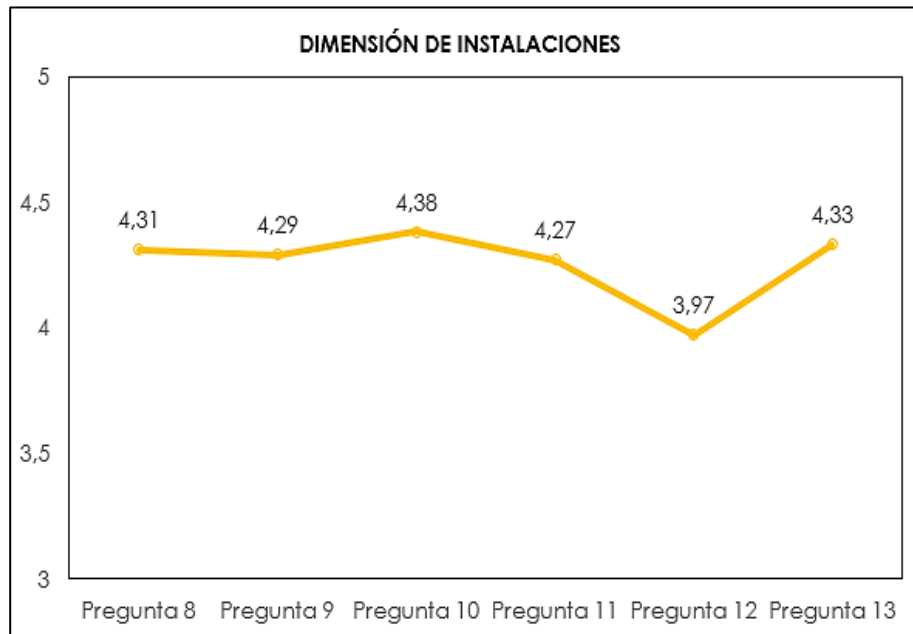


Figura 2. Dimensión de infraestructura

- **Dimensión de Organización**

Tabla 8. Dimensión de organización

	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
PERCEPCIÓN	4.15	3.99	4.43	3.99	3.92	4.23	4.46
PROMEDIO GENERAL							4.17

En el caso de la dimensión de organización los clientes tuvieron que calificar considerando la disposición y la eficacia del personal de trabajo percibida dentro del hotel, obteniendo un promedio de 4.17 donde la mayoría de los clientes coinciden que el cliente es lo más importante dentro del establecimiento con una valoración de 4.46. Es un aspecto que se debe considerar en el contexto de la calidad del servicio por parte de los empleados del hotel para así lograr mejores resultados.

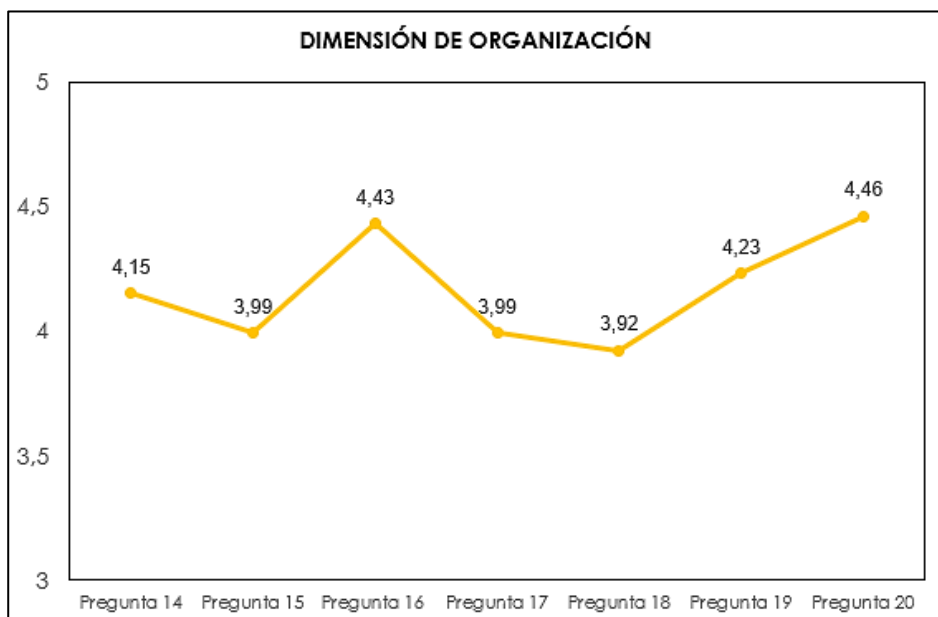


Figura 3. Dimensión de organización

- **Satisfacción del cliente**

Tabla 9. Nivel de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	
Muy insatisfecho	0
Insatisfecho	9
Neutral	48
Satisfecho	202
Muy Satisfecho	133
TOTAL	392

Se puede concluir que en los diferentes servicios hoteleros del cantón Ibarra, se logró un alto nivel de satisfacción obteniendo 335 clientes satisfechos, valorando cada uno de los diferentes aspectos de la calidad del servicio prestado. En la actualidad, varias organizaciones de servicios de contratación han mejorado sus prácticas laborales para mejorar el desempeño y construir mejores relaciones con los clientes.

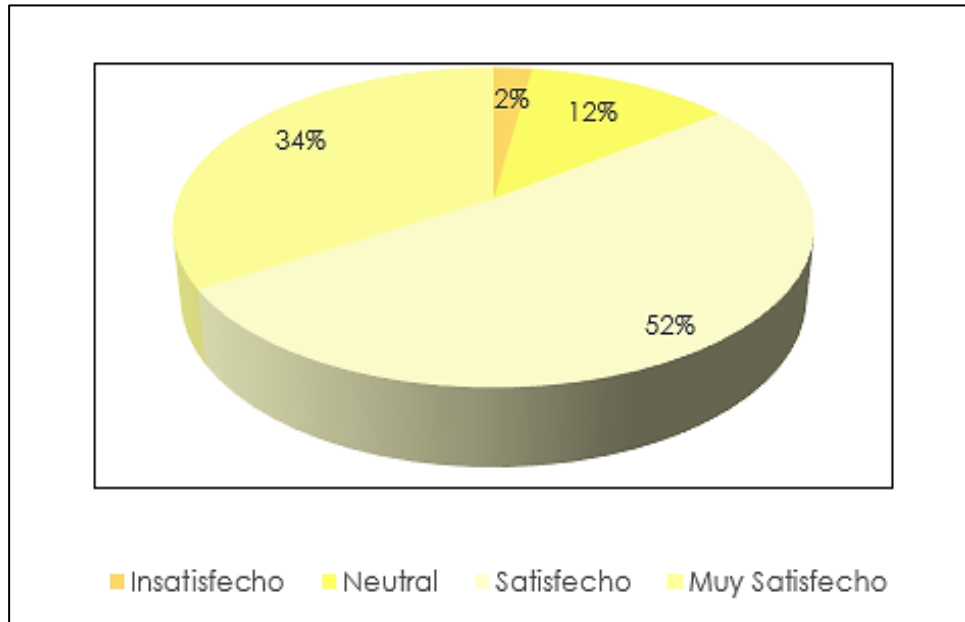


Figura 4. Nivel de satisfacción

Cantón Otavalo

- **Dimensión del personal**

Tabla 10. Dimensión del personal

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
PERCEPCIÓN	4.63	4.47	4.36	4.47	4.42	4.40	4.40
PROMEDIO GENERAL							4.45

En los resultados de la dimensión del personal se finiquitó que en los hoteles de Otavalo existe un alto promedio del 4.45, en que los clientes opinan que el personal de trabajo si mantiene un aspecto limpio y aseado brindando así un resultado positivo del 4.63 para los diferentes servicios hoteleros, esto sirve para garantizar buenas valoraciones del cliente con respecto a las condiciones higiénicas que mantiene el hotel.

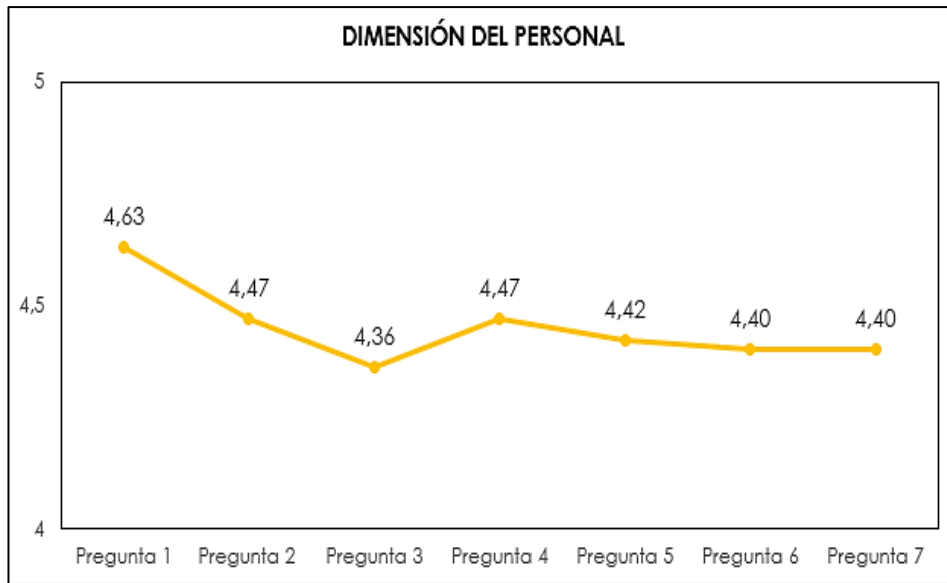


Figura 5. Dimensión del personal

- **Dimensión de infraestructura**

Tabla 11. Dimensión de instalaciones

	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
PERCEPCIÓN	4.45	4.50	4.58	4.46	4.42	4.48
PROMEDIO GENERAL						4.48

En esta dimensión se obtuvo un promedio del 4,48 en el que la pregunta con mayor calificación fue la número 10, con un resultado de 4,58, donde los clientes aseguran que los hoteles donde se hospedaron cuentan con todas sus instalaciones limpias, lo que significa instalaciones salubres que atraen a nuevos clientes.

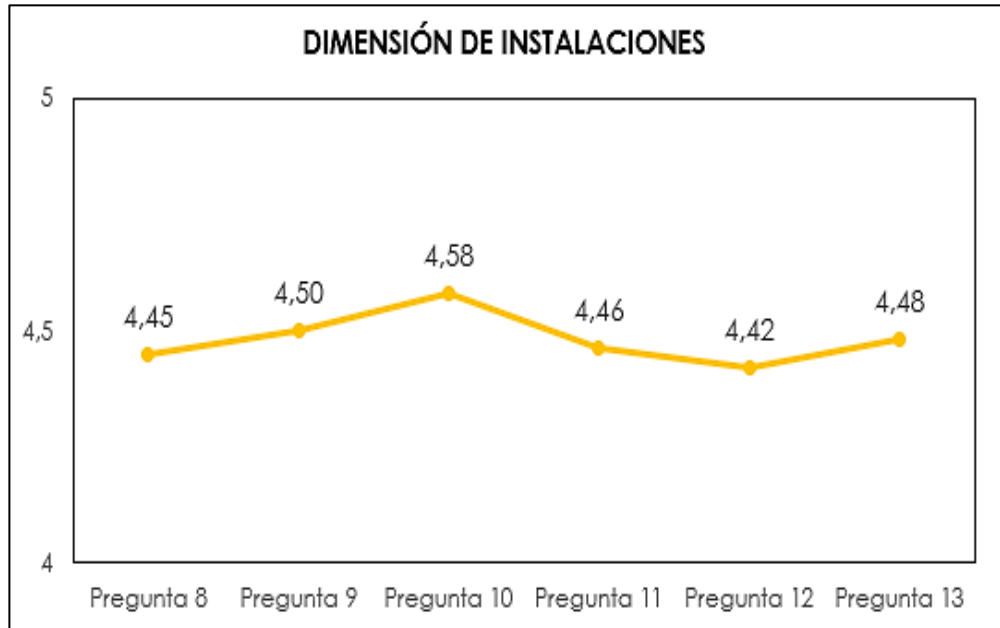


Figura 6. Dimensión de instalaciones

- **Dimensión de organización**

Tabla 12. Dimensión de organización

	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
PERCEPCIÓN	4.44	4.39	4.71	4.37	4.37	4.49	4.71
PROMEDIO GENERAL							4.50

En el caso de la dimensión de organización, los ítems con mayor ponderación fueron sobre el tema de datos e información sobre la estancia del cliente, siendo este la razón de ser del establecimiento, con un promedio del 4.71, ya que los clientes están de acuerdo en que los datos que se les proporcionan al hotel deben ser ingresados correctamente, para evitar así inconvenientes en su estadía, puesto que ellos son lo más importante dentro de la organización. Esto les permite a los dueños de los establecimientos hoteleros ganarse la confianza de sus clientes.

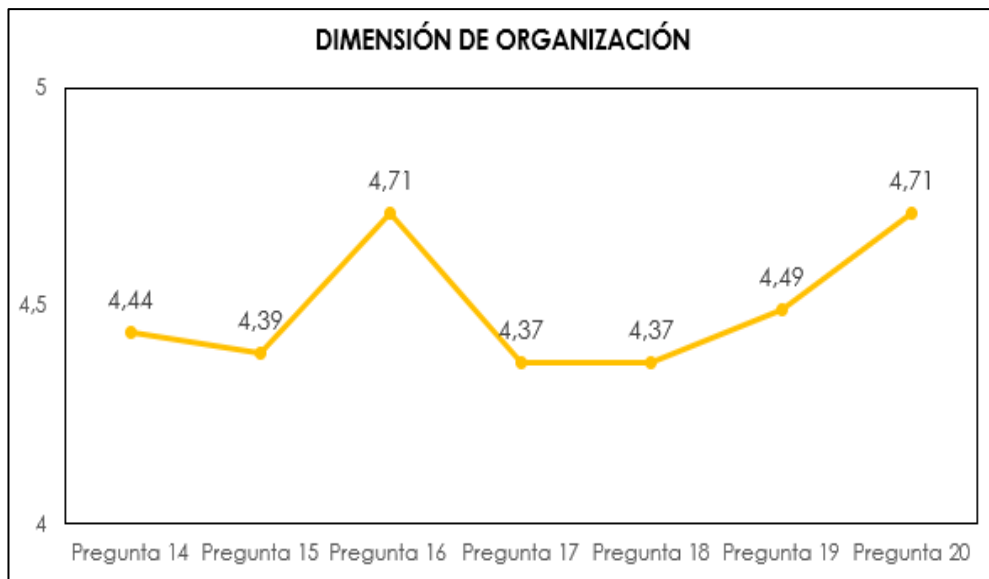


Figura 7. Dimensión de organización

- **Satisfacción del cliente**

Tabla 13. Nivel de satisfacción

NIVEL DE SATISFACCIÓN	
Muy insatisfecho	0
Insatisfecho	0
Neutral	12
Satisfecho	221
Muy Satisfecho	152
TOTAL	385

Luego de evaluar cada uno de los diferentes aspectos de la calidad del servicio que ofrecen los establecimientos hoteleros del cantón Otavalo, se puede deducir que 373 huéspedes quedaron satisfechos, logrando un alto nivel de satisfacción esto posibilita a la retención de clientes e incrementar planes de mejora.

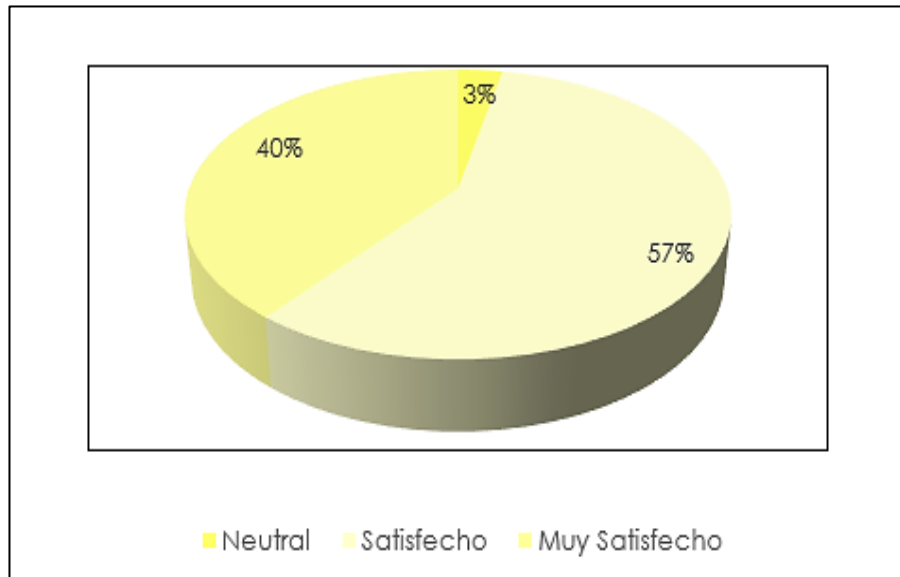


Figura 8. Nivel de satisfacción

A continuación, se presentan las figuras comparativas en cuanto al promedio que se obtuvo en las diferentes dimensiones del modelo Hotelqual y Csat para determinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo así conocer la percepción de los clientes de los distintos establecimientos hoteleros de los cantones Ibarra y Otavalo. Posteriormente como se muestra en las figuras de la 9 a la 12.

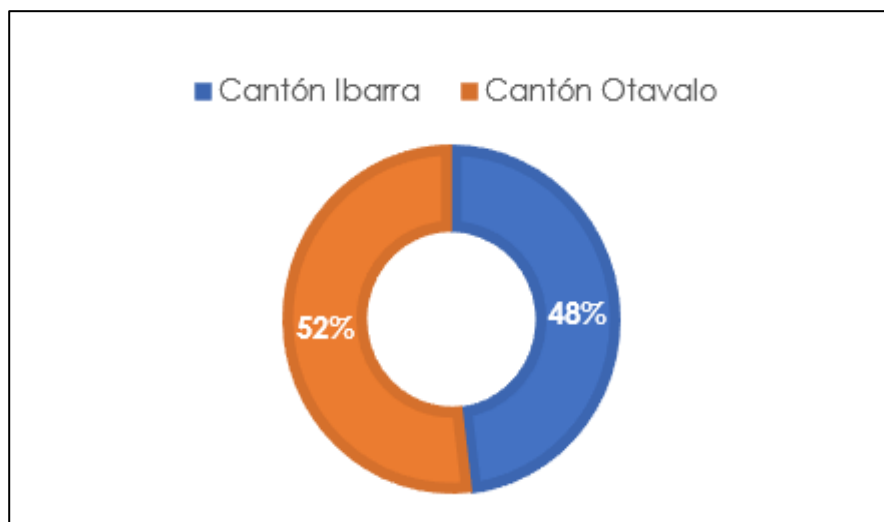


Figura 9. Comparativo de la dimensión del personal

Como se indica en la figura anterior, se dedujo que en el cantón Otavalo, los clientes valoraron más la calidad del servicio brindada por el personal ya que mostraron mayor interés, buena presencia y disponibilidad en relación con el cantón Ibarra

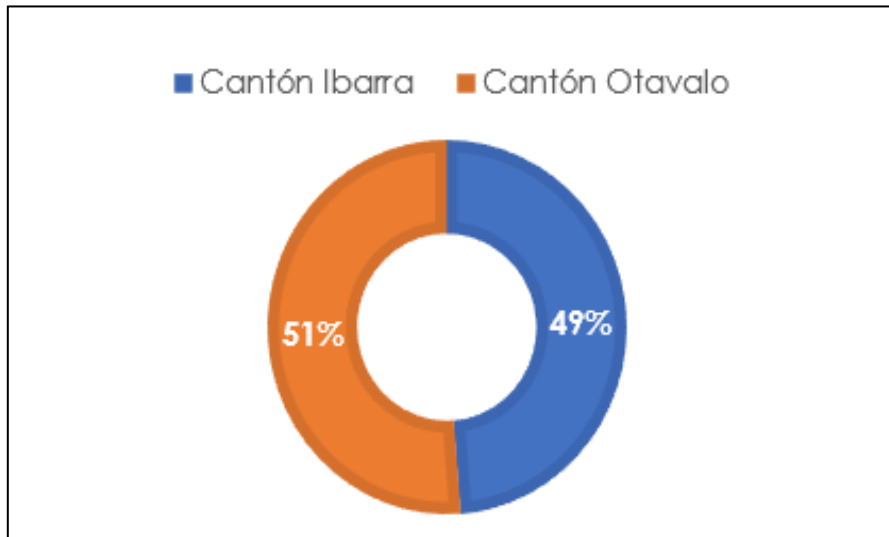


Figura 10. Comparativo de la dimensión de instalaciones

Como se puede observar el cantón Otavalo presenta una mayor ponderación frente a la dimensión de las instalaciones en comparación al cantón Ibarra, ya que los clientes concuerdan en que las instalaciones se encuentran más conservadas y se sienten seguros dentro de ellas, permitiéndoles así tener una estadía más cómoda y confortable dentro del servicio de hospedaje.

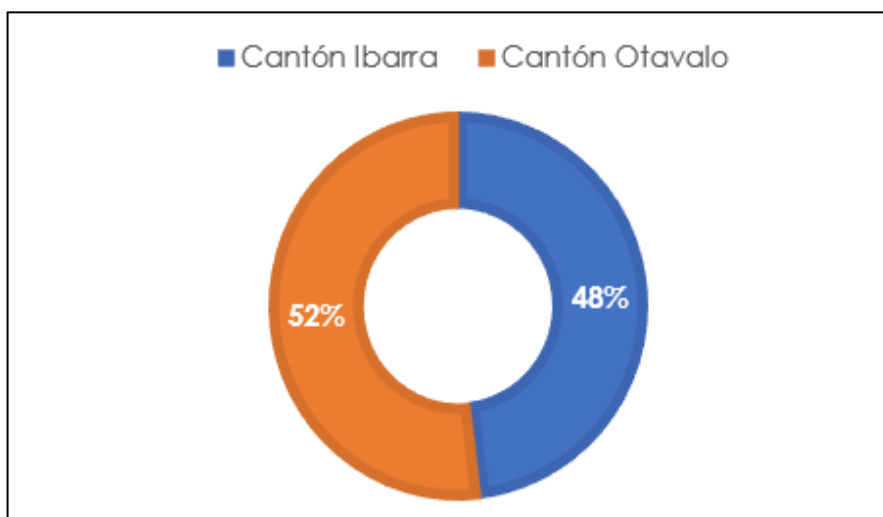


Figura 11. Comparativo de la dimensión de organización

Con respecto a la dimensión de organización se indica que el cantón Otavalo tiene mayor fiabilidad en cuanto a los datos e información del servicio contratado. Garantizando así la confianza del cliente en los distintos establecimientos hoteleros del cantón.

Después de haber analizado las distintas comparaciones de las dimensiones del modelo Hotelqual en el cantón Ibarra y Otavalo, se procedió a comparar la satisfacción del cliente una vez que fue recibido el servicio mediante el modelo Csat.

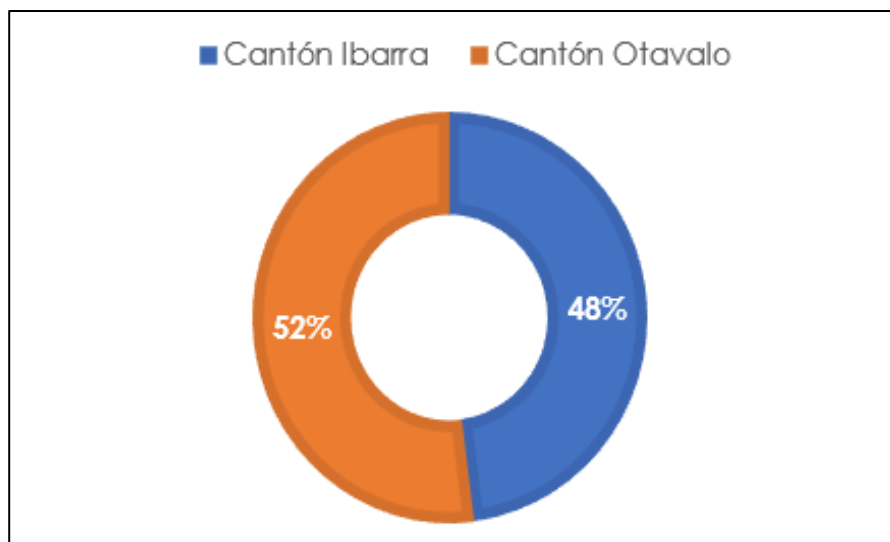


Figura 12. Comparativo del nivel de satisfacción

Se pudo comprobar que en el cantón Otavalo, los clientes de los diferentes servicios hoteleros se encontraron más satisfechos con un 52% debido a que los servicios se prestan según las condiciones contratadas, se respeta la confidencialidad del cliente, cumplen con buenas normas de aseo y cuentan con instalaciones más seguras y acogedoras proyectando así una buena imagen en los hoteles del cantón; Mientras que en el cantón Ibarra los clientes se encuentran satisfechos en un 48 %, lo que significa que los establecimientos cumplen con los anteriores ítems mencionados, pese a que les faltó satisfacer completamente al cliente en la dimensión del personal, obteniendo una menor puntuación al no contar con el personal a disposición en los servicios que solicitó el cliente o problemas que surgieron durante su estancia.

4.2. DISCUSIÓN

El principal objetivo del estudio realizado en los cantones Ibarra y Otavalo fue analizar la calidad de los servicios hoteleros y la satisfacción del cliente en donde se muestran los resultados del cantón Otavalo que obtuvo una mayor ponderación con el 4.45 en la dimensión del personal, un 4.48 en instalaciones y en la organización un 4.50, dando así un 52% de satisfacción, gracias a que los servicios se prestan de acuerdo a lo contratado y cumplen con buenos estándares de seguridad, respetan la privacidad

del cliente, sus instalaciones son seguras y reflejan la buena imagen de los hoteles del cantón. En cuanto al cantón Ibarra la dimensión del personal obtuvo un 4.12, en relación a la infraestructura un 4.26 y por último en la organización un 4.17, obteniendo así un 48% de satisfacción, lo que significa que los clientes siguen viendo falencias en cuanto a la disposición del personal y otros factores que no cumplen con su satisfacción plena. En esta investigación se comprobó que la calidad del servicio hotelero de los cantones Ibarra y Otavalo influye en la satisfacción del cliente en el año 2023.

Como menciona Buitrón (2022) en su estudio que la oferta de alojamiento en el cantón de Ibarra era muy tradicional por lo que no se adaptaba a las nuevas tendencias es por eso que los turistas que visitaban el cantón preferían alojarse en otras provincias cercanas; Comparando con los resultados de la presente investigación al aplicar el modelo Hotelqual se determinó que la calidad del servicio en el cantón Ibarra ha ido mejorando ya que se obtuvo un 4.12 en la dimensión del personal, 4.26 en la infraestructura y 4.17 en la organización, de esta manera se pudo indicar que 219 clientes estuvieron satisfechos con el servicio brindado en cada uno de los diferentes establecimientos hoteleros, por lo que se comprueba que se han implementado mejoras significativas dentro de las dimensiones del modelo.

Por otra parte, Mediavilla (2020) en su investigación concluyó que en el cantón Otavalo, el sector hotelero tenía grandes carencias en cuanto a un buen trato al cliente, correcta actitud, un buen manejo de problemas y seguridad. Mientras que en esta investigación se demuestra que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido con respecto al personal, la organización y la infraestructura, dando así un total de 202 clientes satisfechos, lo que significa que el cliente ha llegado a tener un nivel de satisfacción bueno y por lo que se justifica que para alcanzar la satisfacción de los mismos se ha perfeccionado cada una de las dimensiones que hoy en día permiten brindar una buena calidad del servicio.

Leitón (2021) en su investigación finiquito que la calidad del servicio hotelero si influye en la satisfacción del cliente ya que esperan que los dueños de los establecimientos hoteleros cumplan con todo lo pagado, esperan que sean tratados de la mejor manera posible y que velen por la seguridad de los mismos ya que es parte fundamental para sentirse satisfechos con el servicio recibido. Dentro del modelo SERVQUAL se obtuvo que la calidad fue generalmente deficiente, lo que resultó en una fiabilidad del 44%, por otro lado fue insuficiente en la dimensión de los elementos tangibles con un 37 % y en la dimensión de empatía recibió un 45 %. Cuando se realizó el estudio, el trabajo no se pudo realizar al nivel adecuado debido a factores pandémicos, razones por las que el servicio no se pudo prestar con normalidad y la calidad se ve afectada. En cuanto a los resultados de esta investigación, se aplicó el modelo Hotelqual que viene siendo parte del modelo SERVQUAL, se estudió dimensiones similares como fueron la del personal, instalaciones y organización, se obtuvo un resultado del 52 % de satisfacción en el cantón de Otavalo y un 48 % en el cantón de Ibarra, tomando en cuenta las tres dimensiones. Por lo que se ratifica que las dos variables de estudio tienen relación para que el cliente se sienta satisfecho durante su estadía.

En la investigación de Funegra (2018) se analizó la importancia de la atención al cliente en el servicio hotelero, el mantenimiento de las instalaciones y la organización dentro del hotel, donde se concluyó que estos son pilares fundamentales para los clientes y que sustentan una posición rentable en cuanto a la competencia; lo cual concuerda con la presente investigación, que para brindar una buena calidad del servicio hay que tener una mejor satisfacción del cliente y así asegurar la utilidad.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- En el presente estudio se tomó en cuenta diferentes fundamentos teóricos, conceptos y enfoques que permitieron profundizar más a fondo sobre la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente, con el fin de que la investigación cuente con apropiados criterios técnicos y científicos.
- Para la determinación de la calidad del servicio hotelero en los cantones Ibarra y Otavalo se utilizó el modelo Hotelqual y para la satisfacción del cliente se utilizó el modelo Csat, donde se concluyó que el cantón Otavalo brinda una buena calidad de servicio obteniendo un 4.45 en la dimensión del personal, un 4.48 en instalaciones y un 4.50 en organización, logrando así una satisfacción del 52%, ya que la percepción de los clientes fue buena frente al servicio recibido en los diferentes establecimientos hoteleros de Otavalo; Mientras que en el cantón Ibarra tuvo una menor ponderación en la dimensión del personal con un 4.12, en cuanto a la infraestructura un 4.26 y en la organización un 4.17, consiguiendo un 48% de satisfacción, ya que siguen existiendo falencias y no se alcanza una satisfacción plena en los clientes.
- Con respecto a la relación de las dos variables se aplicó la prueba del Chi-cuadrado, en los cantones Ibarra y Otavalo, que sirvió para comprobar que la calidad del servicio hotelero influye en la satisfacción del cliente ya que se obtuvo en los dos cantones un 0.001 siendo un valor mínimo al 0.5 por lo que se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir que la variable independiente y la variable dependiente están correlacionadas.

5.2. RECOMENDACIONES

- En base a los resultados obtenidos en el cantón Ibarra respecto a la dimensión del personal con el indicador de la disponibilidad y la dimensión de la organización en donde se obtuvieron ponderaciones menores a 4 se recomienda desarrollar tipos de contratación de acuerdo al trabajo que se va a realizar y así optimizar a cada uno de los departamentos del hotel, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, ya que el personal del hotel debe estar siempre presente cuando el cliente lo necesite y hacer todo lo posible para que se sienta satisfecho durante su estadía; para ello la necesidad de realizar una contratación de personal adecuada.
- Desarrollar capacitaciones de manera constante en los establecimientos hoteleros de los dos cantones, con el objetivo de seguir modernizando la calidad del servicio, centrándose en resolver las necesidades de los clientes y de esa manera seguir perfeccionando aún más la prestación del servicio.
- Realizar un constante mantenimiento de las instalaciones y los servicios que se ofrecen en los hoteles del cantón Ibarra y Otavalo, ya que son componentes clave para la experiencia que se lleva el cliente. Es por eso que es vital mantener y actualizar regularmente las habitaciones, espacios comunes y otras áreas para así cumplir con los estándares modernos de comodidad y seguridad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores. (2012). *HOTELQUAL: Medir la Calidad de Servicio en Hoteles*. <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>
- Bacon, F. (1561). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Buitrón, C. (2022). *Tendencias de alojamiento y la demanda de turistas en el cantón Ibarra en tiempos de pandemia*. [Trabajo de Integración curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo. Repositorio UPEC]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1545/3/422-%20BUI%20TR%20C%20N%20ME%20J%20C%208%20DA%20CAROL%20LIZBETH.pdf>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=Es%20un%20conjunto%20de%20estrategias,salir%20con%20un%20buena%20impresi%C3%B3n>.
- Ceupe. (2024). *Las necesidades de los clientes*. <https://www.ceupe.com/blog/necesidades-de-los-clientes.html>
- Chumpitaz, I. (2020). *La calidad del servicio de alojamiento y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Camino Real de la ciudad de Tacna en el año 2019*. [Tesis para optar el título de Licenciado en administración turística y hotelera. Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1641/Chumpitaz-Prada-Ibrahim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la torre, F. (2019). *Hotel*. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*. [https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/283/619#:~:text=de%20la%20Torre%20\(2009\)%20%22,la%20finalidad%20de%20obtener%20utilidad%20es%22](https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/283/619#:~:text=de%20la%20Torre%20(2009)%20%22,la%20finalidad%20de%20obtener%20utilidad%20es%22).
- Funegra, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en hoteles libertador Puno*. [Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en Administración. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1483/2018_ADYDE_18-2_04_TI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García , I. (2001). *Investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y correlacional*. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108148/secme-1623_1.pdf
- Guzmán, L. (2016). *La importancia de la Calidad en empresas*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-calidad-en-empresas-lile%C3%A9-hurtado-guzm%C3%A1n>
- Hernández, Fernández , & Baptista. (2014). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recursos Universidad de Colima. <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Ionos. (2023). *CSAT: índice para medir la satisfacción del cliente*. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csaf/>
- Juran, M. (2016). *Desarrollo del concepto calidad*. ESG INNOVA GROUP. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>
- Kotler, B. (2004). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente*. Revista GEON. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168>
- Leitón, S. (2021). *El servicio de hospedaje y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tulcán en el año 2019*. [Trabajo de titulación previa la obtención del título de Licenciada en Turismo y Ecoturismo. Repositorio UPEC]. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/979/1/370-LEITON%20YAR%20SUSANA%20MISHELL.pdf>
- Manzanilla, H. (2023). *Qué es la "satisfacción del cliente" e importancia para tu negocio*. Métodoegm. <https://metodoegm.com/emprendimiento/satisfaccion-del-cliente/>
- Mediavilla, P. (2020). *Guía de Seguridad Turística para los establecimientos de hostelería y restauración del Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador*. [Proyecto de grado presentada como requisito para la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Turismo Internacional. Repositorio UOTAVALO]. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/44/UO-PG-TUR-2015-06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, S. (2017). *Investigación correlacional*. [Trabajo académico presentado para optar el Título de Segunda Especialidad Profesional en Investigación y Gestión Educativa. Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/1641/HU-AMANI%20MANTARI%2C%20SOFIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Mej>

%C3%ADa%20(2017)%20%E2%80%9CLa%20investigaci%C3%B3n,para%20llegar%20a%20conclusiones%20relevantes.

Moreno, E. (2013). *Diseño no experimental*. Blogspot. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>

Muguira, A. (2024). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

Palmett, A. (2020). *Método inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica*. Revista Crítica Transdisciplinar. <https://petroglifosrevistacritica.org.ve/revista/metodos-inductivo-deductivo-y-teoria-de-la-pedagogia-critica/>

Piedra, A. (2018). *Análisis de la calidad de servicio en la empresa hotel San Antonio-Bagua, 2018*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1730/1/TL_PiedraSalazarAnthony.pdf

Popper, K. (2019). *El método hipotético-deductivo de Karl Popper*. Andreu Marfull. <https://andreamarfull.com/2019/12/18/el-metodo-hipotetico-deductivo/>

Promonegocios. (2009). *Definición de Cliente*. <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Qualtrics. (2024). *Satisfacción del Cliente (CSAT)*. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/cliente/satisfaccion-del-cliente-csat/>

Rodríguez, A. y Pérez, O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Escuela de Administración de Negocios. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rodríguez, J. (2021). *¿Qué es un cliente?*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Rojas, J. (2023). *CSAT: qué es el índice de satisfacción del cliente*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Salas, D. (2019). *Investigación bibliográfica*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sandhusen. (2002). *Características del servicio*. Webquery. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>

Silva, D. (2023). *Satisfacción del cliente*. Zendesk .
<https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>

Vélez. (2020). *La calidad del servicio hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la zona urbana del cantón portoviejo*. [proyecto de investigación previo a la obtención del título de: economista. Universidad estatal del sur de manabí "unesum"].
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2353/1/JOSSENKA%20VELEZ%20VELEZ%20%20PROYECTO%20DE%20TITULACI%C3%93N.pdf>

Zorrilla. (2007). *Investigación de campo como estrategia metodológica*.
<http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>

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

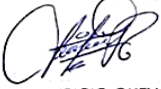
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	RIVERA LIMA GERALDYNE SOLANGE	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004272041
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO	DOCENTE TUTOR:	MSC. ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA
DOCENTE:	MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR		
TEMA DEL TIC:	"La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo "		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	7,33	Explicar de forma específica los resultados
5	DISCUSIÓN	8,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Las recomendaciones deben estar en base a los resultados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	5,00	Mejorar la presentación personal
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	

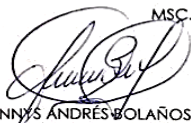
Obteniendo una nota de: **8,77** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 17 de junio de 2024**


MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA
DOCENTE TUTOR


MSC. DENNYS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE



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

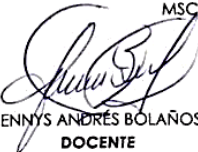
ESTUDIANTE:	RIVERA LIMA ASHLEY REICHELL	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004272041
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO	DOCENTE TUTOR:	MSC. ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA
DOCENTE:	MSC. DENNIS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR		
TEMA DEL TIC:	"La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo "		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	10,00	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10,00	
3	METODOLOGÍA	10,00	
4	RESULTADOS	7,33	Explicar de forma específica los resultados
5	DISCUSIÓN	8,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	7,00	Las recomendaciones deben estar en base a los resultados
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	5,00	Mejorar la presentación personal
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	10,00	


Obteniendo una nota de: **8,77** Por lo tanto, **APRUEBA** : debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

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

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **lunes, 17 de junio de 2024**


MSC. JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSC. DENNIS ANDRÉS BOLAÑOS TOBAR
DOCENTE


MSC. ELIZABETH JOSEFINA GUEVARA GUEVARA
DOCENTE TUTOR

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



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

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Geraldynne Solange Rivera Lima y Ashley Reichell Rivera Lima				
DATE: 19 de junio de 2024				
Topic: "La calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo".				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input 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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" 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 type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" 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 LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Geraldine Solange Rivera Lima y Ashley Reichell Rivera Lima

Fecha de recepción del abstract: 19 de junio de 2024

Fecha de entrega del informe: 19 de junio de 2024

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

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

Observaciones:

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

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Evidencias de la recolección de información



Figura 13. Recolección de información 1.



Figura 14. Recolección de información 2.



Figura 15. Recolección de información 3.

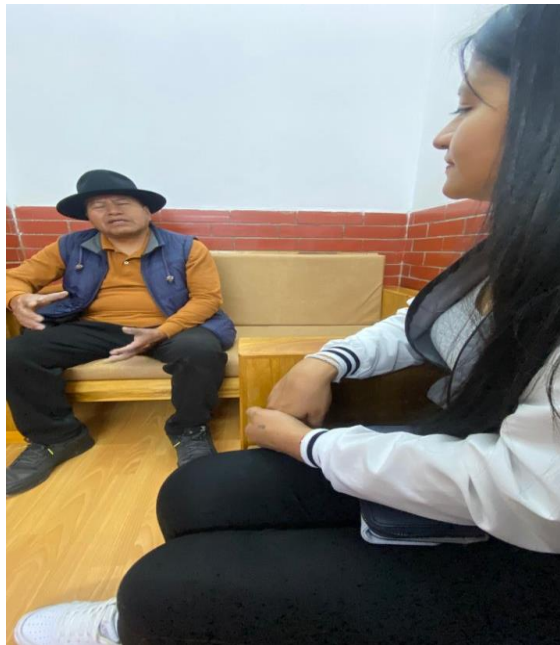


Figura 16. Recolección de información 4.



Figura 17. Recolección de información 5.

Anexo 4. Modelo de encuesta Hotelqual y Csat



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



Instrumento A: ENCUESTA A CLIENTES

Nro. de encuesta: _____

El **Objetivo** de la presente encuesta es analizar la calidad del servicio hotelero y la satisfacción del cliente en los cantones Ibarra y Otavalo.

Agradecemos su tiempo para contestar las siguientes preguntas, es valioso para el análisis académico. Además, es confidencial.

PARTE I. Datos Socio-demográficos

-
- 1) **Género** a) Masculino () b) Femenino ()
 - 2) **Edad** a) 18-22 () b) 23-27 () c) 28-32 () d) 33-37 () e) 38-42 () f) Mas de 42
 - 3) **Nacionalidad** a) Ecuatoriano b) Extranjero
-

PARTE II. Variables de Investigación La calidad del servicio hotelero - La satisfacción del cliente

Le pedimos que responda de manera sincera, evaluando cada pregunta en una escala del 1 al 5, siendo:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Preguntas de Investigación					
Evaluación del personal					
1.- ¿El personal mantiene un aspecto limpio y aseado?	1	2	3	4	5
2.- ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
3.- ¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita?	1	2	3	4	5
4.- ¿El personal debe transmitir confianza, se puede confiar en ellos?	1	2	3	4	5
5.- ¿El personal es competente y labora de forma profesional?	1	2	3	4	5
6.- ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?	1	2	3	4	5
7.- ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?	1	2	3	4	5
Evaluación de instalaciones					
8.- ¿Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados?	1	2	3	4	5
9.- ¿Las diferentes instalaciones del hotel son agradables?	1	2	3	4	5
10.- ¿Las instalaciones siempre están limpias?	1	2	3	4	5
11.- ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?	1	2	3	4	5
12.- ¿Se puede conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicite el cliente?	1	2	3	4	5
13.- ¿Las instalaciones le parecen seguras?	1	2	3	4	5
Evaluación Organización					
14.- ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?	1	2	3	4	5
15.- ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?	1	2	3	4	5
16.- ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos?	1	2	3	4	5
17.- ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?	1	2	3	4	5
18.- ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?	1	2	3	4	5
19.- ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?	1	2	3	4	5
20.- ¿El cliente debe ser lo más importante en la organización del establecimiento?	1	2	3	4	5

Satisfacción del cliente

Tiene la posibilidad de responder a partir de las siguientes opciones:

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy Satisfecho

Nivel de satisfacción					
¿Cree usted que la calidad del servicio recibido concuerda con el precio establecido?	1	2	3	4	5
¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción en el hotel?	1	2	3	4	5
3.- ¿Qué tan satisfecho está con el servicio que acaba de recibir en el hotel?	1	2	3	4	5

Muchas Gracias!!!

Anexo 5. Evidencia de resultados cantón Ibarra

Dimensión del Personal							
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,39	4,06	3,96	4,21	4,12	4,07	4,05
TOTAL							4,12

D.PERSONAL	PERCEPCIÓN
Pregunta 1	4,39
Pregunta 2	4,06
Pregunta 3	3,96
Pregunta 4	4,21
Pregunta 5	4,12
Pregunta 6	4,07
Pregunta 7	4,05

Dimensión de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,31	4,29	4,38	4,27	3,97	4,33
					4,26

D.INSTALACIONES	PERCEPCIÓN
Pregunta 8	4,31
Pregunta 9	4,29
Pregunta 10	4,38
Pregunta 11	4,27
Pregunta 12	3,97
Pregunta 13	4,33

Dimensión de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,15	3,99	4,43	3,99	3,92	4,23	4,46
						4,17

D.ORGANIZACIÓN	PERCEPCIÓN
Pregunta 14	4,15
Pregunta 15	3,99
Pregunta 16	4,43
Pregunta 17	3,99
Pregunta 18	3,92
Pregunta 19	4,23
Pregunta 20	4,46

Evaluación del Personal							
MASCULINO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,33	4,03	3,95	4,20	4,10	4,09	4,07
TOTAL							4,11

Evaluación del Personal							
FEMENINO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,43	4,09	3,96	4,22	4,14	4,06	4,03
TOTAL							4,13

Evaluación de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,33	4,28	4,34	4,28	3,98	4,32
					4,25

Evaluación de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,29	4,30	4,40	4,26	3,97	4,33
					4,26

Evaluación de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,13	4,01	4,41	3,99	3,96	4,23	4,45
						4,17

Evaluación de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,17	3,98	4,44	3,99	3,89	4,22	4,46
						4,16

Anexo 6. Evidencia de resultados cantón Otavalo

Dimensión del Personal							
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,63	4,47	4,36	4,47	4,42	4,40	4,40
TOTAL							4,45

D.PERSONAL	PERCEPCIÓN
Pregunta 1	4,63
Pregunta 2	4,47
Pregunta 3	4,36
Pregunta 4	4,47
Pregunta 5	4,42
Pregunta 6	4,40
Pregunta 7	4,40

Dimensión de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,45	4,50	4,58	4,46	4,42	4,48
					4,48

D.INSTALACIONES	PERCEPCIÓN
Pregunta 8	4,45
Pregunta 9	4,50
Pregunta 10	4,58
Pregunta 11	4,46
Pregunta 12	4,42
Pregunta 13	4,48

Dimensión de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,44	4,39	4,71	4,37	4,37	4,49	4,71
						4,50

D.ORGANIZACIÓN	PERCEPCIÓN
Pregunta 14	4,44
Pregunta 15	4,39
Pregunta 16	4,71
Pregunta 17	4,37
Pregunta 18	4,37
Pregunta 19	4,49
Pregunta 20	4,71

Evaluación del Personal							
MASCULINO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,56	4,45	4,28	4,42	4,36	4,31	4,32
TOTAL							4,39

Evaluación del Personal							
FEMENINO	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7
Percepción	4,69	4,48	4,44	4,52	4,47	4,48	4,47
TOTAL							4,51

Evaluación de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,40	4,42	4,53	4,42	4,36	4,43
					4,43

Evaluación de Instalaciones					
Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13
4,49	4,58	4,63	4,51	4,47	4,52
					4,53

Evaluación de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,33	4,30	4,71	4,28	4,28	4,47	4,70
						4,44

Evaluación de Organización						
Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20
4,54	4,47	4,72	4,46	4,45	4,52	4,72
						4,55