



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

“Servicio y atención al cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba,
provincia de Chimborazo”

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

Autor:

Lema Sinche, Nataly Margoth

Tutor:

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Nataly Margoth Lema Sinche, con cédula de ciudadanía 060512524-4, autora del trabajo de investigación titulado: “SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS HOSTERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 15 de enero del 2025.



Nataly Margoth Lema Sinche

C.I: 0605125244

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: “SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS HOSTERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, bajo la autoría de Nataly Margoth Lema Sinche; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 9 días del mes de enero de 2025.



Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel

C.I: 060381784-2

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Servicio y atención al cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, presentado por Nataly Margoth Lema Sinche, con cédula de identidad número 0605125244, bajo la tutoría de Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 9 días del mes de enero de 2025.

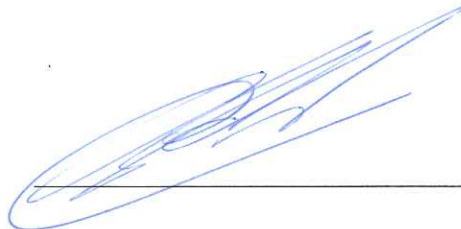
Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **LEMA SINCHE NATALY MARGOTH** con CC: **060512524-4**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS HOSTERÍAS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**", cumple con el **6%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de noviembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**ANDREA MARGARITA
GARRIDO PATREL**

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel
TUTOR(A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primero a dios por guiarme en este camino de aprendizaje y crecimiento personal.

A mis padres Luis Lema y María Sinche por su sacrificio, esfuerzo y quienes han sido mi mayor fortaleza, además por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis sobrinos Johan y Ronald por sus palabras de aliento y anhelo ser un ejemplo a seguir para ellos, para guiarlos con amor y dedicación.

A mi querida hermana quien ha sido mi cómplice y confidente en esta etapa.

Dedico este logro a ustedes, como una demostración de gratitud y amor eterno.

Gracias por ser mi inspiración y mi razón de seguir adelante.

Nataly Margoth Lema Sinche

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y a su vez a la carrera de Turismo y a los docentes que contribuyeron notablemente con sus conocimientos, que han sido esenciales para mi crecimiento académico.

En especial, agradezco a mi tutora de tesis Mgs. Andrea Garrido por su orientación constante y sabias sugerencias que han enriquecido mi investigación.

Nataly Margoth Lema Sinche

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	i
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	15
1. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Situación Problemática.....	16
1.2 Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema General	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Justificación.....	17
1.3.1 Justificación teórica.....	17
1.3.2 Justificación práctica	17
1.3.3 Justificación metodológica	17
1.4 Objetivos	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes de investigación	19
2.2 Estado del arte	21
2.2.1 Estado del arte de la variable independiente: Servicio y atención al cliente.....	21
2.3 Bases teóricas	22
2.3.1 Bases teóricas de la variable independiente: Servicio y atención al cliente.....	22
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA	29

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
3.1.1 Tipo de investigación	29
3.1.2 Diseño de Investigación	30
3.2 Unidad de análisis	31
3.3 Población de estudio.....	31
3.4 Tamaño de la muestra.....	32
3.4.1 Selección de la muestra	32
3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación	33
3.5.1 Técnicas	33
3.5.2 Instrumentos	33
3.6 Validez de los instrumentos	33
3.6.1 Selección de los expertos	33
3.7 Confiabilidad de los instrumentos	34
3.7.1 Alfa de Cronbach - Variable independiente	34
CAPÍTULO IV	35
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1 Análisis interpretación y discusión de resultados.....	35
4.1.1 Análisis y discusión de resultados del: servicio y atención al cliente	35
4.2 Discusión	49
CAPÍTULO V	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	51
CAPÍTULO VI.....	53
6. PROPUESTA	53
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensión de la calidad del servicio	25
Tabla 2. Dimensión actual de la calidad del servicio	25
Tabla 3. Fases de la atención al cliente	26
Tabla 4. Tamaño de la muestra – Propietarios de las Hosterías.....	32
Tabla 5. Tamaño de la muestra – Huéspedes de las hosterías.....	32
Tabla 6. Validación de expertos	33
Tabla 7. Confiabilidad del instrumento, alfa de Cronbach	34
Tabla 8. Estadísticas de fiabilidad.....	34
Tabla 9. Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados – Encuestas..	35
Tabla 10. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería el Toril.....	44
Tabla 11. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Las Manolas Turística	45
Tabla 12. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería La Primavera.....	46
Tabla 13. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería El Troje	47
Tabla 14. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería Quinta Aidita.....	48
Tabla 15. Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería Vista Hermosa.....	49
Tabla 16. Operacionalización de las variables	86
Tabla 17. Matriz de consistencia.....	88
Tabla 18. Género	95
Tabla 19. Edad.....	96
Tabla 20. Nivel de educación.....	97
Tabla 21. Procedencia	98
Tabla 22. Servicio adicional.....	99
Tabla 23. Atención personalizada	100
Tabla 24. Experiencia digital	101
Tabla 25. Cumplimiento de expectativas	102
Tabla 26. Comodidad de las instalaciones	103
Tabla 27. Complacencia del cliente	104
Tabla 28. Referenciación.....	105
Tabla 29. Compromiso.....	106
Tabla 30. Relación de confianza	107
Tabla 31. Instalaciones	108
Tabla 32. Apariencia del personal.....	109

Tabla 33. Mantenimiento del aseo	110
Tabla 34. Confiabilidad.....	111
Tabla 35. Efectividad	112
Tabla 36. Información.....	113
Tabla 37. Rapidez del personal	114
Tabla 38. Disposición del personal	115
Tabla 39. Grado de conocimiento	116
Tabla 40. Colaboración activa.....	117
Tabla 41. Comprensión del personal.....	118
Tabla 42. Ubicación	119
Tabla 43. Manejo interno	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	95
Figura 2. Edad	96
Figura 3. Nivel de educación.....	97
Figura 4. Procedencia	98
Figura 5. Servicio adicional.....	99
Figura 6. Atención personalizada	100
Figura 7. Experiencia digital	101
Figura 8. Cumplimiento de expectativas	102
Figura 9. Comodidad de las instalaciones	103
Figura 10. Complacencia del cliente	104
Figura 11. Referenciación	105
Figura 12. Compromiso.....	106
Figura 13. Relación de confianza	107
Figura 14. Instalaciones.....	108
Figura 15. Apariencia del personal.....	109
Figura 16. Mantenimiento del aseo	110
Figura 17. Confiabilidad.....	111
Figura 18. Efectividad	112
Figura 19. Información.....	113
Figura 20. Rapidez del personal	114
Figura 21. Disposición del personal	115
Figura 22. Grado de conocimiento	116
Figura 23. Colaboración activa.....	117
Figura 24. Comprensión del personal.....	118
Figura 25. Ubicación	119
Figura 26. Manejo interno	120

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Servicio y atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, tiene como objetivo general evaluar el estado del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. En cuanto a su metodología, se empleó un tipo de investigación no experimental y transversal con un enfoque mixto, además fue un estudio descriptivo y documental, el cual, permitió la recolección de información de diferentes fuentes bibliográficas, por otro lado, el estudio de campo se llevó a cabo con la aplicación de encuestas a los huéspedes para conocer su perspectiva de la calidad del servicio, por medio de la escala del Likert que consto de 21 preguntas que se realizó a partir de las dimensiones e indicadores de estudio y del modelo SERVQUAL que identifican la tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y fiabilidad como factores de incidencia; además se aplicó una entrevista dirigida a los propietarios o administradores de las hosterías.

A través del sistema IBM SPSS Statistics versión 27, se realizó el cálculo de confiabilidad de los instrumentos, la interpretación de tablas y gráficos de los resultados de las encuestas aplicadas; por consiguiente en base a los resultados, conclusiones, recomendaciones que arrojó la presente investigación, se llevó a cabo el diseño de una propuesta que beneficie a los administradores de las hosterías, huéspedes y a la ciudad de Riobamba en general, permitiendo ofrecer un servicio que cumpla con los estándares del huésped, para lograr eficientes servicios hoteleros y mantener la fidelización del mismo.

Palabras claves: atención al cliente, calidad del servicio, fidelización, Modelo SERVQUAL.

ABSTRACT

The current research titled "Customer Service and Attention in Riobamba City Inns, Chimborazo Province – Ecuador", aims to evaluate customer service and attention in the Inns located in Riobamba City, Chimborazo Province. In terms of methodology, non-experimental and transversal research with a mixed approach were appropriate approaches to achieve the research objectives. The study was also descriptive and documentary, allowing the collection of information from different bibliographic sources. On the other hand, the field study was carried out with the application of surveys to Inn's guests to know their perspective on the customer's quality service using a Likert scale consisting of 21 questions. The survey was based on the dimensions and indicators of the study and the SERVQUAL model that identifies tangibility, responsiveness, empathy, security and reliability as impact factors. In addition, the researcher interviewed the owners or managers of the inns.

The IBM SPSS Statistics version 27 system allowed the calculation of the instruments' reliability. SPSS also supported the interpretation of data by means of tables and graphs. Based on the results, conclusions, and recommendations of this research, a proposal was designed to benefit the managers of the Inns, guests, and Riobamba City tourism service in general. Recommendations allow to offer a service that meets the guests' standards, achieve efficient hotel services, and maintain guest loyalty.

Keywords: customer service, quality of service, loyalty, SERVQUAL model.

Reviewed by

ADRIANA
XIMENA
CUNDAR
RUANO

Firmado digitalmente
por ADRIANA XIMENA
CUNDAR RUANO
Fecha: 2024.11.20
19:01:59 -05'00'

MsC. Adriana Ximena Cundar Ruano, Ph.D.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 1709268534

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

La ciudad de Riobamba ubicada en la provincia de Chimborazo, conocida como la Sultana de los Andes por ser caracterizada por tener un paisaje único rodeada por varios nevados como el nevado Chimborazo, Carihuayrazo, El Altar y volcán Tungurahua, además cuenta con una gran variedad de cultura, gastronomía y la diversidad de lugares turísticos, lo que permite la llegada de turistas tanto extranjeros como nacionales permitiendo el desarrollo hotelero dentro de la ciudad.

Partiendo de ahí, la investigación tiene como objetivo evaluar el estado del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo; por ende, la problemática que abarca la investigación es el deficiente servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, considerando que la atención al cliente es una parte fundamental para la satisfacción, perspectiva y experiencia del huésped. La intención y motivación del trabajo de investigación es plantear soluciones al problema presente en las hosterías de la ciudad que incide en el servicio y atención al cliente, para ofertar un servicio de excelencia, la cual permita crear vínculos de fidelización con los huéspedes e incrementar la demanda en las áreas hoteleras. Finalmente, la estructura de capítulos de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I, consta de una breve introducción del análisis de la problemática, formulación del problema general y específicos, la justificación y los objetivos.

Capítulo II, abarca el marco teórico de la investigación de diferentes fuentes bibliográficas, así mismo los antecedentes, el estado del arte y las bases teóricas.

Capítulo III, en este apartado se detalla la metodología que se utilizó, el tipo y diseño de la investigación, la unidad de análisis, la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumentos que se aplicó para la recolección de datos; así mismo se calculó la confiabilidad de dichos instrumentos.

Capítulo IV, se interpretó los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas, y la discusión de la investigación.

Capítulo V, se detalló las conclusiones y recomendaciones de los resultados y de los hallazgos de la investigación partiendo de los objetivos y problemáticas planteados.

Capítulo VI, en este apartado se diseñó una propuesta en beneficio de los propietarios de las hosterías y en mejora de su servicio.

1.1 Situación Problemática

La ciudad de Riobamba se encuentra rodeada por hermosas elevaciones como el volcán Chimborazo; es reconocida por su cultura, naturaleza y gastronomía, cuenta con una gran variedad hotelera entre ellas se encuentra las Hosterías, lo cual se ha convertido en un punto significativo de alojamiento para los huéspedes nacionales e internacionales.

Sin embargo, se ha observado que los establecimientos de alojamiento afrontan retos relacionados con el deficiente servicio y atención al cliente en las hosterías, teniendo como causas la inadecuada condición laboral, el débil interés de los propietarios para crear técnicas de atención al cliente y la deficiente capacitación a los prestadores de servicios; teniendo como consecuencia la disminución de la motivación y compromiso del personal, el deficiente progreso de la calidad del servicio y la baja satisfacción y fidelidad del cliente; de tal manera creando preocupación entre los propietarios y administradores que buscan optimizar su competitividad y satisfacer las expectativas de los huéspedes.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación pretende beneficiar a las partes involucradas, tales como a los prestadores del servicio de alojamiento, a los clientes y por ende a la ciudad de Riobamba en sí.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se puede lograr la mejoría del servicio y atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la percepción real de los clientes respecto al valor agregado en las Hosterías de la ciudad de Riobamba?
- ¿Qué elementos influyen en la satisfacción de los clientes con relación a la atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba?
- ¿Cuáles son las posibles estrategias de mejora que se pueden implementar para la fidelización del cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El lugar de estudio de la presente investigación se lleva a cabo en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, la cual, posee una gran variedad hotelera que son ideales para descansos en familia o visitas de negocios, ya que cuentan con todas las facilidades indispensables para que durante su estancia sea algo memorable y perdure como una experiencia positiva para su posible regreso. Por otro lado, la calidad del servicio es de suma importancia como factor clave en la fidelización y satisfacción del cliente, por lo cual el Modelo de calidad de servicio SERQUAL es apto para medir la percepción del cliente; además la teoría de expectativas y percepciones del cliente es otra opción para la mejora de la experiencia del huésped, ya que se base en un trato personalizado y una respuesta proactiva por parte del personal. De tal manera la investigación busca aportar tanto a la teoría como la práctica, proporcionando datos acerca de la variable denominada servicio y atención al cliente, la cual, se pueda utilizar en investigaciones futuras como herramienta bibliográfica y en la toma de decisiones estratégicas para el sector hotelero de la ciudad.

1.3.2 Justificación práctica

De acuerdo con la investigación, es importante conocer las expectativas y necesidades que posee el cliente con el fin de realizar mejoras en el servicio y atención al cliente para la satisfacción y lealtad del huésped; es decir, implementar programas de capacitaciones constantes para el personal, adoptar prácticas de servicio de alta calidad y centradas en el cliente, atención personalizada, mejorar las instalaciones, mantener la relación de calidad-precio, experiencia satisfactoria y memorable para el huésped. De tal manera que resulta beneficioso para los gerentes o propietarios de los establecimientos debido a que la investigación proporciona datos relevantes para la implementación de mejores prácticas en el servicio, con el fin de generar excelentes resultados para el incremento de la competitividad del sector, la satisfacción del huésped y por último el desarrollo turístico y económico de la ciudad de Riobamba.

1.3.3 Justificación metodológica

Para dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la presente investigación, se realizó encuestas dirigidas a los clientes de las Hosterías de la ciudad de Riobamba y de la misma manera se empleó entrevistas dirigidas a los gerentes o propietarios de los

distintos establecimientos de alojamiento, los cuales han contribuido para la recolección de datos de la variable independiente denominada Servicio y atención al cliente. Por otro lado, la investigación se desarrolló mediante una metodología de enfoque mixto. Además, con un tipo de investigación no experimental y transversal; el diseño de la investigación fue el estudio descriptivo, documental y de campo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar el estado del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Analizar la percepción de los clientes sobre el valor agregado en las hosterías de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Identificar los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación con la atención al cliente.
- ✓ Proponer estrategias de mejora para la fidelización del cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

A continuación, se señalarán algunos estudios vinculados con el servicio y atención al cliente, las investigaciones presentadas estarán ordenadas cronológicamente:

En la tesis titulada “Mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente en la Quinta Aidita, del cantón Guano provincia de Chimborazo”, previo a la obtención del título en Licenciado en Gestión Gastronómica. Según el criterio de Moyano (2015), menciona que la Hostería Quinta Aidita posee una amplia variedad de productos y servicios disponibles para los clientes, pero se requiere de la renovación y mejora en la calidad del servicio al cliente, especialmente en las áreas de habitaciones, restaurante y en los espacios de recreación; de la misma manera, en la Hostería no cuentan con un programa de capacitación para reforzar los conocimientos y destrezas de los empleados, no cuentan con un manual de funciones para las áreas del establecimiento y se ha visto la necesidad de implementar un software gratuito para optimizar la sistematización de la gestión administrativa.

En la Universidad del Zulia, en la revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales denominada “Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador” de Angamarca, Díaz & Martínez (2020), señala que:

La escala propuesta para la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes de los hoteles bajo estudio “Ríos hotel Servperf” fiabilidad, validez y precisión; permitió conocer las dimensiones, así como los atributos, fiables y válidos, para evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes y la situación servo productora actual de los hoteles de Quevedo en Ecuador. De igual forma, se encontró que las percepciones de los clientes del servicio hotelero de Los Ríos, en hoteles de 4/5 estrellas, acerca de la calidad, son medianamente positivas. El nivel de satisfacción de los clientes con el servicio total del hotel es medio-alto (3,91), así como la imagen del hotel percibida por los clientes mediana (3,1). Por lo tanto, en general se debe mejorar la atención que presta el personal, así como la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios prestados, con el fin de garantizar fidelizar al cliente y rentabilizar al hotel.

En la tesis titulada “Calidad y servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo”, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y

Hotelera, llevada a cabo en la ciudad de Riobamba, el autor Venegas (2020), expresa que:

Los niveles de exigencia de calidad son muy elevados en cuanto a establecimientos de servicios turísticos, por lo tanto la constante actualización de tendencias y normativas en temas turísticos, son primordiales por lo que se recomienda priorizar la atención al cliente tanto para las empresas a nivel local y nacional, además los establecimientos de servicios turísticos, deben contar con estrategias que beneficien la calidad de sus servicios y aporten a la organización de planes, programas y proyectos que vayan en beneficio del cantón Penipe. Finalmente se considera que es fundamental el desarrollo de estrategias enfocadas a la atención al cliente por parte de los prestadores de servicios turísticos, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad y lograr satisfacer las expectativas, los deseos y percepciones de los turistas que visitan el cantón.

En la tesis de grado realizada por Chauca Leiva (2021), en la Universidad César Vallejo en Lima – Perú, en su investigación denominada “La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de Lima 2021”; manifiesta que:

Se ha determinado cierto desorden en la empresa, en este sentido se cuenta con áreas distintas (han sido modificadas después de pandemia) y debido a la disminución de huéspedes, por consiguiente, esto propicio a una baja en los ingresos en el último año, se está dando 3 posibles soluciones para la mejora de la atención del servicio prestado, por tal motivo se busca la manera de mejorar la calidad y satisfacción de los clientes.

En la tesis titulado “Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano provincia de Chimborazo”, previo a obtener el título en Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, realizado en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, el autor Sampedro (2022), manifiesta que:

La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción al cliente, según los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS mediante la aplicación del método Alfa de Cronbach, se pudo observar que arrojó un resultado de 0,535 con una correlación mayor a lo requerido, además se debe mantener siempre informados y capacitados a los prestadores de servicios para poder satisfacer adecuadamente las necesidades de cada turista, así mismo es necesario implementar manuales de

bioseguridad en los establecimientos para mejorar la percepción de los servicios y exista mayor aceptación por parte de los turistas.

En el informe final de Trabajo de Integración Curricular, titulada “Calidad en la atención al cliente para la asociación de servicio de alimentación Asoseralpama del cantón Archidona”, realizado en el Tena, las autoras Chimborazo & Tarco (2023), expresan que:

Se identificó las expectativas buenas y malas de los clientes hacia la asociación Asoseralpama donde se pudo evaluar la factibilidad del servicio en porcentajes, ya que, hay falencias las cuales deben ser mejoradas; de la misma manera se ha evidenciado buenas respuestas y propuestas donde se dio a conocer a los directivos de la asociación sobre cómo mejorar en el ámbito de los empleados y socios para aumentar las ventas y vistas en las instalaciones, de tal manera que se logró un informe de calidad para brindar a la asociación que sirva en el presente y futuro como guía de un buen servicio hacia los clientes.

2.2 Estado del arte

2.2.1 Estado del arte de la variable independiente: Servicio y atención al cliente

Según Melara (2020), menciona que la percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de recibir los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia o servicio percibidos dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido.

Según Sordo (2021), menciona que la percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tienen las personas sobre la empresa. Esta se genera cuando evalúa la experiencia que tiene con la organización, incluidos el producto que ofrece, las estrategias de branding y el servicio.

Según Coral (2008), define al servicio como: “El conjunto de actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta o se suministran con la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo”.

Según Torres (2010), define “la atención al cliente como un conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe” (pág. 6).

De acuerdo con Ucha (2019), menciona que la atención al cliente “es el servicio donde prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio”.

De acuerdo con Blanco (2019) menciona que la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Mientras que para Romero (2019), la importancia de la atención al cliente radica en la gestión de la calidad, la cual, “genera beneficios a cualquier empresa para alcanzar los objetivos deseados que añade valor a sus productos y servicios; con ellos se conseguiría satisfacción en los clientes y el alcance de ventajas competitivas que hagan la diferencia en su campo” (pág. 3).

Según Gamarra (2021), menciona que “la atención al cliente es aquel servicio proporcionado por una empresa con la finalidad de vincularse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades; siendo una herramienta eficiente para interactuar con los clientes ofreciendo un asesoramiento conveniente para asegurar el uso adecuado de un producto o de un servicio” (pág. 43).

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable independiente: Servicio y atención al cliente

Valor agregado

Según Ariza & Ariza (2020), menciona que el valor agregado “es aquella característica o servicios adicionales con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien con una atención personalizada; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores, es decir mejorando su experiencia”.

Servicio adicional

El servicio adicional comprende aquellas actividades y utilidades extras que van más allá de la oferta básica de un establecimiento, con la finalidad de satisfacer y

superar los deseos o necesidades de los huéspedes, turistas, entre otros (Velasquez Cano, 2023, pág. 21).

Atención personalizada

De acuerdo con el criterio de Guachamín (2022), menciona que la atención personalizada es “conocer de manera real sus necesidades y/o expectativas individualmente, este particular, permite a la entidad responder de manera efectiva a las necesidades del cliente, por ende, es necesario actuar en consecuencia y disponer de un análisis de la atención que se brinda al usuario” (pág. 17).

Experiencia digital

Según Vicuña (2015), menciona que la experiencia digital “son estrategias y técnicas utilizadas en línea para promocionar y vender productos, servicios, información u otros bienes, para de esta manera mejorar la experiencia de digital del cliente”.

Por otro lado, para la autora Olguín (2019), menciona que la experiencia digital está vinculada al marketing digital, por ende deduce que es una instrumento clave para lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda, ya que permite la proyección y organización eficaz del intercambio de bienes y servicios, así como la gestión sistemática de los flujos de información relevante para este proceso, facilitando el acercamiento entre proveedores y clientes, optimizando así la satisfacción de las necesidades de ambas partes (pág. 141).

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Morillo & Morillo (2016), mencionan que la satisfacción del cliente “es el cumplimiento de las expectativas del mismo, con servicios de calidad; es decir, para satisfacer a los clientes es necesario conocer bien sus expectativas, para ofrecer un servicio adaptado a sus expectativas, servicios de calidad. Mientras mayor sea esta adaptación, de mayor calidad será el servicio, y por consiguiente su satisfacción”.

Según Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017), mencionan que la satisfacción del cliente es “la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio, es decir es un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva con instalaciones de calidad, además es el

nivel de felicidad o complacencia del cliente, a través de la satisfacción del servicio consumido”.

La satisfacción del cliente es la respuesta del cliente que evalúa sus expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio. Comprendiendo así que la satisfacción del cliente es como un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva (Ramírez-Asís, Maguiña-Palma, & Huerta-Soto, 2020, pág.332).

Fidelización del cliente

Ospina (2020), menciona que la fidelización consiste “en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa, para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza y acogiendo las recomendaciones del cliente”.

Modelo SERVQUAL

Según Cajamarca (2022), menciona que el modelo SERVQUAL es “un procedimiento de evaluación que se realiza mediante la aplicación del método de encuesta y sobre la base de un cuestionario que busca medir un sistema de dimensiones y de ítems que representan los componentes de la calidad de servicio” (pág. 33).

El modelo Service Quality denominado comúnmente como SERVQUAL, es un modelo propuesto por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Este modelo, es uno de los más reconocidos y que en la literatura académica es muy usada cuando se quiere realizar medición de la calidad en servicio, la cual nos sirve para el propósito de la presente investigación (Cajamarca Quinllin, 2022, pág. 33).

Según el estudio realizado se menciona que un servicio es percibido de calidad cuando se tiene presente la gestión de las expectativas, el cual radica que todo comprador o usuario tiene expectativas antes de la compra de un producto determinado, ya que estos deben gestionarse y tener claro para que lo percibido después del consumo tenga una diferencia que superen positivamente a estos, y de esta manera el cliente pueda percibir a un producto de calidad. Además, se afirma: “Sin esta diferencia la calidad de servicio no se puede medir correctamente”. Es por ello que se hace muy importante resaltar la labor de dirección de la organización, el cual debe entender las expectativas y los factores que contribuyen a su formación (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006).

Por otro lado, las dimensiones que integraban la calidad en la primera investigación, se identificaron 10 dimensiones o criterios que influyen en la calidad del servicio percibido.

Tabla 1. *Dimensión de la calidad del servicio*

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
Capacidad de respuesta	Es la disposición para atender a los clientes a proporcionar un servicio oportuno.
Profesionalismo	Refiere a las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
Cortesía	Refiere a la amabilidad, atención, consideración y respeto de los empleados con el cliente.
Credibilidad	La veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Accesibilidad	Facilidad de contacto.
Comunicación	Habilidad para escuchar al cliente y mantenerlo informado utilizando un mismo lenguaje.
Empatía	Esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Nota. Adaptado de Camisón, Cruz, & Gonzáles, (2006).

En posteriores estudios, los mismos autores de este modelo revisando el grado de dependencia de la dimensión. Redujeron de estas diez dimensiones a cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Tabla 2. *Dimensión actual de la calidad del servicio*

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.
confiabilidad	Capacidad para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
Capacidad de respuesta	La buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionar un servicio oportuno.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

Empatía

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Nota. Adaptado de Camisón, Cruz, & Gonzáles, (2006).

Fases en la atención al cliente

Según Blanco (2019), menciona que “El contacto que se establece entre el comprador y el vendedor se puede desglosar en cinco fases distintas desde que el cliente entra en el establecimiento hasta que sale del mismo una vez finalizado la compra”. A continuación, se detallan las fases para la atención al cliente:

Tabla 3. *Fases de la atención al cliente*

Fases en la atención al cliente	
	Constituye la primera imagen para el cliente, pues son los
Presentación	primeros instantes de contacto con el público. Se transmite la primera impresión del empleado como profesional y de la institución.
	<ul style="list-style-type: none">▪ Expresión agradable: se ha de tomar una postura relajada, con rostro sonriente.
Acogida	<ul style="list-style-type: none">▪ Prioridad a la visita: siempre se han de anteponer las Visitas ante cualquier otra tarea.▪ Saludo: siempre que se reciba a alguien, el personal de recepción será el que dé la bienvenida.
	Se ha de intentar escuchar con atención cuáles son las necesidades de los visitantes, y para ello se seguirán las siguientes pautas:
	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Mantener silencio y prestar máxima atención.<input checked="" type="checkbox"/> No interrumpir.
Atención	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Evitar emitir juicios de valor u opiniones.<input checked="" type="checkbox"/> Pedir aclaraciones, si se considera necesario.<input checked="" type="checkbox"/> Iniciar la conversación mediante preguntas abiertas para que el usuario se explique y así poder conocer el motivo de la consulta e iniciar un dialogo.
Información	<ul style="list-style-type: none">• Dominar la información antes de transmitirla.• Ordenar bien los datos y el material a ofrecer.

**Cierre de la
venta y
despedida**

- Conseguir que el usuario asimile lo que está escuchando, adecuando el tono de voz y la velocidad utilizada, además de las pausas para que intervenga.
- Evitar utilizar un lenguaje técnico, utilizando un vocabulario sencillo
- En caso de no poder dar una solución inmediata, se derivará el problema o se buscará ayuda.

En función de cómo se haya desarrollado la venta se escogerá un tipo de cierre u otro, entre los que cabe destacar:

- **La balanza:** para aplicar esta técnica de venta el vendedor debe ir enumerando las ventajas e inconvenientes del producto, haciendo énfasis sobre las ventajas y procurando presentar los inconvenientes de una forma casi imperceptible para el cliente.
- **La acción:** esta técnica goza de menor prestigio que la anterior. Se basa en la psicología y consiste en hacer que el cliente realice una acción determinada que lo lleve a adquirir el producto.
- **Los detalles:** esta técnica se aplica cuando el cliente aún tiene dudas sobre la compra del producto, por consiguiente, el vendedor hará ver al cliente que es el quien tiene el poder de decisión, haciendo que se sienta protagonista.

Nota. Elaborado por Lema Nataly (2024)

Por otro lado, Licari (2023), menciona que “las fases o etapas que se implementen en este proceso deben ser sencillas y fluidas pues su objetivo es que el cliente se sienta acompañado, escuchado y reciba una respuesta oportuna, es importante brindar información y respuestas a preguntas generales o recurrentes sobre la empresa, los productos, servicios o los procesos”.

Las fases propuestas por este autor se mencionan a continuación:

1. Contacto

Los usuarios o los clientes hacen contacto con la empresa por medio de alguno de los canales de comunicación, posterior a ello, se recibe el mensaje del cliente, ya sea una queja, recomendación, duda, solicitud de información o problema concreto.

2. Información

Según sea el canal, la comunicación con el cliente puede ser en tiempo real o por medio de un mensaje depositado en alguna bandeja de entrada, pero el nivel del detalle de información que se recopile del usuario o cliente será fundamental para hacer un análisis y cumplir con las etapas siguientes.

3. Clasificación

Es importante identificar el motivo de la consulta del cliente para ser eficientes en la resolución, para optimizar la clasificación de la información recibida por los clientes es recomendable realizar preguntas claras y precisas, que permitan una mejor comprensión de la situación

4. Registro

Esta es una parte medular del proceso de atención al cliente, ya que, debe existir un registro que contenga la información relevante de contacto y se explique la situación, porque quizás más adelante se necesite conocer el contexto sobre la solicitud del cliente. Cabe recalcar que la eficiencia en la respuesta y el seguimiento se centra justamente en el registro de los casos.

5. Resolución

El registro de los casos puede proyectarse de diferentes formas, y una de las más funcionales son los tickets. Estos los tendrá a cargo el equipo de atención al cliente para hacer el seguimiento correspondiente; y, si es el caso, canalizar al cliente al departamento o la persona adecuada y garantizar que haya una solución o respuesta satisfactoria.

6. Seguimiento

En este punto se debe garantizar que el cliente haya quedado satisfecho y no tenga dudas alternas. Aunque cada caso es diferente y habrá algunas peticiones o inquietudes de los clientes que no se solucionarán sin que se involucren otras áreas de la hostería o que pasen por ciertos trámites.

7. Cierre

Una vez que se ha encontrado una solución que satisfaga al cliente, se debe cerrar el caso. Es importante asegurarse de que el cliente esté satisfecho con la solución y agradecerle por su tiempo y paciencia.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Enfoque Mixto

De acuerdo con el criterio de Otero (2018), menciona que el enfoque mixto es el encargado de recolectar, analizar e interpretar los datos cuantitativos y cualitativos del fenómeno de estudio, permitiendo así entender de mejor manera el problema de investigación.

De tal manera, en la investigación se utilizó un enfoque mixto, debido a la utilización de datos cuantitativos como es la aplicación de encuestas estructuradas, la cual proporcionó datos estadísticos acerca de las percepciones de los huéspedes de las hosterías. Además, se utilizó datos cualitativos con la aplicación de entrevistas direccionadas a los propietarios de las Hosterías; permitiendo así el desarrollo de recomendaciones y mejoras hacia el servicio y atención al cliente.

Investigación No experimental

“La investigación no experimental son estudios que se realizan sin manipular las variables, es decir observar los fenómenos tal y como se presenten en su contexto natural para que sean analizados” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017, pág. 152).

El tipo de investigación es de carácter no experimental y causal porque no altera las variables de estudio, y es causal porque buscará mejora del servicio y atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Investigación Transversal

“La investigación transversal es aquella que recolecta datos en un solo momento dado, en un tiempo determinado, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2017, pág. 154).

De igual manera se utilizó este tipo de investigación debido a que el caso de estudio se realizó en un espacio y tiempo determinado, por lo tanto, no se dará

seguimiento para observar el progreso, por lo contrario, se trató de solucionar el problema en el presente y en un solo estudio.

3.1.2 Diseño de Investigación

Estudio descriptivo

Según el criterio de Guevara, Verdesoto, & Castro (2020), mencionan que el estudio descriptivo consiste en la descripción de las características observables y verificables de un fenómeno homogéneo de estudio, utilizando criterios metódicos a través de la técnica observacional permitiendo así establecer el comportamiento del fenómeno de estudio.

Por ende, en la presente investigación se utilizó el diseño descriptivo porque proporcionó una descripción detallada y sistemática de la variable de estudio, lo que facilitó la comprensión e identificación de las dimensiones. De tal manera que, al utilizar el diseño descriptivo en esta investigación, se pudo obtener datos sobre diferentes aspectos del servicio y la atención al cliente en las hosterías, como la capacidad de respuesta, la amabilidad del personal, la calidad de las instalaciones, la seguridad, entre otros aspectos. Contribuyendo a la identificación de áreas de mejora y al desarrollo de estrategias para ofrecer un mejor servicio y atención al cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba.

Estudio documental

Por otro lado, se utilizó el tipo de investigación documental que se basa en la recopilación, análisis y síntesis de información proveniente de fuentes escritas y documentales. Este tipo de investigación se caracteriza por su enfoque en la búsqueda exhaustivo de documentos, tales como: libros, revistas científicas, informes, bases de datos en línea, entre otros, con el propósito de obtener datos relevantes, tales como: el servicio, calidad, satisfacción del cliente, valor agregado, atención al cliente, entre otros, los cuales, puedan aportar a la generación de nuevos conocimientos para futuras investigaciones, y así contribuir a la problemática de la investigación.

Estudio de campo

Además, en la presente investigación se hizo uso del estudio de campo, permitiendo el contacto directo con los involucrados en la investigación, ya que, para la recolección de datos se acudió al sitio de estudio, en este caso las hosterías de la ciudad

de Riobamba y como datos extras se consideró a las hosterías que se encuentran cerca de la ciudad; a la vez se acudió donde los propietarios de las hosterías del lugar de estudio.

3.2 Unidad de análisis

En la presente investigación se realizó dos unidades de análisis detalladas a continuación:

a. Unidad N°1 Variable Independiente: Servicio y atención al cliente

Como unidad de análisis se consideró a los huéspedes que han hecho uso de las instalaciones de las hosterías de la ciudad de Riobamba, para determinar el nivel de satisfacción del servicio y atención al cliente recibido durante su estancia; para posterior a ello implementar estrategias de mejora.

Como segunda unidad de análisis se tomó en consideración a los Gerentes o administradores de las Hosterías de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, cabe recalcar que para esta unidad de análisis se trabajó de igual manera con la variable independiente, debido a que la investigación es univariada.

Dimensiones

- Valor agregado
- Satisfacción del cliente
- Fidelización del cliente

3.3 Población de estudio

“La población de estudio es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Wigodski, 2010).

Para la presente investigación se tomó en consideración principalmente a los gerentes o administradores de las Hosterías de la ciudad de Riobamba y como datos adicionales se han considerado a los administradores de las Hosterías de los alrededores de la ciudad para ampliar la investigación, además como segunda población de estudio se consideró a los huéspedes que han hecho uso de las instalaciones, ya que, es de suma importancia conocer acerca de las opiniones, sugerencias, expectativas que poseen.

3.4 Tamaño de la muestra

3.4.1 Selección de la muestra

En la presente investigación el muestreo estimado fue de carácter no probabilístico, debido a que se tomó de acuerdo con la conveniencia y criterio del investigador, es decir, sin la aplicación de fórmulas estadísticas o programas informáticos. Por lo tanto, se consideró a los establecimientos de alojamientos en la categoría de Hosterías, que se encontraron legalmente catastrados hasta el año 2024, datos que se tomaron del Catastro del Ministerio de Turismo de la ciudad de Riobamba, además para ampliar la información se consideró a las hosterías que se encuentren ubicadas cerca de la ciudad de estudio.

Tabla 4. *Tamaño de la muestra – Propietarios de las Hosterías*

No	ENTIDADES HOTELERAS	LUGAR
1	La Primavera-Rbba	Riobamba
2	Hostería El Toril	Riobamba
3	Las Manolas Turística	Riobamba
4	Hostería El Troje	Riobamba
5	Hostería Quinta Aidita	Guano
6	Hostería Vista Hermosa	Guano

Nota. Lista de las hosterías de la ciudad de Riobamba, adaptado del Ministerio de Turismo (2024).

Tabla 5. *Tamaño de la muestra – Huéspedes de las hosterías*

No	Entidades Hoteleras	Lugar	Número de encuestas
1	La Primavera-Rbba	Riobamba	10
2	Hostería El Toril	Riobamba	10
3	Las Manolas Turística	Riobamba	10
4	Hostería El Troje	Riobamba	10
5	Hostería Quinta Aidita	Guano	5
6	Hostería Vista Hermosa	Guano	5

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.5 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.5.1 Técnicas

“La encuesta es una técnica de producción de datos, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto” (Abiuso, Katz, & Seid, 2019, pág. 2).

Por ende, en la presente investigación se aplicó una encuesta que fue dirigida para los huéspedes que han hecho uso de las instalaciones de las hosterías de la ciudad de Riobamba, contribuyendo con información de primer nivel para la variable independiente denominada Servicio y atención al cliente.

Por otro lado, se utilizó la técnica de la entrevista direccionada hacia los propietarios de las hosterías de la ciudad de Riobamba, contribuyendo a la investigación con información valiosa para posterior establecer estrategias de mejora.

3.5.2 Instrumentos

En consecuencia, de la utilización de la encuesta, como instrumento se aplicó el cuestionario mediante las dimensiones e indicadores elaborados en la matriz de operacionalización de variables teniendo en cuenta un parámetro de calificación de escala del Likert conformada de la siguiente manera: Malo (1), Regular (2), Neutral (3), Bueno (4) y Excelente (5).

Como segundo instrumento se tomó en cuenta una guía de entrevista con preguntas abiertas semiestructuradas, conformada por un total de 12 preguntas que se aplicó a los propietarios de las hosterías de la ciudad de Riobamba.

3.6 Validez de los instrumentos

3.6.1 Selección de los expertos

Para la validación de los instrumentos de investigación, se tomó en cuenta a un grupo de expertos de la Universidad Nacional De Chimborazo de la Carrera de Turismo, que cuentan con estudios y un amplio conocimiento vinculado al tema de investigación, la cual, se detalla a continuación:

Tabla 6. *Validación de expertos*

No	DOCENTE EXPERTO	CARGO
1	Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel	Docente de la Carrera De Turismo

2	Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade	Docente de la Carrera De Turismo
3	Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez	Docente de la Carrera De Turismo
4	Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero	Docente de la Carrera De Turismo

Nota. Fuente: Elaboración propia (2024).

3.7 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos se puede determinar a través del sistema Excel y del paquete estadístico SPSS. Sin embargo, es de suma importancia que la aceptación de los instrumentos sea mayor o igual a 0,70 como se muestra en la siguiente tabla de valores.

Tabla 7. *Confiabilidad del instrumento, alfa de Cronbach*

Coefficiente	Fiabilidad
Coefficiente alfa > 0,9	Excelente
Coefficiente alfa > 0,8	Muy bueno
Coefficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coefficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coefficiente alfa > 0,5	Inaceptable

Nota. Fuente: Betancourt, (2018).

3.7.1 Alfa de Cronbach - Variable independiente

Mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, se determinó la fiabilidad del instrumento para la variable independiente Servicio y atención al cliente, que se aplicó a 50 huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba.

Tabla 8. *Estadísticas de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	22

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27.

Como resultado en el estadístico del Coeficiente de Cronbach se obtuvo un resultado del 0,865 el cual se encuentra dentro el rango Muy bueno, lo que permitió la aplicación de las respectivas encuestas.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis interpretación y discusión de resultados

En este apartado se aborda los resultados de las encuestas que se aplicó a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, dichos resultados se registraron y codificaron en el sistema IBM SPSS Statistics, de la cual se obtuvieron las gráficas y tablas con relación a los ítems de cada uno de los indicadores, además permitió el análisis e interpretación de las mismas para determinar conclusiones relevantes que contribuyan al desarrollo del estudio y planteamiento de una propuesta.

4.1.1 Análisis y discusión de resultados de la variable independiente: servicio y atención al cliente

Encuestas aplicadas

A continuación, se detalla los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 9. *Tabla resumen del análisis e interpretación de los resultados – Encuestas*

No	Ítems	Interpretaciones
Información General		
Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:		
a)	Género	<ul style="list-style-type: none">▪ Masculino – 54%▪ Femenino – 46% Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino con un 54%.
Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:		
b)	Edad	<ul style="list-style-type: none">▪ 18 a 28 años – 16%▪ 29 a 38 años – 40%▪ 39 a 48 años – 36%▪ 49 a 58 años – 8 %▪ 59 o más – 0% Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados tiene entre las edades de 29 a 38 años con un 40%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

c) Nivel de educación

- Primaria – 0%
- Secundaria / Bachillerato – 28%
- Superior – 66%
- Cuarto Nivel – 6%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados poseen un nivel de educación Superior con un 66%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

d) Procedencia

- Alausí – 2%
- Ambato – 22%
- Canadá – 4%
- Cuenca – 24%
- Guayaquil – 14%
- Ibarra – 8%
- Panamá – 4%
- Pelileo – 4%
- Quito – 18%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados son de la ciudad de Cuenca con un 24%.

Información Específica

Valor Agregado

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

1 Mejorar el servicio adicional (lavandería) en la Hostería.

- Malo – 0%
- Regular – 4%
- Neutral – 16%
- Bueno – 62%
- Excelente – 18%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la mejora del servicio adicional (lavandería) dentro de la hostería, es bueno con un 62%.

- Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:
- 2 Mejorar la atención personalizada (recepción amigable) en la Hostería.
- Malo – 0%
 - Regular – 0%
 - Neutral – 10%
 - Bueno – 48%
 - Excelente – 42%
- Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la mejora de la atención personalizada (recepción amigable) dentro de la Hostería, es bueno con un 48%.

- Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:
- 3 Mejorar la experiencia digital (reservas digitales) en la Hostería.
- Malo – 2%
 - Regular – 2%
 - Neutral – 12%
 - Bueno – 38%
 - Excelente – 46%
- Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la mejora de la experiencia digital, en cuanto a las reservas digitales dentro de la hostería es excelente con un 46%, satisfaciendo a la mayoría de los huéspedes.

Satisfacción del cliente

- Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:
- 4 Cumplimiento con las expectativas del huésped.
- Malo – 0%
 - Regular – 0%
 - Neutral – 6%
 - Bueno – 38%
 - Excelente – 56%
- Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el servicio es excelente, en cuanto al cumplimiento de las expectativas del huésped con un 56%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- 5 La comodidad de las instalaciones de las Hosterías.
- Malo – 2%
 - Regular – 0%
 - Neutral – 8%
 - Bueno – 46%
 - Excelente – 44%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la comodidad de las instalaciones de las hosterías es buena, con un 46%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- 6 Capacitación del talento humano de las Hosterías de la ciudad de Riobamba, para la complacencia total del cliente.
- Malo – 0%
 - Regular – 0%
 - Neutral – 10%
 - Bueno – 34%
 - Excelente – 56%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la capacitación del talento humano dentro de las hosterías es excelente con un 56%, de tal manera que se logra cumplir con el objetivo que es la complacencia total del cliente.

Fidelización del cliente

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- 7 La referenciación de amigos, familiares o conocidos al momento de hospedarse en las Hosterías.
- Malo – 0%
 - Regular – 4%
 - Neutral – 20%
 - Bueno – 48%
 - Excelente – 28%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que es buena la referenciación de amigos, familiares o conocidos, al momento de hospedarse en las hosterías, con un 48%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

El compromiso del personal en el servicio y atención al cliente para una mejor experiencia durante su estancia.

- Malo – 0%
- Regular – 2%
- Neutral – 8%
- Bueno – 38%
- Excelente – 52%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el compromiso del personal es de excelencia con un 52%, en cuanto al servicio y atención al cliente permitiendo así una mejor experiencia del huésped durante su estancia.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

La relación de confianza que ha demostrado el personal de la hostería para una estancia agradable.

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 10%
- Bueno – 40%
- Excelente – 50%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la relación de confianza que ha demostrado el personal de la hostería es excelente con un 50%, permitiendo así una estancia agradable del huésped.

Elementos tangibles

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

El estado general de las instalaciones de la Hostería.

- Malo – 0%
- Regular – 16%
- Neutral – 18%
- Bueno – 34%
- Excelente – 32%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el estado general de las instalaciones de la hostería es bueno con un 34%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

11 La apariencia del personal según el área en el que se desempeña dentro de la Hostería.

- Malo – 2%
- Regular – 0%
- Neutral – 12%
- Bueno – 38%
- Excelente – 48%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la apariencia del personal según el área en el que se desempeñan es excelente con un 48%, permitiendo así una estancia confortable para el huésped.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

12 Mantenimiento del aseo diario de las instalaciones de la Hostería.

- Malo – 0%
- Regular – 4%
- Neutral – 8%
- Bueno – 36%
- Excelente – 52%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el mantenimiento del aseo diario de las instalaciones de las hosterías es de excelencia con un 52%.

Fiabilidad

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

13 La confiabilidad de la Hostería en términos de cumplimiento de reservas.

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 8%
- Bueno – 50%
- Excelente – 42%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la confiabilidad de la hostería, en

cuanto al cumplimiento de reservas es buena con un 50%, logrando satisfacer a la mitad de los huéspedes.

14 La efectividad de la resolución de problemas que se presentan durante su estancia en la Hostería.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 6%
- Bueno – 46%
- Excelente – 48%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la resolución de problemas que se presenta antes, durante o después de la estancia del huésped es de excelencia, con un 48%.

15 La información proporcionada por parte del personal, sobre los servicios y actividades disponibles en la Hostería.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 6%
- Bueno – 28%
- Excelente – 66%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la información proporcionada por parte del personal sobre los servicios y actividades que prestan las hosterías es excelente con un 66%.

Capacidad de respuesta

16 La rapidez del personal en responder a las solicitudes de los huéspedes, en la Hostería.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 10%
- Bueno – 42%
- Excelente – 48%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la rapidez del personal en

responder las solicitudes de los huéspedes dentro de las hosterías es excelente con un 48%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

17 La disposición del personal para colaborar con los huéspedes en la Hostería.

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 2%
- Bueno – 46%
- Excelente – 52%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la disposición del personal para colaborar con los huéspedes es excelente con un 52%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

18 El grado de conocimiento del personal, para facilitar información acerca de los servicios y actividades disponibles.

- Malo – 0%
- Regular – 2%
- Neutral – 8%
- Bueno – 44%
- Excelente – 46%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el grado de conocimiento que posee el personal de la hostería es excelente, ya que, al momento de facilitar información acerca de los servicios y actividades disponibles dentro del establecimiento, el personal lo hace sin ninguna dificultad.

Empatía

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

19 La colaboración activa del personal de la Hostería durante su estancia.

- Malo – 0%
- Regular – 2%
- Neutral – 14%
- Bueno – 42%
- Excelente – 42%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que en ciertas hosterías la

colaboración activa del personal es buena, mientras que en otras hosterías la colaboración activa del personal es excelente, las dos escalas con un 42%.

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

20 La comprensión del personal hacia sus necesidades durante su estancia.

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 2%
- Bueno – 48%
- Excelente – 50%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el personal de las hosterías, son muy comprensibles en cuanto a las necesidades de los huéspedes durante su estancia, permitiendo así tener una calificación de excelencia con un 50%.

Seguridad

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

21 La ubicación de la Hostería de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 8%
- Bueno – 34%
- Excelente – 58%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que la ubicación de las hosterías, son excelentes con un 58%, lo que facilita a los huéspedes dirigirse con mayor seguridad y así disfrutar de una estancia tranquila.

22 Manejo interno de la hostería (preparación de alimentos, privacidad de las habitaciones)

Según la aplicación de las encuestas a los huéspedes de las hosterías de la ciudad de Riobamba, se menciona que:

- Malo – 0%
- Regular – 0%
- Neutral – 24%
- Bueno – 34%
- Excelente – 42%

Por ende, se concluye que la mayoría de los encuestados afirman que el manejo interno de las hosterías es excelente con un 42%, proporcionando un servicio de calidad a los huéspedes, tanto en la preparación de alimentos como en la privacidad de las habitaciones.

Nota. Encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Entrevistas aplicadas

A continuación, se detalla los resultados de las entrevistas aplicadas a los propietarios de las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 10. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería el Toril*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería El Toril	Sra. Magdalena Estrella	<p>La hostería actualmente cuenta con pocos trabajadores debido a la temporalidad baja, ya que se trabaja con personal eventual que se contrata en eventos especialmente y cuando hay un número alto de huéspedes, dicho personal es designado a cada área que se solicite; por otro lado, es fundamental brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas del huésped; en cuanto a las quejas del cliente se maneja un código de ofertas, descuentos o acercamiento para dar una rápida solución. Adicionalmente el establecimiento no cuenta con un manual de servicio y atención al cliente, pero considera que no es necesario por el momento, ya que manejan un flujograma de procesos para la atención al cliente, a su vez se considera que se debe realizar estrategias de mejora para la promoción de los servicios que se oferta dentro de la hostería, para alcanzar la fidelización del cliente porque actualmente existe establecimientos hoteleros competitivos.</p>

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Tabla 11. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Las Manolas Turística*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería Las Manolas Turística	Sra. María Ordoñez	El establecimiento hotelero cuenta con personal familiar y cuando es necesario se contrata personal adicional según el área solicitado; además se considera que el servicio ofertado es de calidad porque el huésped es tratado con cordialidad y familiaridad que es el lema que les caracteriza a la hostería, también el huésped tiene contacto directo con el propietario del establecimiento para mejorar la experiencia del cliente; en cuanto a las quejas recibidas en su mayoría se debe a la ubicación que refleja la aplicación de Google Maps y la solución que se toma es contactarse directamente con el huésped para guiarle de manera directa hasta la llegada del establecimiento. Adicionalmente no cuenta con un Manual de servicio y atención al cliente, pero considera que la realización de uno no sería una estrategia para la mejora del servicio, ya que en la actualidad la parte visual juega un rol importante antes que la parte textual porque si se llevase a cabo el dicho manual la mayoría no va leer debido al extenso texto que se realice, en cambio sería factible la realización de rutas y protocolos acerca de la atención al cliente.

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Tabla 12. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería La Primavera*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería La Primavera	Lcda. Alexandra Barragán	La hostería actualmente cuenta con pocos trabajadores debido a la temporalidad en la que se encuentra y debido a que los huéspedes son ya establecidos, es decir los huéspedes más frecuentes que asisten al establecimiento; en cuanto a la calidad del servicio se maneja materia prima de primera mano y con proveedores ya determinados para garantizar los productos que se soliciten, incluso la limpieza y aseo de la hostería es fundamental en todas las áreas para el disfrute total del huésped; por consiguiente se trabaja con capacitaciones constantes para mejorar la atención al cliente. Por otro lado, el establecimiento no cuenta con un manual de servicio y atención al cliente, ya que cuenta con un manual de procedimientos en donde se incluye temas relacionados con la atención al cliente, por ende, no es pertinente la elaboración de uno, por el contrario, se ve oportuno la elaboración de estrategias de marketing y promociones para fidelizar al cliente.

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Tabla 13. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería El Troje*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería El Troje	Ing. Boris Uquillas	<p>La hostería el Troje volvió a retomar sus actividades tras el paso de la pandemia y debido al cambio de propietarios, actualmente cuenta con pocos trabajadores y sigue en aumento dependiendo de la demanda y temporada en la que se solicite; además el establecimiento forma parte de una organización denominada “Triana” que consta de dos hosterías y un hotel, lo que permite mayor flujo de huéspedes, por otro lado, la hostería maneja un enfoque de retroalimentación para mejorar e incrementar nuevas estrategias para optimizar el servicio y a su vez retener al huésped.</p> <p>El establecimiento trabaja bajo el lema de empatía lo que permite interactuar de mejor manera directamente con el huésped, actualmente la hostería cuenta con un manual de atención al cliente lo que ha permitido mejorar la experiencia del huésped y satisfacer sus necesidades.</p>

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Tabla 14. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería Quinta Aidita*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería Quinta Aidita	Ing. Joselyn Castro	<p>Actualmente la hostería se encuentra en remodelación y debido a eso se dio el cambio de nombre que ahora se denomina “Minkana”, ya que antes administraban otros dueños y debido al cambio de propietario se ha decidido cambiar el nombre para generar nuevas experiencias en el huésped, así mismo se han generado nuevos servicios aparte del alojamiento como es el área húmeda que consta de piscina, sauna, turco e hidromasaje; servicio de recepción como es el salón, catering, decoración; sala de juegos que consta de juego de billar, cartas y juegos de mesa; una área de Gym y el servicio de restaurante. Por otro lado, la hostería se enfoca en brindar un servicio con un enfoque hogareño y tranquilo aprovechando la ubicación en la que se encuentra, dicho establecimiento esta presto a escuchar las necesidades del huésped y los comentarios constructivos con la finalidad de mejorar el servicio, además cada dos meses trabaja con capacitaciones para el personal a su vez genera incentivos económicos para fortalecer el vínculo entre el personal y a su vez el personal brinda un servicio de excelencia al huésped.</p>

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

Tabla 15. *Tabla resumen del análisis de la entrevista – Hostería Vista Hermosa*

Establecimiento	Encargado	Criterios
Hostería Vista Hermosa	Sra. Patricia Avilés	La hostería actualmente cuenta con pocos trabajadores debido a la temporalidad en la que se encuentra, al establecimiento asisten huéspedes nacionales como extranjeros lo que permite percibir diferentes opiniones para mejorar el servicio y atención al cliente. En cuanto a las quejas que reciben tratan de ofrecerles promociones y mejorar su servicio, además manejan una atención al cliente directamente con el propietario permitiendo al huésped mejorar su experiencia, cabe recalcar que no cuentan con un manual de servicio y atención al cliente y consideran que no es necesario la elaboración de uno, ya que actualmente la mayoría de las personas no se rigen manuales, sino que a su vez consideran que es mejor hablar directamente con el huésped para tener una retroalimentación y mejorar su servicio. Por otro lado, consideran que es necesario crear técnicas de fidelización del cliente en la cual incluya técnicas de marketing.

Nota. Entrevistas aplicadas en las hosterías de la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).

4.2 Discusión

La discusión de los resultados es un componente esencial para la investigación, ya que permite al autor realizar una interpretación profunda, un análisis crítico de los datos obtenidos y aportaciones en el estudio que se da respecto al servicio y atención al cliente en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Angamarca Izquierdo, Martínez, & Díaz Gonzáles (2020) , menciona que “la calidad del servicio está directamente ligada a la capacidad de respuesta y a la confiabilidad del personal” (pág. 380).

Por otro lado, Sampedro (2022), menciona que “la capacitación constante es fundamental para mantener un nivel de servicio óptimo y satisfacer adecuadamente las necesidades de cada turista”.

Por consiguiente, desde mi perspectiva las hosterías de la ciudad de Riobamba poseen aspectos relevantes que influyen en la percepción del servicio y atención al cliente, como la rapidez de respuesta, atención personalizada y el mantenimiento de las instalaciones, en relación con investigaciones anteriores, el estudio afirma que los huéspedes valoran altamente la atención empática y la disposición del personal para satisfacer necesidades específicas. Sin embargo, un aspecto que difiere de otras investigaciones previas es la importancia de los servicios adicionales como factor decisivo para la satisfacción del huésped, mientras que en el presente estudio indica que la mayoría de los huéspedes priorizan la calidad de interacción con el personal sobre la disponibilidad de servicios adicionales. No obstante, el análisis ha identificado áreas de mejora específicas como es la insuficiencia de programas de capacitación continua, ya que, puede llevar a inconsistencias en la calidad del servicio y atención al cliente que proporcionan las hosterías, este aspecto coincide con otras investigaciones, ya que, se menciona que es prioritario las capacitaciones para mantener un servicio óptimo y de calidad en el sector hotelero.

En conclusión, las hosterías de la ciudad de Riobamba poseen servicios excepcionales, junto con una atención personalizada e instalaciones confortables para el disfrute del huésped, sin embargo, para aprovechar plenamente sus servicios, es fundamental implementar capacitaciones constantes destinados al personal, para ofertar un servicio de calidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El servicio y atención al cliente de las hosterías de la ciudad de Riobamba han sido evaluadas de manera positiva por parte de los huéspedes que han recibido el servicio, cabe recalcar, que en algunas áreas es necesario la implementación de planes de mejora para incrementar la percepción de calidad y a su vez cumplir con las expectativas del huésped.
- La colaboración y la comprensión del personal, es considerado un valor agregado dentro del servicio y atención al cliente que recibe el huésped durante su estancia, permitiendo el incremento de fiabilidad y confiabilidad al momento de que el cliente adquiera su servicio.
- Los factores que influyen en la satisfacción al cliente en relación a la atención al cliente son la interacción del personal con el huésped de manera activa, la capacidad de respuestas ante quejas y solicitudes y la atención personalizada, pero se ha observado la falta de formación del personal en cuanto a las habilidades en el servicio generando experiencias insatisfactorias para el huésped.
- Finalmente, las hosterías presentan desafíos en temas relacionados a la fidelización de los clientes, debido a que en su mayoría los que retornan a sus establecimientos son clientes fijos, en cuanto se refiera a clientes nuevos su retorno es por única vez lo que provoca una baja demanda de huéspedes.

5.2 Recomendaciones

- Promover la realización de inspecciones periódicas y el mantenimiento preventivo de las instalaciones del establecimiento, para que el huésped disfrute de un alto nivel de comodidad y a su vez evitar que el estado físico de las hosterías afecte de manera negativa la experiencia del huésped.
- Fortalecer la recolección constante de retroalimentación de los huéspedes para identificar áreas de mejora y a su vez optimizar el rendimiento de los servicios adicionales, para el alcance de la excelencia y a su vez satisfacer las necesidades del huésped antes, durante y después del consumo del servicio de alojamiento.
- Se debería implementar programas de capacitaciones continuas para el personal, enfocado en la optimización de la atención al cliente y en mejorar la capacidad de

respuesta, además incrementar servicios adicionales que contribuya a la satisfacción del huésped.

- Es netamente necesario el desarrollo de estrategias de marketing y promociones, con el fin de fidelizar al huésped y atraer nuevos clientes, ofreciendo un valor agregado en sus servicios, tales como descuentos, servicios personalizados o programas de lealtad, con la finalidad de incrementar la demanda y prestigio del establecimiento hotelero.
- La presente investigación sirve como fuente de información para futuras investigaciones, por lo que se recomienda continuar indagando más acerca de temas relacionados con la experiencia digital del huésped, enfocada en la tecnología de reservas y servicios en línea, debido a su creciente importancia en la experiencia global del cliente; con la finalidad de ofertar un servicio de calidad y calidez destinados al huésped.
 - Se debe mantener la metodología actual, ya que, proporciona una base sólida para evaluar la satisfacción del huésped en las hosterías de la ciudad de Riobamba, no obstante, sería beneficioso implementar investigaciones académicas de tipo correlacional, para realizar un análisis minucioso acerca de la atención al cliente en relación con la calidad del servicio, debido a que la calidad juega un rol importante en las prestaciones de servicios, lo cual ayudará a comprender diferentes puntos de vistas que contribuyan al desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

Propuesta: Diseño de estrategias para mejorar la fidelización en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1. Antecedentes de la propuesta

Las hosterías de la ciudad de Riobamba son un ente importante dentro del sector turístico debido a que estos lugares brindan alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios adicionales que contribuyen a atender las diferentes necesidades que presentan los huéspedes, sin embargo, estos establecimientos han presentado problemas para lograr alcanzar la fidelización de los clientes, lo cual genera que estos no regresen al mismo lugar, generando una alta variación de ingresos. Por otro lado, la fidelización de los clientes es un punto elemental dentro de toda actividad económica debido a que esto influye en los ingresos económicos de los establecimientos, donde los huéspedes al compartir sus experiencias realizan una publicidad indirecta lo cual puede beneficiar o tener un impacto contrario en el resto de los demandantes.

Por lo tanto, es importante que las hosterías realicen estrategias que les permitan aumentar la fidelización de los clientes para que estos retornen a la ciudad de Riobamba atrayendo ingresos económicos, los cuales se distribuyen en el resto de actores económicos de la ciudad. Frente a esto la presente propuesta está dirigida a desarrollar varias estrategias que tengan un impacto positivo en los clientes para que desarrollen un sentido de fidelidad hacia el servicio que ofrecen las hosterías.

2. Importancia de la fidelización del cliente

El sector hotelero ha crecido de manera significativa en la ciudad de Riobamba, no solo existen hosterías dedicada únicamente al alojamiento, sino que también hay hoteles, hostales, haciendas, las cuales ofrecen gran variedad de servicios que debido a la ubicación pueden ser los más adquiridos por el huésped, debido a esto se ve necesario la implementación de estrategias básicas que contribuyan a la fidelización de clientes y a su vez mantener e incrementar la participación de la demanda, elevando así la economía y los márgenes de utilidad de la misma. Es decir, si los establecimientos de alojamiento en este caso las hosterías, aplican de manera adecuada las estrategias de fidelización les permitirá mantener una relación más estrecha con los huéspedes, facilitando dar una atención personalizada a los clientes y de esta forma fidelizarlos y se

convierta a su vez una publicidad boca a boca de las hosterías hacia otros huéspedes potenciales.

3. Objetivos de la propuesta

3.1. Objetivo general

Diseñar un plan para mejorar la fidelización de los huéspedes en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.

3.2. Objetivo específico

- Determinar la situación actual de las hosterías de acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas.
- Desarrollar estrategias para la fidelización de clientes en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.
- Implementar material publicitario estratégico que refuerce la fidelización de los huéspedes.

4. Desarrollo de la propuesta

4.1. Situación actual de las hosterías de la ciudad

FACTOR INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Conocimiento en atención al cliente F2: Comodidad de las instalaciones F3: Compresión del personal hacia las necesidades de los huéspedes F4: Atención personalizada F5: Ubicación estratégicas F6: Tarifas competitivas ajustado al presupuesto del huésped.	D1: Falta de estrategias para la fidelización de clientes. D2: Falta de marketing publicitario D3: Falta de procesos de retroalimentación sobre la satisfacción de los huéspedes. D4: Falta de innovación en sus servicios.
FACTOR EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Avances tecnológicos en el sector hotelero. O2: Gestión de herramientas tecnológicas por parte de los huéspedes. O3: Alianzas estratégicas con operadores turísticos. O4: Promoción de las hosterías en eventos y festividades locales	A1: Competencia creciente en el sector hotelero. A2: Inestabilidad económica del país A3: Apagones eléctricos a nivel nacional. A4: Cambios en las expectativas de los huéspedes.









MATRIZ DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<p>O1: Avances tecnológicos en el sector hotelero.</p> <p>O2: Gestión de herramientas tecnológicas por parte de los huéspedes.</p> <p>O3: Alianzas estratégicas con operadores turísticos.</p> <p>O4: Promoción de las hosterías en eventos y festividades locales</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1: Conocimiento en atención al cliente</p> <p>F2. Comodidad de las instalaciones</p> <p>F3: Compresión del personal hacia las necesidades de los huéspedes</p> <p>F4: Atención personalizada</p> <p>F5: Ubicación estratégicas</p> <p>F6: Tarifas competitivas ajustado al presupuesto del huésped.</p>	<p>F2 – O2: Crear fichas con información de los productos y servicios de las hosterías para dar a conocer a los huéspedes a través de herramientas tecnológicas.</p>	<p>F6 – A4: Crear promociones y descuentos para atraer y fidelizar clientes</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>D1: Falta de estrategias para la fidelización de clientes.</p> <p>D2: Falta de marketing publicitario</p> <p>D3: Falta de procesos de retroalimentación sobre la satisfacción de los huéspedes.</p> <p>D4: Falta de innovación en sus servicios.</p>	<p>D3 – O1: Recolectar las opiniones o recomendaciones por parte del huésped a través de los avances tecnológicos</p>	<p>D2 – A1: Implementar campañas de posicionamiento en plataformas como Booking, TripAdvisor y Google Reviews</p>

▪ **BENCHMARKING**

Dentro de las hosterías existe una gran variedad de servicios disponibles para captar la atención de los huéspedes tanto nacionales como extranjeros, por ende, se realizó esquemas donde se sintetizan los principales servicios que ofertan los distintos establecimientos de alojamiento, con la finalidad de que el personal proporcione dichos esquemas al huésped, ya sea por medios tradicionales o digitales. A continuación, se muestra los distintos servicios que ofertan las hosterías:

➤ **HOSTERÍA EL TORIL**

La Hostería El Toril se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en la vía hacia Penipe; es un lugar que combina comodidad y servicios recreativos, ideal para quienes buscan un ambiente tranquilo cerca de la naturaleza. Entre sus instalaciones destacan una piscina, canchas deportivas, un área infantil y estacionamiento accesible. Además, permite la estancia de mascotas bajo ciertas condiciones; este establecimiento opera desde 1993, ofreciendo servicios de alojamiento orientados al turismo y la relajación, posicionándose como un referente en la región.

		<h2>HOSTERÍA "EL TORIL"</h2>	
SERVICIOS PRINCIPALES:			
 WIFI en el lobby	 WIFI gratis	 Piscina	 Restaurante
 Bar	 Permitido Mascotas	 Estacionamiento	
TODOS LOS SERVICIOS:			
Bienestar			
Sauna	Baño Turco	Bañera	Hidroterapia
Servicio en el hotel			
Bar	Bar en la piscina	Piscina cubierta	Sala de conferencias
Restaurante	Doctor en el Hotel	WIFI en el lobby	Estacionamiento

Servicio de lavandería	Se aceptan mascotas	Recepción en el hotel	
Servicios en la habitación			
Chimenea	Baño con ducha	Wi – Fi	Ventilación
Instalaciones deportivas			
Mesa de billar	Canchas de tenis	Vóleibol	
Viajeros con niños			
Área de juegos			
Accesibilidad			
Acceso silla de ruedas		Estacionamiento adaptado	

➤ **HOSTERÍA EL TROJE EXPERIENCE**







La Hostería El Troje Experience, ubicada en el kilómetro 4 de la vía Riobamba a Chambo, ofrece un entorno acogedor ideal para el descanso y la recreación. Esta hostería de categoría 4 estrellas cuenta con diversas comodidades, como piscina cubierta, sauna, jardín, restaurante y bar. Entre los servicios destacados se incluyen estacionamiento gratuito, servicio a la habitación y zonas para relajarse, como una terraza y un salón compartido.

 HOSTERÍA “EL TROJE EXPERIENCE”				
SERVICIOS PRINCIPALES:				
 Restaurante	 Bar	 Piscina	 Permitido Mascotas	 Estacionamiento
TODOS LOS SERVICIOS:				
Bienestar				
Baño Turco			Sauna	
Servicio en el hotel				
Bar	Conserje	Desayuno	Estacionamiento	

Piscina cubierta	Restaurante	Wi Fi	Terraza
Depósito de equipaje	Entrada / salida online	Es posible pagos en línea	Express check-in / check-out
Juegos o videojuegos	Hab. p/ no fumadores	Protocolo de respuesta	Recepción 24 horas
Se aceptan mascotas	Servicio a la habitación	Servicio de lavandería	Servicio de limpieza
Servicios en la habitación			
Balcón	Baño con ducha	Wi – Fi	Chimenea
Caja fuerte	Mesa de plancha	Televisión	
Viajeros con niños			
Área de juegos		Club de niños	
Accesibilidad			
Estacionamiento adaptado			

➤ **HOSTERÍA LAS MANOLAS TURÍSTICA**

La Hostería Las Manolas Turística es un lugar ideal para quienes desean disfrutar de la naturaleza, la cultura local y la deliciosa comida, es un lugar acogedor donde los huéspedes pueden experimentar la tradición de trabajar con gente del campo, además la gastronomía es un punto fuerte, ya que los visitantes pueden degustar deliciosos platos típicos de la cocina ecuatoriana.

HOSTERÍA “LAS MANOLAS TURÍSTICA”			
SERVICIOS PRINCIPALES:			
 WIFI en el lobby	 WIFI gratis	 Piscina	
 Restaurante		 Estacionamiento	
TODOS LOS SERVICIOS:			

Bienestar			
Masajes			
Servicio en el hotel			
Desayuno	Restaurante	Piscina cubierta	Wi Fi gratis
Servicio de lavandería		Sala de conferencias	
Servicios en la habitación			
Ventilador	Baño con ducha	TV por cable	
TV satelital	TV de pantalla plana	Wi – Fi gratis	
Accesibilidad			
Estacionamiento adaptado			

➤ **HOSTERÍA LA PRIMAVERA**

Una de las características distintivas de la Hostería La Primavera es su atención al cliente, ya que, el personal está dedicado a garantizar que cada huésped reciba un servicio personalizado y amable, ayudándole con información turística y recomendaciones sobre los lugares de interés en Riobamba y sus alrededores.



			HOSTERÍA “LA PRIMAVERA”		
SERVICIOS PRINCIPALES:					
 WIFI en el lobby		 WIFI gratis		 Restaurante	
 Spa		 Permitido Mascotas		 Estacionamiento	
TODOS LOS SERVICIOS:					
Bienestar					
Masajes			Salón de belleza		
Servicio en el hotel					

Cafetería	Check out extendido	Entrada / salida online	Servicio a la habitación
Desayuno	Trouser press	Lavadora	Recepción 24 horas
Restaurante	Sala de conferencias	Se aceptan mascotas	Conserje
Servicio de lavandería	Servicio de limpieza	Traslados puerta a puerta	Express check-in / check-out
Servicios en la habitación			
Armario	Baño con ducha	Wi – Fi	Caja fuerte
Calefacción central	Chimenea	Escritorio	Mesa de plancha
TV por cable	TV satelital	Televisión	
Viajeros con niños			
Área de juegos			
Accesibilidad			
Baño accesible		Estacionamiento adaptado	

➤ **HOSTERÍA VISTA HERMOSA**


La Hostería Vista Hermosa es el lugar perfecto para aquellos que buscan un equilibrio entre la aventura y la tranquilidad, en un entorno natural impresionante, su combinación de confort, servicio excelente y vistas inolvidables la convierte en un destino imperdible en la ciudad; la hostería ofrece una variedad de servicios diseñados para brindar comodidad y relajación a sus huéspedes, las habitaciones son acogedoras y están equipadas con modernas comodidades, asegurando un descanso reparador después de un día de exploración.









			HOSTERÍA “VISTA HERMOSA”		
SERVICIOS PRINCIPALES:					
 WIFI en el lobby		 WIFI gratis		 Restaurante	

 Piscina		 Estacionamiento		
TODOS LOS SERVICIOS:				
Bienestar				
Sauna	Turco		Hidromasaje	
Servicio en el hotel				
Restaurante	Recepción	Piscina cubierta	Ciclo paseo	
Servicio de lavandería	Wi Fi	Recepción las 24 horas	Estacionamiento	
Servicios en la habitación				
Terraza	Baño con ducha	Wi – Fi	Ventilación	Closet
Instalaciones deportivas				
Mesa de billar		Canchas deportivas		
Accesibilidad				
Estacionamiento adaptado				

➤ **HOSTERÍA VISTA HERMOSA**

La Hostería Quinta Aidita, situada en la hermosa ciudad de Riobamba, específicamente en el cantón de Guano, es un destino acogedor que combina la calidez del servicio. La hostería cuenta con habitaciones amplias y cómodas, diseñadas para proporcionar un ambiente relajante. Cada habitación está equipada con las comodidades necesarias para garantizar una estancia placentera, incluyendo acceso a internet y servicios de limpieza. Los huéspedes pueden disfrutar de vistas espectaculares de los paisajes.

 Minkana <small>Chimborazo Experience .com</small>	HOSTERÍA “QUINTA AIDITA”
SERVICIOS PRINCIPALES:	

 WIFI en el lobby	 WIFI gratis	 Piscina	 Restaurante
 Bar	 Permitido Mascotas	 Estacionamiento	 Spa
TODOS LOS SERVICIOS:			
Bienestar			
Sauna		Bañera	
Servicio en el hotel			
Bar	Centro de negocios	Conserje	Spa
Estacionamiento	Restaurante	Wi Fi	Piscina cubierta
Piscina Infantil	Se aceptan mascotas	Servicio de lavandería	Recepción en el hotel
Recepción 24 horas	Express check-in / check out	Sala de conferencias	Servicio de habitación
Servicio de limpieza		Depósito de equipaje	
Servicios en la habitación			
Armario	Baño con ducha	Wi – Fi	Nevera
Balcón	Chimenea	Escritorio	Mesa de plancha
Secador de pelo	Netflix	TV por cable	Secadora
Instalaciones deportivas			
Gimnasio			
Viajeros con niños			
Área de juegos			
Accesibilidad			
Acceso silla de ruedas		Estacionamiento adaptado	

Por otro lado, el huésped proporciona información relevante como son las reseñas, que es de suma importancia para mejorar el servicio y satisfacer las necesidades del cliente, además sirve como referencia de calidad del servicio que ofrecen. Del mismo modo se debe de presentar toda la información como el precio, contacto, Gmail y las opciones para llegar a dicho lugar. Todos estos datos son importantes dado que ayuda a brindar información completa y profunda para que los huéspedes elijan la opción que más les agrade en beneficio a sus necesidades.

HOSTERÍA “EL TORIL”		
Ubicación	Contacto	Gmail
Km 1 Vía a Penipe 954 Sin Intersección	0985411614	infohosteriaeltoril@gmail.com
Calificación de reseñas del servicio		
<p>Resumen de reseñas ?</p> <p>5 </p> <p>4 </p> <p>3 </p> <p>2 </p> <p>1 </p> <p style="text-align: right;">4,3 ★★★★★ 189 reseñas</p>		
Ubicación (Tomado de Google maps)		
Enlace de Ubicación		
https://maps.app.goo.gl/y6VxEzEA2Dnp61RF8?g_st=aw		

HOSTERÍA “EL TROJE EXPERIENCE”		
Ubicación	Contacto	Gmail
Km. 4.5 vía a Chambo, Riobamba 060117	0985192640	eltrojeexperience@gmail.com
Calificación de reseñas del servicio		
<p>Resumen de reseñas ?</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>5 </p> <p>4 </p> <p>3 </p> <p>2 </p> <p>1 </p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: 2em; font-weight: bold;">4,3</p> <p>★★★★★</p> <p>361 reseñas</p> </div> </div>		
Ubicación (Tomado de Google maps)		
		
Enlace de Ubicación		
https://maps.app.goo.gl/bBx4TBDmrwdAxrex5		

HOSTERÍA “LAS MANOLAS TURÍSTICA”		
Ubicación	Contacto	Gmail
Panamericana Sur Km 1 ½ (junto a Ricpamba)	0983591426	lasmanolashaciendaturistica@gmail.com
Calificación de reseñas del servicio		



Ubicación (Tomado de Google maps)



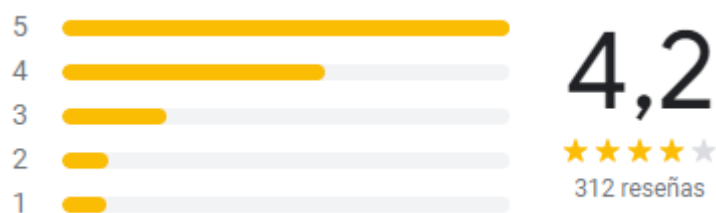
Enlace de Ubicación

<https://maps.app.goo.gl/P2sgkV3MUsjoebQF7>

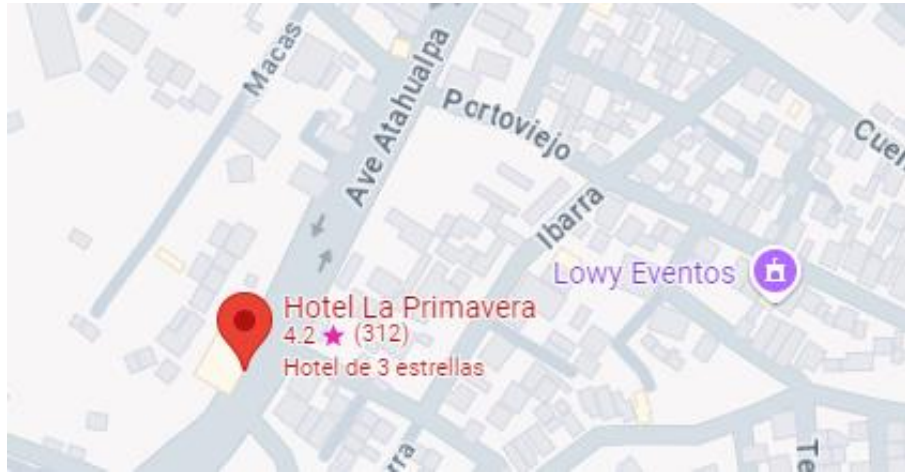
HOSTERÍA “LA PRIMAVERA”

Ubicación	Contacto	Gmail
Av. Los Shyris 30-16 Vía a Yaruquies	0994674711	hosterialaprimaverarbba@gmail.com

Calificación de reseñas del servicio



Ubicación (Tomado de Google maps)



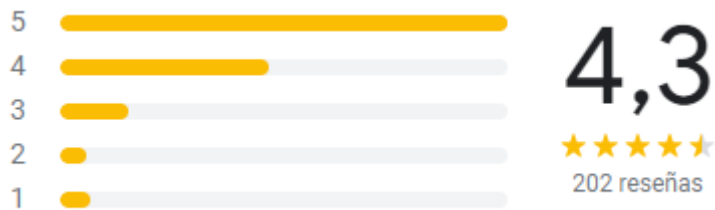
Enlace de Ubicación

<https://maps.app.goo.gl/oRweydACDQRx4sH7A>

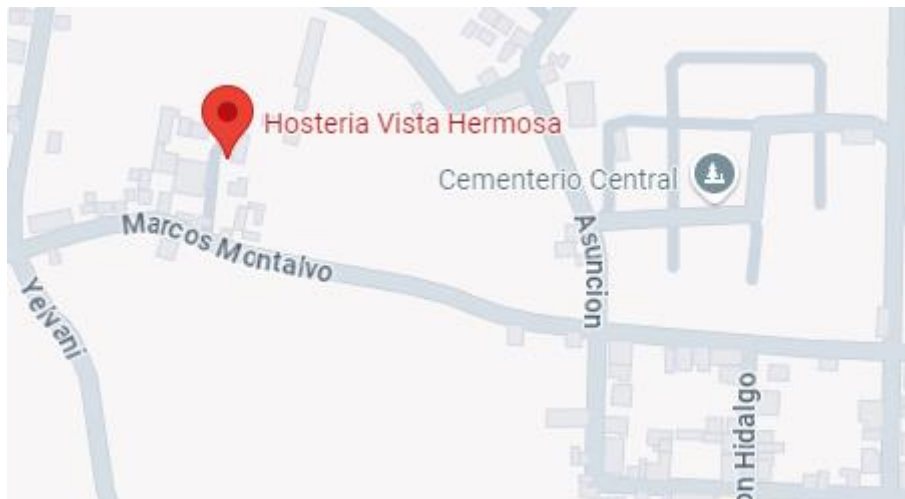
HOSTERÍA “VISTA HERMOSA”

Ubicación	Contacto	Gmail
Guano	098 738 1447	hosteriavistahermosa@outlook.es

Calificación de reseñas del servicio



Ubicación (Tomado de Google maps)



Enlace de Ubicación

<https://maps.app.goo.gl/c1F7pozQz6PRsxb37>

HOSTERÍA “QUINTA AIDITA”

Ubicación	Contacto	Gmail
Marcos Montalvo y Francisco Quilpe, Guano, Ecuador.	096 282 7462	trian_admin@trianagroupec.com

Calificación de reseñas del servicio



Ubicación (Tomado de Google maps)

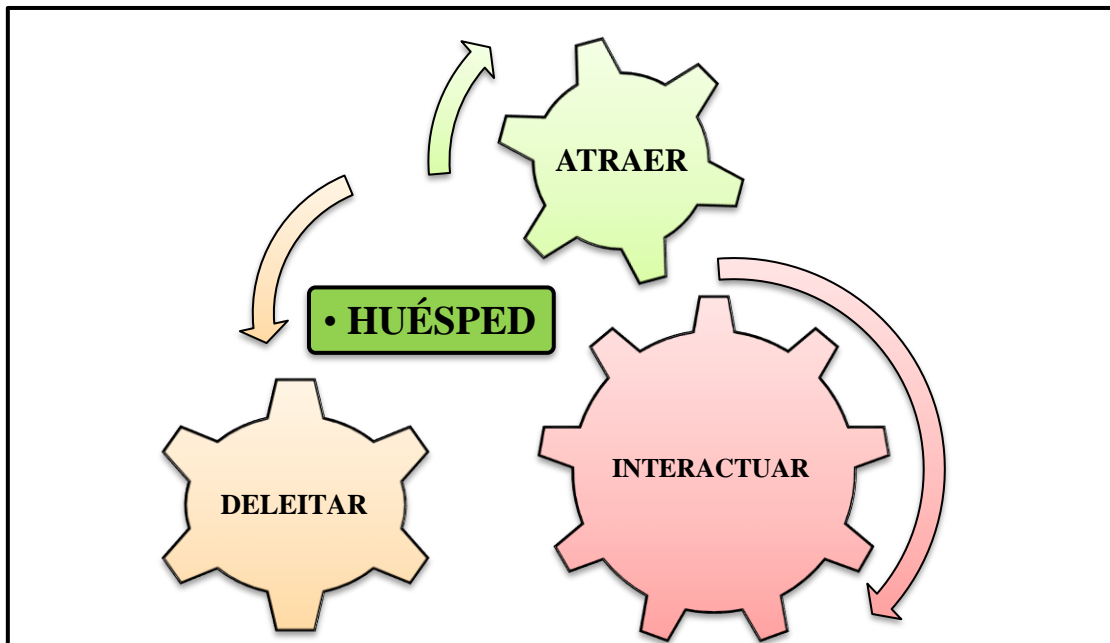


Enlace de Ubicación

<https://maps.app.goo.gl/Lf3rZPxxh5mhfHPs5>

4.2 Desarrollo de estrategias para la fidelización del cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.

Para lograr la fidelización de los clientes en las hosterías de la ciudad de Riobamba se empleará la técnica del Inbound Marketing, la cual consta de tres elementos que ayudan a traer clientes, de este modo se establece una serie de pasos lógicos que permitirá la fidelización del huésped, a continuación, se muestran los elementos que contiene dicha herramienta:



- Atraer: En esta primera etapa se procede a realizar contenido para atraer la atención de los huéspedes que demandan de los servicios de las hosterías ubicadas en la ciudad de Riobamba.
- Interactuar: En el segundo paso se procede a tener el primer contacto de manera directa con los clientes, realizando las gestiones para realizar las ventas y un seguimiento para conseguir la fidelización de los clientes.
- Deleitar: Dentro de este escenario se proceden a realizar estrategias de marketing con el objetivo de garantizar la satisfacción y la fidelización de los huéspedes que acuden a las hosterías de la ciudad de Riobamba, mediante una atención personalizada y un total acercamiento del personal con los clientes.

Cabe recalcar, que la oferta de los servicios que brinda cada hostería debe incluir una amplia información de sus aspectos en cuanto a su infraestructura y servicios, mostrando todos los aspectos que son de interés de los huéspedes como la calidad de los cuartos, áreas de recreación, parqueos, y paisajes que se pueden apreciar desde la estada

en dicho lugar, dicha información se procederá a publicar en las diferentes redes sociales de cada uno de los establecimientos. Para complementar este aspecto las diferentes hosterías deben de establecer diferentes estrategias comerciales que ayude a mejorar su atractivo comercial, ejemplo de estas se mencionan a continuación:

- Realizar descuentos del 20% en todos los servicios que ofrece la hostería en alojamiento durante época de demanda baja.
- Mantener descuentos a clientes frecuentes que demanden servicios significativos de la hostería.
- Brindar descuentos en el servicio de hostería a clientes que realicen su reserva con un mes de anticipación.
- Para grupos grandes se deben incluir un paquete de alimentación cuando el gasto en alojamiento sea mayor a \$100, dicho valor se puede modificar de acuerdo a las necesidades de las hosterías.
- Establecer un valor de descuento atractivo a clientes que indiquen que regresaran a hospedarse en un periodo de menor a 6 meses.
- Las estrategias de descuento y promociones se deben de publicar en los respectivos perfiles de las redes sociales de las hosterías de la ciudad de Riobamba.
- La promoción de toda esta información en redes sociales debe de estar acompañada de palabras claves que se asocian con el servicio brindado, dado que esto se ajusta al funcionamiento de los motores de búsqueda de las diferentes páginas.

Estrategias para interactuar

La interacción con el huésped es fundamental para mejorar su experiencia, cumpliendo sus expectativas y poder lograr su fidelización, para ello es necesario la interacción con el cliente antes, durante y después de la venta del servicio, para conocer de manera más detallada los criterios del huésped. A continuación, se detalla las estrategias a ser aplicadas dentro de los establecimientos:

Antes de la venta

- ✓ Crear un formulario para recolectar todos los datos del cliente, siendo esto un elemento importante para identificar clientes potenciales.
- ✓ Realizar un estudio de mercado, con el fin de identificar los clientes potenciales, sus gustos, necesidades y preferencias.

- ✓ Dependiendo de las necesidades del huésped personalizar su oferta y estrategias de marketing.
- ✓ Utilización de chats bots para brindar información del servicio.
- ✓ Brindar más información en redes sociales y sitios web de los establecimientos.
- ✓ Campañas de marketing, a través del uso de fotografías y videos.

Durante la venta

- Dentro de este punto se debe de realizar un arduo seguimiento al cliente, consultando sobre sus diferentes necesidades y expectativas para ajustar el servicio con la finalidad de obtener un beneficio mutuo.
- Aplicar encuestas de satisfacción, para conocer los diferentes puntos de vista y mejorar el servicio de ser necesario.
- Comunicación activa con el huésped para resolver dudas.
- Personalizar el servicio.
- Optimizar el check – in, ya sea digitalizando o realizando de una manera más rápida, para mejorar la experiencia del huésped.
- Detallar al huésped sobre los servicios e instalaciones disponibles, como por ejemplo si posee Wifi, desayuno, piscina, spa, actividades.

Post - venta

- Comunicación activa con el huésped después de la compra del servicio, para brindar información sobre las promociones que se tiene en la actualidad y en el futuro.
- Enviar mensajes o correos personalizados de agradecimiento al huésped y dar a entender que el establecimiento se encuentra disponible para cualquier futuro hospedaje.
- Solicitar al huésped de manera comedida compartir su opinión sobre su experiencia durante su estancia y reseñas del servicio.
- Ofertar promociones en fechas especiales para su retorno.
- Realizar eventos para los clientes frecuentes del establecimiento.

Estrategias para deleitar

Dentro de este apartado se establecen estrategias que se dirijan a garantizar la satisfacción y fidelización los clientes, aun cuando estos hayan adquiridos los servicios. De este modo el personal de atención al cliente se convierte en consejeros y guías de los visitantes para lograr cumplir con su satisfacción, esto se lo puede realizar de la siguiente manera.

- Establecer una conversación personalizada de manera periódica brindando información y ajustando el servicio de acuerdo a lo que el cliente solicite.
- Es opcional el uso de otras herramientas tecnológicas como chatbots, los cuales deben ser programados para brindar y pedir información a los clientes.
- Antes y después de la prestación del servicio se sugiere aplicar encuestas para obtener información sobre la perspectiva y satisfacción de los huéspedes.
- Es importante que se apliquen encuestas de satisfacción aun tiempo después de que los clientes hayan acudido a las hosterías, dado que esto permite ajustar la oferta indicando que se ha realizado dicha mejora para que vuelvan a visitar los establecimientos.
- Aplicar programas de lealtad, tales como: ofrecer cupones gratuitos de comida a los clientes frecuentes, entregar cartillas con 10 fichas para que el cliente a través de su compra acumule puntos y al finalizar se le atribuya una orden de compra a su favor, conceder tarjetas de pase para los servicios adicionales de las hosterías (piscina, áreas de recreación, sauna, etc.), de modo que, se genere vínculos de lealtad con el huésped para su posible retorno.
- Todos los procesos posteriormente deben ser automatizados lo que permitirá un mejor trabajo, logrando que el servicio sea eficiente para garantizar la satisfacción y fidelización del cliente.

ESTRATEGIAS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL HUÉSPED

MISIÓN		OBJETIVO		VISIÓN
Ofrecer una experiencia inolvidable brindando un servicio de calidad que identifiquen a las hosterías de la ciudad de Riobamba como las mejores de la sierra ecuatoriana para el alojamiento de huéspedes nacionales y extranjeros, superando las expectativas del cliente.		Diseñar un plan para mejorar la fidelización de los huéspedes en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.		Ser reconocidos, elegidos y destacados en el sector hotelero por brindar un servicio de calidad y excelencia, e implementar procesos de mejora continua teniendo un impacto positivo en el huésped que asegure su regreso.
	Que Hacer	Como Hacer	Costo	Como Medir El Cumplimiento
Personal capacitado	Tener personal capacitado siempre en las nuevas tendencias del sector hotelero	Realizar capacitaciones periódicas, cada 3 meses con temas en habilidades de servicio al cliente y empatía, comunicación activa con el cliente, gestión de quejas y resolución de conflictos. Destinado a todo el personal de atención directa de la hostería incluyendo recepción y servicio de habitaciones.	El costo considerado es de \$120 anual; ya que, el personal para las capacitaciones cobra un total de \$25 por una hora y media de trabajo, el total incluye y material que será utilizado en las distintas capacitaciones que se llevará al año. Se trabajará de igual manera en conjunto con el ministerio de Turismo y empresas capacitadoras locales.	Evaluación de desempeño y encuestas de satisfacción de clientes después de cada capacitación.

Calidad	Asegurar altos estándares de calidad del servicio	Implementar un sistema de retroalimentación, la cual, incluya encuestas y entrevistas con el huésped; además realizar auditorías internas bimensuales para detectar y mejorar áreas críticas del servicio.	El costo es de \$450, incluye materiales de encuestas, incentivos para clientes por participar en el sistema de retroalimentación y una asesoría de calidad. En colaboración con el Municipio de Riobamba para obtener alianzas con consultores de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las puntuaciones de satisfacción de los clientes - Comparación con auditorías anteriores para observar su evolución.
Procesos Internos	Optimizar los procesos del servicio	<p>Desarrollar manuales detallados de procedimientos para cada área (recepción, limpieza, servicio de alimentos, camarería).</p> <p>Capacitar al personal para su aplicación y garantizar consistencia y eficacia.</p>	El costo se divide en la elaboración, impresión de manuales y orientación del personal en su uso dando un total de \$250.	Realización de auditorías internas cada mes y la supervisión del cumplimiento de los protocolos.

<p>Resolución de conflictos</p>	<p>Mejorar la gestión de quejas y problemas</p>	<p>Establecer un protocolo claro de resolución de quejas, con procedimientos para ofrecer soluciones rápidas y compensaciones (descuentos, upgrades de habitación, promociones) cuando sea necesario.</p>	<p>En este apartado no tendría costo debido a que se trabajara en coordinación con áreas de marketing y administración para el diseño y distribución del protocolo. Por otro lado, se podría fijar un costo general de \$300 para las compensaciones en caso de ser necesario.</p>	<p>Seguimiento del número de quejas resueltas y el nivel de satisfacción del cliente post-resolución.</p>
---------------------------------	---	---	--	---

4.3 Implementar material publicitario estratégico que refuerce la fidelización de los huéspedes

La implementación de material publicitario para reforzarla fidelización de los clientes en las hosterías de la ciudad de Riobamba se realizará empleando medios convencionales y digitales, donde participarán todas las Hosterías de este sector sin excepción alguna. Por ende, para la promoción de las estrategias por medios convencionales se recomienda los posts, donde las empresas deben ubicar lo anteriormente descrito en las diferentes etapas del Inbound marketing, como las características de su infraestructura, servicios y promociones, dejando en evidencia los contactos directos para obtener información y brindar datos para la reserva del servicio.

HOSTERÍA
EL TORIL

Garage

Wi fi gratis

Alimentos y bebidas

TV satelital

Piscina Cubierta

Reserva
0985411614

Confot, lujo y discreción
Para una experiencia inolvidable

Km 1 Vía a Penipe
0985411614
infohosteriaeltoril@gmail.com



Posterior a ello, los posts publicitarios se podrán entregar de manera directa al huésped o a su vez se procederá a su difusión en las diferentes redes sociales que poseen las hosterías, la cual pasará posteriormente a ser compartidas en diferentes sitios que promocionan los atractivos turísticos de esta localidad, como es la página de Riobamba Turismo, además se puede considerar mostrar información sobre su infraestructura actual y servicios que poseen. Como se muestra a continuación:



En cuanto al difusión de las estrategias, se empleará el uso de las diferentes redes sociales por lo cual se procederá a crear lo siguiente:

- Crear grupos en las diferentes redes sociales para establecer un medio de comunicación para explicar cómo se debe de realizar el proceso de Inbound marketing.
- Realizar reuniones, a través de plataformas (Zoom y Google Meets) para la participación activa del personal e intercambio de opiniones acerca de la información sobre las acciones que están tomando para mejorar la atención al cliente.
- Durante los eventos se incentivará a compartir información sobre las estrategias innovadoras que aplica cada hostería en relación al Inbound Marketing para que esta pueda ser replicada en el resto de las organizaciones.
- Este grupo también servirá para realizar gestiones en cuanto al manejo de clientes dado que se los puede direccionar a la hostería que se ajuste a su gusto y presupuesto.

El plan de trabajo de la propuesta para la mejorar de la atención al cliente y su fidelización de las hosterías de la ciudad de Riobamba se muestran en la siguiente tabla:

Plan de trabajo de la propuesta

Actividad	Acciones	Materiales	Valor	Responsable
Elaboración del análisis situacional de las hosterías.	Elaboración del análisis FODA CRUZADO	Laptop, internet	\$50	Gerente
Planificación de estrategias para atraer del Inbound marketing	Crear fichas con información de los aspectos y servicios que ofertan las hosterías. Promoción de los servicios y ofertas de las hosterías. Promoción de los posts publicitarios en redes sociales.	Laptop, internet, redes sociales.	\$60	Coordinador de Mercadeo
Planificación de estrategias para interactuar del Inbound marketing	Estudio de mercado Obtención de datos de los clientes. Comunicación con los clientes.	Laptop, internet, redes sociales, visita de campo	\$40	Área de Marketing
Planificación de estrategias para deleitar del Inbound marketing	Seguimiento a clientes Uso de chatbots para mejorar la atención al cliente. Aplicación de encuestas antes y después de la compra del servicio.	Laptop, internet, redes sociales.	\$65	Gerente
Implementar material publicitario estratégico que refuerce la fidelización de los huéspedes	Elaboración de posts publicitarios para compartir información del Inbound Marketing Elaboración de trípticos para compartir información de la empresa.	Laptop, internet, redes sociales, resma de hojas, impresiones, salón de eventos	\$100	Área de Marketing
Implementación de material publicitario y manejo del Inbound Marketing	Elaboración de grupos en redes sociales Creación de eventos y reuniones para la enseñanza del Inbound Marketing.	Laptop, internet, redes sociales, salón de eventos.	\$100	Gerente o propietario de los establecimientos

Cronograma de trabajo

Propuestas	Noviembre 2024				Diciembre 2024				Enero 2025			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del análisis situacional de las hosterías.												
Elaboración del análisis FODA CRUZADO												
Planificación de estrategias para atraer del Inbound marketing												
Crear fichas con información de los aspectos y servicios que ofertan las hosterías.												
Promoción de los servicios y ofertas de las hosterías.												
Promoción de los posts publicitarios en redes sociales.												
Planificación de estrategias para interactuar del Inbound marketing												
Estudio de mercado												
Obtención de datos de los clientes.												
Comunicación con los clientes.												
Planificación de estrategias para deleitar del Inbound marketing												
Seguimiento a clientes												
Uso de chatbots para mejorar la atención al cliente.												
Aplicación de encuestas antes y después de la compra del servicio.												

Implementar material publicitario estratégico que refuerce la fidelización de los huéspedes												
Elaboración de posts publicitarios para compartir información del Inbound Marketing												
Elaboración de trípticos para compartir información de la empresa.												
Implementación de material publicitario y manejo del Inbound Marketing												
Elaboración de grupos en redes sociales												
Creación de eventos y reuniones para la enseñanza del Inbound Marketing.												

BIBLIOGRAFÍA

- Abiuso, F., Katz, M., & Seid, G. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Cuba: Carrera de Sociología.
- Angamarca Izquierdo, G. R., Martínez, C. C., & Díaz Gonzáles, Y. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Uni: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Zulia. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Angamarca Izquierdo, R. G., Díaz González, Y., & Martínez, C. C. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Los Ríos: XXVI(4), 380-393.
- Ariza, F., & Ariza, J. M. (2020). *Información y atención al cliente*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2972>
- Blanco Gonzáles, G., & Font Arranda, M. (2021). *Concepto de servicio de calidad en la Gestión Hotelera - Revista Venezolana de Gerencia*. Venezuela: 27(97), 212-228.
- Blanco, P. (2019). *Atención al cliente y calidad del servicio*. IC Editorial.
- Buentello, G. V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Colombia.
- Cajamarca Quinllin, J. P. (2022). *Propuesta para mejoramiento de calidad del servicio en el transporte comercial, modalidad taxi. Caso de estudio: Compañía "Serviguano"*. Riobamba: dspace. epoch.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la calidad*. Valencia: Prentice Hall. Obtenido de <https://porquenotecallas19.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carranza, X. (2018). *Características de la competitividad y atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Hoteles del Casco Urbano del distrito de Sullana 2018*. Sullana.
- Castro, A. (2019). *Perspectiva para la mejora del servicio al cliente en las empresas públicas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Chauca Leiva, A. S. (2021). *La Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la atención de un hotel de lima, 2021*. Lima.

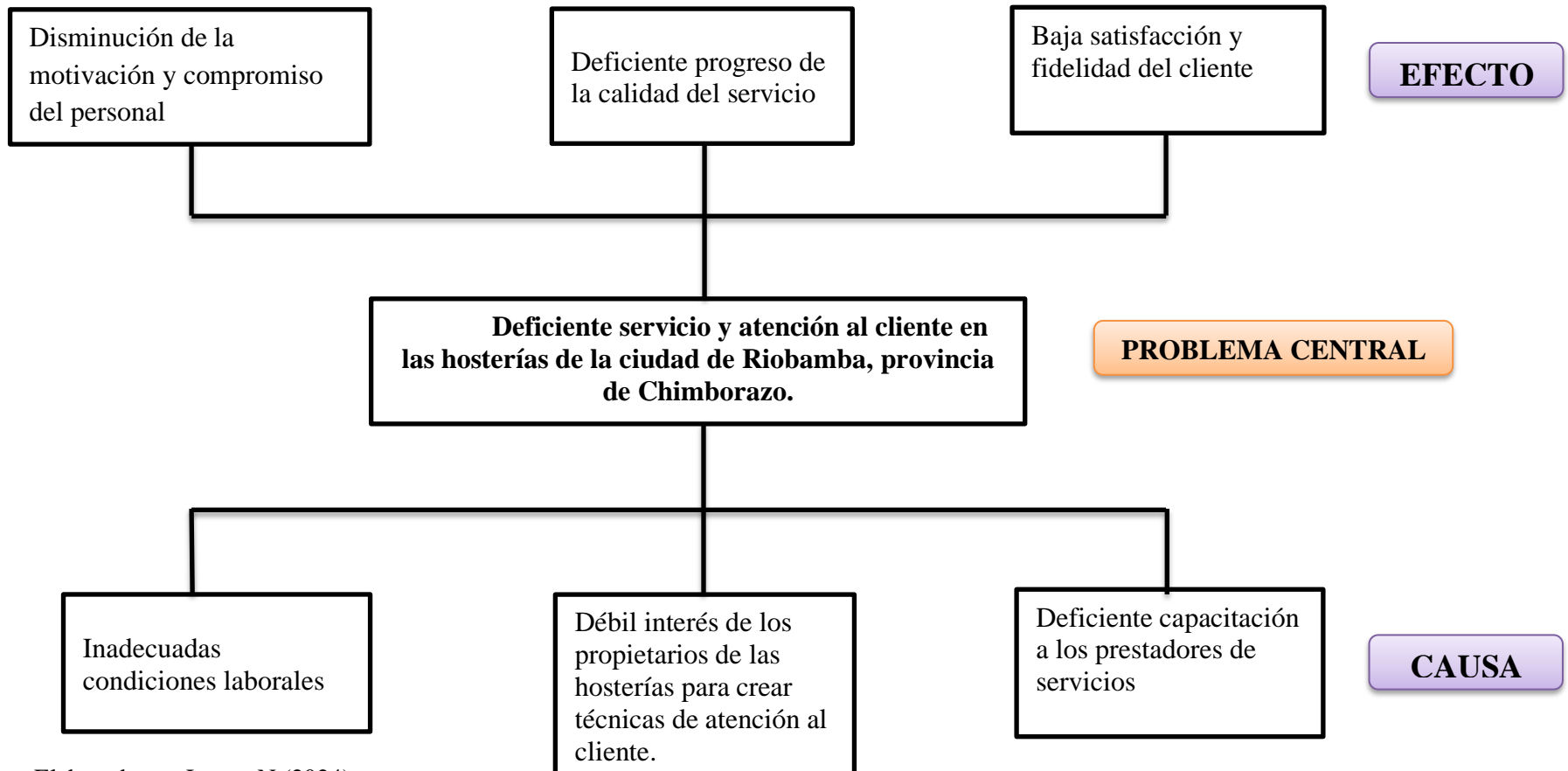
- Chimborazo Alvarracín, C. M., & Tarco Sailema, W. N. (2023). *Calidad en la atención al cliente para la asociación de servicio de alimentación Asoseralpama del cantón Archidona*. Tena.
- Gamarra Ríos, A. D. (2021). *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad de las MYPES, sector servicios, rubro Pollerías, San Vicente, Cañete 2021*. Perú: ORCID: 0000-0002-6399-5928.
- Guachamín Chulca, E. G. (2022). *Análisis Evaluativo de la atención personalizada al usuario por parte del Fondo Municipio de Quito*. Quito.
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recimundo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (01 de 12 de 2017). *Metodología de la Investigación*. México: Sexta Edición. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Juárez Atoche, J. G. (2020). *La Gestión de calidad y atención al cliente en el hotel 3 estrellas El Parque y propuesta de mejora del distrito de Sullana*. Sullana Perú.
- K, R. (2019). *Beneficios de un sistema de gestión de calidad adecuado en una empresa*. Venezuela: Universidad del Zulia.
- Licari, S. (5 de abril de 2023). *HubSpot*. Obtenido de Qué es el proceso de atención al cliente y cuáles son sus fases clave: <https://blog.hubspot.es/service/proceso-atencion-cliente>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Manabí: Pol. Con. (Edición núm. 68) Vol. 7, No 3.
- Melara, M. (2020). *Percepción del cliente*.
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales 111-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Moyano Lema, J. E. (2015). *Mejoramiento de la calidad en el servicio y atención al cliente en la Quinta Aidita, Guano provincia de Chimborazo*. Riobamba .

- Olguín Ramírez, M. M. (2019). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios*. México: Vincula Tejica.
- Otero Ortega, A. (Agosto de 2018). *Métodos para el diseño del proyecto de Investigación*. Universidad del Atlántico. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial SL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=a>
- Ramos Galarza, C. (2020). *Los Alcances de una Investigación*. Ciencia América . Obtenido de <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Sampedro Guevara, J. (2022). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo*. Riobamba: UNACH-FCP-GTU. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8753>
- Sampedro Guevara, J. J. (2022). *Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el cantón Guano provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Sangri Coral. (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. México.
- Solorzano, B. (2020). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista GEON.
- Sordo, A. I. (17 de junio de 2021). *Cómo medir y mejorar la percepción de los clientes*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/mejorar-percepcion-clientes>
- Ucha, F. (2019). *Definición de Atención al cliente*. <https://significado.com/atencion-al-cliente/>: Significado.com.
- Velásquez Cano, G. (2023). *Estrategias de retención y fidelización de los clientes a la empresa V&H Importaciones - Moyobamba 2023*. Moyobamba.
- Venegas Núñez, J. R. (2020). *Calidad y servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo*. Riobamba.
- Vicuña Ancín, J. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Blog:
<https://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de Problemas



Nota: Elaborado por Lema, N (2024)

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 16. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES
V1: Servicio y atención al cliente	De acuerdo con Blanco (2019) menciona que la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.	El servicio y atención al cliente es un instrumento estratégico que permite brindar un servicio o producto con un <u>valor agregado</u> para superar las expectativas y lograr la <u>satisfacción del cliente</u> , es decir se refiere al trato que una empresa le brinda al cliente para darle resolución a sus <u>necesidades inmediatas</u> logrando así la <u>fidelización del cliente</u> .	Valor agregado	Se entiende por valor agregado aquella característica o <u>servicio adicional</u> con el que cuenta un producto. El valor agregado permite dar un mayor valor comercial a un bien con una <u>atención personalizada</u> ; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores, es decir mejorando su <u>experiencia digital</u> (Ariza & Ariza, 2020).	-Servicio adicional -Atención personalizada - Experiencia digital
	Según Solorzano (2020) menciona que el servicio y atención al cliente es “es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio superando las expectativas del cliente.		Satisfacción del cliente	Según Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu (2017), mencionan que la satisfacción del cliente es “la respuesta del cliente que evalúa sus <u>expectativas</u> anteriores y el rendimiento real del servicio, es decir es un componente muy valioso para que una organización sea considerada competitiva con <u>instalaciones de calidad</u> , además es el nivel de felicidad o <u>complacencia</u> del cliente, a través de la satisfacción del servicio consumido”.	-Cumplimiento de expectativas -Comodidad de las instalaciones -Complacencia

Fidelización del cliente

Ospina (2020), menciona que la fidelización “consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la empresa, para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza y acogiendo las referenciaciones de los clientes”.

- Referenciación
- Experiencia del cliente
- Relación de confianza

Nota: Elaborado por Lema, N (2024)

Anexo 3. Matriz de Consistencia

Tabla 17. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE		DIMENSIONES
<p>General ¿Cómo se puede lograr la mejoría del servicio y atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?</p> <p>Problemas Específicos - ¿Cuál es la impresión real de los clientes respecto al valor agregado en las Hosterías de la ciudad de Riobamba? - ¿Qué elementos influyen en la satisfacción de los clientes con relación a la atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba? - ¿Cuáles son las posibles estrategias de mejora que se pueden implementar para la fidelización del cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba?</p>	<p>General Evaluar el estado del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.</p> <p>Objetivos Específicos - Analizar la percepción de los clientes sobre el valor agregado en las hosterías de la ciudad de Riobamba. - Identificar los principales factores que influyen en la satisfacción del cliente en relación con la atención al cliente. - Proponer estrategias de mejora para la fidelización del cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba.</p>	<p>Variable Independiente Servicio y atención al cliente De acuerdo con Blanco (2019) menciona que la atención al cliente “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor agregado a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.</p> <p>Según Solorzano (2020) menciona que el servicio y atención al cliente es “es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o servicio superando las expectativas del cliente.</p>	<p>Definición operacional Servicio y atención al cliente El servicio y atención al cliente es un instrumento estratégico que permite brindar un servicio o producto con un valor agregado para superar las expectativas y lograr la satisfacción del cliente, es decir se refiere al trato que una empresa le brinda al cliente para darle resolución a sus necesidades inmediatas logrando así la fidelización del cliente.</p>	<p>✓ Valor agregado ✓ Satisfacción del cliente ✓ Fidelización del cliente</p>

Nota: Elaborado por Lema, N (2024)

Anexo 4. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencia Políticas y Administrativas
Carrera de Turismo

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE
TURISMO

CUESTIONARIO

Dirigido a los huéspedes que adquieren el servicio de alojamiento de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Formulario N.º: _____

Fecha de la encuesta: ___ / ___ / _____

Encuestador: Nataly Margoth Lema Sinche

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar información referente a la situación del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- La encuesta es de carácter anónima, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y la encuestadora se compromete con la reserva del caso.
- Lea detenidamente los ítems y marque con una X su respuesta.
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo, le agradecemos su colaboración.
- Valore el servicio y atención al cliente, con base a la siguiente escala de valoración: 1 = Malo 2 = Regular 3 = Neutral 4 = Bueno 5 = Excelente

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Género							
Masculino				Femenino			
2. Edad							
18 a 28 años		29 a 38 años		39 a 48 años		49 a 58 años	59 o más
3. Nivel de educación							
Primaria		Secundaria / Bachillerato		Superior		Cuarto Nivel	
4. Procedencia							

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

ÍTEMS		PARÁMETRO				
N o	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
		Malo	Regular	Neutral	Bueno	Excelente
Dimensión	VALOR AGREGADO De los siguientes Ítems considera usted importante:					
1	Mejorar el servicio adicional (lavandería) en la Hostería.					
2	Mejorar la atención personalizada (recepción amigable) en la Hostería.					
3	Mejorar la experiencia digital (reservas digitales) en la Hostería.					
Dimensión	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE De los siguientes Ítems considera usted importante:					
4	Cumplir con las expectativas del huésped.					
5	La comodidad de las instalaciones de las Hosterías.					
6	Capacitar al talento humano de las Hosterías de la ciudad de Riobamba, para la complacencia total del cliente.					
Dimensión	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE De los siguientes Ítems considera usted importante:					
7	La referenciación de amigos, familiares o conocidos al momento de hospedarse en las Hosterías.					
8	El compromiso del personal en el servicio y atención al cliente para una mejor experiencia durante su estancia.					
9	La relación de confianza que ha demostrado el personal de la hostería para una estancia agradable.					
Dimensión	ELEMENTOS TANGIBLES De los siguientes Ítems considera usted importante:					
10	El estado general de las instalaciones de la Hostería.					
11	La apariencia del personal según el área en el que se desempeña dentro de la Hostería.					
12	Mantener el aseo diario de las instalaciones de la Hostería.					

Dimensión	FIABILIDAD De los siguientes Ítems considera usted importante:					
13	La confiabilidad de la Hostería en términos de cumplimiento de reservas.					
14	La efectividad de la resolución de problemas que se presentan durante su estancia en la Hostería.					
15	La información proporcionada por parte del personal, sobre los servicios y actividades disponibles en la Hostería.					
Dimensión	CAPACIDAD DE RESPUESTA De los siguientes Ítems considera usted importante:					
16	La rapidez del personal en responder a las solicitudes de los huéspedes, en la Hostería.					
17	La disposición del personal para colaborar con los huéspedes en la Hostería.					
18	El grado de conocimiento del personal, para facilitar información acerca de los servicios y actividades disponibles.					
Dimensión	EMPATÍA De los siguientes Ítems considera usted importante:					
19	La colaboración activa del personal de la Hostería durante su estancia.					
20	Mejorar la comprensión del personal hacia sus necesidades durante su estancia.					
Dimensión	SEGURIDAD De los siguientes Ítems considera usted importante:					
21	La ubicación de la Hostería de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.					
22	Manejo interno de la hostería (preparación de alimentos, privacidad de las habitaciones)					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5. Entrevista



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO

Universidad Nacional de Chimborazo
Facultad de Ciencia Políticas y Administrativas
Carrera de Turismo



CARRERA DE
TURISMO

Entrevista diseñada para los administradores de las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Objetivo: Recopilar datos para evaluar el estado del servicio y atención al cliente presente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Entrevistador: Nataly Lema	Fecha:
Establecimiento:	Encargado:

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo se llama su Hostería?
.....
2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento su Hostería?
.....
.....
3. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente en su establecimiento?
.....
4. ¿Cuenta con personal destinada a cada área del establecimiento?
.....
.....
5. ¿Cuenta con un manual de funciones para los trabajadores y como se aplica?
.....
.....
6. ¿Considera usted qué el servicio y la atención al cliente dentro de su establecimiento es de calidad y por qué? ¿Cuáles son las características de la calidad que usted aplica?
.....
.....

7. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que considera usted para una excelente atención al cliente dentro de su establecimiento? O cuenta con procesos específicos para la atención al cliente (Flujogramas de procesos)

.....
.....
.....

8. ¿Ha recibido quejas acerca del servicio y atención al cliente en su Hostería?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las medidas que su establecimiento ha tomado con respecto a las quejas recibidas para en función de ello mejorar el servicio y atención al cliente?

.....
.....
.....

10. ¿Su Hostería cuenta actualmente con un manual de atención al cliente? En caso de ser afirmativa su respuesta ¿Qué incluye en dicho manual?

.....
.....
.....

11. En caso de no contar con un manual de atención al cliente ¿Considera que sea útil la elaboración de uno y cómo piensa que podría beneficiar a su establecimiento?

.....
.....
.....

12. ¿Cuáles son los temas fundamentales que considera usted para ser incluidos en un manual de atención al cliente para su establecimiento?

.....
.....
.....

Anexo 6. Solicitud de Información



Carrera de Gestión Turística
y Hotelera / Turismo
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Riobamba, 23 de julio de 2024
Oficio No. 0622-T-GTYH-2024

Señores
La Primavera – Rbba
Hostería El Toril
Las Manolas Turísticas
Las Tres Piedras
Hostería Quinta Aidita
Hostería Vista Hermosa
Hostería La Andaluza
Presente. –

De mi consideración:

Por medio del presente, le reitero un cordial saludo y a su vez me permito informarle que la **Srta. Nataly Margoth Lema Sinche**, con cédula de identidad: 0605125244, estudiante a la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo, se encuentra realizando su trabajo de investigación denominado **“Servicio y atención al cliente en las Hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”**; por lo cual solicito muy comedidamente se ayude con los datos que necesite la Srta. Estudiante.

Anticipando mi agradecimiento por la atención que se sirva dar a la presente.

Atentamente,

VICTOR
MEDARDO
VELASCO
SAMANIEGO

Victor Velasco S. Dr.
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA / TURISMO - UNACH
Móvil: 099 962 11 1111
Teléfono: 06 2 222 2222
Correo: victor.velasco@unach.edu.ec

Ing. Víctor Velasco S. Dr.
**DIRECTOR CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA
Y HOTELERA/TURISMO - UNACH**

Copia Archivo:
Elaborado por Lic. Zéna Kosega D.
Revisado por Víctor Velasco



Ave. Antonio José de Sucre, Km. 15
Teléfono (593-3) 3730880, ext. 1406
Riobamba - Ecuador
Unach.edu.ec
la universidad

Anexo 7. Resultados de las encuestas aplicadas – Servicio y atención al cliente

▪ INFORMACIÓN GENERAL

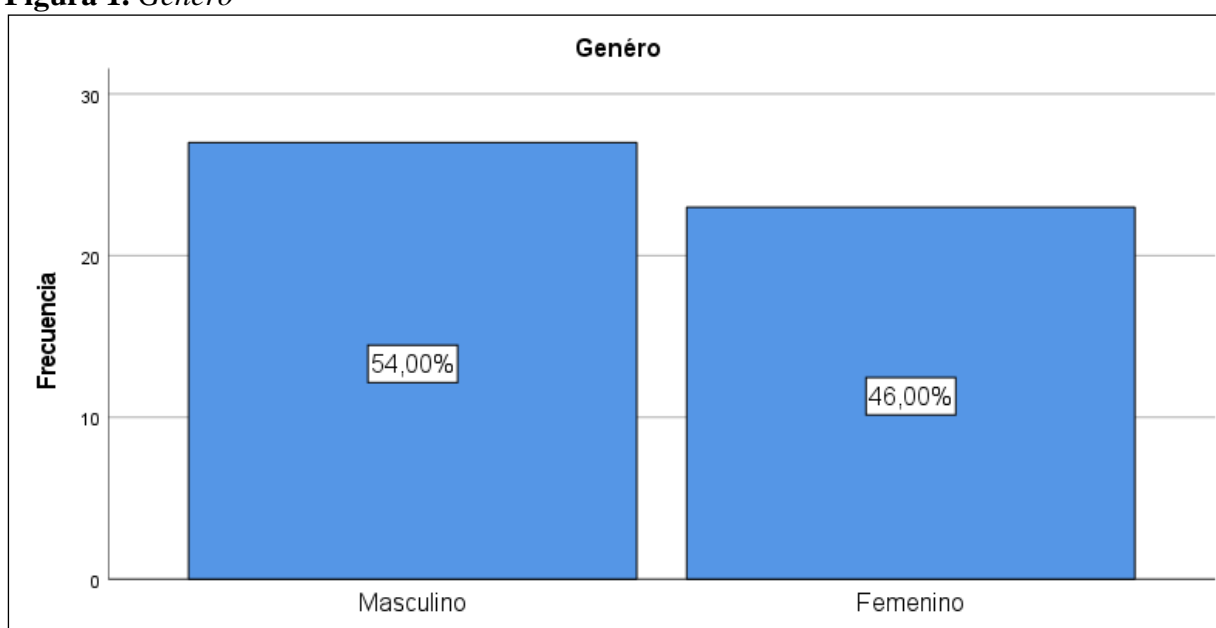
a) Género

Tabla 18. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	27	54,0	54,0	54,0
Femenino	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 1. Género



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los huéspedes de las hosterías, se aprecia que el 54% de los encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el otro 46% pertenece al género femenino; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de huéspedes de género masculino.

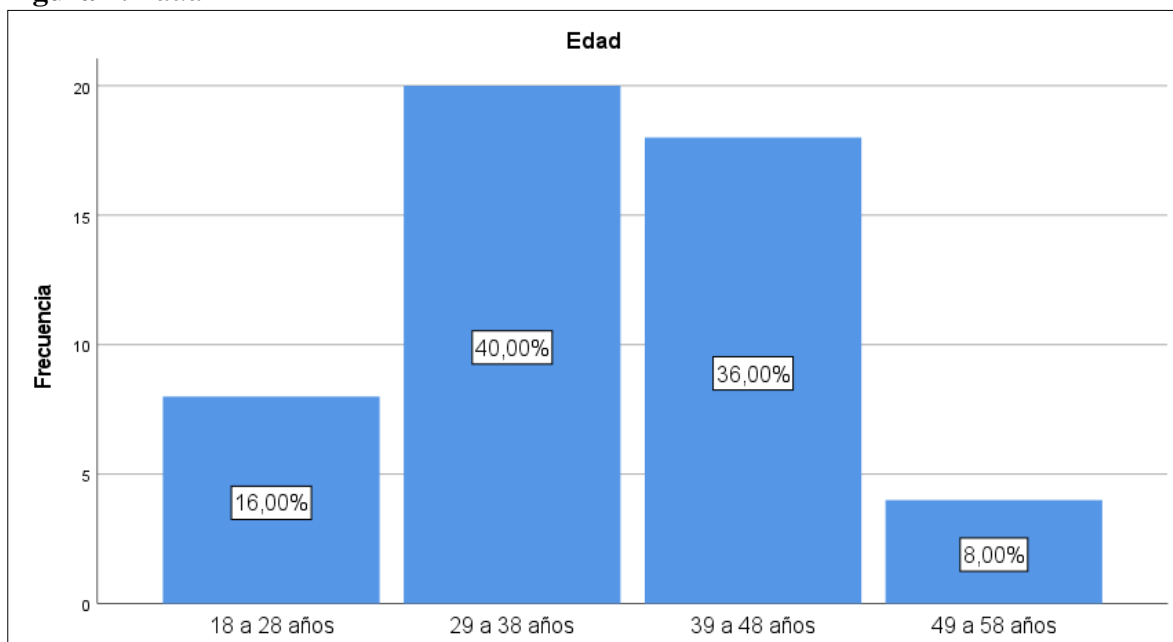
b) Edad

Tabla 19. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 a 28 años	8	16,0	16,0	16,0
29 a 38 años	20	40,0	40,0	56,0
39 a 48 años	18	36,0	36,0	92,0
49 a 58 años	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 2. Edad



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Luego de haber aplicado las encuestas a los huéspedes de las hosterías, se puede observar que el 16% de los encuestados se encuentran en un rango de edad comprendidos de 18 a 28 años de edad, mientras que un 40% tienen entre 29 a 38 años de edad, seguidamente con un 36% tienen de 39 a 48 años y un 8% tienen de 49 a 58 años de edad. Concluyendo que se tuvo diferentes apreciaciones y puntos de vista acerca del servicio y atención al cliente dentro de las hosterías de la ciudad de Riobamba.

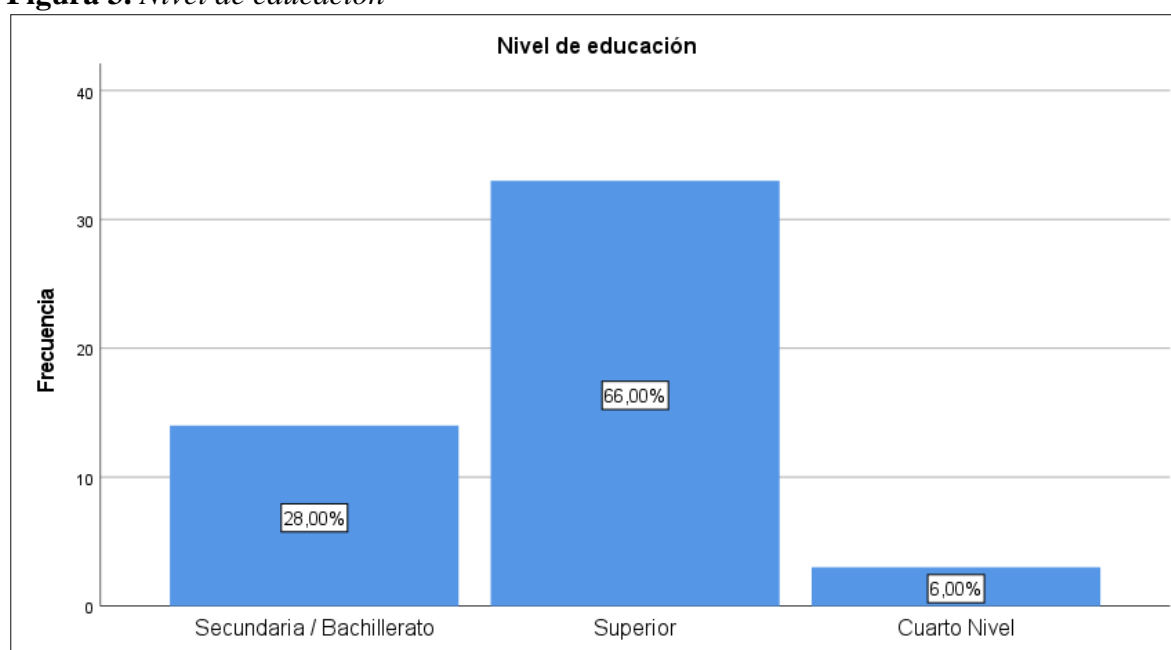
c) Nivel de educación

Tabla 20. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria / Bachillerato	14	28,0	28,0	28,0
	Superior	33	66,0	66,0	94,0
	Cuarto Nivel	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 3. Nivel de educación



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Se pudo observar que el 28% de los huéspedes encuestados tienen un nivel de educación de secundaria /bachillerato, el otro 66% pertenece al nivel de educación superior y el 6% tiene un nivel de educación de cuarto nivel, lo que da a entender que los huéspedes que más se hospedan en las hosterías son de un nivel superior de educación.

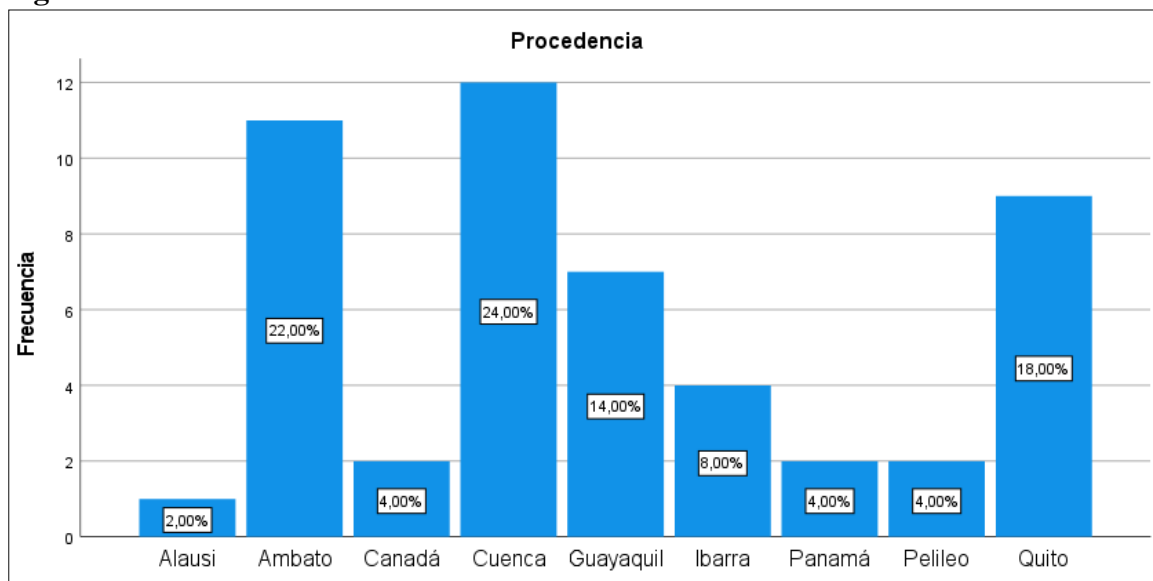
d) Procedencia

Tabla 21. Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alausí	1	2,0	2,0	2,0
	Ambato	11	22,0	22,0	24,0
	Canadá	2	4,0	4,0	28,0
	Cuenca	12	24,0	24,0	52,0
	Guayaquil	7	14,0	14,0	66,0
	Ibarra	4	8,0	8,0	74,0
	Panamá	2	4,0	4,0	78,0
	Pelileo	2	4,0	4,0	82,0
	Quito	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 4. Procedencia



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Según los resultados de las encuestas aplicadas se puede observar que el 2% de los huéspedes son de Alausí, seguidamente de Panamá, Canadá y Pelileo con un 4%, Ibarra con un 8%, Guayaquil con un 14% de huéspedes, luego Ambato con un 22%, Quito con un 18% y finalmente Cuenca con un 24%. Concluyendo que los huéspedes que se hospedan en las diferentes hosterías de la ciudad de Riobamba son nacionales como internacionales, lo que permite el incremento de la demanda y el crecimiento económico del sector hotelero y los diferentes servicios turísticos que oferta la ciudad.

▪ **INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

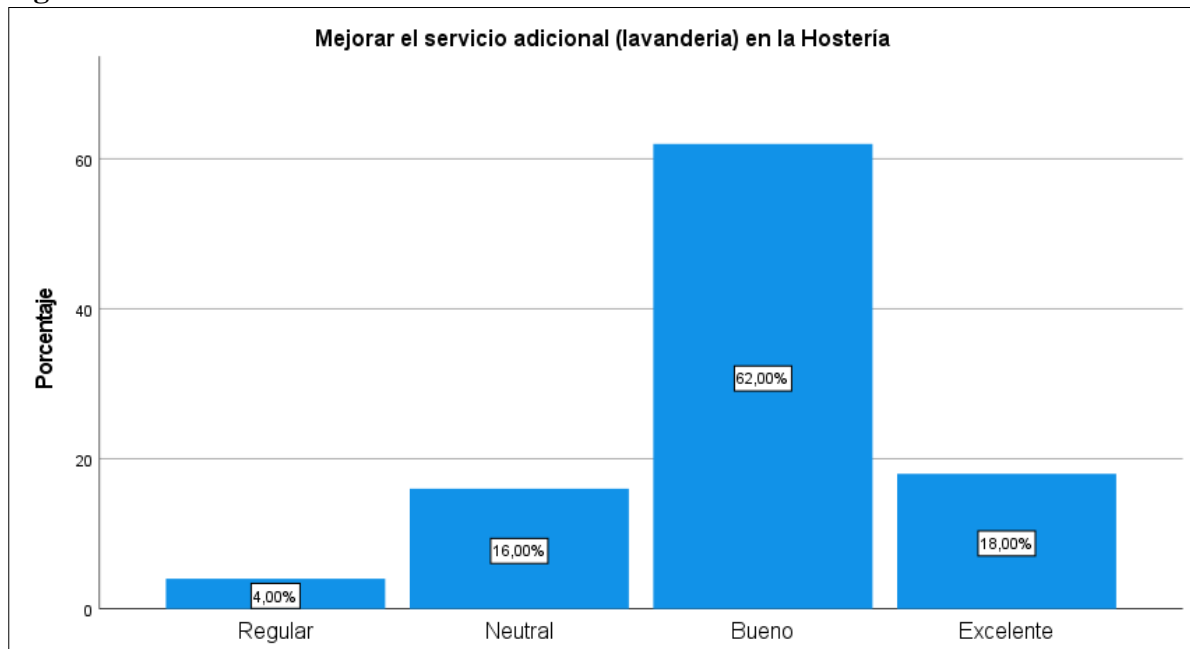
1. Mejorar el servicio adicional (lavandería) en la Hostería.

Tabla 22. *Servicio adicional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0	4,0
	Neutral	8	16,0	16,0	20,0
	Bueno	31	62,0	62,0	82,0
	Excelente	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 5. *Servicio adicional*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere a la mejora del servicio adicional (lavandería), según los huéspedes encuestados muestra que un 4% dice que el servicio es regular, 16% neutral, 62% bueno y un 18% excelente; llegando a la conclusión que se debe buscar estrategias de mejora en cuanto al servicio adicional para que su oferta sea de excelencia para el huésped.

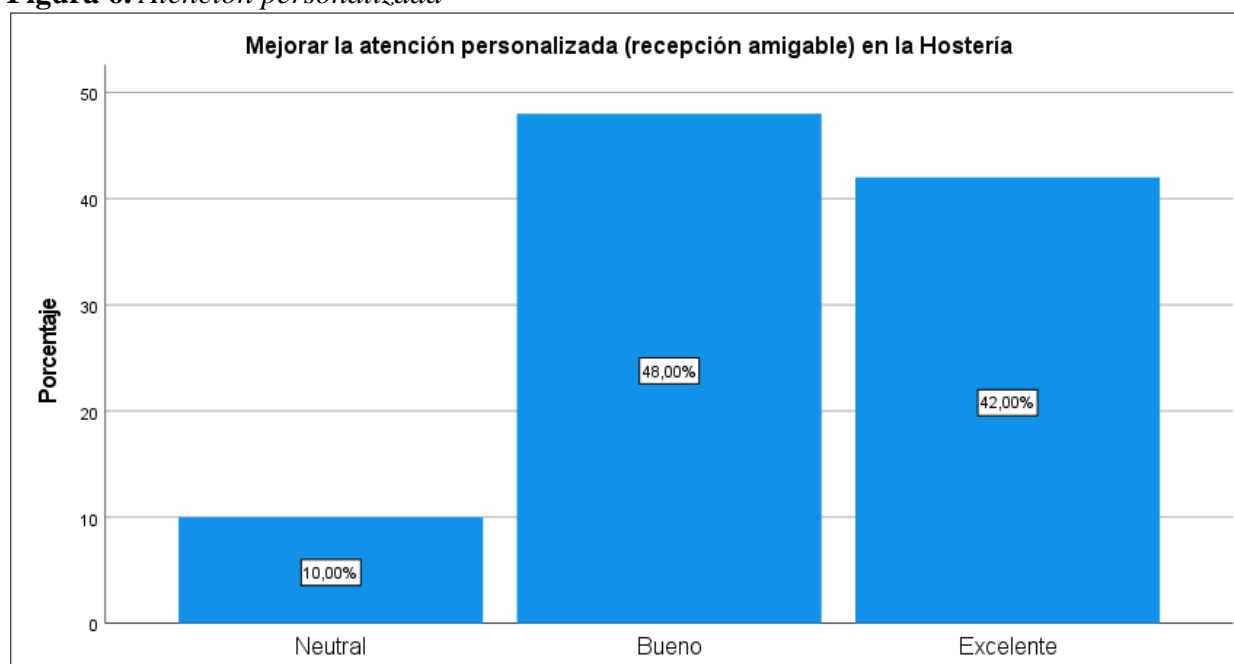
2. Mejorar la atención personalizada (recepción amigable) en la Hostería.

Tabla 23. Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	5	10,0	10,0	10,0
Bueno	24	48,0	48,0	58,0
Excelente	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 6. Atención personalizada



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La atención personalizada respecto a la recepción amigable brindado dentro de las hosterías es buena, ya que el 48% de los encuestados coinciden con sus criterios, seguidamente un 42% mencionan que el servicio es excelente y un 10% mencionan que el servicio es neutral, es decir ni bueno ni malo. Por lo cual, se debe mejorar la atención personalizada para la satisfacción total del huésped.

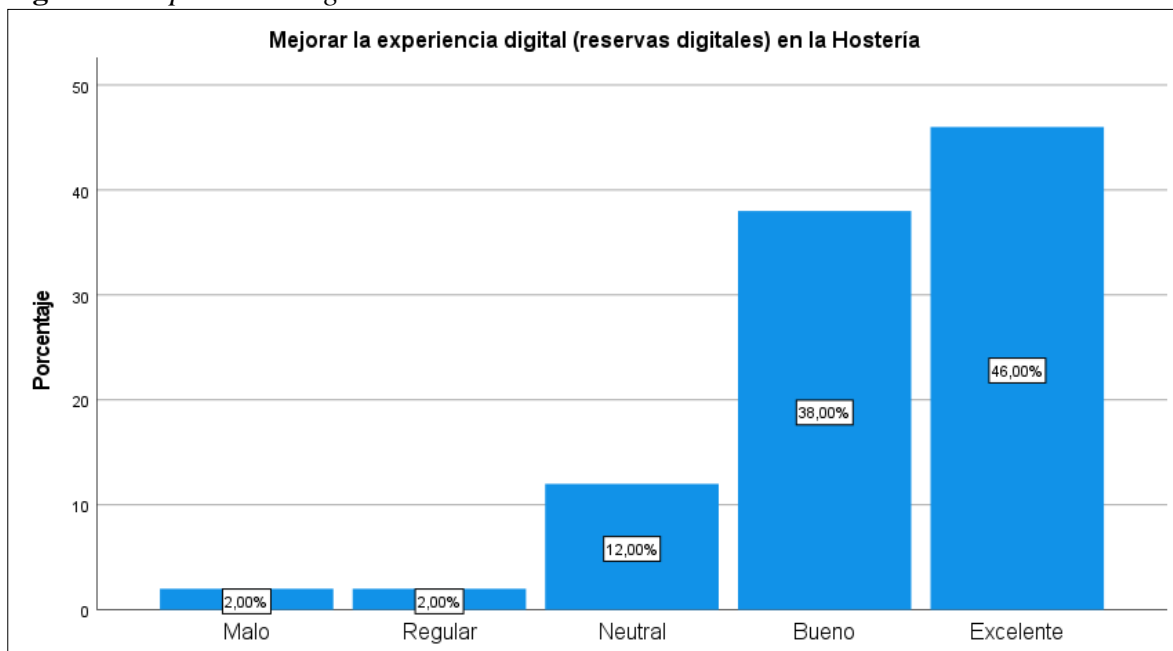
3. Mejorar la experiencia digital (reservas digitales) en la Hostería.

Tabla 24. *Experiencia digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	2,0	2,0	2,0
Regular	1	2,0	2,0	4,0
Neutral	6	12,0	12,0	16,0
Bueno	19	38,0	38,0	54,0
Excelente	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 7. *Experiencia digital*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La calificación respecto a la experiencia digital del huésped es excelente con un 46%, el 38% coinciden que es bueno, 12% neutral, 2% regular y malo. Concluyendo que, aunque la calificación en su mayoría es excelente se debe responder a las quejas de los huéspedes que tengan inconformidad con las reservas en línea de las hosterías, para mejorar su experiencia y obtener una fidelización a largo plazo.

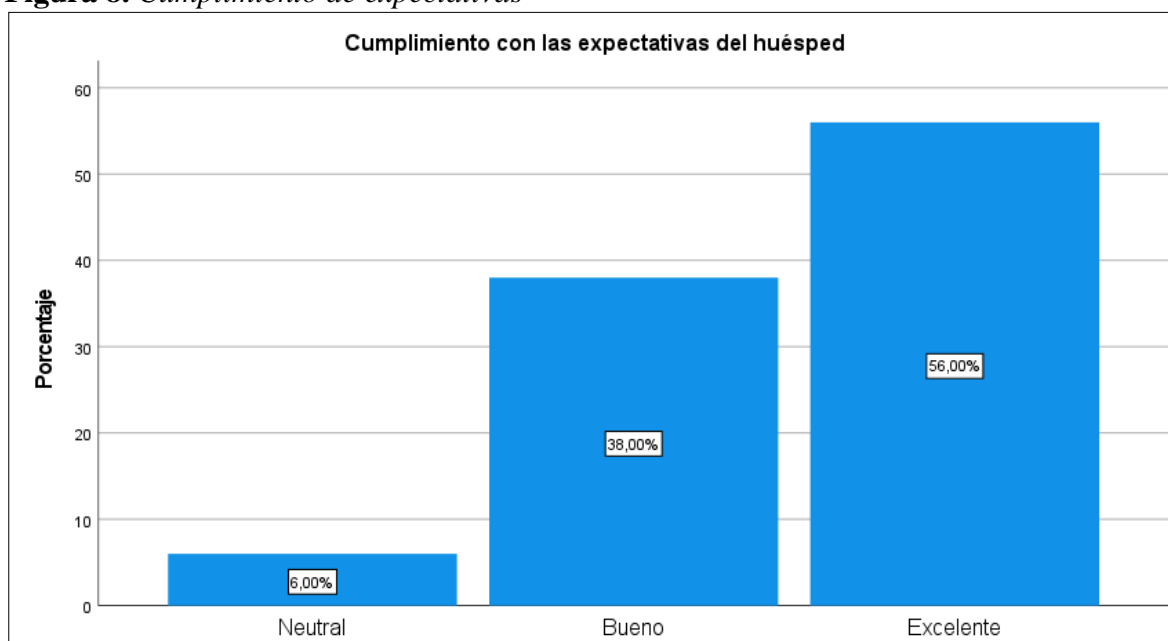
4. Cumplimiento con las expectativas del huésped.

Tabla 25. *Cumplimiento de expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	3	6,0	6,0	6,0
Bueno	19	38,0	38,0	44,0
Excelente	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 8. *Cumplimiento de expectativas*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

De acuerdo con las encuestas aplicadas se interpretó que los huéspedes que se han alojado en las hosterías de la ciudad de Riobamba, han cumplido con sus expectativas de acuerdo con el servicio de alojamiento recibido, por ende, califican con un 56% excelente, 38% bueno y 6% neutral. Concluyendo que en su mayoría los prestadores de servicios de alojamiento, cumplen con las expectativas del huésped.

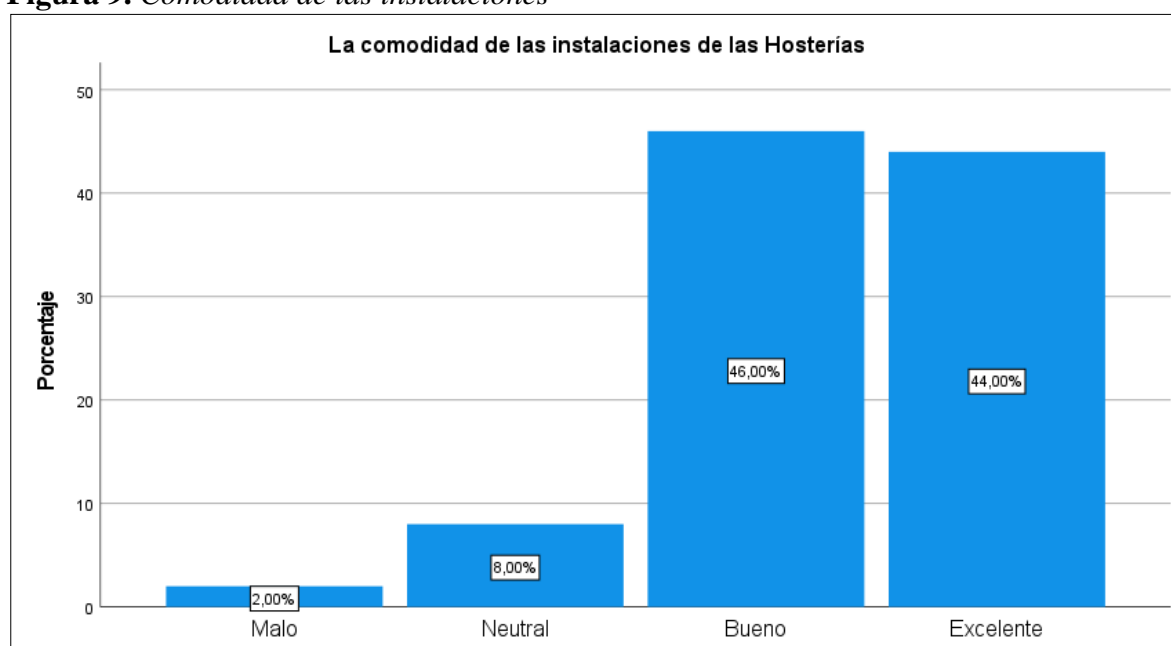
5. La comodidad de las instalaciones de las Hosterías.

Tabla 26. *Comodidad de las instalaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	2,0	2,0	2,0
Neutral	4	8,0	8,0	10,0
Bueno	23	46,0	46,0	56,0
Excelente	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 9. *Comodidad de las instalaciones*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere a la comodidad de las instalaciones de las hosterías y la calificación que designa el huésped, tenemos que un 44% opina que es excelente, un 46% bueno, un 8% neutral y 1% malo. Concluyendo que la comodidad de las instalaciones que ofrece las hosterías

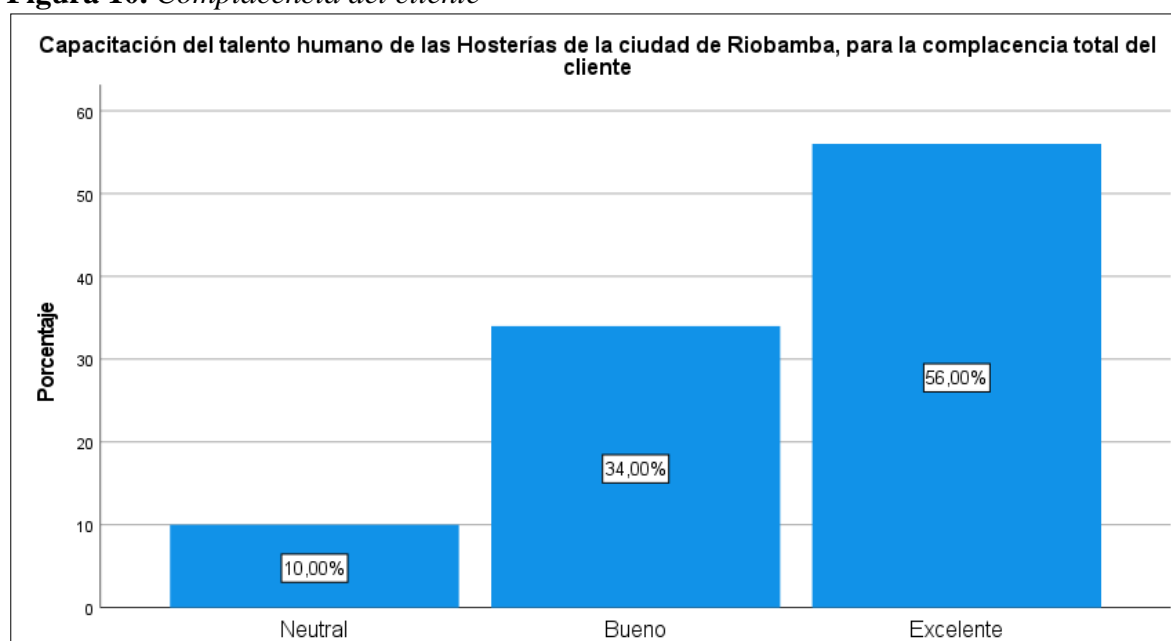
6. Capacitación del talento humano de las Hosterías de la ciudad de Riobamba, para la complacencia total del cliente.

Tabla 27. *Complacencia del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	5	10,0	10,0	10,0
Bueno	17	34,0	34,0	44,0
Excelente	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 10. *Complacencia del cliente*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los huéspedes de las hosterías, mencionan que la capacitación del personal en su mayoría es excelente con un 56%, bueno con un 34% y neutral con un 10%. Llegando a la conclusión que el huésped está satisfecho con el servicio ofertado, lo que permite el retorno e incremento de la demanda, ya que las capacitaciones constantes del personal permiten mejorar sus habilidades y destrezas en cuanto a la atención al cliente permitiendo la complacencia total del cliente.

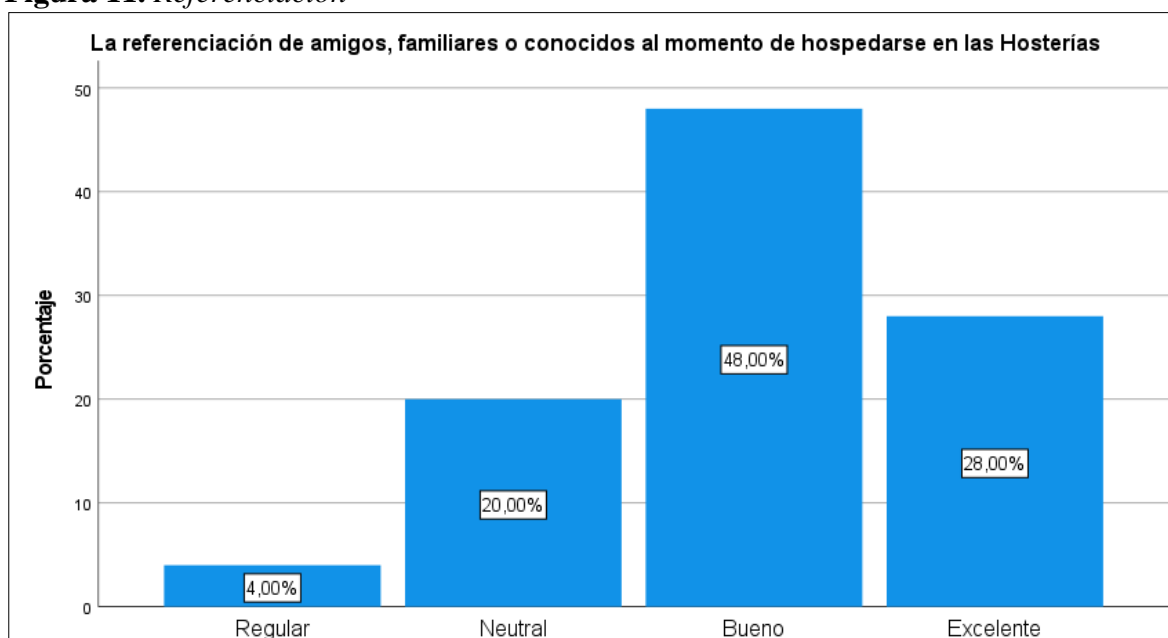
7. La referenciación de amigos, familiares o conocidos al momento de hospedarse en las Hosterías.

Tabla 28. Referenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	2	4,0	4,0	4,0
Neutral	10	20,0	20,0	24,0
Bueno	24	48,0	48,0	72,0
Excelente	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 11. Referenciación



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto a la referenciación de amigos, familiares o conocidos al momento de hospedarse en las hosterías, el huésped considera que en su mayoría es bueno con un 48%, excelente con un 28%, neutral con un 20% y regular con un 4%. Lo que permite deducir que en su mayoría es fundamental considerar la referenciación de conocidos, al momento que el huésped decida donde alojarse para garantizar el disfrute de su estancia.

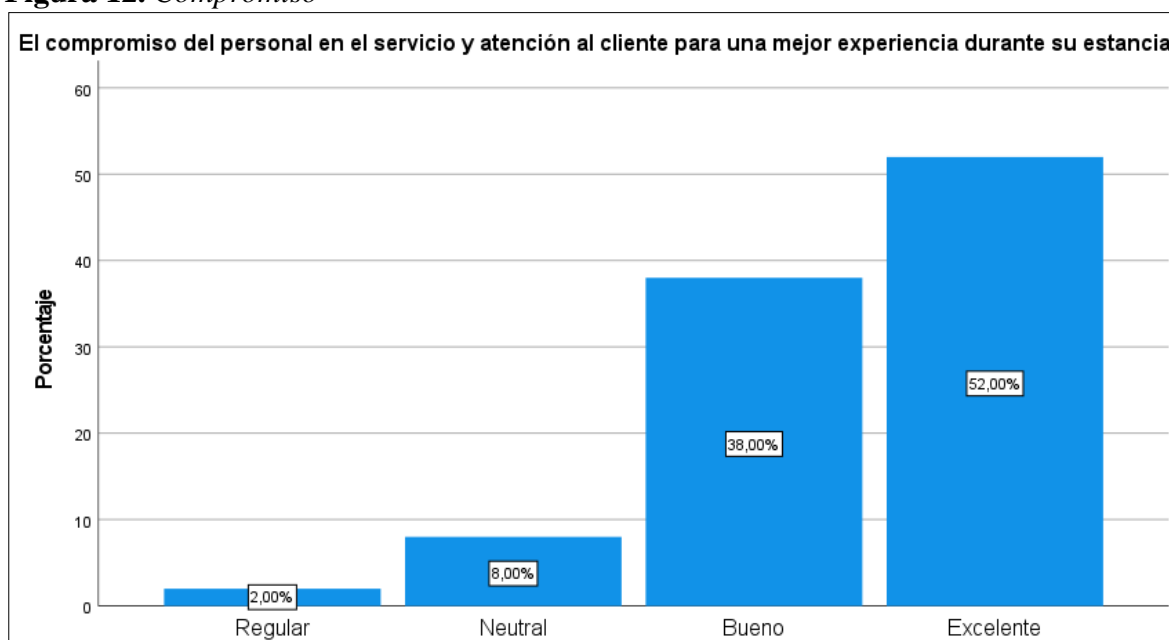
8. El compromiso del personal en el servicio y atención al cliente para una mejor experiencia durante su estancia.

Tabla 29. Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	2,0	2,0	2,0
Neutral	4	8,0	8,0	10,0
Bueno	19	38,0	38,0	48,0
Excelente	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 12. Compromiso



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Según la calificación acerca del compromiso del personal con el huésped, es excelente con un 52%, bueno con 38%, neutral con 8% y regular con un 2%. Concluyendo que en su mayoría el huésped opina que su experiencia durante su estancia es excelente lo que permite mantener una relación activa entre el personal y el huésped.

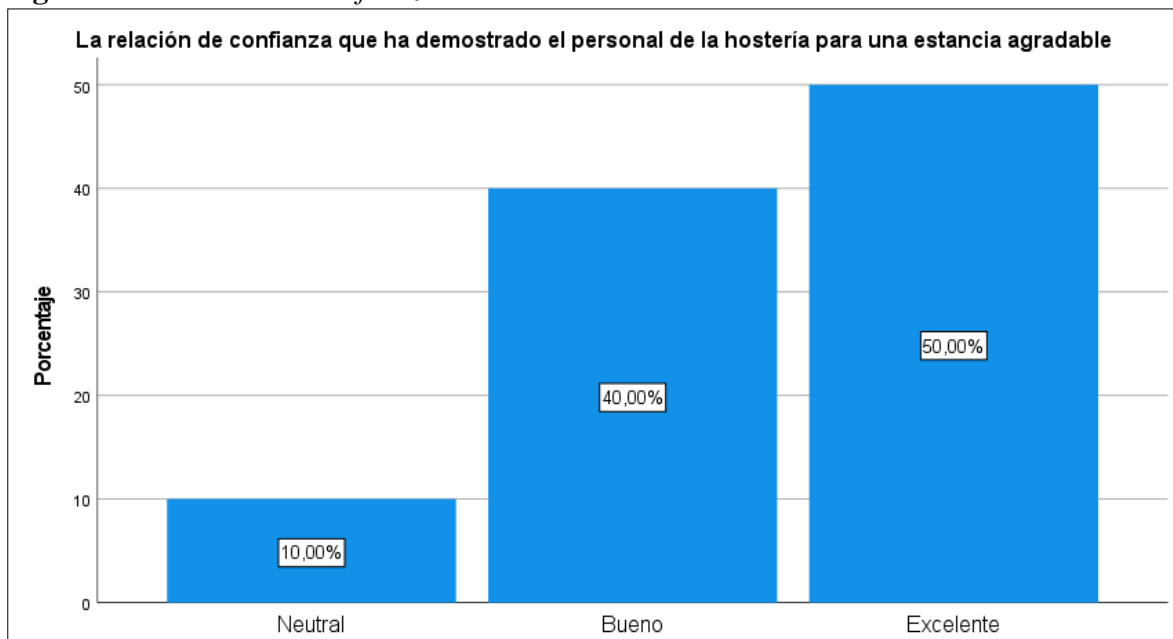
9. La relación de confianza que ha demostrado el personal de la hostería para una estancia agradable.

Tabla 30. *Relación de confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	5	10,0	10,0	10,0
Bueno	20	40,0	40,0	50,0
Excelente	25	50,0	50,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 13. *Relación de confianza*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La relación de confianza que ha demostrado el cliente hacia el huésped es excelente con un 50%, bueno con un 40% y neutral con un 10%. Lo que permite visualizar que el huésped obtuvo una estancia agradable y permitió crear una excelente relación de confianza con el personal.

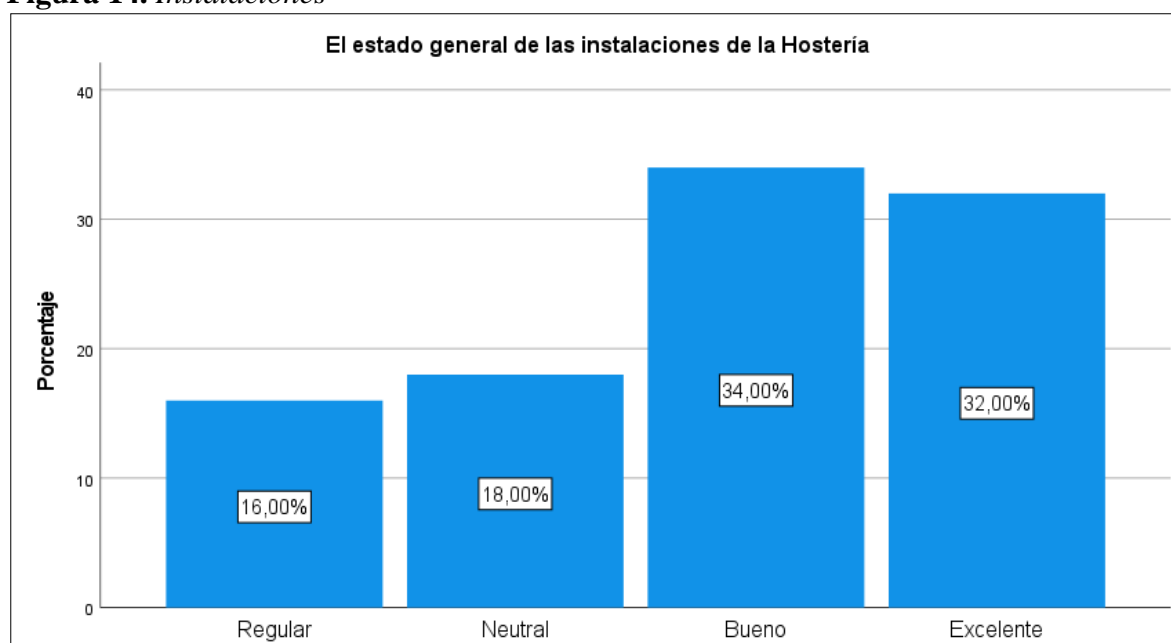
10. El estado general de las instalaciones de la Hostería.

Tabla 31. *Instalaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	16,0	16,0	16,0
	Neutral	9	18,0	18,0	34,0
	Bueno	17	34,0	34,0	68,0
	Excelente	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 14. *Instalaciones*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto al estado general de las instalaciones el huésped opina que es excelente con un 32%, bueno con un 34%, neutral con un 18% y regular con un 16%. Concluyendo que, aunque la calificación por parte del huésped está en un rango de bueno a excelente, hay un cierto porcentaje con calificación regular, que se debe considerar para mejorar las instalaciones del establecimiento.

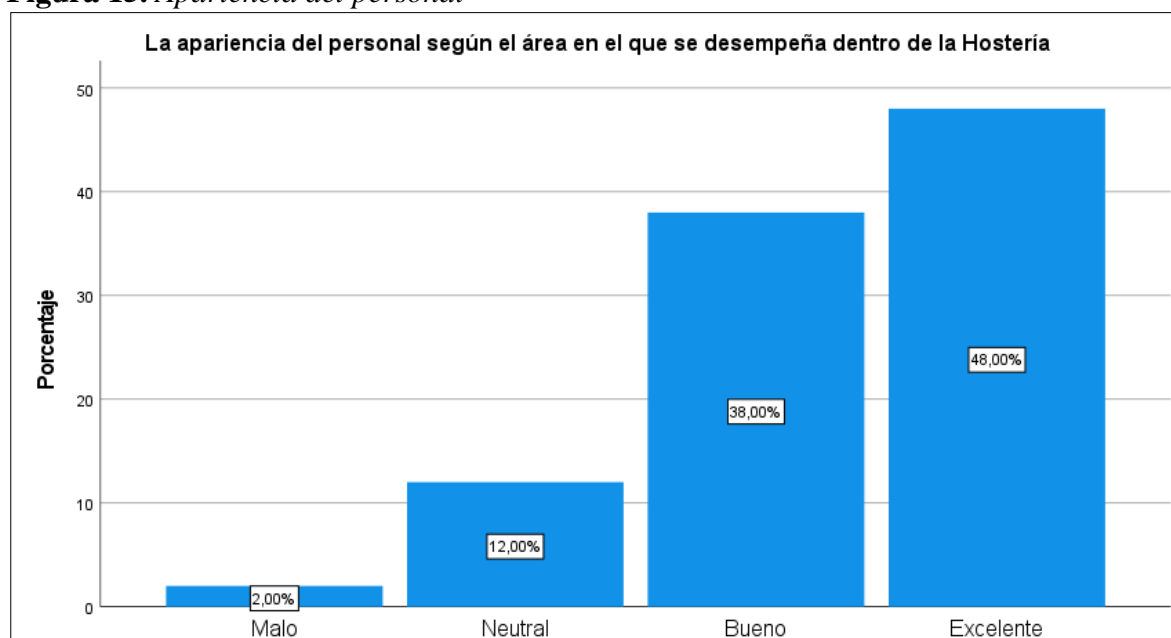
11. La apariencia del personal según el área en el que se desempeña dentro de la Hostería.

Tabla 32. *Apariencia del personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	1	2,0	2,0	2,0
Neutral	6	12,0	12,0	14,0
Bueno	19	38,0	38,0	52,0
Excelente	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 15. *Apariencia del personal*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Según el resultado de las encuestas aplicadas a los huéspedes de las hosterías se puede interpretar que la calificación designada para la apariencia del personal, es excelente con un 48%, bueno con una 38%, neutral con un 12% y malo con un 2%. Concluyendo que se debe manejar de la mejor manera la apariencia del personal para que las opiniones negativas por parte del huésped mejoren.

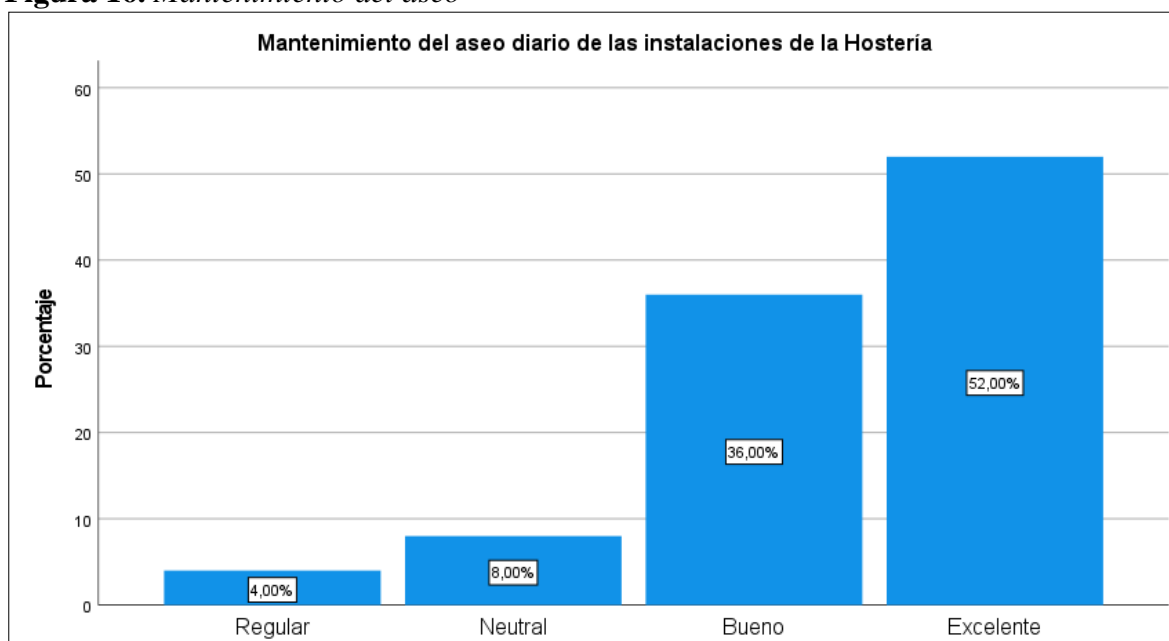
12. Mantenimiento del aseo diario de las instalaciones de la Hostería.

Tabla 33. *Mantenimiento del aseo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	2	4,0	4,0	4,0
	Neutral	4	8,0	8,0	12,0
	Bueno	18	36,0	36,0	48,0
	Excelente	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 16. *Mantenimiento del aseo*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

El mantenimiento del aseo diario de las instalaciones en su mayoría es calificado como excelente con un 52%, seguidamente con 36% consideran que es bueno, un 8% neutral y un 4% regular, ya que el mantenimiento del aseo diario de las instalaciones de las hosterías es fundamental para la comodidad del huésped.

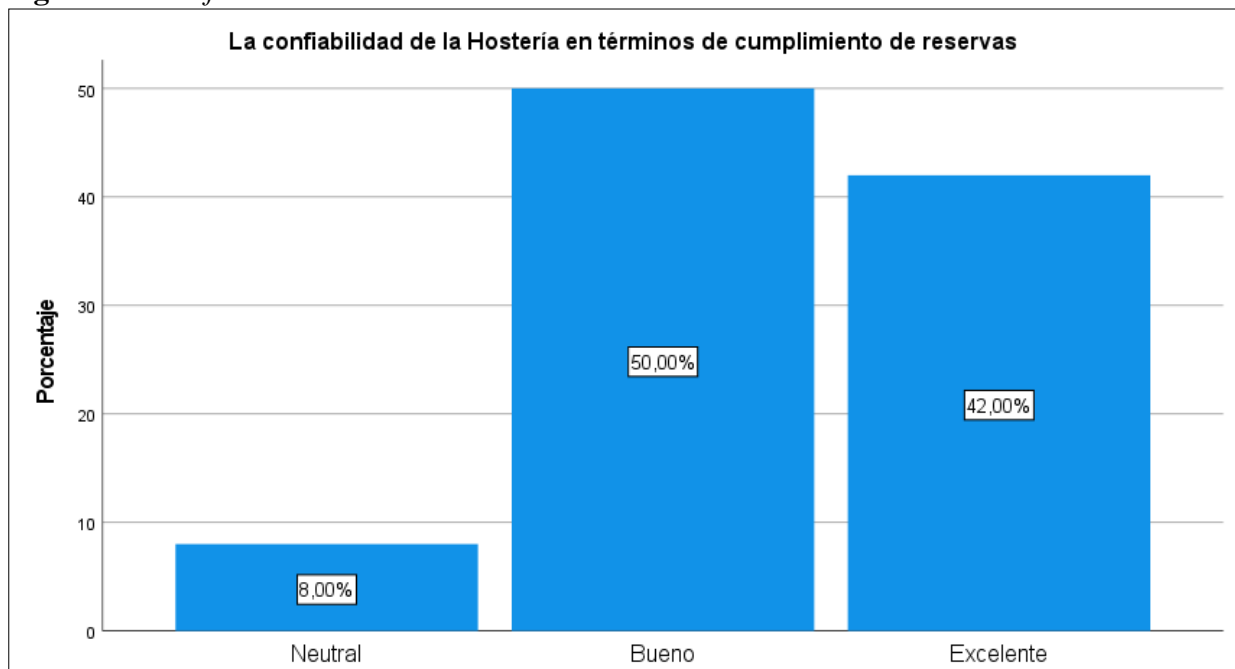
13. La confiabilidad de la Hostería en términos de cumplimiento de reservas.

Tabla 34. Confiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	4	8,0	8,0	8,0
Bueno	25	50,0	50,0	58,0
Excelente	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 17. Confiabilidad



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere a la confiabilidad de las hosterías en términos de cumplimiento de reservas, los huéspedes consideran que es excelente con un 42%, bueno con un 50% y neutral con 8%, es decir, que las hosterías son confiables para que el huésped pueda realizar sus reservaciones en línea o por adelantado.

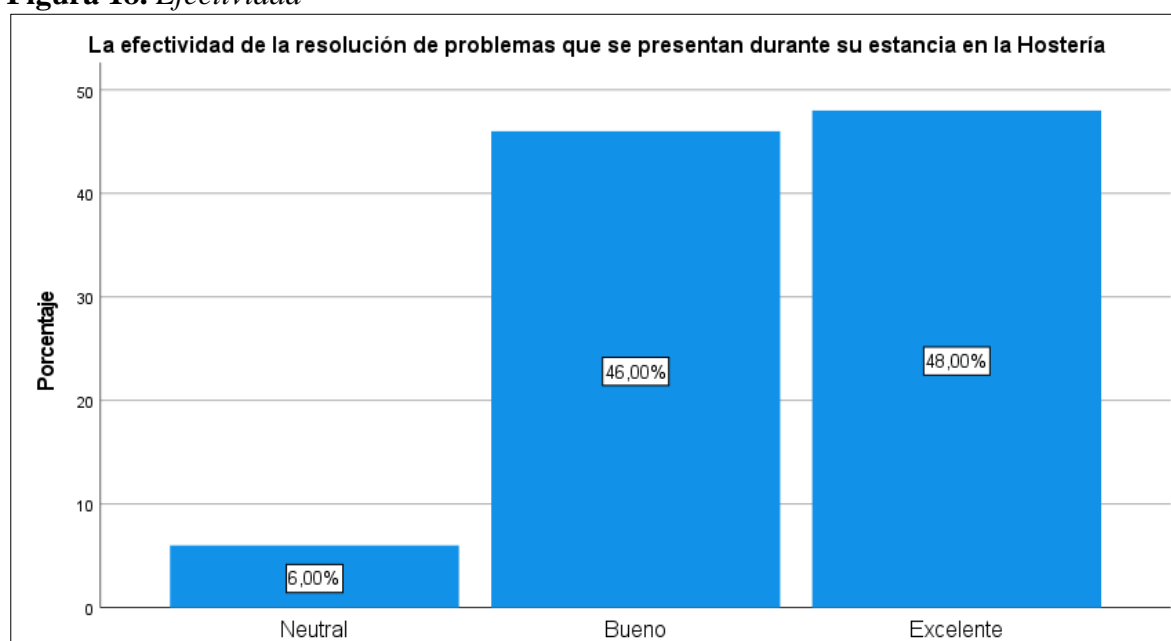
14. La efectividad de la resolución de problemas que se presentan durante su estancia en la Hostería.

Tabla 35. Efectividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	3	6,0	6,0	6,0
Bueno	23	46,0	46,0	52,0
Excelente	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 18. Efectividad



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere a la resolución de inconvenientes que se presente durante su estancia, los huéspedes encuestados consideran que es excelente con un 48%, bueno con un 46% y neutral con un 6%, debido a que el personal o administrador del establecimiento debe aceptar las críticas por parte del huésped acerca del servicio para mejorar y ofrecer una resolución de inmediata.

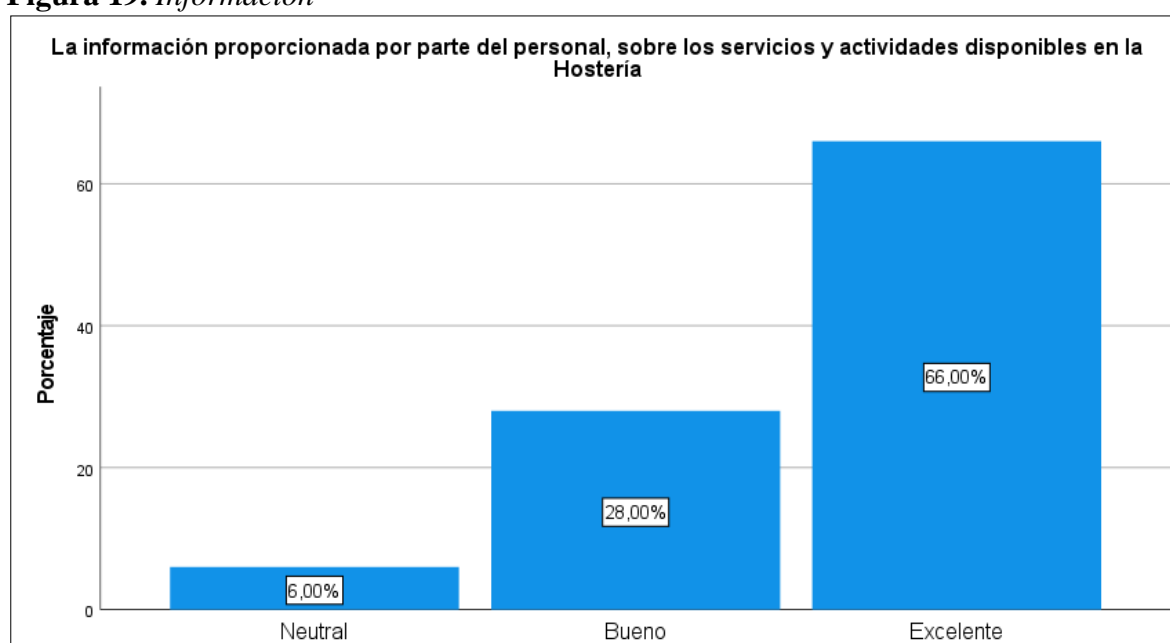
15. La información proporcionada por parte del personal, sobre los servicios y actividades disponibles en la Hostería.

Tabla 36. Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	3	6,0	6,0	6,0
Bueno	14	28,0	28,0	34,0
Excelente	33	66,0	66,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 19. Información



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La información proporcionada por parte del personal, según los huéspedes encuestados califican como excelente con un 66%, bueno con un 28% y neutral con un 6%; debido a que en ciertos establecimientos realizan una selección exhaustiva constante para medir sus habilidades y destrezas del personal, y puedan responder a las necesidades que poseen los huéspedes durante su estancia.

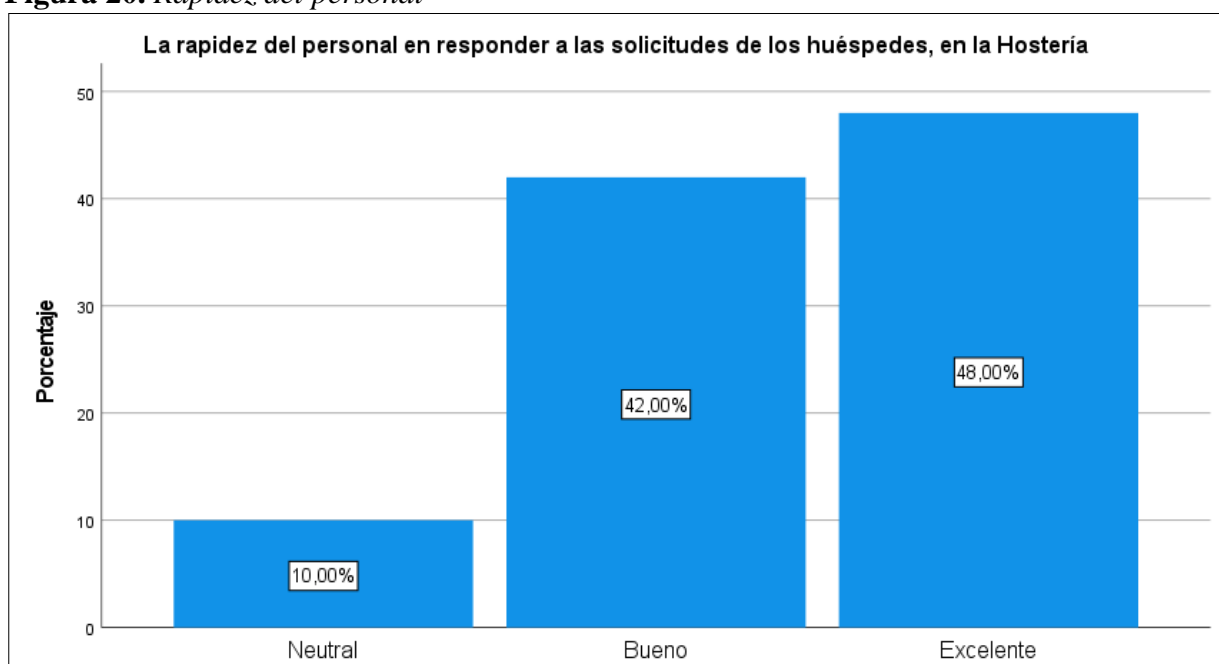
16. La rapidez del personal en responder a las solicitudes de los huéspedes, en la Hostería.

Tabla 37. Rapidez del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	5	10,0	10,0	10,0
Bueno	21	42,0	42,0	52,0
Excelente	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 20. Rapidez del personal



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Los huéspedes encuestados de las hosterías de la ciudad de Riobamba, respondieron que la calificación en cuanto se refiere a la rapidez del personal es excelente con un 48%, bueno con un 42% y neutral con un 10%; considerando que el personal se encuentra activo y presto para responder a las solicitudes del huésped.

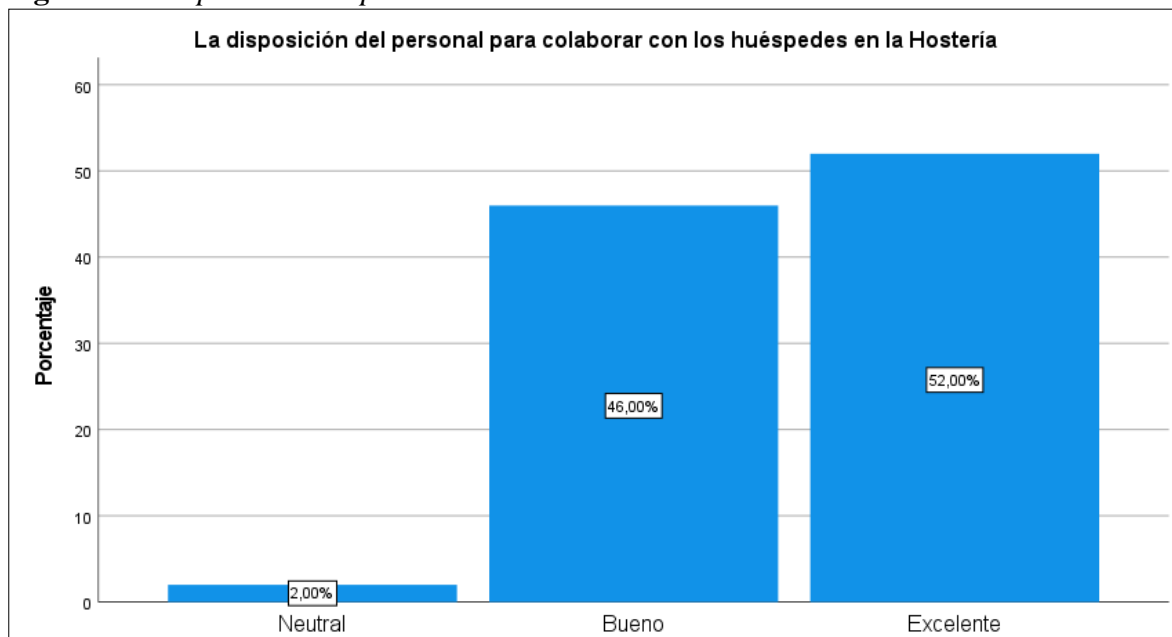
17. La disposición del personal para colaborar con los huéspedes en la Hostería.

Tabla 38. *Disposición del personal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	1	2,0	2,0	2,0
Bueno	23	46,0	46,0	48,0
Excelente	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 21. *Disposición del personal*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La disposición del personal, según el número de encuestados, tiene un 52% una calificación de excelente, un 46% bueno y un 2% neutral; si bien es cierto para un servicio y atención al cliente de calidad el personal debe contribuir y responder a las necesidades del huésped, ya que de esto mucho dependerá para la fidelización del huésped y posiblemente para referenciacines positivas acerca de los establecimientos.

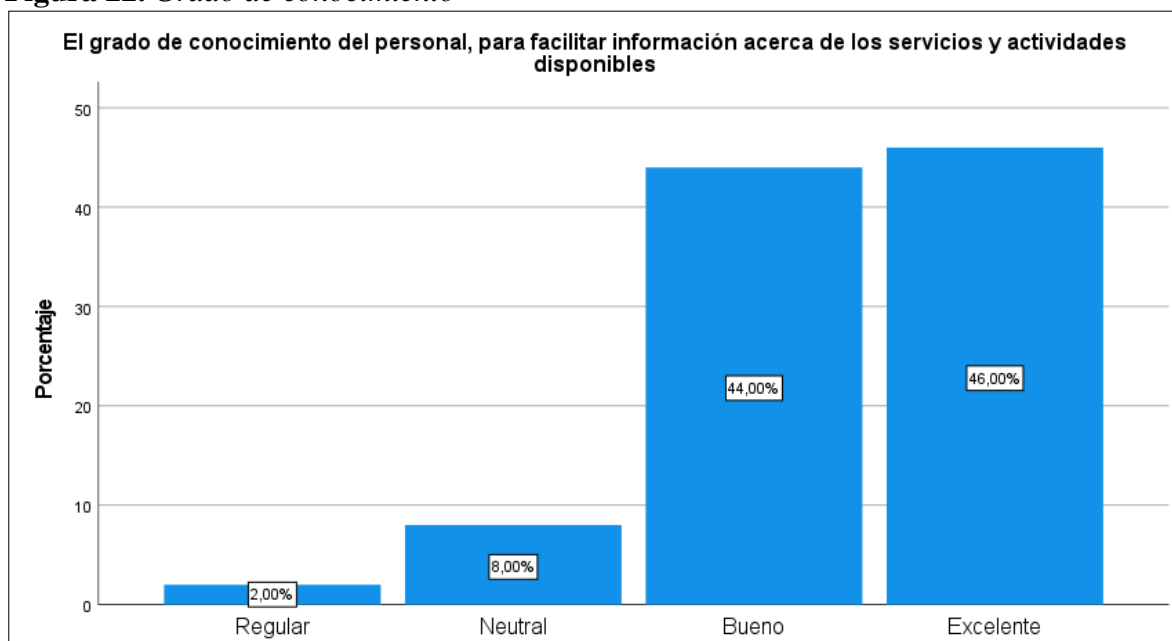
18. El grado de conocimiento del personal, para facilitar información acerca de los servicios y actividades disponibles.

Tabla 39. *Grado de conocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	2,0	2,0	2,0
Neutral	4	8,0	8,0	10,0
Bueno	22	44,0	44,0	54,0
Excelente	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 22. *Grado de conocimiento*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere al grado de conocimiento que posee el personal, los huéspedes consideran que es excelente con un 46%, bueno con un 44%, neutral con 8% y 2% regular, esto debido a que por la contratación del personal eventual que se genera en la mayoría de las hosterías, no conozcan a detalle todos los servicios y actividades disponibles, es por ello que se ha generado una calificación regular que posiblemente se puede mejorar para la satisfacción total del huésped.

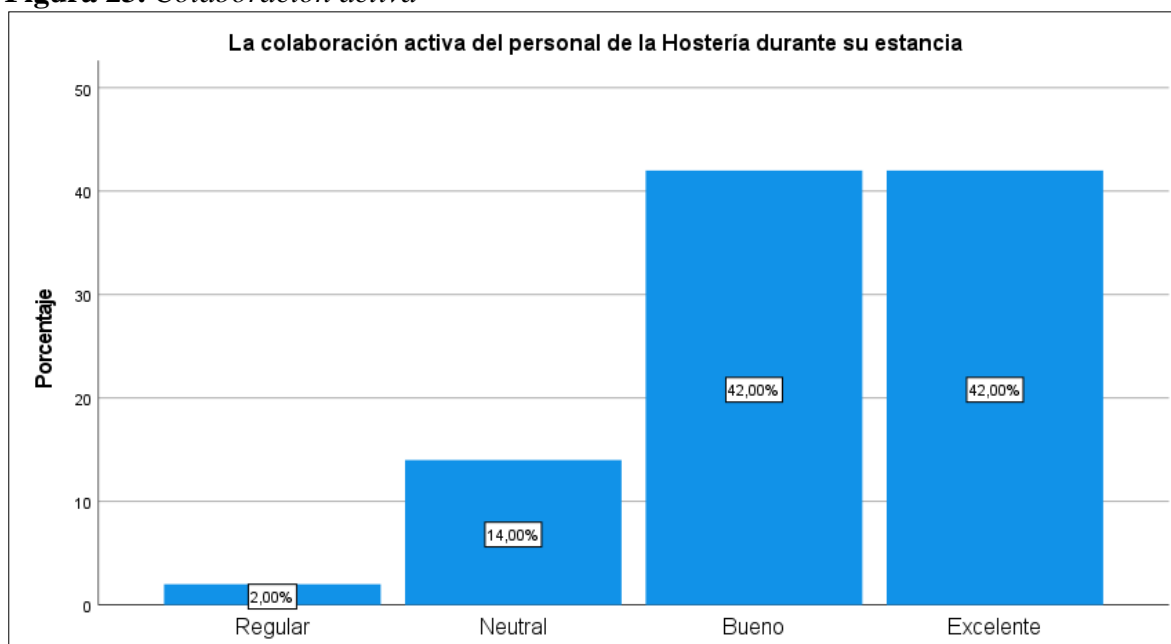
19. La colaboración activa del personal de la Hostería durante su estancia.

Tabla 40. *Colaboración activa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	2,0	2,0	2,0
	Neutral	7	14,0	14,0	16,0
	Bueno	21	42,0	42,0	58,0
	Excelente	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 23. *Colaboración activa*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Para el 42% de los huéspedes encuestados la colaboración activa del personal es excelente, un 42% menciona que es bueno, un 14% neutral y un 2% regular; a pesar que las hosterías obtienen buenas calificaciones se debe generar estrategias para mejorar la colaboración activa del personal, ya que un 2% de los huéspedes califican como regular.

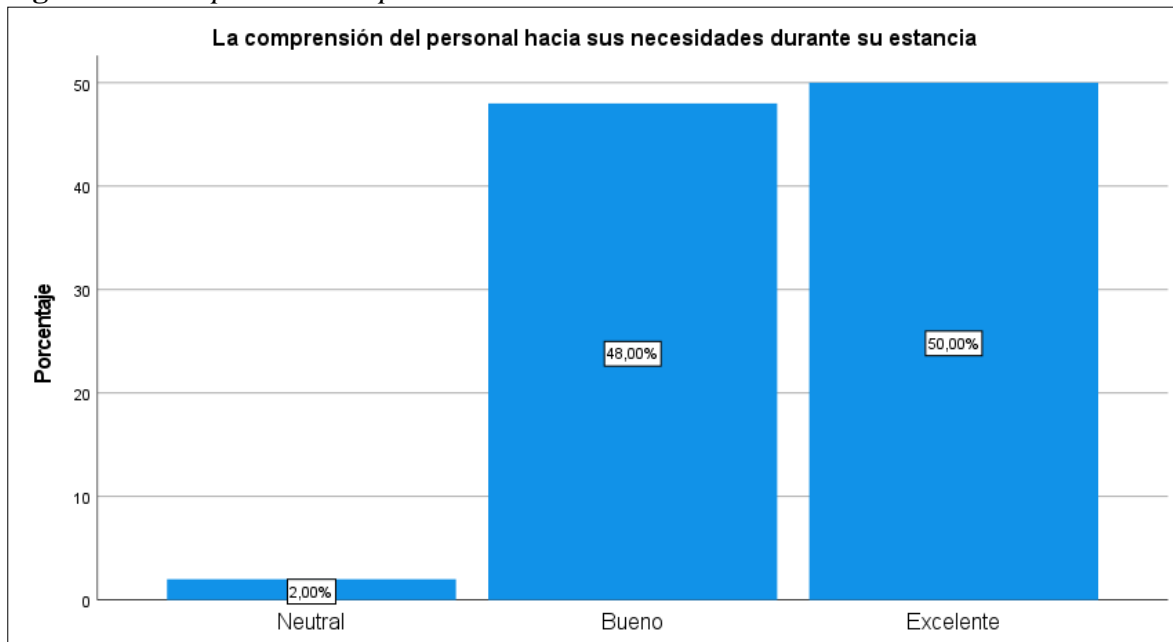
20. La comprensión del personal hacia sus necesidades durante su estancia.

Tabla 41. *Comprensión del personal*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	2,0	2,0	2,0
	Bueno	24	48,0	48,0	50,0
	Excelente	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 24. *Comprensión del personal*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

La comprensión del personal que ofrezca las hosterías, según los huéspedes encuestados tiene una calificación excelente con un 50%, bueno con un 48% y neutral con un 2%, pues al contar con el personal que es comprensivo, en cuanto a las necesidades del huésped durante su estancia pueden recibir reseñas positivas, permitiendo el ingreso de nuevos clientes y el retorno de los huéspedes habituales.

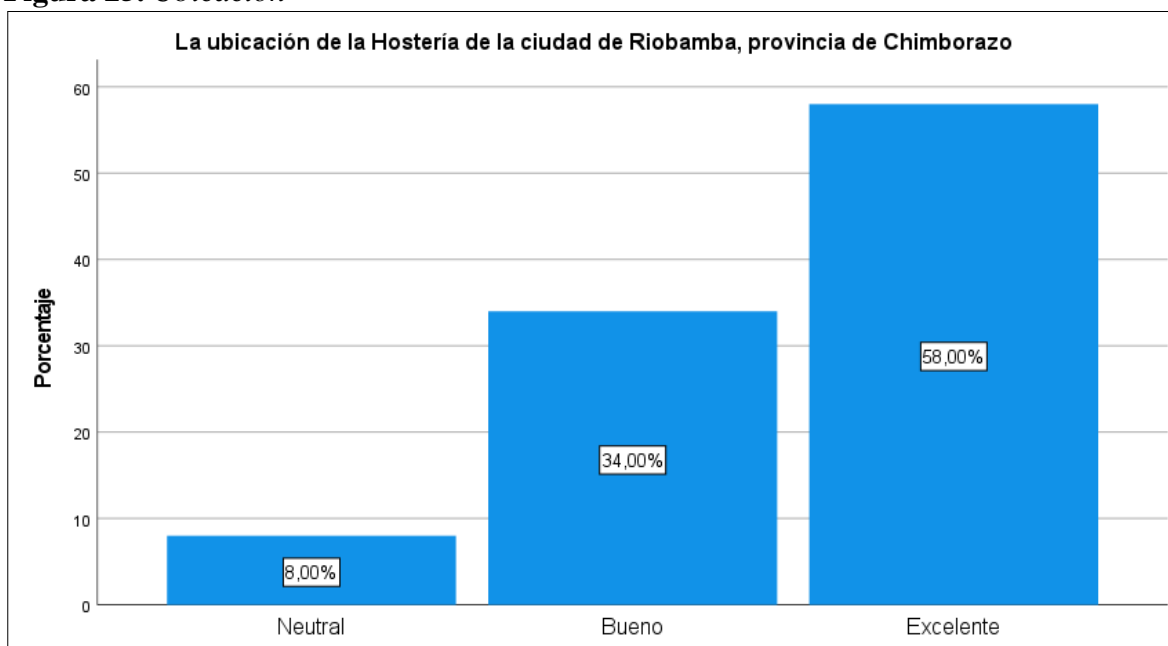
21. La ubicación de la Hostería de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 42. Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	4	8,0	8,0	8,0
Bueno	17	34,0	34,0	42,0
Excelente	29	58,0	58,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 25. Ubicación



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

En cuanto se refiere a la ubicación de las hosterías, los huéspedes opinan que es excelente con un 58%, bueno con un 34% y neutral con un 8%; deduciendo así que la ubicación de los establecimientos es estratégica y cuentan con una viabilidad muy buena para el disfrute del huésped durante su trayectoria hacia la hostería.

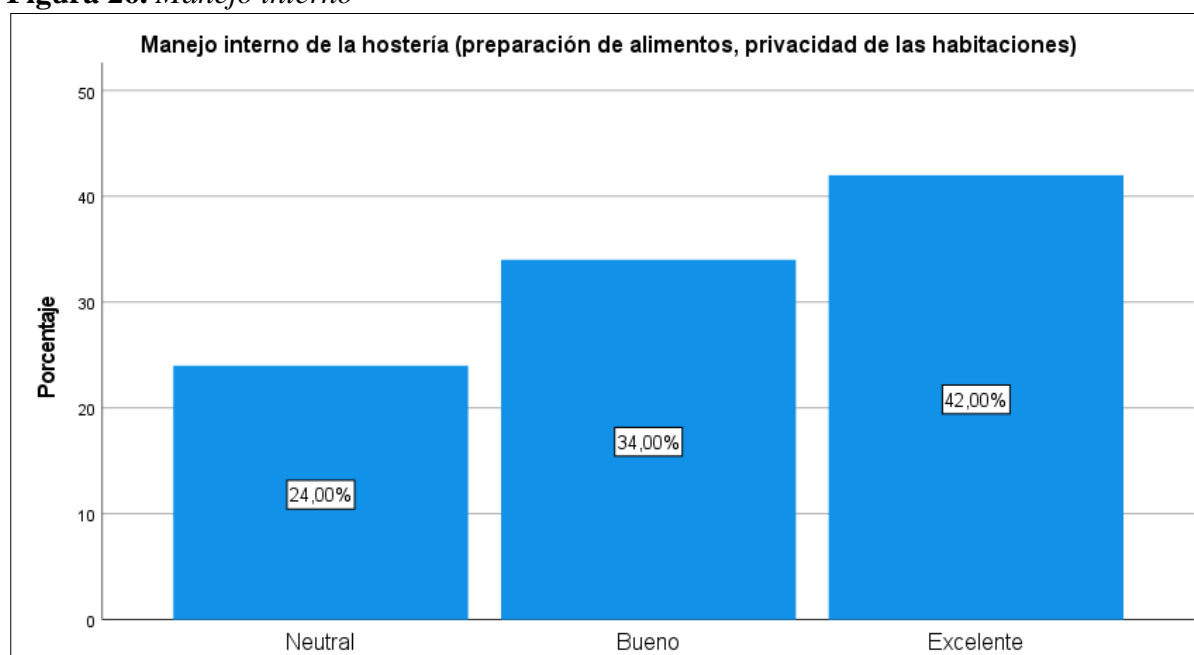
22. Manejo interno de la hostería (preparación de alimentos, privacidad de las habitaciones)

Tabla 43. *Manejo interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	12	24,0	24,0	24,0
	Bueno	17	34,0	34,0	58,0
	Excelente	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Figura 26. *Manejo interno*



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 27, por Lema (2024).

Los huéspedes encuestados de las hosterías de la ciudad de Riobamba, respondieron que la calificación del manejo interno de las hosterías en cuanto a la preparación de alimentos y privacidad de las habitaciones es excelente con un 42%, bueno con un 34% y neutral con un 24%, lo que significa que el manejo interno debe ser excelente para que el huésped reciba un servicio de calidad.

Anexo 8. Evidencias del trabajo de campo en la ciudad de Riobamba



Nota. Evidencias del trabajo de campo en la ciudad de Riobamba, por Lema (2024).