



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de
Riobamba y su impacto en la satisfacción del turista

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

Autor:

Lema Valente Viviana Katherine

Tutor:

Aldaz Hernández, Silvia Marieta

Riobamba, Ecuador. 2026

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Viviana Katherine Lema Valente, con cédula de ciudadanía 1728907658, autora del trabajo de investigación titulado: Calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su impacto en la satisfacción del turista, 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, a los 17 días de junio del 2026



Viviana Katherine Lema Valente

C.I: 172890765-8

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Quien suscribe, Mgs, Silvia Marieta Aldaz Hernández PhD. 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 “Calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su impacto en la satisfacción del turista”, bajo la autoría de Lema Valente Viviana Katherine; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, 10 de junio de 2026.

A handwritten signature in blue ink that reads "Silvia Aldaz". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape. Below the signature is a solid horizontal line.

Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández PhD.

C.I. 0602667966

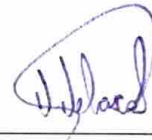
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "Calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su impacto en la satisfacción del turista", presentado por Lema Valente Viviana Katherine, con cédula de identidad número 172890765-8, bajo la tutoría de Mgs. Silvia Marieta Aldaz Hernández PhD; 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 16 de junio del 2026

PhD. Víctor Medardo Velasco Samaniego

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Andrea Sofia Ribadeneira Vacacela

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

Que, **Lema Valente Viviana Katherine** con CC: **1728907658**, estudiante de la Carrera de turismo, Facultad de **Ciencias Polífticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su impacto en la satisfacción del turista**", cumple con el 4% de similitud y 4% de uso de IA, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de junio de 2026



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:

SILVIA MARIETA

ALDAZ HERNANDEZ

PhD. Silvia M. Aldaz Hernández
TUTORA

DEDICATORIA

Dedico con honor esta investigación a mi madre Ana Valente la cual desde el inicio de la carrera me apoyo, solvento y animo a culminarla, por su gran esfuerzo y dedicación, porque siempre procuro que en mi vida foránea no me faltara nada, por ser una gran mujer y digna de admirar.

A toda mi familia, mi abuela María Atupaña, mi hermano, mis tías, mis tíos y familiares en general quienes me animaron y me apoyaron dándome consejos y hablándome de la palabra de Dios y sostenerme de la mano de Él.

A mi hermana Majorie la cual me ayudo mucho en momentos de caos, siempre me recalco que yo era su ejemplo a seguir y esas palabras me motivaron mucho dentro de todo este proceso es por ello que quiero dedicárselo a ella.

Dedico este trabajo a mis compañeritos gatunos: Hachi, Charlotte, Bodoque, Mochis y Morita los cuales me acompañaron en las noches de desvelo y me esperaban para poder dormir y se acurrucaban en mis piernas y me hacían feliz con solo su presencia.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por permitirme alcanzar este logro y por cuidarme y protegerme durante estos 4 años viviendo alejada de mi familia, el me guio y me sostuvo en momentos difíciles.

Quiero agradecer a una persona muy especial: Junior Huatatocha el cual estuvo conmigo aconsejándome, brindándome su hombro en momentos tristes y celebrándome en los pequeños momentos felices, siempre me cumplía los caprichos de dulces cuando estaba estresada y me animaba a estudiar y prepararme de mejor manera. Agradezco a mis amigos por estar para mi y alentarme a no rendirme en cuanto se presentaban dificultades.

A todos los docentes de la carrera de Turismo, por compartir sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, que contribuyeron significativamente a mi formación profesional y personal. En especial, agradezco a mi tutora, la Mgs. Silvia Aldaz, por su apoyo incondicional, guía constante, paciencia y confianza durante el desarrollo de esta investigación, ya que sin su valiosa orientación no habría sido posible alcanzar esta meta.

Agradezco de todo corazón a todas esas personas que estuvieron conmigo durante estos años de estudio.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DEL ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Planteamiento del problema.....	17
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Justificación.....	18
1.3.1 Justificación teórica.....	18
1.3.2 Justificación metodológica.....	19
1.3.3 Justificación práctica.....	19
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo general.....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
1.5 Hipótesis.....	19
1.5.1 Hipótesis general.....	19
1.5.2 Hipótesis específicas.....	20
CAPÍTULO II.....	21

2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Estado del arte	21
2.1.1 Variable independiente: Calidad de atención al cliente.....	21
2.1.2 Dimensiones	22
2.1.3 Variable dependiente: Satisfacción turística.....	28
2.1.4 Dimensiones	29
2.2 Bases teóricas	33
2.2.1 Variable independiente: Calidad de atención al cliente.....	33
2.2.2 Dimensiones	34
2.2.3 Variable dependiente: Satisfacción turística.....	38
2.2.4 Dimensiones	38
CAPÍTULO III.	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1 Tipos de investigación.....	42
3.1.1 Investigación documental.....	42
3.1.2 Investigación de campo	42
3.2 Diseño de investigación.....	42
3.3 Población y muestra	43
3.3.1 Selección de la muestra para la variable dependiente: Satisfacción turística. .	44
3.3.2 Selección de la muestra para la variable independiente: Calidad de atención al cliente	44
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	45
3.4.1 Técnica.....	46
3.4.2 Instrumento.....	46
3.5 Validez y confiabilidad.....	47
3.5.1 Validez de instrumentos	47
3.5.2 Confiabilidad	48
CAPÍTULO IV.	50
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	50
4.1.1 Análisis de los resultados de la variable independiente: Calidad de atención al cliente	50

4.1.2	Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: Satisfacción turística	60
4.2	Prueba de hipótesis	64
4.2.1	Prueba de normalidad	64
4.2.2	Comprobación de Hipótesis	66
4.2.3	Hipótesis general	66
4.2.4	Hipótesis específica 1	67
4.2.5	Hipótesis específica 2	68
4.2.6	Hipótesis específica 3	69
CAPÍTULO V.		71
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1	Conclusiones	71
5.2	Recomendaciones	72
CAPÍTULO VI.		73
6	PROPUESTA	73
ANEXOS		89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de expertos	47
Tabla 2 Confiabilidad del instrumento, alfa de Cronbach.....	48
Tabla 3 Estadística de confiabilidad – variable independiente.....	48
Tabla 4 Estadística de fiabilidad - Variable dependiente	49
Tabla 5 Resumen del análisis de los resultados – Encuesta	50
Tabla 6 Análisis e interpretación de los resultados – Entrevistas.....	54
Tabla 7 Coincidencias de la variable independiente: Calidad de atención al cliente.	58
Tabla 8 Análisis e interpretación de los resultados – Encuestas	60
Tabla 9 Valores críticos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.	64
Tabla 10 Valores críticos de la prueba de Shapiro-Wilk.....	65
Tabla 11 Prueba de normalidad.	66
Tabla 12 Correlación hipótesis general	67
Tabla 13 Correlación hipótesis específica 1	68
Tabla 14 Correlación hipótesis específica 2	69
Tabla 15 Correlación hipótesis específica 3	69
Tabla 16. Estrategia uno: Capacitación continua orientada a la calidad de atención al cliente	74
Tabla 17. Estrategia dos: Fortalecer la coordinación del personal para mejorar la atención ante imprevistos.....	75
Tabla 18. Estrategia uno: Adaptabilidad y personalización del servicio en la atención al cliente	76
Tabla 19. Estrategia dos: Desarrollo de habilidades blandas e inteligencia emocional ...	77
Tabla 20. Estrategia uno: Diseño de protocolos de atención al cliente.	78
Tabla 21. Estrategia dos: Optimización de tiempos de respuesta en la atención al cliente	80
Tabla 22 Evaluación general de las estrategias	81
Tabla 23. Género	99
Tabla 24. Edad	100
Tabla 25. Nivel de instrucción.....	101
Tabla 26. Capacitación	102
Tabla 27 . Actualización.....	103
Tabla 28. Competencias	104
Tabla 29. Disposición	105
Tabla 30. Adaptación.....	106
Tabla 31. Personalización.....	107
Tabla 32. Rapidez	108
Tabla 33. Seguimiento	109
Tabla 34. Resolución de problemas.....	110
Tabla 35. Género	111

Tabla 36. Edad.....	112
Tabla 37. Nivel de instrucción.....	113
Tabla 38. Las promesas	114
Tabla 39. La confianza	115
Tabla 40. Imagen de la empresa	115
Tabla 41. La información	116
Tabla 42. Los servicios.....	117
Tabla 43. El personal	118
Tabla 44. El valor	119
Tabla 45. Preferencia	120
Tabla 46. Recomendación	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Pareto.....	26
Figura 2 Diagrama de Ishikawa.....	26
Figura 3 Modelo de satisfacción del cliente.....	28
Figura 4. Género.....	99
Figura 5. Edad.....	100
Figura 6. Nivel de instrucción.....	101
Figura 7. Capacitación.....	102
Figura 8. Actualización.....	103
Figura 9. Competencias.....	104
Figura 10. Disposición.....	105
Figura 11 Adaptación.....	106
Figura 12 Personalización.....	107
Figura 13 Rapidez.....	108
Figura 14. Seguimiento.....	109
Figura 15. Resolución de problemas.....	110
Figura 16. Género.....	111
Figura 17 Edad.....	112
Figura 18. Nivel de instrucción.....	113
Figura 19. Las promesas.....	114
Figura 20. Confianza.....	115
Figura 21. Imagen.....	116
Figura 22. La información.....	116
Figura 23. Los servicios.....	117
Figura 24. El personal.....	119
Figura 25. El valor.....	119
Figura 26. Preferencia.....	120
Figura 27. Recomendación.....	121
Figura 28 Entrevista al personal del Hotel Quindeloma.....	123
Figura 29 Entrevista al personal del Hotel Mansión Santa Isabella.....	123
Figura 30 Entrevista al personal del Hotel Zeus.....	123
Figura 31 Entrevista al personal del Hotel El Molino.....	123
Figura 32 Entrevista al personal del Hotel y Spa Casa Real.....	123
Figura 33 Entrevista al personal del Hotel Hacienda Abraspungo.....	123
Figura 34 Entrevista al personal del Hotel Hacienda Abraspungo.....	124
Figura 35 QR de recolección de datos Hotel Zeus.....	124
Figura 36 QR de recolección de datos Hotel Quindeloma.....	124
Figura 37 QR de recolección de datos Hotel Mansión Santa Isabella.....	124
Figura 38 Evidencia de envío de encuesta al personal de los hoteles.....	124
Figura 39 Evidencia de respuesta de la encuesta.....	124

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su influencia en la satisfacción turística. El estudio surgió debido a las deficiencias identificadas en la atención al cliente, relacionadas con la formación del personal, la personalización del servicio y la resolución de problemas, aspectos que afectan la experiencia del huésped. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. Para la recolección de información se aplicaron encuestas a turistas y entrevistas al personal hotelero de los establecimientos analizados. Los resultados evidenciaron que la calidad de atención al cliente influye significativamente en la satisfacción turística, destacando que la capacitación continua, la atención personalizada y la adecuada resolución de inconvenientes mejoran la percepción y experiencia del huésped. Se concluyó que el fortalecimiento de los procesos de atención y del talento humano contribuye al incremento de la satisfacción del turista, la fidelización y la competitividad de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: atención al cliente, satisfacción turística, hoteles de 3 estrellas, fidelización, Riobamba

Abstract

This research work aimed to analyze the quality of customer service in 3-star hotels in the city of Riobamba and its influence on tourist satisfaction. The study arose from identified deficiencies in customer service related to staff training, service personalization, and problem-solving, aspects that affect the guest experience. The research was carried out using a mixed-methods approach, with a non-experimental design and a descriptive-correlational scope. Data was collected through surveys conducted with tourists and interviews with hotel staff from the analyzed establishments. The results showed that the quality of customer service significantly influences tourist satisfaction, highlighting that continuous training, personalized attention, and the proper resolution of problems improve the guest's perception and experience. It was concluded that strengthening customer service processes and human resources contributes to increased tourist satisfaction, loyalty, and competitiveness for 3-star hotels in the city of Riobamba.

Keywords: customer service, tourist satisfaction, 3-star hotels, loyalty, Riobamba



Reviewed by:
Geovanny Armas Pesántez, B.A. Mgs.
EFL PROFESSOR
ID. N°: 0602773301

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

En el Ecuador, el turismo se ha consolidado como un sector relevante para el desarrollo económico. Siendo así el turismo en la ciudad de Riobamba destaca como un destino importante en la región central debido a su cercanía con el volcán Chimborazo y su riqueza cultural, lo que atrae a turistas nacionales e internacionales. No obstante, los hoteles de categoría tres estrellas, los cuales son: hotel y hacienda Abraspungo, hotel y spa Casa real, hotel Zeus, hotel El Molino, Quindeloma Art Hotel, hotel Mansion Santa Isabella, presentan limitaciones en la calidad de la atención al cliente, lo que influye en la experiencia del visitante.

En estos hoteles a menudo la atención al cliente no cumple ni supera con las expectativas de los huéspedes, lo que causa una baja satisfacción y así menos disposición de recomendar y volver al establecimiento. Es decir, en un sector en donde los clientes no solo buscan un buen servicio sino también un trato apropiado el cual supere sus expectativas es por eso que este tema se vuelve importante de investigar.

Para comprender qué tan bueno son los hoteles de tres estrellas en la ciudad de Riobamba la investigación tiene como objetivo el análisis de la atención al cliente y su impacto en la satisfacción turística, tomando en cuenta factores como: formación del personal y la capacitación continua que deben tener, la personalización del servicio y adaptabilidad, la resolución de problemas ante quejas o imprevistos.

Esta investigación se desarrolla a través de seis capítulos: el capítulo I aborda los antecedentes, la justificación, los objetivos de la investigación e hipótesis; el capítulo II se describe el estado del arte actual y bases teóricas que ayudaron a comprender de mejor manera el tema, el capítulo III trata sobre la metodología empleada, el capítulo IV corresponde a los resultados y discusión de estos, el capítulo V está dedicado a las conclusiones y recomendaciones, y en el capítulo 3 se propone 6 estrategias orientadas a mejorar la calidad de atención al cliente.

1.1 Antecedentes de la investigación.

La provincia de Chimborazo, ubicada en la región centro del Ecuador, se caracteriza por su riqueza natural y cultural, como el volcán de Chimborazo, saberes ancestrales y tradiciones que hacen que los visitantes sean atraídos de diferentes partes del mundo y del país. La ciudad de Riobamba es su capital, se constituye como un punto estratégico ya que es el punto de partida para visitar lugares turísticos de toda la provincia, debido a sus recursos históricos, culturales y naturales esta ciudad es más que solo una ciudad de paso además apoya a la actividad turística de la región (Prefectura de Chimborazo, 2026)

Ante la creciente demanda del turismo en Riobamba, los hoteles de categoría tres estrellas tienen una importancia destacable, al ser de categoría estándar las cuales reciben a todo tipo de visitantes y es por eso deben ofrecer servicios de calidad y una atención personalizada, sin embargo, estos hoteles todavía presentan deficiencias en la atención al cliente un aspecto fundamental en el sector del servicio.

Causas como la insuficiente formación del personal, la escasa personalización del servicio y la limitada resolución de problemas no permiten que se pueda brindar un servicio de atención al cliente eficaz (Sampredo Guevara, 2022). Este problema tiene un efecto en la satisfacción y cumplimiento de expectativas de los huéspedes.

Por esta razón es que varios estudios en el ámbito turístico sostienen la idea de que la calidad de atención al cliente es un factor decisivo para el desarrollo del turismo en Riobamba (Heros & Urribarri, 2025). En base a ello es que es necesario realizar un análisis de la influencia que hay entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del turista.

En suma, esta investigación busca aportar un diagnóstico que contribuya a mejorar la calidad del servicio en los hoteles de Riobamba, potenciando la satisfacción del turista y, con ello, la sostenibilidad del sector turístico local.

1.2 Planteamiento del problema.

En la ciudad de Riobamba hay varios lugares para hospedarse como hoteles y hostales que cuentan desde la categoría de una estrella hasta cuatro estrellas, siendo los más comunes las categorías de dos y tres estrellas. Dentro de esta categoría se encuentran: hotel y hacienda Abraspungo, hotel El Molino, Casa Real, Zeus, Quindeloma y Mansión Santa Isabella, establecimientos que mantienen contacto directo con turistas nacionales y extranjeros. Además de esto, se puede afirmar que la atención que se proporciona al cliente es bastante deficiente, ya que posee una calificación de 2.73/5 puntos utilizando el sistema SERVQUAL para la evaluación del servicio al cliente, generando entonces insatisfacción en aspectos tan importantes como los tangibles, la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía. (Tapia Vinuesa, 2023). En esta situación se identificaron tres causas principales:

-) La insuficiente formación del personal es una de las principales causas identificadas, esta poca preparación en temas como la formación en atención al cliente, comunicación efectiva y resolución de conflictos limita la capacidad del personal para brindar experiencias satisfactorias a los huéspedes. De acuerdo con Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), la preparación del talento humano influye directamente en la percepción de calidad del servicio, debido a que el cliente evalúa no solamente las instalaciones físicas, sino también el trato recibido durante su estadía. Para esta investigación se analizó que dentro de los hoteles de 3 estrellas se evidencia la ausencia de programas continuos de capacitación lo que provoca inconsistencias en la atención, dificultades en la interacción con el cliente y menor capacidad para responder a sus necesidades.
-) La limitada personalización del servicio en los hoteles de Riobamba constituye una dificultad que afecta tanto la satisfacción de los huéspedes. Según Guachi Bimbosa (2025), en los hoteles de 3 estrellas del Ecuador existe una diferencia notable entre brindar una atención básica y ofrecer un servicio verdaderamente personalizado, situación relacionada con una gestión que no aprovecha adecuadamente la información ni las preferencias de los clientes. En los hoteles de 3 estrellas de Riobamba, esta problemática se refleja en la poca aplicación de estrategias de

personalización, el escaso reconocimiento a huéspedes frecuentes y la falta de un registro adecuado de clientes habituales, factores que dificultan la fidelización y reducen la calidad de la experiencia del visitante.

-) La deficiente resolución de problemas representa una dificultad importante que afecta directamente la satisfacción de los huéspedes en los establecimientos hoteleros. De acuerdo con Rolando Antonio Eslava-Zapata, E. J. Chacón-Guerrero, J. M. Mogrovejo-Andrade y A. Valero-Valencia (2024), la capacidad de respuesta y la atención oportuna frente a las necesidades del cliente constituyen elementos fundamentales para generar una percepción positiva de la calidad del servicio. Sin embargo, en los hoteles de categoría 3 estrellas se identifican problemas para actuar de manera eficiente ante imprevistos, coordinar soluciones entre las diferentes áreas. Esta problemática genera experiencias negativas recurrentes, disminuye la fidelización de los clientes y limita las oportunidades de mejora continua.

Por tanto, se hace indispensable corregir dichas debilidades, ya que esto mejorará la calidad del servicio brindado y el crecimiento económico y turístico de la ciudad de Riobamba

1.2.1 Problema general

-) ¿Cómo influye la calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba en la satisfacción del turista?

1.2.2 Problemas específicos

-) ¿Cómo influye la formación del personal en la satisfacción del turista en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba?
-) ¿De qué manera influye la personalización del servicio en la satisfacción del turista en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba?
-) ¿Cómo influye la atención adecuada a la resolución de problemas en el nivel de satisfacción del turista en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

El análisis de este estudio permitió profundizar en enfoques teóricos relacionados con la calidad del servicio. Además, la investigación aporta al fortalecimiento del conocimiento académico sobre la atención al cliente en establecimientos hoteleros de categoría media, un ámbito poco abordado en el contexto local. En este sentido, Tapia Vinuesa (2023) sostiene que la calidad del servicio en hoteles de categoría media influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes. De igual manera, Martínez Luis et al. (2020), destacan que los hoteles de tres estrellas cumplen un papel importante dentro de la actividad turística, debido a que ofrecen servicios accesibles que responden a las necesidades de distintos perfiles de visitantes.

1.3.2 Justificación metodológica

La aplicación adecuada de métodos e instrumentos permite obtener información válida y confiable dentro de una investigación. El presente estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar la calidad de atención al cliente en hoteles de categoría 3 estrellas de Riobamba. Se utilizó encuestas dirigidas a los huéspedes y entrevistas al personal hotelero, lo que permitió obtener datos medibles y conocer experiencias relacionadas con el servicio brindado. Asimismo, el uso de instrumentos estructurados y semiestructurados contribuirá al desarrollo de un análisis más claro y preciso de la problemática estudiada.

1.3.3 Justificación práctica

La presente investigación posee una justificación práctica, ya que permitió identificar las principales deficiencias relacionadas con la atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Riobamba, tales como la poca formación del personal en atención al cliente, la escasa personalización del servicio y las dificultades en la resolución de problemas. En este sentido Lema Sinche (2025), señala que la formación continua del personal incide directamente la mejora de habilidades comunicativas y en la personalización del servicio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

-) Analizar la calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su influencia en la satisfacción del turista.

1.4.2 Objetivos específicos

-) Determinar la influencia de la formación del personal en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.
-) Determinar la influencia de la personalización del servicio en la satisfacción del turista de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.
-) Determinar la influencia de la atención adecuada a la resolución de problemas en el nivel de satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de Riobamba.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

-) La calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba influye significativamente en la satisfacción del turista.

1.5.2 **Hipótesis específicas**

-) La formación del personal tiene una influencia positiva en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.
-) La personalización de servicios influye positivamente en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.
-) La resolución de problemas influye positivamente en el nivel de satisfacción de los turistas en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Estado del arte

2.1.1 Variable independiente: Calidad de atención al cliente

La calidad de atención al cliente es un factor muy importante dentro del sector turístico y hotelero dado que tiene una influencia directa en la percepción y la fidelidad de los clientes. Es importante mencionar que la calidad del servicio de los hoteles se caracteriza por ser intangible es decir se valora teniendo en cuenta aspectos relativos de la experiencia que tiene el cliente al recibir el servicio, tales como la confiabilidad, empatía, la capacidad de respuesta y la personalización. Estos aspectos se analizan mediante el modelo de SERVQUAL, utilizados para el análisis calidad de servicio.

En relación con ello, Lema Sinche (2025), en la investigación denominada “*Servicio y atención al cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*”, señala que la calidad del servicio depende de dimensiones como la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta, las cuales permiten evaluar la percepción del cliente frente al servicio recibido, la investigación da como conclusión que una atención eficiente favorece la fidelización de los huéspedes y evidenciando la importancia de mantener estándares adecuados de atención dentro de los establecimientos de alojamiento.

Del mismo modo, Paredes Núñez, Achina Achache y Salas Medina (2024) sostienen que la atención al cliente representa un elemento esencial dentro de la experiencia hotelera, ya que acompaña al huésped desde su llegada hasta su salida del establecimiento, destacan que una adecuada atención influye significativamente en la satisfacción y fidelización del cliente, convirtiéndose en un factor determinante para generar experiencias positivas.

Es así como otros autores comparten la misma perspectiva sobre la atención, Valdivieso-Valdivieso y Suarez-Mella (2023) se enfocan en la opinión de los clientes respecto al nivel de servicio que ofrece un hotel, por lo cual en su investigación encuentran que existe una gran proporción de los clientes con una alta satisfacción respecto a la calidad del servicio, creando así impresiones positivas y contribuyendo a mejorar el posicionamiento del hotel estudiado, esta investigación ayuda a comprender la importancia de la buena atención al cliente y la influencia que esta tiene dentro de la satisfacción.

Cabe mencionar que, Toala-Manjarrez y Manjarrez-Fuentes (2025), en la investigación “*Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional*”, utilizaron las dimensiones del modelo SERVQUAL para evaluar la percepción de los clientes respecto al servicio recibido. A través del análisis estadístico, identificaron fortalezas relacionadas con la empatía y la capacidad de respuesta, además de detectar áreas susceptibles de mejora estratégica. Demuestran que la mejora

continúa en la calidad del servicio contribuye significativamente a incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Tomando en cuenta todo lo antes mencionado, es posible establecer la existencia de una conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, según los investigadores Huánuco Quispe y Salas Apaza (2025) en su estudio utiliza métodos estadísticos, se puede decir que una buena atención del personal hacia el cliente tiene una gran importancia en el proceso del turismo y aumenta la percepción de la calidad del servicio.

El análisis de estas investigaciones permite identificar que la calidad de atención al cliente constituye un componente estratégico dentro de los establecimientos hoteleros, debido a que interviene en la satisfacción, fidelización y percepción del huésped. De esta manera se evidencia que dimensiones como la empatía, la capacidad de respuesta, la atención personalizada y la formación del personal son factores fundamentales para ofrecer experiencias positivas en el sector de alojamiento estándar de 3 estrellas.

2.1.2 Dimensiones

2.1.2.1 Formación del personal

Una de las dimensiones que conforma la calidad de atención al cliente es la formación del personal, teniendo en cuenta que, en el sector de alojamiento, la influencia con el cliente tiene mucho impacto, debido al contacto directo que tiene el personal con los clientes, es por ello que es importante la capacitación y formación del mismo.

Bajo esta perspectiva, Mendoza, Fornelli, Urrutia y González (2025) señalan que uno de los principales objetivos de los establecimientos hoteleros es ofrecer una atención al cliente de excelencia, razón por la cual resulta indispensable capacitar constantemente al personal y fomentar ambientes laborales positivos. Se menciona que las organizaciones deben prestar atención tanto al bienestar de sus empleados como al clima laboral, debido a que el sector hotelero atiende a turistas con diferentes necesidades y expectativas, quienes esperan recibir un servicio eficiente, personalizado y de calidad. A partir de este enfoque, la formación del personal no solo contribuye al desarrollo profesional de los trabajadores, si no también a mejorar la calidad del servicio que perciben los huéspedes.

Sumando al aporte anterior, Merchán et al. (2024), en la investigación *“Fortalecimiento de habilidades blandas y logros de aprendizaje como estrategia para optimizar la inserción laboral de estudiantes y profesionales en Auditoría y Control de Gestión”*, destacan la importancia de las habilidades blandas dentro del ámbito laboral y de atención al cliente. Se enfatiza que las competencias como el liderazgo, la comunicación, la resolución de conflictos, la inteligencia emocional y el trabajo en equipo como factores esenciales para ofrecer servicios de calidad. En este sentido, las habilidades blandas se convierten en un componente fundamental dentro de la formación del personal hotelero, debido a que influyen directamente en la experiencia y satisfacción del cliente.

En este sentido, Campos-Vázquez et al. (2024) mencionan en su trabajo de investigación sobre las habilidades más demandadas en el mercado laboral en México, basada en el análisis de ofertas de empleo publicadas en línea. Los resultados mostraron que las habilidades sociales y cognitivas siguen teniendo una gran demanda en el mercado laboral entre las empresas, incluso más que algunas habilidades técnicas, señalando así que dichas habilidades impactan en la empleabilidad es por eso que se comprende que la capacitación del personal debe enfocarse no solo en aspectos técnicos, sino también en el desarrollo de habilidades sociales.

Así se puede decir que la formación del personal constituye una dimensión estratégica dentro de la calidad de atención al cliente en hoteles de categoría 3 estrellas, debido a que fortalece competencias técnicas, operativas y sociales necesarias para brindar servicios eficientes y personalizados.

2.1.2.1.1 Indicadores

Para poder adentrarnos en la conceptualización de formación del personal podemos decir que este cuenta con indicadores como la capacitación, la actualización profesional y el desarrollo de competencias los cuales permiten fortalecer el desempeño del talento humano.

En relación con la capacitación, Tomalá Andrade (2025), en el estudio “*Talento humano y calidad del servicio hotelero en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza*”, señala que este aspecto mantiene una influencia directa con la calidad del servicio brindado por los hoteles, destaca que la formación continua y la motivación del personal contribuyen significativamente a mejorar el desempeño laboral y la experiencia de los clientes. De manera similar, Mendoza et al. (2025) sostienen que la atención al cliente representa un componente estratégico dentro de las organizaciones hoteleras, por lo que la adecuada preparación del recurso humano favorece la satisfacción y fidelización de los huéspedes.

Por estas implicaciones puede evidenciarse que la formación del personal no se debe considerar un hecho esporádico, sino que debe ser un acto continuo en el cual pueda potenciar las capacidades técnicas y sociales del personal para que así pueda desenvolverse de manera adecuada. En tal sentido Campoverde Salavarría et al. (2024) indican que la formación de empleados permite potenciar su compromiso laboral y contribuir a la eficiencia del establecimiento con su continua actualización y capacitación.

A diferencia de esto, Campozano-Chiquito et al. (2025) resaltan que el proceso de formación continua se torna clave para desarrollar las competencias del personal turístico y proporcionar un buen servicio al cliente. Según esta opinión, la actualización constante no permite solo nuevo conocimiento, si no también incrementar la efectividad laboral, obtener y brindar asistencia mejorada a los clientes, por eso es que Campozano y los demás autores coinciden con las afirmaciones de Mendoza López (2025), según el cual, la actualización profesional contribuye a la obtención de nuevos conocimientos y nuevas tecnologías y permite adaptarse mejor a los diferentes cambios que hay en el sector turístico.

La perspectiva de Moreno et al (2024) dicen que la formación de los empleados debe ir no solo sobre la adquisición de los conocimientos técnicos, también deben ir de acuerdo a sus competencias comunicativas, esto permite mejorar la influencia que tiene el personal con el cliente, creando un vínculo más íntimo para que el cliente sienta preferencia al lugar o al trato que tiene en el establecimiento y desee retornar.

Estos aspectos contribuyen no solo a mejorar el desempeño laboral, sino también a fortalecer la calidad de atención, la satisfacción de los huéspedes. Evidenciando así que dentro de los establecimientos de alojamiento de tres estrellas la formación del personal se considera un aspecto importante el cual se debe mantener en constante actualización y capacitación.

2.1.2.2 Personalización del servicio

La personalización del servicio ha adquirido una mayor importancia dentro del sector hotelero, ya que los huéspedes actualmente buscan experiencias más cercanas y adaptadas a sus necesidades, más allá de recibir únicamente un servicio básico de alojamiento.

Desde la visión de Pinzón (2025) la personalización con el uso de herramientas tecnológicas y analíticas permite identificar necesidades específicas y optimizar procesos de atención, menciona que recursos como la minería de datos y las analíticas de aprendizaje facilitan la comprensión del comportamiento de los usuarios y ayudan a anticipar posibles requerimientos. Aunque el estudio se desarrolla desde un enfoque tecnológico, sus aportes pueden aplicarse al sector hotelero, donde la información obtenida mediante reservas, encuestas o plataformas digitales puede utilizarse para mejorar la experiencia del huésped y ofrecer servicios más acordes a sus preferencias.

Por otro lado, desde la perspectiva de Romero y Camila (2025) la importancia de generar valor emocional a través de actividades exclusivas, reconocimientos a clientes frecuentes y detalles diferenciadores durante la estadía. En muchos casos, son precisamente los pequeños detalles los que marcan la diferencia dentro de la experiencia hotelera. Recordar ciertas preferencias, ofrecer recomendaciones acordes a los intereses del huésped o mantener una comunicación más cercana son acciones que contribuyen a crear una percepción más cálida y personalizada del servicio. Por ello, la personalización no depende únicamente del uso de tecnología, sino también de la capacidad del personal para comprender y atender adecuadamente las necesidades de cada cliente.

Así pues, se puede decir que en los hoteles de categoría 3 estrellas la personalización del servicio es un eje fundamental para aumentar la satisfacción de los huéspedes y mejorar la fidelización.

2.1.2.2.1 Indicadores

Actualmente, los clientes valoran cada vez más aquellos servicios que les permiten sentirse escuchados y atendidos de manera individual, especialmente en un entorno turístico donde la competencia exige generar experiencias diferenciadas y memorables.

De los elementos estrechamente ligados al ámbito de la personalización del servicio es la flexibilidad. Según Ramallo y Rossi (2025), aquellas organizaciones que desarrollan

una influencia flexible y cercana al cliente pueden entregar experiencias mucho más genuinas y acordes a la realidad de cada cliente.

Norabuena-Mendoza et al. (2025) afirman que la flexibilidad organizacional es una característica que permite prever las necesidades y favorece la fidelidad del cliente mediante su integración con estrategias basadas en la calidad y en la personalización del servicio. Esta cuestión se evidencia en la mayoría de los lugares de hospedaje turístico al tomar en cuenta la información acerca de los consumidores u observaciones respecto a su comportamiento e intereses.

En relación con esto, Ramallo y Rossi (2025) indican que los establecimientos de alojamiento pueden lograr un mayor desarrollo competitivo al implementar estrategias que sean más sostenibles y adecuadas a las condiciones locales. Dicha reflexión se debe a que los viajeros no solo esperan confort, sino experiencias culturales, ambientales e identitarias según el destino turístico al que van.

2.1.2.3 Resolución de problemas

La percepción del servicio no depende únicamente de que no existan inconvenientes, sino de la manera en que el personal responde cuando estos se presentan. Por ello, actuar de forma rápida, organizada y eficiente puede influir significativamente en la satisfacción del cliente.

Considerando lo anterior, Núñez et al. (2024) señalan que la rapidez y eficacia al momento de solucionar problemas contribuyen positivamente a la percepción del huésped, ya que una situación bien gestionada puede incluso convertirse en una experiencia más memorable que la ausencia de incidentes.

Desde una perspectiva similar, Fabiana Maranhão (2025) menciona que la resolución de problemas se relaciona con la capacidad de gestionar adecuadamente cualquier inconveniente o queja que pueda afectar la estancia del viajero. Esto incluye identificar la situación, tomar decisiones oportunas y aplicar soluciones que permitan mantener la calidad del servicio. Sumado a ello la atención inmediata resulta relevante debido a que en algunos estudios destacan la importancia de aplicar procesos estructurados para mejorar la gestión de incidencias dentro de los establecimientos turísticos. Elizabeth Aguirre (2025) señala que la resolución de problemas puede abordarse mediante herramientas orientadas a identificar causas y optimizar procesos, con el propósito de fortalecer la calidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Resolver problemas implica mucho más que responder ante una queja, también requiere escuchar al cliente, comprender su situación y actuar con empatía para encontrar soluciones adecuadas sin afectar la experiencia de la estadía. Por esta razón, la capacidad de reacción del personal, la comunicación y la disposición para atender inconvenientes se convierten en elementos esenciales dentro de la atención al cliente.

Para complementar lo anterior, Santiago Pesellin Silva (2025) afirma que los métodos como el diagrama de Ishikawa y el análisis de Pareto ayudan a determinar la causa raíz de los problemas y los aspectos que los generan. Si bien estos métodos se utilizan habitualmente en la gestión de la calidad, sus aportaciones también se aplican al sector del

alojamiento, ya que comprenden el origen del problema puede redundar en una mejor atención al cliente.

Algunas herramientas que se pueden utilizar para la resolución de problemas se mencionan a continuación:

Análisis de Pareto

Una herramienta que ayuda a la solución de problemas es la metodología de Pareto que según Kawak (2023) define como, el principio de Pareto también conocido como la regla 80–20, dice que el 80% de los problemas son provenientes del 20% de las causas; los aspectos que se encuentran dentro de este 20% son los que se identifican como causa raíz y que requieren de su tratamiento. Esta técnica analiza datos de quejas o incidencias para priorizar intervenciones operativas enfocándose en las pocas causas vitales que generan la mayoría de los impactos negativos en procesos de servicio.

Figura 1

Diagrama de Pareto



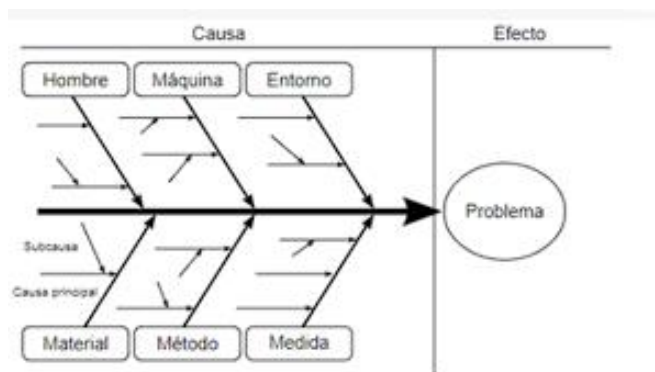
Nota. La figura ilustra un ejemplo de cómo se realiza el diagrama de Pareto, Adaptada a Consulting Group (2015)

Diagrama de Ishikawa

Según Jimenez & Alejandro (2025) menciona que el diagrama de Ishikawa, también se le conoce como diagrama de espina de pescado o el gráfico de causa y efecto, el cual es una herramienta muy útil de ayuda visual que ayuda a descifrar los problemas, debido a que se desglosa de forma clara, las causas que producen una situación particular. Esta metodología, creada por el ingeniero japonés Kaoru Ishikawa en el año 1943, representó un auténtico cambio en el control de calidad.

Figura 2

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura ilustra un ejemplo del diagrama de Ishikawa, Adaptada a ILEP (2021)

2.1.2.3.1 Indicadores

Cuando un huésped presenta una queja o inconveniente, la forma en que el establecimiento maneja esa situación puede influir significativamente en la percepción final del servicio y en la experiencia general de la estadía.

Una de las cualidades más valoradas por parte del cliente es la rapidez en cuanto a la solución de problemas, lo que está vinculado a la rapidez y efectividad que presenta el personal en este sentido y que pueda minimizar los tiempos de espera y garantizar una buena prestación de servicios sin que afecte la comodidad del cliente.

Según Coox-Ortiz et al. (2025), la rapidez en la atención y eficacia en la solución de problemas son dos dimensiones que tienen mucho peso dentro de la prestación de servicios y que, además resulta ser muy relevantes ya que generan experiencias negativas cuando existe demoras.

Ante esto la perspectiva de Almeyda (2023) es que, con influencia a la prestación de servicios, el tiempo de respuesta a problemas de atención es un factor determinante de la experiencia del viajero y que por tanto conviene aumentar elementos como la profesionalidad y atención personalizada con el objetivo de minimizar estas demoras. En similar dirección Izurieta y Alencastro (2025), dicen que la velocidad en la resolución de problemas se puede potenciar a través de herramientas de Lean Management y sistemas automatizados.

Es preciso tener en cuenta que una resolución pronta de problemas no necesariamente garantiza una experiencia positiva para el huésped. Esto nos lleva a considerar el seguimiento posterior a la solución del problema como uno de los pasos importantes. De acuerdo con Ochoa y Espinoza (2024), el proceso de atención al cliente implica acciones de control e investigación constante de los incidentes mediante una tecnología que permita evaluar tiempos de reacción, niveles de satisfacción y la eficiencia de las soluciones.

La efectividad representa otro indicador importante dentro de la resolución de problemas. Coox-Ortiz y Negrín-Sosa (2025) consideran que una solución efectiva no consiste únicamente en actuar de forma rápida, sino en lograr que el problema sea resuelto de manera adecuada, disminuyendo los efectos negativos que pudo generar en la experiencia del cliente, es por eso que ofrecer soluciones, implica poder responder, cumplir y superar con las necesidades del cliente.

En la categoría de hoteles de 3 estrellas, el poder resolver de manera efectiva los problemas, mejora la imagen y seguridad que tiene el huésped por el hotel.

2.1.3 Variable dependiente: Satisfacción turística

La satisfacción se ha convertido en un elemento importante para identificar oportunidades de mejora y fortalecer el desempeño dentro de la actividad turística.

Más allá de los aspectos operativos, la satisfacción también se relaciona con elementos emocionales y subjetivos que influyen en la percepción final del huésped. Riveros Montiel y Olmedo de Ríos (2025) mencionan que la satisfacción turística se encuentra vinculada con la calidad percibida y con la forma en que las experiencias vividas logran responder a las expectativas del visitante, se toma como referencia la teoría de desconfirmación de expectativas de Oliver, donde la satisfacción surge a partir de la comparación entre lo que el turista espera recibir y lo que realmente experimenta durante su visita.

La postura de Looor Romero (2025) se basa en la idea de que la satisfacción turística está asociada a la creación de un conjunto de percepciones por parte del cliente después de consumir un producto o servicio, haciendo una comparación entre las expectativas que tenía inicialmente y la experiencia vivida.

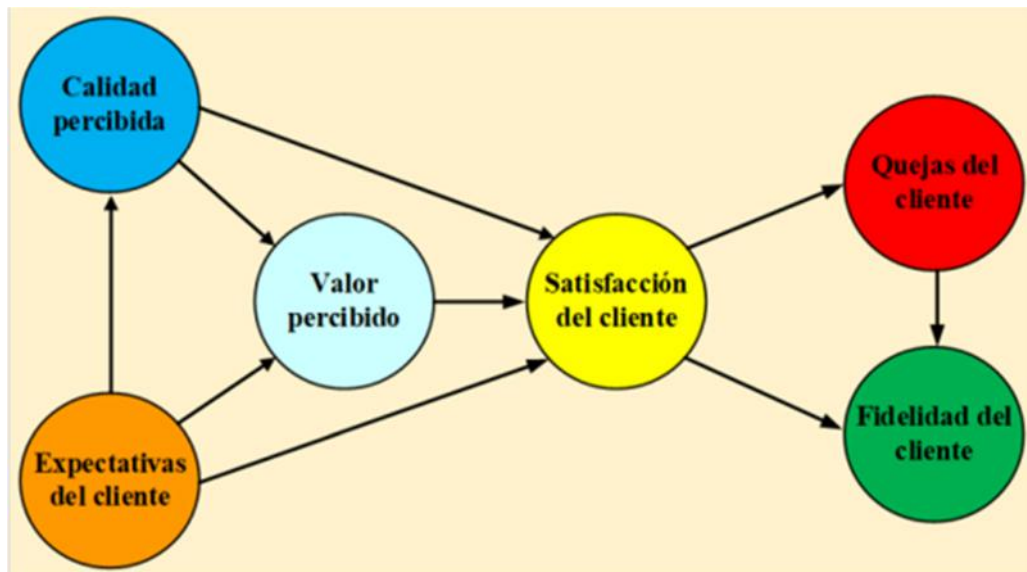
Para comprender de mejor manera cuál es el proceso de satisfacción, presento el modelo de satisfacción del cliente.

Modelo ACSI

La Posición de Looor Romero (2025) se apoya en la suposición de que la satisfacción turística está relacionada con la formación de ciertos tipos de percepciones por parte del cliente luego de utilizar un determinado producto o servicio, comparándolos a través de las expectativas anteriores de un cliente y la realidad experimentada. En tal caso, este tipo de modelo toma en cuenta el hecho de que la satisfacción turística afecta a la lealtad del cliente, así como la existencia posible de quejas.

Figura 3

Modelo de satisfacción del cliente



Nota. La figura ilustra la arquitectura del modelo de la satisfacción del cliente. Adaptada de Rodríguez y Villalba (2022)

2.1.4 Dimensiones

2.1.4.1 Expectativas

Antes de utilizar un servicio, los clientes generan ideas, necesidades y percepciones relacionadas con lo que esperan encontrar en el establecimiento, ya sea a través de recomendaciones, publicidad, experiencias previas o información observada en plataformas digitales. Así pues, la satisfacción de estas necesidades dependerá de la semejanza y concordancia entre lo que se había imaginado el huésped y lo que ha vivido.

Cuando se trata de un hotel de 3 estrellas es importante cumplir con todas las expectativas otorgando el servicio acorde a lo que se había prometido. Según el estudio de Sinche Lema (2025), el grado al cual se cumplan las expectativas puede ser fundamental para el proceso de fidelidad del cliente si existe una coherencia en la caracterización y servicio brindado.

Considerando esto, según Vergara (2024), la satisfacción asociada a las expectativas cumplidas tiene una influencia positiva en la percepción general del servicio, lo cual beneficia tanto la intención de volver como las referencias que pueden dar a otros clientes. Así mismo, el conocimiento sobre las expectativas de los clientes ayuda a conocer qué es lo que se podría mejorar.

Dichas expectativas no solo son producto de características materiales, sino también del tratamiento, de la atención prestada, y de la posibilidad de otorgar al cliente comodidad y seguridad en sus servicios. Es por eso que es necesario, entonces, manejar adecuadamente

las expectativas del cliente, porque ello juega un papel crucial en la diferenciación y sostenibilidad de los establecimientos de alojamiento.

2.1.4.1.1 Indicadores

Los aspectos como las promesas realizadas por el hotel, la confianza que transmite el servicio y la imagen proyectada por la empresa influyen directamente en la percepción que desarrolla el cliente sobre la calidad de la atención recibida.

Primero, las promesas hoteleras corresponden a esas promesas que hacen a través de la publicidad o información ofrecida al cliente antes de efectuar la reserva. Las promesas dan un concepto general acerca de lo que se espera obtener el servicio del establecimiento. Según Bastidas Velastegui (2025), la promoción turística debe ir en concordancia con el nivel de oferta del establecimiento para evitar la percepción negativa de los clientes. En cuanto hay una correspondencia entre las promesas hechas y la realidad que tiene el hotel, se aumenta la credibilidad de dicha promesa e incluso mejorar la calidad percibida.

Cuando el huésped siente confianza, esto se relaciona con seguridad que le brinda el establecimiento respecto al cumplimiento de las promesas, y su capacidad de superar las expectativas. Según Lema Sinche (2025), proporcionar un servicio confiable ayuda a potenciar la lealtad del huésped siempre y cuando se muestre de forma consistente con sus expectativas.

Paralelamente, la imagen de la empresa tiene un impacto significativo en la creación de expectativas y la percepción general del servicio. La imagen empresarial es la representación que se obtiene mediante la combinación de varios elementos como son la reputación, comunicación, instalaciones y la experiencia ofrecida por el lugar. Bastidas Velastegui (2025) lo relaciona con una buena promoción y el cumplimiento de los estándares de realidad.

Los hoteles de 3 estrellas deben satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes mediante las promesas cumplidas, la confianza y la correcta imagen que debe presentarse frente al huésped, siendo así con todos estos aspectos no solo cumplir con sus expectativas más bien superarlas, generando una influencia entre el establecimiento y el cliente.

2.1.4.2 Calidad del servicio

La calidad del servicio es una de las dimensiones más influyentes dentro de la satisfacción turística, debido a que la experiencia del huésped se encuentra estrechamente relacionada con la forma en que percibe la atención recibida durante su estadía.

Considerando otra perspectiva, Liliana Málaga Risco (2025) plantea que la calidad de servicio está ligada también a la habilidad que tienen las empresas turísticas para responder adecuadamente a las necesidades y deseos de sus clientes.

Tratándose del turismo, se considera que la calidad es aquella que resulta de la comparación que hace el huésped entre sus expectativas y la realidad obtenida. Como menciona Huamán de los Heros et al. (2025), la satisfacción e insatisfacción del turista radica justamente en la comparación de las expectativas con la percepción, por lo tanto, la calidad adquiere relevancia como factor determinante dentro de la atención, si no se brinda una atención personalizada y con procesos que cumplan la calidad, el resultado será nulo para los hoteles.

Se señala que, en lo referente a la operatividad, la percepción de la calidad también se ve afectada por variables emocionales y subjetivas que actúan de manera directa sobre la experiencia del cliente. En este sentido, Huamán de los Heros et al. (2025) mencionan que la percepción de la calidad se relaciona con la apreciación general que el cliente hace sobre el servicio que está recibiendo, teniendo en cuenta tanto lo tangible y lo intangible.

2.1.4.2.1 Indicadores

En la dimensión de calidad del servicio turístico, aspectos como la claridad de la información, la puntualidad en la prestación de los servicios y la satisfacción del huésped se vuelven importantes ya que evalúan de manera más precisa la experiencia que viven los visitantes durante su estadía.

La claridad con la que se comunica la información relacionada con los servicios ofrecidos, Astudillo et al. (2023) mencionan que la claridad del servicio se relaciona con la capacidad de transmitir información precisa, sencilla y comprensible sobre las características, condiciones y alcances del servicio turístico.

Huamán de los Heros et al. (2025) sostienen que la puntualidad radica en ser consecuente con respecto a la hora acordada para el cumplimiento efectivo de alguna tarea o servicio, particularmente en procesos como el check in, traslados, tours o servicios programados.

Esta característica adquiere una mayor importancia en el área de investigación en donde se gestiona los itinerarios, reservas y conexiones bajo la guía de un horario correcto. Por esto Astudillo et al. (2023), la puntualidad es parte importante de la experiencia del servicio por la manera en cómo ayuda a optimizar recursos y generar una mejor percepción sobre su eficiencia.

En cuanto a la satisfacción del cliente se lo menciona como un elemento importante a tomar en cuenta para poder medir la calidad de servicio en el sector de alojamiento. De

acuerdo a Riveros Montiel y Olmedo de Rios (2025), la satisfacción turística se basa en las expectativas que se genera el cliente antes, durante y después de su visita.

2.1.4.3 Fidelización

En un entorno cada vez más competitivo, mantener la preferencia del cliente se ha convertido en un aspecto importante para fortalecer la permanencia y posicionamiento de los hoteles dentro del mercado turístico.

Dentro del sector hotelero las tecnologías se han vuelto cada vez más relevantes como parte de este proceso. Por parte de Guerrero Flores (2024), es posible que el marketing digital y las promociones selectivas ayuden a incrementar la fidelización mediante medios como redes sociales, correos electrónicos, la versión profesional de WhatsApp y sitios de reservas. Con ayuda de estos será posible comunicarse con mayor facilidad con los huéspedes y brindarles información, promociones y ofertas de acuerdo con su interés.

Después de la promoción, otro aspecto de la fidelidad se refiere a la experiencia que el cliente adquiere mientras estuvo ahí alojado. Si el cliente siente que ha sido tratado con cortesía, eficiencia y además con trata exclusivo para él, es más que seguro que valore al establecimiento y vuelvan para otras visitas en el futuro. Es posible que sean precisamente pequeños detalles del servicio lo que haga la diferencia para crear un vínculo con el huésped.

Es decir, según Pambi Gallardo (2026), en trabajos realizados acerca de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Riobamba, indica que la fidelidad se desarrolla básicamente a través del marketing relacional, es decir, a través de la atención individual del cliente, la prospección después de la estadía e interacción constante con ellos. Así también señala que los métodos CRM, programas de lealtad, entre otros, pueden ayudar a aumentar la intención de regresar y recomendar el establecimiento.

La idea de esto nos da menciona a que la lealtad se refiere a algo más allá de los descuentos y recompensas eventuales, pero a la experiencia general que logra tener el huésped antes, durante y luego de haber utilizado el producto. Por lo tanto, si la persona siente un interés verdadero y continuada por parte del hotel, entonces se formará un lazo fuerte entre ambos

2.1.4.3.1 Indicadores

Cuando un cliente desarrolla una experiencia positiva, esa percepción termina impactando tanto en la reputación del hotel como en su capacidad para mantenerse competitivo dentro del mercado turístico. A esto se suman los servicios complementarios que forman parte de la experiencia turística. Miranda Cruz et al. (2021) señalan que áreas como restaurantes, eventos, spa o estacionamientos también aportan valor al negocio hotelero, debido a que influyen en la comodidad y percepción global del huésped. Muchas veces, son precisamente esos pequeños detalles adicionales los que terminan diferenciando a un hotel frente a otros establecimientos similares.

La lealtad del cliente se construye progresivamente a partir de experiencias satisfactorias y consistentes. De esta forma, Fonseca Romero (2025) menciona que esta lealtad aparece cuando la calidad del servicio se mantiene de forma constante, permitiendo que el cliente prefiera regresar incluso frente a otras opciones disponibles.

Sin embargo, más allá de la promoción o descuento, la lealtad se puede asociar con la seguridad y comodidad que se siente cuando se está hospedando en un lugar determinado. Se encuentran personas que prefieren regresar a un determinado hotel, porque saben cómo se comportara el lugar y por lo tanto, esperan cierto tipo de servicio y trato por parte del personal, además de que disfrutarán mucho con esta sensación de comodidad. Muchas veces esta seguridad es más importante que el costo, así como las promociones que ofrece el lugar.

Es decir, según Pambi Gallardo (2026), en trabajos realizados acerca de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Riobamba, indica que la fidelidad se desarrolla básicamente a través del marketing relacional, es decir, a través de la atención individual del cliente, la prospección después de la estadía e interacción constante con ellos. Así también señala que los métodos CRM, programas de lealtad, entre otros, pueden ayudar a aumentar la intención de regresar y recomendar el establecimiento.

La influencia entre el cliente y el hotel no se agota simplemente en que el usuario regresa o habla sobre el hotel con otras personas, sino que también en si el cliente ha tenido una experiencia memorable que lo ha hecho sentir seguro, cómodo y que se lleva una imagen positiva.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: Calidad de atención al cliente

La calidad en la atención al cliente se entiende como un eje estratégico enfocado en cubrir las expectativas del consumidor a través de un servicio eficiente y humano. Al respecto, Godoy (2011) plantea que esta labor trasciende el simple contacto, convirtiéndose en una herramienta que impulsa la productividad y la competitividad de las organizaciones. Con el tiempo, este enfoque ha evolucionado hasta posicionar la excelencia en el servicio como el principal motor de fidelización (Guerra e Ivonne, 2019), donde la capacidad de respuesta y la solución de problemas se vuelven pilares fundamentales del intercambio (Terreros, 2020, citado en González et al., 2025).

No obstante, González et al. (2025) destacan que un buen manejo operativo no solo asegura la permanencia del cliente, también tiene un efecto directo sobre la rentabilidad del lugar. Esto se explica por la contribución de Hommond (2022), citado en González. (2025) quien indica que la atención al cliente genera un sentido de pertenencia al producto o servicio, fomenta la lealtad hacia la misma, lo que mejora la imagen del establecimiento sin recurrir a inversiones grandes de publicidad.

2.2.2 Dimensiones

2.2.2.1 Formación del personal

Dentro de la calidad de atención al cliente la dimensión de formación del personal es un proceso estratégico fundamental para desarrollar las competencias que definen la calidad del servicio. Por esta razón, Sanabria et al. (2018) resaltan que, dentro de esta preparación profesional, la actividad práctica ocupa un rol trascendental. En sintonía con esto, Veloz (2018) sostiene que la formación de los colaboradores es un determinante crítico para la intención de retorno del turista, ya que una base sólida de conocimientos permite gestionar con eficiencia las necesidades del usuario.

La teoría de Díaz-Leyva et al. (2022) subrayan que esta función debe operar de manera integrada dentro del sistema de gestión de recursos humanos para ser realmente efectiva. Al respecto, Sirit Cortez (2024) añade que la formación no solo implica la ejecución de cursos, sino la medición real de su eficacia en cuanto al aprendizaje y cambio de actitudes. Como parte de las teorías Khalaf et al. (2016) indican que un personal bien capacitado eleva el estándar del servicio, mejorando la reputación del establecimiento. Gracias a estas bases teóricas se puede decir que existe una coincidencia en que la capacitación debe ser una acción intencional y alineada a las demandas del mercado para asegurar la satisfacción del huésped y el éxito organizacional.

Capacitación

La idea de que la capacitación es esencial para mejorar competencias operativas y la calidad del servicio, considerando la formación como un proceso continuo que incluye inducción y desarrollo de habilidades específicas. En este sentido los tipos de capacitación son mencionados por Rodríguez Joaquín (2007 citado en Coque Ramón, 2013) los cuales son:

-) Capacitación para el Trabajo: es para los trabajadores que van a desempeñar una nueva cargo, ya sea por un cambio de ubicación o nueva entrada adentro de la organización.
-) Capacitación de entrada: conjunto de acciones para que el personal se informen sobre los planes, objetivos y políticas que tiene la empresa.
-) Capacitación Promocional: oportunidad al trabajador de alcanzar un puesto de mayor jerarquía.
-) Capacitación en el trabajo: buscando el crecimiento integral de las personas mediante sus aptitudes y habilidades

También Coque Ramón (2013) señala que la capacitación tiene como finalidad el crecimiento de las capacidades fructíferas, para afrontar las necesidades presentes y futuras de una empresa.

Dentro de la perspectiva de Andrade et al. (2021) las necesidades de capacitación resultan fundamentales para asegurar la calidad en los productos y servicios ofrecidos a los turistas que visitan los establecimientos turísticos beneficiando tanto a los actores vinculados, tanto directa e indirectamente.

Por ende la capacitación debe ser tomado en cuenta como un requisito que se debe cumplir continuamente, Guerra & Ivonne (2019) mencionan que es importante la

satisfacción laboral dentro de la organización ya que de este depende la atención al cliente por lo que el éxito de las empresas se da cuando identifican y aprovechan sus recursos y capacidades, al observarlos como un potencial de valor único. Se evidencia que la capacitación del personal hotelero es un proceso continuo esencial para mejorar la calidad del servicio y satisfacción tanto del cliente como del personal.

Actualización

La actualización consta de mantenerse a la par con las nuevas tendencias o nuevos conocimientos que surgen a través de los años, es decir actualizar los contenidos para poder brindar un servicio excelente y frente a esto deben capacitarse.

Adicionalmente Castelli (2000, citado en Sirit Cortez, 2024) menciona que “se puede notar entonces que el profesional en el turismo debe contar con conocimiento en varias áreas e incluso para sobresalir, tiene que estar siempre al tanto de los últimos avances y adquirir nuevos conocimientos” (p. 17). Otro aspecto importante lo señalan Toro-Soto et al. (2023) los cuales menciona que en el sector turístico se encuentra siempre cambiando y por ende es necesario “una permanente actualización del personal y la incorporación de nuevas vías para el aprendizaje en la empresa hotelera” (p. 10).

Competencias

Las competencias dentro del contexto de formación del personal son aquellas capacidades teóricas y prácticas con las que cuenta el personal de la empresa turística. Por ello Benitez, Rosero y Tapia (2014 citado en Olaya et al. 2018) señala que es necesario establecer las competencias profesionales en la carrera de turismo con la finalidad de contar con un servicio turístico de calidad.

Posteriormente Hanze en el (2009 citado en Cifuentes et al. 2019) señala que las competencias son “una característica subyacente en el individuo que está causalmente relacionada con un estándar de efectividad y/o con un performance superior en un trabajo o situación” (p. 50). Lo que permite comprenderlas como un componente de desempeño laboral. En la misma línea Cifuentes et al. (2019) menciona que “las competencias son características de personalidad, devenidas, comportamientos que generan un desempeño exitoso en un puesto de trabajo” (p. 50).

Desde la perspectiva de Olaya et al. (2018) manifiesta que las competencias necesitan verse a través de un enfoque integrador; deben representar exigencias profesionales, sociales y emocionales, lo que hace que los diferencia para los niveles y puestos laboral

2.2.2.2 Personalización del servicio

La experiencia de cada huésped y su satisfacción positiva depende también de como el establecimiento personaliza sus servicios, En este sentido Saldaña & Estela (2016) señala que el objetivo de personalizar el servicio es satisfacer cada necesidad particular a fin de crear una lealtad a largo plazo. Sumado a ello, en su estudio concluye que “la personalización de los servicios asegura mejor satisfacción del cliente y alta rentabilidad a la empresa hotelera” (p. 69).

Conforme a lo mencionado, según González & Canales (2025) la personalización se basa en adaptar las experiencias y servicios a las necesidades y preferencias individuales del

usuario. A su vez en su estudio señala que los visitantes que experimentaron un servicio de alta calidad y personalización indicaron una mayor probabilidad de regresar y recomendar el hotel.

Flexibilidad

Según Arroyo Varela (2001), en el sector hotelero el servicio debe garantizar cubrir todos los requerimientos del cliente, este es el indicador más importante. En esa misma línea, el proceso de personalización es necesario la flexibilidad en los servicios debido a que se hace necesario ir más allá, permitiendo un incremento de turistas que beneficia el desarrollo de los destinos turísticos esto lo menciona (Montalvo, 2020). De forma complementaria (C. A. O. Núñez & Mendoza, 2017) indica que la flexibilidad es negociada entre empresas, trabajadores y sindicatos; en la producción flexible como un nuevo modo de acumulación y la flexibilidad del proceso de trabajo. Esto nos quiere decir que la flexibilidad laboral es un ámbito muy importante de estudio ya que podemos hablar de cómo organizar a los trabajadores y como llevar el servicio flexible a los usuarios.

En esta misma línea (C. A. O. Núñez & Mendoza, 2017) distinguen varios tipos de flexibilidad lo cuales son:

-) Flexibilidad interna: Se basa en las distintas prácticas laborales y de organización del trabajo que se realizan en las empresas, con su propio personal, y llevan al trabajador a realizar tareas adicionales por las que fueron contratados.
-) Flexibilidad funcional o polivalencia: la capacidad que tienen los empleadores para redistribuir a los trabajadores de una tarea a otra.
-) Flexibilidad salarial: ajustar los salarios de acuerdo con la situación financiera que tenga la empresa.
-) Flexibilidad externa: prácticas empresariales que continuamente buscan la reducción y ampliación de las plantillas laborales.

Adaptación

Dentro de la dimensión de personalización del servicio la adaptación consta de actividades o acciones que se genera cuando un huésped desea un cambio de último minuto, por esta razón Shin & Kang (2020) mencionan que la adaptación se define como la implementación de innovaciones tecnológicas (servicios electrónicos sin contacto, quioscos digitales), lo que modifica la prestación de los servicios tradicionales para satisfacer las nuevas expectativas de seguridad y comodidad para el huésped.

Adaptarse es la respuesta del hotel ante situaciones de imprevisto y requerimientos que tiene el cliente. Por ejemplo, Line & Hanks (2019) señalan la necesidad de actuar de forma rápida para poder proporcionar ayuda al huésped, gracias a los parámetros de empatía para solucionar la disconformidad con la experiencia vivida.

Reconocimiento

El reconocimiento está dentro de los indicadores importantes para definirla personalización, Olmo-Sánchez & Peláez-Verdet (2021) destaca cómo la tecnología permite al hotel recopilar datos históricos para personalizar la oferta, adaptando el servicio a los

deseos individuales del huésped para generar lealtad, ese enfoque nos permite reconocer al huésped y brindarle un servicio totalmente personalizado que sobrepase sus expectativas.

De este modo, Lema Sinche (2025) define el reconocimiento como la memorización activa por parte del personal, con los antecedentes de los huéspedes que vienen con frecuencia, la información del personal durante las interacciones debe generar que el cliente se sienta único y se lleve una experiencia inolvidable. No obstante, Tomalá Andrade (2025) señala que la calidad del servicio en el sector hotelero depende exclusivamente de la gestión del capital humano y sus experiencias exitosas.

2.2.2.3 Resolución de problemas

La resolución de problemas es un proceso necesario e importante para convertir reclamos en posibilidades para mejorar el servicio proporcionado, El manejo correcto de las incidencias no solamente se refiere a subsanar los errores, sino también de perfeccionar el servicio.

Puede constatar que la satisfacción del cliente depende directamente de la habilidad de las organizaciones para detectar debilidades y realizar correcciones de tiempo. La interpretación del usuario se vuelve una herramienta clave para encontrar fallos en la calidad del servicio y tomar decisiones de mejora (Mera & Bravo, 2018).

A su vez, investigaciones sobre la calidad del servicio en hoteles indican que una de las debilidades comunes de los hoteles está vinculada con la habilidad de reaccionar ante las dificultades de los clientes y la rapidez de actividades. A pesar de que, generalmente, se puede hablar de buena valoración del servicio, existen puntos problemáticos que son solucionados de forma incompleta, perjudicando la experiencia de los huéspedes (Moreira et al., 2020).

Dado la naturaleza compleja de la actividad del turismo en donde se combinan diferentes factores de carácter económico y social, es importante administrar correctamente los problemas para prevenir el impacto adverso en la formación del destino turístico (Hernández, 2024).

Debido a esto, la solución del problema en los hoteles 3 estrellas se presenta en forma de un proceso sistemático e interminable, con un objetivo doble corregir los problemas existentes y prevenir a los venideros.

Rapidez

La capacidad de respuesta impacta directamente con la percepción del cliente. Así lo define, Almeyda (2023) el cual describe la rapidez en resolución de problemas como soluciones factibles enfocadas en la formación continua del personal y herramientas tecnológicas que incrementan la percepción del cliente y la eficacia operativa.

Seguimiento

Se menciona que el seguimiento dentro de la resolución de problemas es de alto impacto para el turista, Macías Aguinaga (2017) dice que el seguimiento como la retroalimentación estructurada post-resolución que mide la percepción de eficacia, utilizando herramientas digitales para cerrar ciclos y prevenir recurrencias en la experiencia

del cliente hotelero. Así mismo Lema Sinche (2025) describe el seguimiento de resolución de problemas como la medición de la efectividad en soluciones durante la estancia del huésped, evaluando el 100% de casos resueltos para garantizar atención continua y fidelización en hosterías ecuatorianas.

Efectividad

La efectividad se puede definir como la forma eficiente que tiene la empresa para solucionar problemas o para brindar un servicio de calidad. Dentro de este contexto Tomalá Andrade (2025) conceptualiza que la efectividad actúa como el factor clave del talento humano en la calidad del servicio hotelero, resolviendo problemas operativos para posicionar destinos turísticos mediante intervenciones precisas y medibles. En contraste, Núñez et al. (2024), describe la efectividad de resolución como la capacidad operativa que se traduce en ventaja competitiva, ofreciendo servicios de alta calidad mediante soluciones rápidas y eficientes en hoteles.

2.2.3 Variable dependiente: Satisfacción turística

La evaluación que realiza el visitante sobre su experiencia en un destino se considera muy importante dentro de la influencia entre sus expectativas previas y la percepción real de los servicios y actividades recibidas (Oliver, 1980). La teoría del disconfirmación sostiene que la satisfacción surge cuando la experiencia supera o cumple las expectativas, influyendo significativamente en la intención de visitar y en la promoción positiva del destino. Esta perspectiva es ampliamente aceptada en la investigación gracias a que brinda una base para entender el comportamiento del turista.

Complementariamente el valor percibido sostiene que la satisfacción del cliente no depende únicamente del cumplimiento de sus expectativas, sino también de la influencia entre los beneficios obtenidos y los costos asumidos durante la experiencia turística. Desde esta perspectiva, Peñafiel (2022) señala que satisfacer las necesidades del cliente es fundamental para la permanencia de una empresa, ya que los consumidores esperan recibir productos o servicios acordes con sus expectativas. Coincidiendo con lo anterior Oscar Estalín (2021) señala que alcanzar la satisfacción del cliente requiere un elevado compromiso por parte del establecimiento, incluso las acciones orientadas a fortalecer la lealtad y mejorar la percepción que los clientes tienen del servicio.

La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, por lo tanto, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa; por lo tanto, la satisfacción del cliente es una de las metas importantes de las organizaciones porque tiene un efecto característico en el deseo de volver a consumir y recomendar a otros (Rodríguez Armijos et al., 2023)

2.2.4 Dimensiones

2.2.4.1 Expectativas

El enfoque de expectativas cumplidas se usa ampliamente en la investigación turística para explicar el grado de satisfacción del visitante y su intención de volver o

recomendar un destino. Estudios recientes señalan que el manejo adecuado de las expectativas previas, a través de información clara y realista sobre el producto o servicio, es crucial para evitar desviaciones negativas y promover experiencias satisfactorias (Silva-Treviño et al., 2021). Este proceso está estrechamente vinculado con la gestión de la experiencia y la percepción del valor que el turista atribuye a su estadía.

La relevancia de vincular las expectativas con otros elementos contextuales, tales como los propios rasgos del turista, la calidad del servicio proporcionado y las propias circunstancias del destino se ha señalado con frecuencia en la investigación turística. De esta manera, no es suficiente para el cliente solo el hecho de tener sus expectativas satisfechas, sino que también existen otros aspectos personales y ambientales que afectan la experiencia general del destino (Izquierdo et al., 2019). Ello permite una comprensión más completa y realista del fenómeno, favoreciendo el diseño de estrategias que puedan ajustar las ofertas turísticas a las expectativas concretas del mercado, mejorando así la percepción general y la fidelización de los visitantes.

Promesas

La comunicación del servicio afecta en la formación de expectativas del cliente, las cuales son posteriormente evaluadas en función del desempeño percibido, pudiendo generar satisfacción o insatisfacción así se puede definir a las promesas (Izquierdo et al., 2019). Dentro de la literatura el cumplimiento de dichas expectativas, especialmente cuando están asociadas a servicios personalizados y atención diferenciada, fortalece la satisfacción y la lealtad del cliente (Monroy-Ceseña et al., 2024; Silva-Treviño et al., 2021).

Confianza

La confianza en el servicio hotelero es un elemento central en la influencia entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del cliente, dando como resultado la fidelización de este. Se evidencia así que las dimensiones como la confiabilidad y la confianza mantienen una influencia positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad del cliente, consolidándose como factores determinantes en la permanencia y recomendación del establecimiento hotelero (Silva-Treviño et al., 2021; Vidrio-Barón et al., 2020).

Imagen de la empresa

Se define gracias a Lema Sinche (2025) quien enfatiza que la imagen es como la marca consolidada por atención proactiva que moldea expectativas culturales del huésped ecuatoriano, fomentando lealtad mediante experiencias alineadas. Este enfoque se complementa con el punto de vista de Vidrio- Barón et al. (2020) el cual señala que la imagen del servicio se configura como una percepción previa influida por la reputación, la calidad percibida y la información disponible, factores que condicionan el comportamiento del consumidor antes de la decisión de compra.

2.2.4.2 Calidad del servicio

La tangibilidad del servicio se considera la dimensión física de la teoría SERVQUAL, la cual proporciona la primera imagen que tiene el cliente acerca de la

infraestructura, los equipos y la presentación del personal, es decir, afecta enormemente a la imagen de excelencia que esperan brindar los hoteles. Así, según Lema Sinche (2025), la tangibilidad es la apreciación de la apariencia de equipos, vestimenta y comunicación del personal.

Cabe señalar, la importancia de los elementos tangibles del servicio como aquellos que se comprenden que son aspectos físicos que el cliente percibe directamente al entrar al establecimiento, las características son el equipo utilizado, la forma de como viste el personal, la instalación si es moderna o no se ha mantenido, ese tipo de cosas son las que observa el cliente apenas ingresa dándole una primera impresión de que tan profesional es la empresa (Vidrio-Barón et al., 2020; Izquierdo et al., 2019).

Claridad

La claridad del servicio se posiciona como un elemento clave para la calidad percibida y la satisfacción del cliente, especialmente en lo relacionado con la comunicación de procesos y la atención al huésped. La calidad del servicio se construye a partir de la capacidad del personal para brindar información precisa, oportuna y comprensible, lo que índice en la percepción del cliente y en su evaluación del servicio recibido (Izquierdo et al., 2019). En la misma línea la comunicación efectiva y la capacidad de respuesta forman parte de las dimensiones evaluadas en el modelo SERVQUAL, donde la claridad en la información contribuye a reducir brechas entre expectativas y percepciones, mejorando la satisfacción del cliente (Silva-Treviño et al., 2021).

Puntualidad

Se puede interpretar a la puntualidad como la característica de una empresa que lo hace ser más competitivo, debido a que un servicio eficiente y puntual tiene un gran peso a la hora de escoger una empresa para consumir sus productos o servicios.

Este planteamiento se complementa con la definición de Núñez (2024), quien describe que la puntualidad es calidad, es la organización temporal del servicio que asegura entregas precisas, contribuyendo positivamente a la experiencia del huésped mediante retroalimentación oportuna. Así mismo, Lema Sinche (2025), señala que la puntualidad es la respuesta inmediata a requerimientos del cliente en hosterías, alineando horarios culturales con estándares de calidad para evitar insatisfacción en Riobamba mediante protocolos estricto de tiempos.

Satisfacción

La satisfacción del cliente no es un proceso que se da por sí solo, es la respuesta al servicio de calidad que asegura, sin lugar a duda, la lealtad y desarrollo del sector. En el mismo sentido, Soto Espejo et al (2020) sostienen que el número de clientes se basa en la constante revisión de la instalaciones y procesos operativos.

Mientras que el análisis de Sanabria Portillo & Isves Mejía (2024) indica que una competitividad exitosa se origina precisamente desde la percepción favorable, basada en la confiabilidad y empatía.

Fonseca Romero (2025) aporta diciendo que la fidelización pasa precisamente por la capacidad para brindar respuestas eficaces al cliente y hacerlas parte de su estrategia.

2.2.4.3 Fidelización

El proceso de fidelización se desarrolla gracias a la preferencia y compromiso hacia una marca o servicio, reflejado en compras o visitas repetidas (Reicheld y Sasser, 1990 citado en Burgos P. et al., 2006). Este proceso se fortalece cuando la experiencia del cliente supera de forma constante sus expectativas, generando confianza, vínculo emocional y lealtad en su comportamiento.

A partir de esto, se puede mencionar que Sanabria Portillo & Isves Mejía (2024) resaltan la relevancia de desarrollar una experiencia integral que pueda vincular las variables de satisfacción, confianza y compromiso para así promover la lealtad.

Valor

El valor percibido es el equilibrio entre beneficios, calidad, experiencias y costos que el huésped asume, y constituye un factor clave para la competitividad, retención y rentabilidad del establecimiento. Rivadeneyra Olalla et al. (2020) lo relacionan con el impacto de la calidad del servicio en la intención de compra y la lealtad del cliente en hoteles de tres estrellas, evidenciando que una mayor calidad fortalece el valor percibido y favorece la repetición de comportamientos. Se habla también de Kotler y Keller (2022) quienes señalan que la satisfacción surge de comparar el desempeño del servicio con las expectativas del cliente.

Lealtad

El concepto de lealtad es mucho más que solo una transacción de compra ya no solo implica la repetitividad de visitas sino también la creación de una dependencia emocional con el establecimiento, aspectos que hacen que es un elemento relevante para la rentabilidad a largo plazo. Así, Quezada-Romero et al. (2024) destacan que la lealtad se basa en las experiencias personalizadas y gratificantes que superan las expectativas del huésped, llevándolo a repetir la visita y recomendarlo.

Como complemento, Sanabria Portillo & Isves Mejía (2024) definen la lealtad hotelera como la manera de frecuentar o sus preferencias por algunas marcas específicas basadas en un sentimiento de satisfacción constante y percepción de alta calidad, mientras que Fonseca Romero (2025) considera que se basa en la realización repetitiva de reservas con base en la percepción de un mayor valor y estrategias de atención.

Recomendación

Es una manifestación de la lealtad del cliente que se expresa cuando este comparte su experiencia positiva mediante el boca a boca, ya sea de forma tradicional o digital, influyendo en nuevas reservas y en el posicionamiento del hotel. Según Olaya-Reyes (2025) esta intención de recomendar refleja la disposición del turista a sugerir un destino después de una experiencia satisfactoria, integrándose como la etapa final del proceso de fidelización, donde lo emocional se traduce en acción. Como un ejemplo de cómo se evidencia la recomendación es de Fonseca Romero (2025) el cual indica que la recomendación ocurre cuando el huésped satisfecho promueve activamente el hotel, lo que puede generar reservas directas si la experiencia supera sus expectativas.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1 Tipos de investigación

3.1.1 Investigación documental

La investigación documental implica la búsqueda, recopilación, organización y análisis de información existente en fuentes secundarias como libros, artículos científicos, tesis, informes y material audiovisual. Esta modalidad se utiliza para fundamentar teóricamente el estudio, establecer marcos conceptuales y conocer el estado del arte sobre el tema investigado antes o durante la investigación empírica. Así, contribuye a delimitar las variables y a profundizar en aspectos conceptuales y antecedentes. (Escarcega, 2023)

La investigación documental permitió recopilar datos de fuentes secundarias como artículos científicos, tesis e informes sobre calidad de servicio hotelero. De esta forma, consolidar el marco teórico, delimitar variables esenciales como la calidad de atención al cliente y la satisfacción turística, así mismo definiendo el estado del arte.

3.1.2 Investigación de campo

La investigación de campo se define como un método de investigación en el cual los datos se recogen directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, permitiendo la observación y análisis en su contexto real. Esta metodología se basa en obtener información primaria a través de técnicas como encuestas, entrevistas, observación participante o no participante, y estudios de caso. Su objetivo principal es captar una comprensión profunda y contextualizada de la realidad sin manipular las variables, favoreciendo así una mayor autenticidad y validez en los resultados (Escarcega, 2023)

La investigación de campo ayudó a recopilar datos primarios directamente del personal administrativo de hoteles de 3 estrellas los cuales son: hotel y hacienda Abraspungo, hotel El molino, hotel Zeus, Quindeloma Art Hotel, hotel & spa Casa Real y el hotel Mansion Santa Isabella, en Riobamba. Este enfoque garantizó información original y sin intermediarios, esencial para asegurar la autenticidad, precisión y validez de los resultados en el análisis de atención al cliente.

3.2 Diseño de investigación

Investigación exploratoria: Cascante-Campos (2024), menciona que es un enfoque para explorar y entender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano.

La investigación exploratoria permitió realizar el análisis del problema relacionado la calidad de la atención al cliente con el impacto en la satisfacción del turista, conociendo sus causas y su efecto.

Investigación descriptiva: Hernández Sampieri et al. (2014), dice que es aquel estudio que pretende determinar las características de interés de individuos, grupos, o cualquier otro sujeto de estudio. (p.92).

Esta investigación permitió describir la variable independiente calidad de atención al cliente y la variable dependiente satisfacción turística y sus debidas dimensiones e indicadores.

Investigación correlacional: Según Hernández Sampieri et al. (2010) este tipo de investigación es capaz de demostrar la existencia de las relaciones entre variables, pero no es capaz de establecer relaciones de casualidad entre ellas.

La investigación correlacional permitió analizar la influencia que tiene la atención al cliente en la satisfacción del turista y si existen asociaciones y patrones.

Investigación mixta

La investigación mixta se define como un diseño de investigación con supuestos filosóficos y con métodos específicos de investigación. Como metodología, involucra supuestos filosóficos que guían la recolección y el análisis de datos, así como la mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos en varias fases del proceso de investigación (Creswell & Plano Clark, 2017).

La investigación mixta permitió integrar encuestas cuantitativas con escalas Likert y análisis cualitativos de entrevistas al personal administrativo o directamente relacionado con la atención al cliente. Esta combinación complementa datos primarios, valida la calidad de atención al cliente en hoteles de 3 estrellas y generó recomendaciones prácticas con mayor rigor metodológico y profundidad contextual

Investigación no experimental

Hernández Sampieri et al. (2014) lo definen como un enfoque retrospectivo que observa variables y relaciones en su contexto real, sin intervención directa del investigador. Para esta investigación se buscó observar y analizar la influencia entre variables sin intervenir en ellas es decir sin manipularlas.

Transversal

Hernández Sampieri et al. (2014) indican que los diseños transversales realizan observaciones en un momento único, y pueden ser descriptivos cuando miden variables individualmente, o correlacionales cuando describen relaciones entre variables

Se realizó la investigación de manera transversal ya que se tomó en cuenta los datos de un periodo de tiempo determinado y a su vez se analizaron los mismos para ver la influencia entre las dos variables.

3.3 Población y muestra

Hernández, Fernández y Bautista (2010) la definen como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones", base para muchas reformulaciones.

La población utilizada para realizar este estudio está compuesta por clientes que se hospedan en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Riobamba, y también por el personal encargado

de brindarle servicios directamente a dichos clientes, cuya participación en los procesos del hotel resulta importante, se seleccionó tal población porque su Influencia directa con el objeto de estudio, esto permitió tener datos representativos sobre todas las visiones que están asociadas a la función del hotel.

Muestra

3.3.1 Selección de la muestra para la variable dependiente: Satisfacción turística.

Según Hernández Sampieri et al. (2010) “La muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p. 175).

Para la presente investigación, la selección de la muestra se realizó a partir de la base de datos proporcionada por la Dirección de Turismo del Municipio de Riobamba. Esta base comprende la información del total de turistas que se alojaron en la ciudad durante el período comprendido desde enero hasta octubre del año en curso. Según los registros oficiales, la cantidad total de turistas alojados en Riobamba en dicho lapso fue de 81,954. Por esta razón para lograr establecer el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula particular diseñada para muestras finitas.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N= Población.

e= margen de error admisible (5%)

Z= nivel de confianza.

p= Proporción de ocurrencia.

q= probabilidad de no ocurrencia.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 81954}{(81954 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

Esta fórmula se aplicó para la recolección de datos y estuvo dirigida a los turistas que pernoctaron en esta categoría de establecimiento.

3.3.2 Selección de la muestra para la variable independiente: Calidad de atención al cliente

Para esta investigación, el grupo objeto de estudio correspondió a los empleados de hoteles de tres estrellas, específicamente de aquellos que tienen influencia directa con la

gestión de atención y calidad del servicio. Este grupo fue formado por 31 personas, obtenidas a través de la técnica no probabilista del muestreo por conveniencia. La elección de esta metodología responde principalmente a los aspectos relacionados con la accesibilidad que se proporcionaron con los hoteles que se eligieron y con la voluntad de los sujetos de participar. Se priorizó a un grupo de estudio preferentemente de empleados que se encuentran estrechamente relacionados con la atención al cliente, facilitando así que la información recibida sea basada en experiencias vividas. Esta modalidad de muestreo, a pesar de no pretender ninguna forma de generalización de resultados, resulta ser la correcta para el fin del estudio actual, consistente en el análisis de una posible compensación entre variables.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Método científico

Según Hernández, Fernández y Bautista (2014) El método científico es el procedimiento sistemático que organiza la investigación de manera lógica y coherente para obtener conocimiento científico.

Esta metodología guió todo el procedimiento de investigación desde la formulación del problema y la generación de las hipótesis hasta la obtención de los datos a través de la recolección de datos y el análisis estadístico que permitía validar las relaciones entre ellas.

Método inductivo

Según Arias (2012) “El método inductivo consiste en partir de hechos particulares para llegar a conclusiones generales” (p. 27).

Este método permitió sacar los hallazgos generales en cuanto a la influencia entre la atención al cliente y la satisfacción turística, a partir de la información específica obtenida mediante encuestas y entrevistas.

Método deductivo

El método deductivo según Arias (2012), implica tomar conceptos o teorías generales y aplicarlos a casos específicos para poder utilizar el marco teórico para explicar los hechos.

Con esta metodología fue posible aplicar las teorías sobre servicio y satisfacción del cliente dentro del marco teórico en el caso de los hoteles de tres estrellas.

Método analítico

El enfoque analítico, según Bernal (2010), se basa en descomponer un evento en sus partes componentes para estudiar cada una individualmente. De esta manera, cada parte del objeto estudiado puede examinarse por separado para una comprensión más completa de su estructura y funcionalidad.

A través de este método resulto posible examinar cada uno de los distintos elementos que tiene la investigación lo cual ayudo a poder organizar de mejor manera la estructura estudiada.

Método sintético

Por su parte, el método sintético consiste en la integración de los elementos previamente analizados, con el fin de reconstruir el fenómeno en su totalidad. Según César Bernal (2010), este proceso posibilita organizar la información obtenida del análisis para establecer una visión global del objeto de estudio y generar conclusiones más completas.

Gracias a este método fue posible tener una buena organización e interpretación de los datos obtenidos a través del análisis.

3.4.1 Técnica

Encuesta

Para esta investigación se seleccionó la encuesta como técnica principal, ya que consiste en un conjunto de preguntas estructuradas diseñadas para recopilar información precisa y pertinente al estudio. La encuesta es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada en investigación, ya que permite obtener información de un grupo de personas de manera sistemática y eficiente, facilitando su análisis e interpretación (Hernández Sampieri et al., 2010).

Entrevista

La entrevista es una técnica fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite explorar las experiencias y percepciones de los participantes, contribuyendo a una comprensión más profunda del fenómeno estudiado (Flick, 2021).

La entrevista sirvió para poder obtener datos contextuales y específicos provenientes de aquellos encargados de administrar los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Riobamba.

3.4.2 Instrumento

Cuestionario

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un cuestionario como herramienta principal para la recolección de datos, dado que permite obtener información precisa y alineada con los objetivos planteados. Este instrumento fue elaborado cuidadosamente por el investigador, asegurando que las preguntas correspondieran a las dimensiones y variables definidas en el estudio. El cuestionario es un instrumento estructurado que permite recolectar datos cuantificables a partir de una población o muestra, facilitando su análisis estadístico en estudios de carácter cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2010).

Para esta investigación se realizaron 2 cuestionarios en escala de Likert, el primer cuestionario es dirigido a los turistas tanto nacionales como extranjeros que pernoctan en esta categoría de hotel, el segundo cuestionario es dirigido al personal que se encuentre directamente involucrado en la calidad de atención al cliente.

Con base a la investigación, fue elaborado el cuestionario estructurado de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio. El cuestionario consistió en 3 preguntas generales y 9 preguntas abiertas basadas en la escala de Likert.

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= De acuerdo

4= Totalmente De Acuerdo

Guía de entrevista

El cuestionario para realizar la entrevista fue una herramienta esencial para recoger la información directa y de forma organizada y coherente, así pues, de pudo abordar de manera efectiva los elementos importantes en la calidad de atención al cliente, garantizando que las preguntas si respondan al objetivo del estudio. Según Hernández Sampieri (2020), la guía de entrevista es un instrumento utilizado para orientar a los entrevistadores sobre la obtención de datos concretos y detallados.

Dentro de esta investigación se realizó una guía de entrevista con preguntas cerradas para facilitar la interpretación y análisis de los datos, la entrevista es dirigida al personal administrativo de los hoteles de categoría 3 estrellas.

3.5 Validez y confiabilidad

3.5.1 Validez de instrumentos

Los instrumentos recibieron validación por parte de expertos docentes de la Carrera de Turismo, quienes contribuyeron con su sólida formación académica para examinar y aprobar los instrumentos: calidad de atención al cliente y la satisfacción del turista. La información detallada de los expertos seleccionados se presenta a continuación:

Tabla 1

Validación de expertos

No	Nombre	Cargo
1	PhD. Silvia Aldaz	Tutor de la investigación
2	Mgs. Roberto Vega	Docente de la carrera de Turismo

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

3.5.2 Confiabilidad

La fiabilidad de las herramientas se determina mediante el sistema Excel y el software estadístico SPSS. No obstante, es importante tener en cuenta que la aceptación de las herramientas no debe ser inferior a 0,70, como se indica en la tabla a continuación:

Alfa de Cronbach

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento, alfa de Cronbach

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

Nota. Fuente: Betancourt (2018).

Alfa de Cronbach - Variable Independiente

En base al coeficiente del Alfa de Cronbach, se pudo establecerla confiabilidad del instrumento para la variable independiente calidad de atención al cliente, que se aplicó a 6 personas del personal administrativo en los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Riobamba.

Tabla 3

Estadística de confiabilidad – variable independiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	6

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM SPSS Statistics 30.

El resultado obtenido en al alfa de Cronbach fue del 0,975 el cual se encuentra dentro el rango Excelente, lo que permitió la aplicación de las respectivas encuestas para la variable independiente “calidad de atención al cliente”.

Alfa de Cronbach - Variable Dependiente

Mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, se determinó la fiabilidad del instrumento para la variable dependiente satisfacción turística, que se aplicó una prueba piloto a 21 huéspedes que pernoctaron en hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad - Variable dependiente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	21

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM SPSS Statistics 30.

El resultado obtenido fue del 0,846 el cual se encuentra dentro el rango Muy bueno, lo que permitió la aplicación de las respectivas encuestas para la variable dependiente “satisfacción turística”.

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

En este apartado se analizan los resultados de las encuestas aplicadas a dos grupos clave:

1. Los turistas que se hospedaron en hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Riobamba.
2. El personal de los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Riobamba.

De forma inicial se reconocieron los datos, los cuales fueron codificados e ingresados en excel para luego ser introducidos al programa estadístico IBM SPSS Statistics versión 30, resultando en la generación de tablas y gráficos correspondientes a cada ítem de los indicadores. Esto permitió el análisis e interpretación de estos datos con un alto grado de profundidad.

4.1.1 Análisis de los resultados de la variable independiente: Calidad de atención al cliente

Encuestas aplicadas

A continuación, se presentan los resultados de las 31 encuestas realizadas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo:

Tabla 5

Resumen del análisis de los resultados – Encuesta

No	Ítems	Interpretación
Información general		
a)	Género	Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con el género se determina que existe el:) Masculino 61.3%) Femenino 38.7% Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino.
b)	Edad	Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con la edad se determina que existe el:) 18-27 – 16.1%) 28-37 – 38.7%) 38-47 – 41.9%) 48-57 – 3.2%

		<p>Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados corresponde a la edad de 38 a 47 años con un equivalente al 41.9%.</p>
c)	Nivel de Instrucción	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con el nivel de instrucción se determina que existe el:</p> <ul style="list-style-type: none">) Primaria – 3.2%) Secundaria – 9.7%) Superior no universitario – 16.1%) Superior universitario – 64.5%) Posgrado – 6.5% <p>Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción superior universitario con un equivalente del 64.5%.</p> <p style="text-align: center;">Información detallada</p>
1	El personal recibe capacitación periódica en temas como la atención al cliente.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con la capacitación del personal, se determina lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 12.9%) Desacuerdo – 12.9%) De acuerdo – 29%) Totalmente de acuerdo – 45.2% <p>Por lo que se concluye que los empleados sí reciben capacitación en atención al cliente con un equivalente del 74.2%.</p>
2	El personal se mantiene actualizado sobre procedimientos y normas de los servicios hoteleros.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con la actualización del personal se determina que existe el:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 6.5%) Desacuerdo – 6.5%) De acuerdo – 51.6%) Totalmente de acuerdo – 35.5% <p>Por lo que se concluye que el personal se encuentra actualizado sobre procedimientos y normas de los servicios con un equivalente del 87.1%</p>
3	El personal posee las competencias necesarias para atender adecuadamente al cliente.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, de acuerdo con las competencias necesarias en atención al cliente se determina que existe el:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 12.9%) Desacuerdo – 6.5%) De acuerdo – 32.3%

		<p>) Totalmente de acuerdo – 48.4%</p> <p>Por lo que se concluye que el personal cuenta con las competencias necesarias para atender al cliente con un equivalente del 80.7%</p>
4	El hotel muestra disposición para modificar reservas o servicios cuando el cliente lo solicita.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto a la disposición para realizar modificaciones en los servicios se obtuvo lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 6.5%</p> <p>) Desacuerdo – 6.5%</p> <p>) De acuerdo – 35.5%</p> <p>) Totalmente de acuerdo – 51.6%</p> <p>Por lo que se concluye que los hoteles muestran disposición para modificar reservas o servicios con un equivalente del 87.1%.</p>
5	El hotel realiza rápidamente cambios en sus procesos cuando hay peticiones especiales.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto a la adaptación de procesos se determina lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 9.7%</p> <p>) Desacuerdo – 12.9%</p> <p>) De acuerdo – 22.6%</p> <p>) Totalmente de acuerdo – 54.8%</p> <p>Por lo que se concluye la alta disposición de los hoteles para adaptar procesos según las necesidades de los clientes con un equivalente del 77.4%</p>
6	El hotel reconoce de manera efectiva a los clientes habituales y personaliza su atención en función de ello.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto al reconocimiento de clientes habituales se determina lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 9.7%</p> <p>) Desacuerdo – 3.2%</p> <p>) De acuerdo – 45.2%</p> <p>) Totalmente de acuerdo – 41.9%</p> <p>Por lo que se concluye que los hoteles sí reconocen a sus clientes habituales y personalizan su servicio con un equivalente del 87.1%</p>
7	La atención a emergencias o situaciones imprevistas en el hotel se gestiona de	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto a la atención a emergencias se determina lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 12.9%</p> <p>) Desacuerdo – 6.5%</p> <p>) De acuerdo – 29%</p>

	manera rápida y eficaz.	<p>) Totalmente de acuerdo – 51.6%</p> <p>Por lo cual se concluye que los hoteles si gestionan las emergencias y situaciones de imprevisto de manera rápida y eficaz con un equivalente del 80.6%.</p>
8	El personal siempre realiza un buen seguimiento para garantizar que los problemas de los huéspedes se resuelvan por completo.	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto al seguimiento de resolución de problemas se obtuvo lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 9.7%</p> <p>) Desacuerdo – 6.5%</p> <p>) De acuerdo – 35.5%</p> <p>) Totalmente de acuerdo – 48.4%</p> <p>Por lo cual se concluye que los hoteles si realizan un seguimiento a la resolución de problemas con un equivalente del 83.9%.</p>
9	La efectividad en la resolución de problemas contribuye a mejorar la percepción de la calidad del servicio	<p>Según la aplicación de las encuestas al personal de los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, respecto a la efectividad de resolución de problemas y su contribución en la percepción del servicio se obtuvo lo siguiente:</p> <p>) Totalmente desacuerdo – 12.9%</p> <p>) Desacuerdo – 3.2%</p> <p>) De acuerdo – 32.3%</p> <p>) Totalmente de acuerdo – 51.6%</p> <p>Por lo tanto, se concluye que la resolución efectiva de problemas contribuye positivamente a la percepción de la calidad del servicio con un equivalente del 83.9%.</p>

Nota. Elaborado por: Lema V. (2026)

☑ **Entrevistas aplicadas**

En esta parte, se detalla los resultados de las 6 entrevistas aplicadas al personal administrativo o directamente relacionados con la calidad de atención al cliente de los hoteles de categoría tres estrellas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 6

Análisis e interpretación de los resultados – Entrevistas

No	Establecimiento	Entrevistado	Preguntas	Resumen
1	Quindeloma Art Hotel & Gallery	Coordinadora de experiencias PHD. María Fernanda Sánchez	<p>) ¿El hotel cuenta con procesos formales de capacitación para su personal?</p> <p>) ¿Cree que la formación del personal impacta en la calidad del servicio?</p> <p>) ¿Existe una buena gestión sobre el cuidado y limpieza del establecimiento?</p> <p>) ¿Se ha fijado algún parámetro de como deberían presentarse y comportarse el personal?</p> <p>) ¿El personal está entrenado para reaccionar rápidamente ante</p>	<p>En Quindeloma Art Hotel & Gallery se implementan procesos formales de capacitación, criterios estandarizados para la presentación personal y entrenamientos específicos para el manejo de situaciones imprevistas. Así mismo, ellos si aplican una atención personalizada, programa que fomentan la fidelización de clientes, estrategias de mejora continua y procedimientos que garantizan una atención homogénea, de manera particular, lo que destaca de esta empresa es su eficaz y control de limpieza basado en la documentación diaria, lo cual resulta muy positivo para la imagen de Riobamba.</p> <p>El Hotel Mansión Santa Isabella carece de un sistema de capacitación formal y parámetros específicos</p>
2	Hotel Mansion Santa Isabel	Jefe de recepción Ing. Rodrigo Gonzales		

3	Hotel y Hacienda Abraspungo	Coordinadora de ventas y jefe de recepción Ing. Gabriela Salgado	<p>situaciones imprevistas?</p> <p>) ¿Da importancia al trato personalizado de los clientes?</p> <p>) ¿Recolectan datos sobre las expectativas de los clientes?</p> <p>) ¿El hotel cuenta con programas de fidelización para sus clientes?</p> <p>) ¿Se toman acciones para mejorar constantemente la calidad del servicio?</p> <p>) ¿El hotel cuenta con algún procedimiento interno para asegurarse que el trato sea igual para todos los clientes?</p> <p>) ¿El hotel contribuye a mejorar la imagen turística del destino Riobamba?</p>	<p>de la presentación personal, sin embargo, entiende la relevancia de la capacitación en la eficiencia del servicio. Tiene ventajas en el control de la limpieza y en su contribución a la imagen de la ciudad de Riobamba; sin embargo, carece de la atención ante contingencias, lealtad y homogeneidad del servicio.</p> <p>En cuanto al Hotel y Hacienda Abraspungo, se puede observar que tiene procesos formales de capacitación, parámetros de presentación personal, de mantenimiento y entrenamiento, particularmente a través de las brigadas en caso de una situación imprevista. Se ha observado que brindan una atención personalizada con programas de fidelización, mejora continua y atención homogénea, aspectos que beneficia favorablemente a la imagen de Riobamba, pero también se toma en cuenta que no realizan recopilaciones formales de datos del cliente para futuros retornos.</p>
---	------------------------------------	---	---	---

4	Hotel Zeus	Recepción Ing. Javier Yambay	<p>El Hotel Zeus tiene un proceso formal de capacitación, mantenimiento y entrenamiento en casos de emergencia. Se caracteriza por el manual de funciones que describe de manera detallada las normas de vestimenta y comportamiento de su personal. Este Hotel utiliza servicios personalizados, programas de fidelidad, mejoramiento continuo y atención homogénea, lo cual ayuda positivamente al desarrollo de Riobamba.</p> <p>En el Hotel y Spa Casa Real se pueden evidenciar que cuentan con manuales de registro de habitaciones lo cual les ayuda a la organización del housekeeping y a su vez tienen uniformes específicos para cada departamento, así también definen sus criterios de presentación personal. Ellos recopilan la información de los huéspedes que regresan al establecimiento y tienen promociones para ellos como un claro ejemplo: una noche</p>
5	Hotel y Spa Casa Real	Jefe de recepción Ing. Andrés Chavarrea	

6 **Hotel el Molino** Administradora
Ing. Alexandra
Logroño

gratis si es su tercera vez en el hotel, esto es un claro método de fidelización, realizan reuniones departamentales cada mes para evaluar la calidad de atención que están brindando y a través de esto buscan mejorar su servicio. El Hotel el Molino **implementa capacitaciones mensuales, control de limpieza diario y encuestas post servicio**, para evaluar las expectativas de estos y con ello dar un precio especial por ser corporativo. Mejoras constantes se hacen en base a las opiniones de los clientes y cuentan con instalaciones excelentes lo cual da buenos indicadores de la imagen turística de Riobamba.

Nota. Entrevistas aplicadas en la ciudad de Riobamba, por Lema, V. (2026).

Tabla 7*Coincidencias de la variable independiente: Calidad de atención al cliente.*

Pregunta	Resultado (Encuesta)	Resultado de (entrevista)	Coincidencia	Interpretación
Capacitación del personal	74,2% sí reciben capacitación.	4 de 6 hoteles si reciben capacitación continua.	66,7%	Se puede evidenciar que la capacitación está presente, aunque no es homogénea en todas.
Actualización del personal	87% consideran que si están actualizados.	5 de 6 hoteles realizan procesos de actualización	83,3%	Existe una alta coincidencia en la importancia de mantener al personal actualizado.
Competencias del personal	80,7% afirma que el personal cuenta con competencias.	5 de 6 hoteles presentan formación y entrenamiento en atención al cliente	83,3%	Se evidencia que la mayoría del personal cuenta con las competencias necesarias.
Flexibilidad del servicio	87% del personal indica disposición para modificar servicios.	5 de 6 hoteles aplican la flexibilidad en sus servicios.	83.3%	Se puede observar que sí existe coincidencia de que los hoteles si cuentan con la disposición de flexibilidad en sus servicios
Adaptación a las necesidades de los clientes	77,4% si se adaptan al cliente.	5 de 6 hoteles se adaptan a las necesidades de los clientes	83,3%	Se evidencia que la mayoría de los hoteles si adaptan sus servicios, pero dentro de su personal no es tan homogéneo.
Personalización de los servicios	87% del personal reconoce a clientes habituales.	5 de 6 hoteles si personalizan sus servicios.	83.3%	Hay coincidencia en la importancia de la personalización del servicio.
Manejo de imprevistos	80,6% consideran que si manejan correctamente	4 de 6 hoteles cuentan con entrenamiento en el manejo	66,7%	Coincidencia media, ya que todos los hoteles no están preparados.

Seguimiento de problemas	los imprevistos. 83,9% afirma que si cuentan con seguimiento.	de imprevistos 5 de 6 hoteles aplican control y mejora continua	83,3%	Coincidencia alta, ya que si cuentan con un control y seguimiento de problemas solucionados.
Resolución de problemas y calidad	83,9% considera que la efectiva resolución de problemas mejora la calidad del servicio.	5 de 6 hoteles aplican la mejora continua en la resolución de problemas	83,3%	Se evidencia que si existe una influencia entre la resolución de problemas y la calidad del servicio.

Nota. Encuestas y entrevistas aplicadas en la ciudad de Riobamba, por Lema, V. (2026).

Discusión de resultados de la variable independiente

Los resultados reflejan que todavía existe una brecha del 33% en la capacitación del personal, lo que indica que no todos los colaboradores reciben formación continua para desempeñar adecuadamente sus funciones. Esta situación puede afectar la calidad de la atención, ya que la falta de preparación dificulta responder de manera eficiente a las necesidades y expectativas de los huéspedes.

Al respecto, también en la misma línea el manejo de situaciones inesperadas tuvo una brecha del 33,3%. Esta situación está asociada a las carencias detectadas en cuanto a la capacidad del personal, dado que si un empleado no ha recibido la formación adecuada no va a tener la capacidad de responder ante imprevistos.

Se identifico por último otra brecha del 16,7% referente a la actualización que posee el personal, las competencias laborales y la flexibilidad del servicio, la adaptación a las demandas de los clientes y la solución de problemas. Pese a que la mayoría de los hallazgos son positivos hay diferencias entre ellos.

4.1.2 Análisis y discusión de resultados de la variable dependiente: Satisfacción turística

Encuestas aplicadas

A continuación, se presentan los resultados de las 382 encuestas realizadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Tabla 8

Análisis e interpretación de los resultados – Encuestas

No	Ítems	Interpretación
		Información general
a)	Género	Según la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la distribución de género es la siguiente:) Masculino – 35,60%) Femenino – 56,02%) Otro – 8,38% Por lo cual se concluye que la mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino.
b)	Edad	Con la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la distribución de la edad es la siguiente:) 18-27 – 49,48%) 28-37 – 20,68%) 38-47 – 17,02%) 48-57 – 8,38%) +61 – 4,45% Por lo que se concluye que la mayoría de los encuestados tienen de 18 a 27 años.

c)	Nivel de Instrucción	<p>Por la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la distribución del nivel de instrucción es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">) Primaria – 9,69%) Secundaria – 37,17%) Superior no universitario – 25,65%) Superior universitario – 22,25%) Posgrado – 5,24% <p>Por lo cual se concluye que la mayoría de los encuestados tienen un nivel de instrucción secundaria, que representa el 37,17% del total.</p> <p style="text-align: center;">Información concreta</p>
1	Las promesas comunicadas por el hotel en su publicidad se cumplieron plenamente durante mi estadía.	<p>Con la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la percepción sobre el cumplimiento de las promesas publicitarias se distribuye así:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 8,38%) Desacuerdo – 12,57%) De acuerdo – 36,65%) Totalmente de acuerdo – 42,41% <p>Por lo cual se concluye que el 79,06% de los encuestados considera que los hoteles cumplen sus promesas publicitarias.</p>
2	El hotel me transmitió confianza a través de la información y atención previa a mi llegada.	<p>Como consecuencia de la aplicación de las encuestas a turísticas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la distribución de percepciones acerca de la confiabilidad que trasmite el hotel es la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 9,69%) Desacuerdo – 9,42%) De acuerdo – 34,82%) Totalmente de acuerdo – 46,07% <p>Se puede concluir que un 80,89% de los clientes perciben que los hoteles transmiten confianza, con respecto a la información y atenciones ofrecidas.</p>
3	El hotel proyecta una imagen profesional, confiable y atractiva que influyó positivamente	<p>En cuanto a la implementación de las encuestas a turistas alojados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la percepción sobre la proyección de la imagen profesional del hotel se presenta de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 8,64%) Desacuerdo – 8,38%) De acuerdo – 38,48%) Totalmente de acuerdo – 44,50%

	en mi decisión de hospedaje.	Y se puede concluir que un 82,98% de los encuestados consideran que los hoteles proyectan una imagen profesional.
4	La información proporcionada por el hotel fue clara y fácil de entender.	<p>Por medio de las encuestas a turistas alojados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la percepción acerca de la información del hotel se distribuye de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 8,38%) Desacuerdo – 9,64%) De acuerdo – 27,23%) Totalmente de acuerdo – 54,71% <p>Se puede concluir que un 81,94% de los encuestados perciben que los hoteles brindan información suficiente y comprensible.</p>
5	Los servicios solicitados (como room service o traslados) se entregan en el tiempo prometido.	<p>Debido a la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la percepción sobre el tiempo de entrega de los servicios como (room service o traslados) se distribuye así:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 7,60%) Desacuerdo – 8,90%) De acuerdo – 34,55%) Totalmente de acuerdo – 48,95% <p>Por lo cual se concluye que el 83,5% de los encuestados consideran que los hoteles sí entregan sus servicios en el tiempo prometido.</p>
6	El personal del hotel me trató con amabilidad y respeto durante toda mi estadía.	<p>La aplicación de las encuestas a turistas que se alojan en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba permite determinar la percepción acerca del trato del personal, del siguiente modo:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 8,10%) Desacuerdo – 5,50%) De acuerdo – 35,10%) Totalmente de acuerdo – 51,30% <p>Conclusión: Un 86,40% de los encuestados consideró que el personal de los hoteles le brindó un trato amable y respetuoso.</p>
7	El valor percibido del servicio del hotel superó mis expectativas	<p>Mediante la realización de las encuestas a los turistas que se quedan en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, la percepción respecto al valor percibido del servicio queda así:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 7,33%) Desacuerdo – 9,16%) De acuerdo – 37,17%) Totalmente de acuerdo – 46,34%

	durante la estadía.	Y por lo tanto se puede decir que el 83,51% de los encuestados piensa que el valor percibido del servicio si sobrepasó sus expectativas.
8	Prefiero esta categoría de hotel antes que otras alternativas similares debido a la satisfacción que me ha brindado.	<p>Con la aplicación de las encuestas a turistas hospedados en hoteles de categoría 3 estrellas en Riobamba, la percepción sobre la preferencia de la categoría del hotel se distribuye así:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente desacuerdo – 8,38%) Desacuerdo – 4,97%) De acuerdo – 33,77%) Totalmente de acuerdo – 52,88% <p>Por lo cual se concluye que el 86,65% de los encuestados prefieren esta categoría de hotel por la satisfacción que les brindan.</p>
9	Considero que esta categoría de hotel es digna de ser recomendado como una opción confiable y satisfactoria para futuros huéspedes.	<p>Con la ayuda de las encuestas realizadas a los turistas que se hospedan en hoteles de 3 estrellas en Riobamba, la percepción que tienen sobre si recomendar el hotel quedo se la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none">) Totalmente en desacuerdo – 8,38%) Desacuerdo – 7,07%) De acuerdo – 35,60%) Totalmente de acuerdo – 48,95% <p>Por lo tanto, se puede decir que el 84,55% de los encuestados recomendarían esta categoría de hotel como una opción confiable.</p>

Nota. Encuestas aplicadas en la ciudad de Riobamba, por Lema, V. (2026).

Discusión de resultados de la variable dependiente

La percepción de los turistas frente a la satisfacción que obtienen al hospedarse en hoteles de 3 estrellas en Riobamba fue mayormente favorable, aunque todavía se identifican ciertos aspectos que no logran satisfacer completamente a todos los huéspedes. Las diferencias más altas se observaron en el cumplimiento de las promesas publicitarias, con una brecha del 20,94%, y en la confianza generada antes de la llegada, con un 19,11%. Estos resultados dejan ver que parte de los clientes esperaba una experiencia más cercana a lo ofrecido previamente por el establecimiento.

En cuanto a la claridad de información se encontró que existe una brecha de 18,06% y el tiempo prometido en la prestación de servicios registra un 16,5%. la atenta actitud del personal era otra de las características más valoradas, ya que esta presentaba una brecha inferior al 13,6%, indicando que la atención amable continua siendo una fuerte ventaja de esta categoría de hoteles.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad son métodos estadísticos que verifican si una muestra de datos proviene de una población con distribución normal, un supuesto clave para muchas pruebas paramétricas. Estas pruebas comparan la distribución empírica de los datos con una distribución normal, generando un estadístico y un valor p ; si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula de normalidad (Ghasemi & Zahediasl, 2012, p. 486).

Propósito Principal

Son necesarios para verificar la hipótesis de normalidad, que es un requisito fundamental de los métodos paramétricos, como la t de Student, la ANOVA y la regresión lineal. De no ser así, será necesario aplicar una transformación o proceder con métodos no paramétricos.

Pruebas comunes

-) Prueba Shapiro-wilk: Se recomienda utilizarla para muestras pequeñas ($n < 50$); se basa en la medición de la evaluación entre los datos y las evaluaciones normales, resultando ser el método con mayor potencia.
-) Prueba Kolmogorov-smirnov o KS: Se utiliza para contrastar los puestos de colocación almacenadas y se ve afectado por los valores externos, siendo menos potente que Shapiro Wilk.

Los siguientes son los valores críticos de estas pruebas:

Tabla 9

Valores críticos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

n	= 0.20	= 0.10	= 0.05	= 0.02	= 0.01
1	0.900	0.950	0.975	0.990	0.995
2	0.684	0.776	0.842	0.900	0.929
3	0.565	0.636	0.708	0.785	0.829
4	0.493	0.656	0.624	0.689	0.734
5	0.447	0.509	0.563	0.627	0.669
6	0.410	0.468	0.519	0.577	0.617
7	0.381	0.436	0.483	0.538	0.576
8	0.358	0.410	0.454	0.507	0.542
9	0.339	0.387	0.430	0.480	0.513
10	0.323	0.369	0.409	0.457	0.489
11	0.308	0.352	0.391	0.437	0.468
12	0.295	0.338	0.375	0.419	0.450
13	0.284	0.325	0.361	0.404	0.433
14	0.274	0.314	0.349	0.390	0.418
15	0.265	0.304	0.338	0.377	0.404
16	0.258	0.295	0.328	0.366	0.392

17	0.250	0.286	0.318	0.355	0.381
18	0.244	0.278	0.309	0.346	0.371
19	0.237	0.272	0.301	0.337	0.363
20	0.231	0.264	0.294	0.329	0.356

Nota. Adaptado de la tabla estadística de Kolmogorov-Smirnov. Recuperado de Josemari Sarasola para Gizapedia (2021)

Tabla 10

Valores críticos de la prueba de Shapiro-Wilk

n	= 0.05	= 0.01
3	0.805	0.707
4	0.748	0.623
5	0.762	0.686
6	0.788	0.713
7	0.803	0.730
8	0.818	0.749
9	0.829	0.764
10	0.842	0.781
11	0.850	0.792
12	0.859	0.805
13	0.866	0.814
14	0.874	0.825
15	0.881	0.835
16	0.887	0.844
17	0.892	0.851
18	0.897	0.858
19	0.901	0.863
20	0.905	0.879

Nota. Adaptado de la tabla estadística de Kolmogorov-Smirnov. Recuperado de Josemari Sarasola para Gizapedia (2021)

Regla para decidir

Ha = Si sig. < 0,05 los datos muestrales no presentan una distribución normalizada.

Ho = Si sig. > 0,05 los datos muestrales presentan una distribución normalizada.

Tabla 11*Prueba de normalidad.*

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a +50			Shapiro-Wilk -50		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de atención	de	.201	31	,003	,796	31	<,001
Satisfacción turística		,168	382	<,001	,838	382	<,001

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Interpretación

) **Variable independiente: Calidad de atención al cliente**

Como el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La variable calidad de atención no presenta una distribución normal.

) **Variable dependiente: Satisfacción turística**

Como el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La variable Satisfacción turística no presenta una distribución normal.

Los resultados de las pruebas de normalidad muestran que la variable calidad de atención, evaluada con Shapiro–Wilk ($n = 31$), presenta un valor de significancia de $p = 0,001$, indicando que no sigue una distribución normal. Inclusive, la variable satisfacción turística, analizada con Kolmogorov–Smirnov ($n = 382$), obtiene un valor de $p < 0,001$, confirmando también la ausencia de normalidad. En consecuencia, al no cumplirse este supuesto en ninguna de las variables, se requiere el uso de pruebas no paramétricas, siendo adecuada la correlación de Spearman para analizar la influencia entre ellas.

4.2.2 Comprobación de Hipótesis

4.2.3 Hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H : La calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba influye significativamente en la satisfacción del turista.

H : La calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba no influye en la satisfacción del turista.

b) Nivel de significancia: Para la contrastación de la hipótesis general se estableció un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$

c) Lectura del p-valor

Tabla 12*Correlación hipótesis general*

			Calidad de atención al cliente	Satisfacción turística
Rho de Spearman	Calidad de atención al cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.523
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	31	31
	Satisfacción Turística	Coeficiente de correlación	.523**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	31	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Del análisis se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,523, lo que indica una influencia positiva de magnitud moderada entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción turística. De forma similar, **el valor de significancia bilateral fue de $p = 0,003$.**

d) Decisión: Dado que el valor de significancia obtenido es ($p = 0,003$) menor al nivel de significancia establecido de ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) La calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba no influye en la satisfacción del turista. y, en efecto, se acepta la hipótesis alterna (H_1) La calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba influye significativamente en la satisfacción del turista.

Por lo tanto, se concluye que si existe una influencia estadísticamente significativa entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción turística.

4.2.4 Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de hipótesis

H : La formación del personal tiene una influencia positiva en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

H : La formación del personal no tiene influencia en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

b) Nivel de significancia: Para la contrastación de la hipótesis específica 1 se estableció un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$

c) Lectura del p-valor

Tabla 13

Correlación hipótesis específica 1

Correlaciones			Formación del personal	Satisfacción turística
Rho de Spearman	Formación del personal	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.00 0 .	.608 ** <.001
		N	31	31
	Satisfacción turística	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.608 ** <.001	1.00 0 .
		N	31	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Del análisis se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,608, lo que indica una influencia positiva de magnitud moderada entre la personalización del servicio y la satisfacción turística. Por eso, **el valor de significancia bilateral fue de $p = <.001$**

d) Decisión: Dado que el valor de significancia obtenido ($p = <0,001$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, se concluye que si existe una influencia estadísticamente significativa entre la formación del personal y la satisfacción turística.

4.2.5 Hipótesis específica 2

a) Planteamiento de hipótesis

H₀ : La personalización de servicios influye positivamente en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

H₁ : La personalización de servicios no influye en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

b) Nivel de significancia: Para la contrastación de la hipótesis específica 2 se estableció un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$

c) Lectura del p-valor

Tabla 14

Correlación hipótesis específica 2

Correlaciones			Personalización del servicio	Satisfacción turística
Rho de Spearman	Personalización del servicio	Coefficiente de correlación	1.00	.465
		Sig. (bilateral)	0	**
		N	31	31
	Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	.465	1.00
		Sig. (bilateral)	**	0
		N	.008	.
			31	382

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Del análisis se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,465, lo que indica una influencia positiva de magnitud moderada entre la formación del personal y la satisfacción turística. En ese sentido, **el valor de significancia bilateral fue de $p = .008$**

d) Decisión: Dado que el valor de significancia obtenido ($p = 0,008$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, se concluye que si existe una influencia estadísticamente significativa entre la personalización del servicio y la satisfacción turística.

4.2.6 Hipótesis específica 3

a) Planteamiento de hipótesis

H₀ : La resolución de problemas influye positivamente en el nivel de satisfacción de los turistas en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

H₁ : La resolución de problemas no influye en el nivel de satisfacción de los turistas en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

b) Nivel de significancia: Para la contrastación de la hipótesis específica 3 se estableció un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$

c) Lectura del p-valor

Tabla 15

Correlación hipótesis específica 3

Correlaciones	Resolución de problemas	Satisfacción Turística
---------------	-------------------------	------------------------

Rho de Spearman	Resolución de problemas	Coefficiente de correlación	1.000	.581**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	31	31
	Satisfacción turística	Coefficiente de correlación	.581*	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	31	382

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Del análisis se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,581, lo que indica una influencia positiva de magnitud moderada entre la resolución de problemas y la satisfacción turística. Así pues, **el valor de significancia bilateral fue de $p = <.001$**

e) Decisión: Dado que el valor de significancia obtenido ($p = <0.001$) es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0,05$), se rechaza la hipótesis nula (H_0) y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna (H_1).

Por lo tanto, se concluye que si existe una influencia estadísticamente significativa entre la resolución de problemas y la satisfacción turística.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación permitió analizar la calidad de atención al cliente y su impacto en la satisfacción del turista en hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba llegando a las siguientes conclusiones:

-) La calidad de la atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de Riobamba presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.523 ($p = 0.003 < 0.05$), lo que confirma una influencia significativa y positiva con la satisfacción turística, validando plenamente la hipótesis general y el objetivo principal del estudio. Este impacto se evidencia en el 87.1% del personal actualizado en procedimientos, el 80.7% con competencias adecuadas y el 83.9% con seguimiento de problemas, generando un 86.4% de turistas que perciben trato amable y un 86.65% que recomiendan estos hoteles, lo que fomenta confianza, fidelización y el desarrollo competitivo del sector.
-) La formación del personal emerge como pilar fundamental, con Rho de Spearman = 0.608 ($p = 0.001 < 0.05$), respondiendo al primer objetivo específico: el 74.2% recibe capacitaciones periódicas y hay 83.3% de coincidencia entre encuestas (31 al personal) e entrevistas (6 hoteles) en competencias, especialmente en el 64.5% con estudios universitarios. Las entrevistas confirman las actualizaciones continuas y desarrollo de habilidades como empatía y profesionalismo, permitiendo respuestas efectivas a huéspedes y potencializando la hipótesis respectiva.
-) De igual manera, se concluye que la personalización del servicio ejerce una correlación positiva (Rho = 0.465, $p = 0.008 < 0.05$), corroborando el segundo objetivo e hipótesis: el 87% del personal reconoce clientes habituales, con 83.3% de hoteles adaptando servicios mediante flexibilidad operativa, sin embargo, en algunos establecimientos persiste una brecha en el reconocimiento efectivo de expectativas y necesidades específicas de los clientes, lo que evidencia la necesidad de fortalecer esta área. Estos hallazgos corroboran la hipótesis planteada y posicionan la personalización como una estrategia esencial para diferenciar estos hoteles en un mercado turístico cada vez más exigente.
-) Para terminar, la atención correcta relacionada con el tratamiento de problemas tiene una influencia positiva (Rho = 0,581, $p = 0,001 < 0,05$), ratificando el objetivo tres y la hipótesis tres, ya que el 80,6% de los encuestados afronta las emergencias bien y el 83,9% asocia esta acción con la calidad.

5.2 Recomendaciones

Como principales recomendaciones derivadas de esta investigación, se propone:

-) En primer lugar, se recomienda a los administradores de los hoteles de categoría 3 estrellas fortalecer los programas existentes de formación continua para el personal mediante talleres prácticos mensuales de dos horas, centrados en habilidades como la empatía, la comunicación clara y la atención intercultural, utilizando retroalimentación directa de huéspedes recientes para ajustar contenidos y asegurar su aplicación inmediata en el día a día.
-) Se recomienda a los administrativos de los hoteles de categoría 3 estrellas que es necesario mejorar la personalización del servicio a través de un registro de preferencias básicas de cada cliente en el proceso de ingreso, ya sean pedidos de habitaciones especiales o recomendaciones locales para crear una dependencia especial y hacer que las experiencias sean agradables.
-) En cuanto al final, se sugiere que se solucionen mejor los problemas mediante la realización de un procedimiento donde cada día se revisan las quejas, destacando aquellos problemas recurrentes en función de una lista compartida, con una llamada al día siguiente, logrando así evitar cualquier problema futuro.
-) Para investigaciones futuras se recomienda crear un manual de procedimientos en el cual se detalle los pasos adecuados de atención al cliente para los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, dicho manual deberá contar con contenido visual es decir diagramas y flujogramas de procesos que ayuden a comprender de mejor manera el proceso.

CAPÍTULO VI.

6 PROPUESTA.

Diseño de estrategias que ayuden a mejorar la calidad de atención al cliente en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba

Introducción

Los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba han logrado un grado de satisfacción adecuado en cuanto a la presentación del servicio al cliente, demostrando por los datos del 80 % de satisfacción que se obtuvieron a través de las encuestas al personal y huéspedes en el proceso de diagnóstico del presente estudio. Pero aun persisten el 20% de falencias relevantes, las cuales influyen directamente en la calidad de servicio.

La propuesta se basa en un diseño de estrategias que están orientadas a ayudar a cubrir la brecha del 20 % que todavía existe en la calidad de atención al cliente que brindan los hoteles de 3 estrellas en Riobamba.

De esta manera, el turismo local será beneficiado al igual que la economía regional ya que ésta se ve impulsada por la actividad turística, colocándolos como ejemplo de servicio de calidad.

Objetivos

General

Diseñar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de atención al cliente en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba

Específicos

-) Desarrollar estrategias que permitan mejorar la calidad de la atención al cliente de los hoteles de categoría 3 estrellas en la ciudad de Riobamba considerando los resultados del diagnóstico y el grado de satisfacción del cliente
-) Desarrollar estrategias orientadas al fortalecimiento del desempeño del personal, con el fin de mejorar la calidad de atención al cliente en los hoteles de categoría 3 estrellas de Riobamba.
-) Establecer estrategias de mejora en los procedimientos de la atención al cliente que contribuyan a elevar la calidad del servicio prestado, en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

Desarrollo de la propuesta

Las estrategias planteadas se fundamentan en los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas aplicadas durante el diagnóstico técnico de la calidad de atención al cliente y su impacto en la satisfacción del turista, instrumentos que permitieron evaluar de manera general la calidad de atención que tiene cada hotel de esta categoría y cómo impacta eso en la satisfacción. En este sentido, las estrategias no constituyen acciones ejecutoras, sino lineamientos técnicos derivados de la evidencia empírica, diseñados para guiar futuras intervenciones como: programas de capacitación y modernización operativa que contribuyan a posicionar a estos hoteles como referentes en el turismo en Riobamba.

Estrategias para mejorar la atención al cliente

Tabla 16. Estrategia uno: Capacitación continua orientada a la calidad de atención al cliente

ítem	Descripción
Diagnóstico	Basado en los datos que se obtuvieron durante el estudio, resultado evidente que el 33% del personal no cuenta con capacitación en atención al cliente. Esto evidencia la necesidad de implementar un proceso de formación continua.
Objetivo	Formar a los trabajadores de recepción en habilidades de atención al cliente y actualizar sus conocimientos.
Fin	Entregar una buena atención de servicio a los clientes en la zona de recepción.
Descripción	Proceso de capacitación para la mejora de las habilidades de atención al cliente.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">) Simulación de check in y check out) Ejercicios con el lenguaje verbal y no verbal para atención cercana) Ejercicios de atención al huésped en sus diferentes solicitudes, información o servicios.) Práctica en la gestión de reservas incorrectas y o sobreventa de habitaciones) Practicas en la utilización del sistema de reservas) Ejercicios de imagen personal y presentación del personal) Simulación de situaciones de emergencia en la recepción
Indicadores de logro	<ul style="list-style-type: none">) Mejora en la satisfacción del huésped) Disminuir el numero de reclamos en la recepción) Mejora en el rendimiento del personal.
Responsables	Administrador/ jefe de recepción/ gerente de recursos humanos
Beneficiarios	Personal de recepción y huéspedes
Tiempo de ejecución	Duración:40 horas Distribución: 10 sesiones de 4 horas Plazo: 4 semanas
Frecuencia de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Capacitaciones prácticas: trimestralmente.) Evaluación: Mensualmente) Actualización de contenido: Semestralmente
Presupuesto estimado	Honorarios por capacitación: \$600 Materiales: \$40 Descanso: \$100 Logística: \$40 Total: \$780
Riesgos	<ul style="list-style-type: none">) Cambios normativos en el sector turístico que afecta al contenido del programa de formación) Fallos en el servicio (electricidad, servicios de internet) que afectan la ejecución de la capacitación
Medios de verificación	<ul style="list-style-type: none">) Lista de asistentes) Evaluación de desempeño) Encuestas de satisfacción de los huéspedes.

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Tabla 17. Estrategia dos: Fortalecer la coordinación del personal para mejorar la atención ante imprevistos.

Ítem	Desarrollo
Diagnóstico	En función de los resultados, se identificó existe una brecha en el manejo correcto de imprevistos con el 33% del personal afirman no estar preparados para imprevistos. Esto evidencia la necesidad de fortalecer el manejo de imprevistos en todas las áreas.
Objetivo	Fortalecer la coordinación operativa del personal para brindar una atención oportuna, organizada y efectiva al cliente ante imprevistos.
Fin	Mejorar la experiencia del cliente mediante una atención ágil, coordinada y satisfactoria frente a situaciones imprevistas.
Descripción	Desarrollo de prácticas operativas que permitan al personal actuar de forma coordinada y eficiente ante imprevistos, garantizando una respuesta clara, organizada y orientada a la satisfacción del huésped durante todo el proceso de atención.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">) Realizar ejercicios de coordinación entre áreas) Practicar la comunicación clara y directa entre colaboradores, para comunicar imprevistos.) Ejecutar dinámicas de trabajo en equipo en tiempo limitado para dar solución a situaciones inesperadas.) Practicar la asignación de responsabilidades ante imprevistos.) Verificar conjuntamente la resolución de una situación imprevista antes de darla por finalizada.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">) Tiempo de reacción del personal ante imprevistos) Nivel de coordinación entre áreas
Responsables	Personal operativo (recepción, housekeeping, mantenimiento) bajo supervisión del jefe de áreas.
Beneficiarios	Huéspedes y Hotel
Tiempo de ejecución	4 sesiones prácticas de 30 minutos: 2 semanas
Frecuencia de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Simulaciones operativas: mensualmente.) Reuniones de coordinación entre áreas: quincenalmente.) Evaluación: semestralmente.
Presupuesto estimado	Impresión de material de apoyo: \$20 Logística: \$40 Incentivos al personal: \$50 Total: \$110
Riesgos	<ul style="list-style-type: none">) Demoras o interrupciones en la comunicación interna durante la operación.) Dificultad para coordinar acciones en equipo bajo presión o en tiempo limitado.
Medios de verificación	<ul style="list-style-type: none">) Observación directa del desempeño.) Registros de incidencias.) Retroalimentación del huésped.

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Fortalecimiento del desempeño del personal

Tabla 18. Estrategia uno: Adaptabilidad y personalización del servicio en la atención al cliente

Ítem	Descripción
Diagnóstico	En función a los datos obtenidos se evidencia que el 17% del personal no reconocen a sus clientes habituales y tampoco personaliza el servicio.
Objetivo	Mejorar la eficiencia de los trabajadores a través de la utilización de un servicio flexible y personalizado acorde con las particularidades de los huéspedes.
Fin	Aumentar la satisfacción del cliente con un servicio mas personal y ajustado a sus preferencias
Descripción	Se centra en acciones directas que el equipo debe realizar apenas llega el turista. La idea es "leer" al cliente en el momento para adaptar el trato y los detalles.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">) Conversar con el huésped de manera amable y dirigiéndose a el por su nombre o titulo profesional cada vez que interactúan.) Proporcionar sugerencias de actividades o consumo de productos conforme a lo que uno ve que necesita el cliente.) Brindar un detalle de bienvenida personalizado en relación al gusto de cada huésped.) Conformar el trato al huésped teniendo en cuenta quien es (familia, ejecutivo, turista, entre otros)
Indicadores de logro	<ul style="list-style-type: none">) Aumento en el nivel de satisfacción del huésped) Cantidad de porcentaje de huéspedes que consumen el servicio adicional sugerido.) Incremento de fidelización
Responsables	Personal de recepción
Beneficiarios	Personal de todo el hotel
Tiempo de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Obtener detalles de bienvenida: 1 mes) Implementación de actividades: 2 meses En total 3 meses
Frecuencia de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Aplicación de estrategia: Cotidianamente) Seguimiento de actividades: Mensualmente) Evaluación de acciones cada mes
Presupuesto estimado	Detalles de cortesía: \$100 Logística: \$50 En total \$150
Riesgos	<ul style="list-style-type: none">) Se pierde el trato natural al aplicar un protocolo riguroso) Negligencia en la aplicación de acciones de personalización por motivos de demanda alta.
Medios de verificación	<ul style="list-style-type: none">) Registro de detalles de cortesía ofrecidos) Realizar una encuesta de satisfacción del huésped

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Tabla 19. Estrategia dos: Desarrollo de habilidades blandas e inteligencia emocional

Ítem	Descripción
Diagnóstico	En función de los resultados obtenidos, se identifica una brecha del 19% de encuestados que manifiestan deficiencias en la forma en que el personal comunica, transmite seguridad y genera confianza, lo cual se relaciona directamente con el desarrollo de habilidades blandas.
Objetivo	Aumento de la capacidad de los empleados en el trato humano al utilizar el manejo de emociones y la interconexión empática con el huésped en cada una de sus interacciones.
Fin	Lograr que el cliente se sienta escuchado y comprendido, generando un ambiente de confianza que mejore la reputación del hotel.
Descripción	Se trata de que los empleados dejen de comportarse de manera mecánica para saber como deben actuar e interactuar con su actitud y lenguaje, con los requerimientos del visitante.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">) Sesiones de simulación de situaciones críticas.) Sustituir frases negativas por respuestas positivas.) Manejo de gestos corporales como la postura y gestos faciales.) Proporcionar una atención empática a todas las dudas y quejas, intentando primero comprender el problema del cliente para luego proporcionar una respuesta técnica.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none">) Disminución de quejas) Índice de mejora en satisfacción
Responsables	Personal de recepción, jefes de área, Administrador.
Beneficiarios	Personal del hotel.
Tiempo de ejecución	Implementación de actividades durante 2 meses Consolidación de acciones durante 1 mes En total 3 meses
Frecuencia de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Dinámicas grupales: mensualmente) Talleres de inteligencia emocional: Trimestralmente) Evaluación de acciones: bimestralmente
Presupuesto estimado	Incentivos para el personal: \$100 Materiales para simulación: \$60 Total: \$160
Riesgos	<ul style="list-style-type: none">) Fatiga emocional) Susceptibilidad emocional
Medios de verificación	<ul style="list-style-type: none">) Encuestas de satisfacción del huésped) Listado de participación en simulaciones

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Mejora en los procesos de atención al cliente

Tabla 20. Estrategia uno: Diseño de protocolos de atención al cliente.

Ítem	Descripción
Diagnóstico	La identificación del hecho de que el 13% de los empleados carece de manuales de protocolos o procedimientos de atención al cliente releva la necesidad de aumentar la eficiencia de proporcionar el servicio y mejorar la uniformidad del mismo.
Objetivo	Mejorar los servicios mediante el uso de métodos básicos de atención a cliente.
Fin	Proporcionar una entrega de servicio consistente, organizada y de alta calidad para todo el tiempo que el cliente este allí.
Descripción	Ejercer actividades que ayuden al personal a diseñar un manual básico de atención al cliente y que entienden pasos importantes dentro de cada actividad.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">) Organización de los procedimientos de la atención al cliente en los principales puntos de atención a fin de simplificar sus procesos de trabajo para los empleados) Revisar y ordenar los procesos actuales de atención al cliente.) Poner en un formato visual los procedimientos para que sean más simples de entender.) Definir puntos claros de actuación para situaciones frecuentes del servicio.
Indicadores	Nivel de uso de los protocolos
Responsables	Administrador, jefes de área y personal operativo
Beneficiarios	Personal relacionado en atención al cliente.
Tiempo de ejecución	Organización de procesos: 1 semana Representar los procesos con ayudas visuales: 1 semana Aplicación: 2 semanas En total 1 mes
Frecuencia de ejecución	<ul style="list-style-type: none">) Reajuste de actividades: Semestralmente) Evaluación: trimestralmente
Presupuesto estimado	Incentivos para el personal: \$100 Logística: \$100 Total: \$200
Riesgos	<ul style="list-style-type: none">) Inconsistencias en la implementación de protocolos) Baja supervisión) Errores de comprensión durante la entrega del servicio
Medios de verificación	Registros de supervisión, encuestas de satisfacción

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Diagrama de flujo de atención en la recepción (check in, sin problemas de reserva)

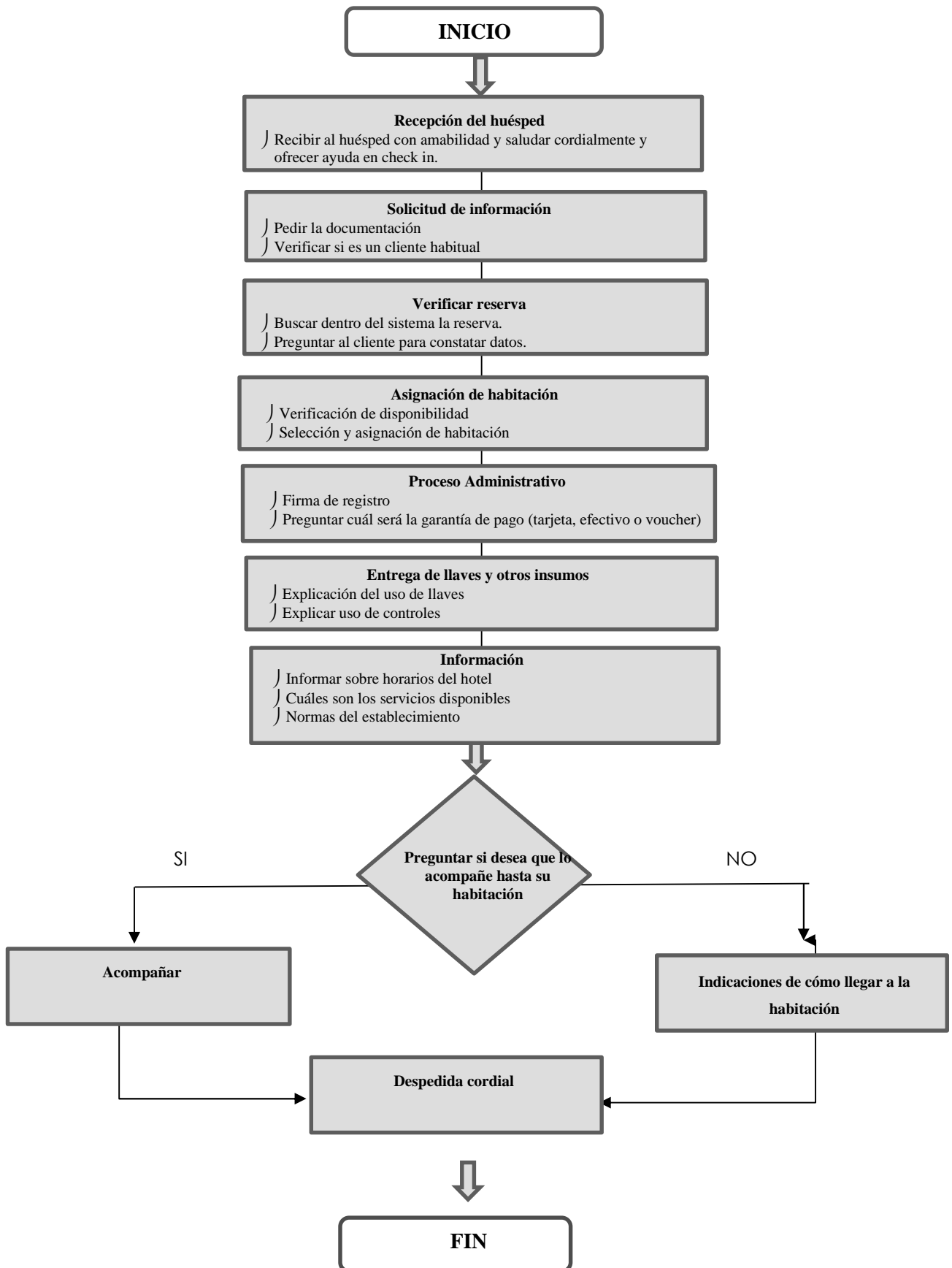


Tabla 21. Estrategia dos: Optimización de tiempos de respuesta en la atención al cliente

Ítem	Descripción
Diagnóstico	En función de los resultados obtenidos, el 16,5% de los huéspedes evidencian que todavía existe una brecha en la optimización de los tiempos de respuesta, ya que algunos clientes perciben demoras en la entrega de servicios y atención dentro del hotel.
Objetivo	Optimizar los procesos del servicio, reduciendo los tiempos de espera.
Fin	Obtener la máxima satisfacción del cliente mediante el servicio fluido y óptimo.
Descripción de la estrategia	En este caso, la estrategia consistirá en la simplificación del proceso operativo de cada departamento para así agilizarlo.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none">) Facilitar los procesos operativos en el check in y check out) Organizar las estaciones de trabajo del personal de recepción solo con los materiales necesarios.) Colocar un tiempo máximo para la entrega de servicios) Preparar kits de llegadas rápidas de los huéspedes con reservas confirmadas
Indicadores de logro	<ul style="list-style-type: none">) Disminución de quejas constantes) Indicadores de nivel de satisfacción del huésped
Responsables	<ul style="list-style-type: none">) Administrador) Housekeeping) Departamento de mantenimiento) Departamento de recepción
Beneficiarios	Huéspedes y personal del hotel
Tiempo de ejecución	Implementación del checklist: 1 mes Aplicación del seguimiento de casos: 1 mes Total: 2 meses.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none">) Supervisión: diariamente) Evaluación: Mensualmente
Presupuesto estimado	Impresiones y mejoras del Checklists: \$20 Material variado para el checklist: \$15 Total: \$35
Riesgos	Tener mucha carga laboral que afecte la constancia del registro.
Medios de verificación	<ul style="list-style-type: none">) Checklists diarios completos y firmados.) Reportes de clasificación de quejas.) Comunicaciones internas sobre fallas recurrentes.) Encuestas de satisfacción del huésped

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Evaluación de estrategias

Tabla 22 *Evaluación general de las estrategias*

No	Estrategia	Indicador	Resultado esperado	Responsables	Verificación
1	Capacitación Continua	Tasa de personal certificado en atención.	100% de recepcionistas con formación técnica aprobada.	Administrador y el jefe de recepción.	Registro de asistencia y la evaluación.
2	Coordinar imprevistos	El tiempo promedio que tardan en la resolución de conflictos	Reducción del 25% de quejas	Jefes de áreas	Reporte de incidencias
3	Personalización del Servicio	Índice de clientes reconocidos	10% de incremento en registros de preferencias de huéspedes.	Personal de recepción	Base de datos de huéspedes
4	Habilidades Blandas	Nivel de empatía percibida por el huésped.	Reducir el 20 % de comentarios negativos.	Jefes de áreas	Encuestas de satisfacción
5	Protocolo de atención al cliente	Índice de coordinación de procesos operativos.	Cumplir con el 100% de procesos.	Administrador y responsable de área.	Supervisión de actividades.
6	Optimización de Tiempos	Tiempo de ejecución de Check-in/out.	La entrega de llaves en un máximo de 5 a 6 minutos.	Recepción y administración	Bitácora de tiempos de recepción.

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Conclusiones

El diseño de estrategias de capacitación continua junto con protocolos bien definidos busca que el hotel no solo cubre los vacíos de formación detectados, sino que establece un estándar de calidad sólido. Esto es clave para seguir manteniendo ese 80% de personal capacitado que ya se tiene y, lo más importante, cubrir la brecha del 20% que aún queda pendiente. No se trata solo de llenar manuales, sino de uniformar la experiencia del huésped.

Paralelamente la elección de las habilidades blandas junto con la personalización del servicio brinda la oportunidad de efectuar un salto cualitativo y por consiguiente, transformar una atención mecánica en uno verdadero. Precisamente en los hoteles de categoría 3 estrellas en la cual hay una grande cantidad de competidores, mostrar este interés es lo que precisamente convence al cliente de regresar.

Por último, pero no menos importante, cuando hablamos de la operatividad, entonces las estrategias de optimización de tiempos e incidentes inesperados son justamente aquellas que ayudan a organizar la actividad cotidiana. La posibilidad de saber cómo actuar de manera coordinada ayuda a hacer prácticamente invisible cualquier problema.

De manera general, estos seis enfoques no sólo son un mero concepto, se convierte en una guía práctica y factible dentro del sector hotelero de Riobamba.

Recomendaciones

Se recomienda que, previo a la ejecución, los administradores realicen una fase de socialización de los objetivos de cada estrategia con el personal operativo, para asegurar que cada colaborador comprenda cómo su rol impactará directamente en la mejora de la reputación del establecimiento.

Adicionalmente, la importancia de enfocarse en la implementación de la estrategia del diseño de protocolos y capacitación es importante, debido a que son las que ponen la base necesaria para que otras estrategias como la personalización y el manejo de imprevistos cuenten con una línea de apoyo fuerte que no dependa solo de la opinión de los empleados.

Se plantea establecer un sistema de incentivos no económicos vinculado a los indicadores de logro definidos en las tablas de la propuesta, con el fin de motivar al personal a adoptar los nuevos lineamientos de habilidades blandas y eficiencia operativa de manera sostenible.

Se recomienda desarrollar un manual de operaciones que incluya diagramas de flujo por área, junto con el modelo propuesto así optimizar el uso de herramientas que permitan una mayor personalización del servicio y además la eficiencia de la gestión del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Almeyda, M. A. Q. (2023). *Estrategias de optimización en el servicio al cliente con el fin de aumentar la eficiencia empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Bucaramanga, año 2025*.
- Angamarca Izquierdo, G. ., Díaz González, Y. ., & Martínez Martínez, C. . (2019). La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica. *Revista De Ciencia Sociales Y Económicas*, 3(2), 100–133. <https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.299>
- Astudillo, S., Cordero-Ahiman, O., Beltrán Romero, P. ., & Escandón Morales, S. . (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825–836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>
- Bastidas V., Gabriela Nataly (2024) Promoción turística para un mayor flujo de visitantes en el Convento de la concepción, Museo de Arte Religioso. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15378>
- Burgos P., C., Fuenzalida E., I., & Lamas F., J. A. (2006). *La satisfacción en una nueva tipología de lealtades*. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111323>
- Cabrejos Vera, J. R., & Paredes Gallegos, E. A. (2025). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia de viajes LR Representaciones, Arequipa – 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.12920/16107>
- Campos-Vázquez, R. M., & Martínez Sánchez, J. C. (2024). Habilidades buscadas por las empresas en el mercado laboral mexicano: Un análisis de las ofertas laborales publicadas en internet. *Estudios Económicos*, 39(2), 243–278. <https://doi.org/10.24201/ee.v39i2.452>
- Campoverde Salavarría, G. K., Figueroa Silva, F. A., Argudo González, A. V., Jiménez García, S. F., & Vasco Mora, F. A. (2024). *HotelPro: Innovación en la gestión de pymes hoteleras y optimización de la experiencia del huésped* [Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/7383>
- Campozano-Chiquito, G. X., Espinoza-Quimis, G. E., Figueroa-Zambrano, K. M., & Vera-Ortiz, A. M. (2025). Estrategias para la formación continua del personal turístico de San Lorenzo-Jipijapa. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(16), 498–511.
- Cascante-Campos, A. (2024). Metodologías y métodos de investigación en la educación geográfica latinoamericana (2015-2021). *Revista de Geografía Norte Grande*, (87), 1-20. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022024000100113>
- Cifuentes Cifuentes, O. A., Osorio Garrido, S., Ramos Ríos, M. S., & Vargas Atencio, Y. (2019). Modelo de evaluación del desempeño por competencias para hoteles de tres y cuatro estrellas de la ciudad de Cartagena. *Sotavento M.B.A.*, (31), 46–57. <https://doi.org/10.18601/01233734.n31.05>
- Coox-Ortiz, R. A., & Negrín-Sosa, E. (2025). Gestión de servicios mediante enfoque de servucción en los procesos hoteleros en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(19), 80–98. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i19.4377>
- Coque Ramón, N. J. (2013). Plan de capacitación turística para los prestadores de servicios turísticos del cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi (Bachelor's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4416>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cruz, M. B. M., Zamora, P. A. C., Flores, M. R., Hermida, L. X. T., & Gavilanez, L. S. F. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística Rancho los Emilio´s. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 139.
- Díaz-Leyva, C. D. L. A., Marrero-Fornaris, C., & Vega-de la Cruz, L. O. (2022). Impacto de la formación del recurso humano en una entidad hotelera cubana. *Ingeniería Industrial*, 43(1), 22-36.
- Eslava-Zapata, R. A., Chacón-Guerrero, E. J., Mogrovejo-Andrade, J. M., & Valero-Valencia, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 12(1), 1-10.

- Fonseca Romero, M. C. (2025). Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción del cliente. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31514>
- Fonseca Saldaña, R. R., & Estela Estela, A. H. (2017). La Calidad del Servicio Personalizado en la Gestión Hotelera. *Gestión En El Tercer Milenio*, 19(38), 69-76. <https://doi.org/10.15381/gtm.v19i38.13790>
- Ghasemi A, Zahediasl S. Pruebas de normalidad para el análisis estadístico: una guía para no estadísticos. *Int J Endocrinol Metab*. 2012;10(2):. doi: <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- González, G. B., & Canales, S. V. T. (2025). Diseño de la experiencia del servicio para la satisfacción del cliente, caso de estudio hotel Balandra, Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Sapientiae*, 8(16), 216–234. <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v8i16.013>
- Gonzalez, S. M. C., Vazquez, E. O., & Macías, L. A. P. (2025). La atención al cliente como componente fundamental para el incremento de las ventas en negocios de celulares. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(3), 101–112. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v9.n3.2025.101-112>
- Guamán Guevara, A. R., Andrade Ayala, A. I., & Álvarez Lema, F. A. (2023). La capacitación turística como una estrategia para el desarrollo turístico de la provincia de Cotopaxi. En *II Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad: Impactos, enseñanzas y aprendizajes en el contexto covid y poscovid de las IES-2022* (pp. 51–59). Rimana Editorial. <https://doi.org/10.59602/re.2.c4>
- Guerra, Q., & Ivonne, F. (2019). *La calidad en atención al cliente en América Latina durante los últimos 10 años: Una revisión sistemática*. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/67c196d8-14d8-433c-90d0-904ef882950b>
- Guerrero Flores, S. I. (2024). *Plan de marketing digital para el hotel Troya Ibarra, Ecuador 2025-2026* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/46671>
- Hernández, F. M. (2024). El problema del desarrollo turístico: Aproximaciones en clave latinoamericana. *Intersticios Sociales*, (28). <https://www.redalyc.org/journal/4217/421779849001>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Huamán de los Heros, C., & Calanchez Urribarri, Á. (2025). Calidad del servicio al cliente y exclusividad en la experiencia turística de lujo en Perú. *Revista InveCom*, 5(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12540162>
- Huanuco Quispe, G. A., & Salas Apaza, L. Y. (2025). *Calidad de servicios y satisfacción del cliente en la empresa Planet Adventure Group, Arequipa – 2024*. Universidad Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/item/61f03299-f974-44dd-813c-0c049daf847a>
- Khalaf, A., Luciani, G., & Hertog, S. (Eds.). (2016). *Challenges to citizenship in the Arab Gulf states*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Gestión del marketing* (16th ed.). Pearson.
- Lema Sinche, N. M. (2025). Servicio y atención al cliente en las hosterías de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14595>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). The social servicescape: Understanding the effects in the full-service hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 753–770. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0722>
- Loor Romero, D. N. (2025). Satisfacción de los visitantes y su relación con las actividades turísticas, en la playa Crucita (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7569>

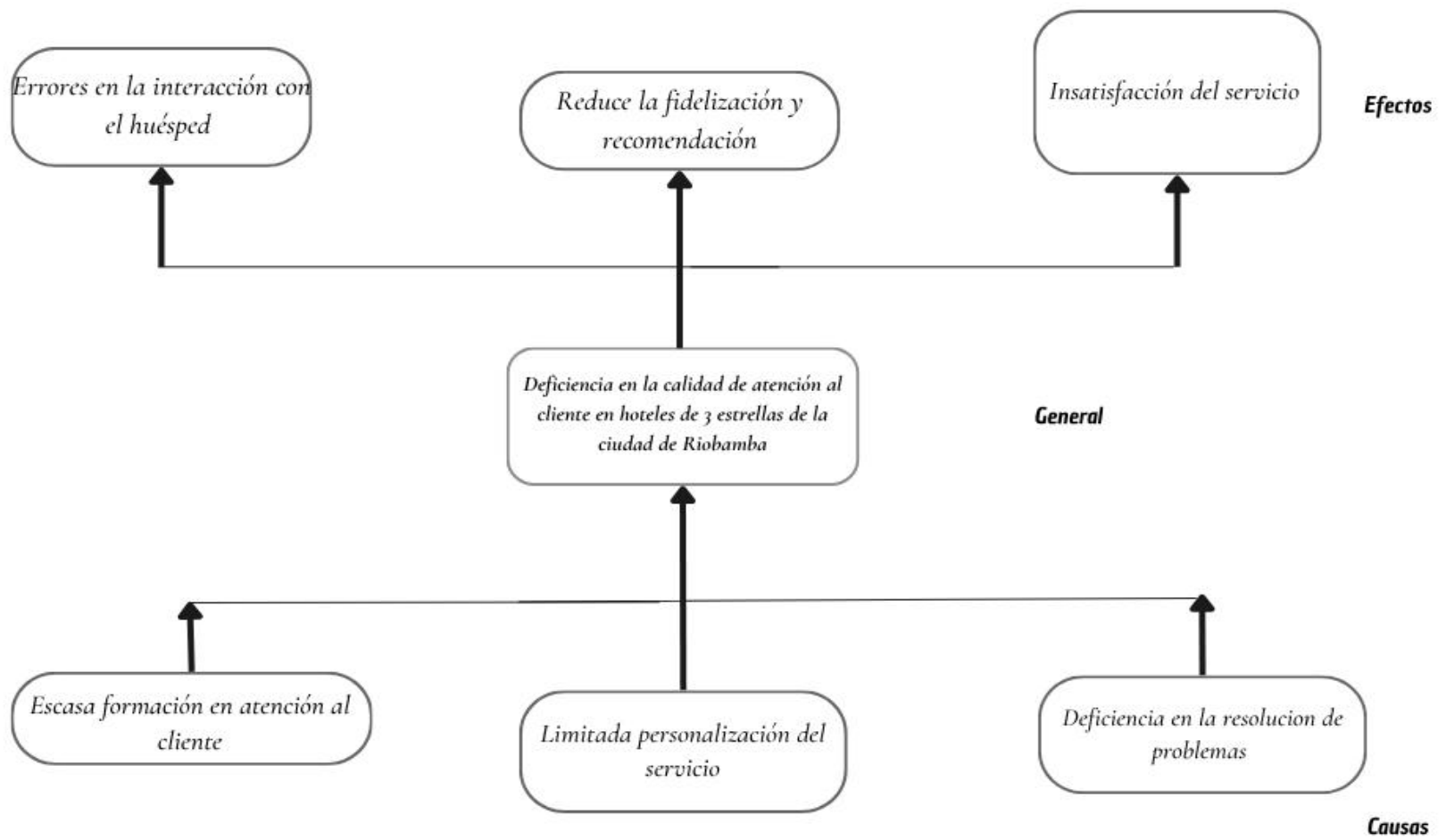
- Macías Aguinaga, M. G. (2017). Plan de mejora de calidad enfocado al seguimiento y control de quejas en Hotel Patio Andaluz, Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2017). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7149>
- Manjarrez, E. T., Fuentes, N. M., & Cárdenas, J. C. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232-1244.
- Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauich, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y sociedad*, 32. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>
- Mendoza López, N. S. (2025). "CALIDAD EN EL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA DEL HOTEL MAR AZUL DE LA CIUDAD DE MANTA" (Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8236>
- MENDOZA, U., FORNELLI, A., URRUTIA, J. A., & GONZALEZ, C. J. Factores significativos para mejorar el desempeño del sector hotelero en Ciudad Juárez, México. *Espacios* [online]. 2025, vol. 46, n. 2. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n02p05>
- Mera, J. T., & Bravo, Á. R. (2018). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 2(2), 27-36. <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149004>
- Merchán, C. A. M., Zamora, W. M., Jaramillo, S. A. V., & Valencia, C. D. D. (2024). Habilidades Blandas, Logros de Aprendizaje e Inserción Laboral de Futuros Profesionales de la Carrera de Auditoría y Control de Gestión. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 1557-1572. <https://doi.org/10.61384/r.c.a..v4i3.498>
- Monroy-Ceseña, M. A., Cruz-Chávez, P. R., & Trujillo-Narváez Rivera, W. S. (2024). Mercadotecnia de servicios y satisfacción del huésped en hotelería: Revisión de literatura. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 34–50. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.386>
- Moreira, A. J. L., Barcia, A. V. Z., Vélez, I. V. P., & Andrade, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155–165.
- Narbona-Reina, B. (2024). RENTABILIDAD DE LA FORMACIÓN CONTINUA DEL CAPITAL HUMANO EN LOS HOTELES: INVERSIÓN CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD Y LA SOSTENIBILIDAD1 (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- Nívela, G. A. P., Piguave, F. E. B., Vásquez, J. E. E., & Zambrano, G. L. R. (2022). Enfoques de investigación por universitarios de UTB para problemas y coyunturas del turismo en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II), 1398-1409. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2789>
- Norabuena-Mendoza, C. H., Figueroa Quito, S. I., Zarzosa-Márquez, E. D., Chunga Antón, C. H., & Tandaypan Salazar, J. L. (2025). Índice compuesto de experiencia del cliente para evaluar mejoras en servicios deportivos. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 7(4), 265-277.
- Núñez, Á. V. P., Achache, L. F. I., & Medina, P. E. S. (2024). Herramientas de evaluación y mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 320-331.
- Núñez, C. A. O., & Mendoza, V. V. S. (2017). Flexibilidad laboral y calidad de vida de los trabajadores en la hotelería en Mazatlán, México. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 10(22), 14. <https://revistaturydes.com/index.php/tsydes/article/view/1318>
- Ochoa, B. H. M., & Espinoza, C. G. O. (2024). Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(2), 614–631. <https://doi.org/10.36390/telos262.12>
- Olaya, J., Rivera, C., & Landeta, N. (2018). Competencias profesionales en la carrera de turismo. *Revista Pertinencia Académica*, (7), 11–20.
- Olaya-Reyes, J. A. (2025). Calidad en destinos turísticos: Revisión bibliográfica. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística*, 5(2), 47–62. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v5i2.576>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oscar Estalin, V. T. (2021). *Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la empresa CLOUDSTUDIO Cia. Ltda. en la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>
- Pambi Gallardo, C. J. (2026). Marketing relacional y la fidelización del cliente en sector hotelero en la ciudad de Riobamba (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/16359>
- Paúl Oña Izurieta, & Francisco Vaca Alencastro. (2025). Lean Management como estrategia de calidad en el sector de alojamiento de Cotacachi. *Revista Multidisciplinar Innova Scientia*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.70625/rmis/292>
- Puma, M. F. V., & Azogue, L. E. C. (2024). Capital de marca y la lealtad del turista: Un estudio de revisión teórica. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v1i1i3.4255>
- Pumagualli Llerena, A. J. (2015). Propuesta de un plan estratégico de mejoramiento de calidad para el Hotel Casa Real, en la ciudad de Riobamba, Ecuador (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2015). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2391>
- Ramallo, S. P., & Rossi, B. (2025). Modelos de gestión hotelera comparados. Caso de estudio de Villa Carlos Paz, Córdoba, Argentina. *Punto de Vista*, 16(23), 3.
- Rivadeneira Olalla, G. P., Ruiz Mármol, E. E., Manosalvas Vaca, C. A., & Toalombo Díaz, Á. S. (2020). Análisis factorial comprobatorio de la herramienta SERVQUAL en alojamiento Amazonia Ecuador. *Explorador Digital*, 4(4), 90–106. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v4i4.1428>
- Riveros Montiel, T. I., & Olmedo de Ríos, S. L. (2025). Análisis de la experiencia del turista para la planificación estratégica del desarrollo turístico sostenible en la ciudad de Pilar, Paraguay. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (19), 116–148.
- Rodríguez Armijos, D. Y., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Rodríguez, J. O., & González, M. G. (2016). Formación y desarrollo de habilidades técnicas en el bachillerato técnico. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 7(3), 245-258.
- Salazar Andrade, DP, Guerrero Tipantuña, MR, Núñez Muñoz, JL, & Llore Chicaiza, WS (2021). Detección de necesidades de formación aplicada al sector turístico. *ConcienciaDigital*, 4 (2), 6-21. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1624>.
- Sampedro Guevara J.(2022) Calidad del servicio turístico y satisfacción del cliente en el Cantón Guano, Provincia de Chimborazo (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8753>
- Sanabria Portillo, K.F., Isves Mejía, D.A. (2024) Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala. (trabajo de titulación). UTMACH, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/23231>
- Sánchez, J. L. Z. (2025). El impacto de la imagen del destino y la calidad percibida en la lealtad de los turistas en el destino turístico de Calderitas Quintana Roo, México. *Ibero Ciencias: Revista Científica y Académica*, 4(2), 729–752. <https://doi.org/10.63371/ic.v4.n2.a93>
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciuaat.v15i2.1369>
- Sirit Cortez, K. del C. (2024). *Formación del talento humano y el mercado laboral hotelero* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/174320>
- Sierra Moreno, C. M., Romero Castro, A. L., & Galarza Torresano, I. D. (2024). Impacto de la capacitación en las competencias del personal hacia el servicio al cliente. *Banco Internacional Sucursal Ibarra. Conrado*, 20(96), 198-205.

- Soto Espejo, S., & Villena Andrade, T. D. (2020). Calidad percibida en los hoteles de tres estrellas utilizando el modelo HOTELQUAL en la ciudad de Huánuco–2018. *Revista San Gregorio*, (38), 27–37. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i38.1195>
- Tapia Vinuesa, D. F. (2023). Medición del servicio y atención al cliente en los negocios populares del cantón Riobamba (Master's thesis). <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16655>
- Toala Zambrano, L., & Hinojosa Ramos, M. V. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145–162.
- Tomalá Andrade, K. F. (2025). Talento humano y calidad del servicio hotelero en la ciudad de Puyo, provincia de Pastaza (Bachelor's thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15498>
- Toro-Soto, M. D., & Jiménez-Sánchez, L. (2023). Turismo y capacitación: dinámicas actuales. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S230801322023000300011&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Valdivieso-Valdivieso, M. G., & Suarez-Mella, R. P. (2023). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. *MQRInvestigar*, 7(4), 2818–2835. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2818-2835>
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 420–428. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052011000300011>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., & Galindo-Salvador, S. D. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125). <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Calidad de atención al cliente					
MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Calidad de atención al cliente	La calidad de atención al cliente se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor para entregar el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, asegurando su uso correcto mediante personal capacitado que posee competencias técnicas y actitudinales, formación del personal y actualización de habilidades para superar expectativas del cliente y generar lealtad. Tamayo Garza, J. F., & Vega Cadena, U. J. (2017).	La calidad de atención al cliente se concibe como el resultado de un servicio brindado por personal capacitado, con competencias técnicas y actitudinales fortalecidas mediante formación del personal y actualización constante, orientadas a superar las expectativas y consolidar la lealtad del cliente. Integra la adaptación del servicio a necesidades específicas, la personalización del trato, el reconocimiento de preferencias y la flexibilidad para responder a situaciones imprevistas de manera ágil y confiable. Asimismo, implica la resolución efectiva de problemas, la rapidez en la respuesta, el seguimiento de la experiencia del usuario y la efectividad en las soluciones, reduciendo recurrencias y generando confianza sostenida.	Formación del personal	1. Capacitación	Entrevista y Encuesta
	2. Actulización				
	3. Competencias				
	La calidad de atención al cliente se define como el nivel de excelencia en las interacciones que satisface las expectativas del cliente mediante la adaptación de la oferta a sus necesidades específicas, la personalización de la atención tratándolo como un individuo único, el reconocimiento de sus preferencias y expectativas para generar lealtad, y la flexibilidad para responder a situaciones imprevistas o demandas particulares, asegurando un servicio ágil, accesible y confiable. García, A. (2013).		Personalización del servicio	1. Flexibilidad	
				2. Adaptación	
				3. Reconocimiento	
	La calidad de atención al cliente se define como el grado en que una organización satisface consistentemente las expectativas del cliente mediante la resolución efectiva de problemas , la rapidez en las respuestas iniciales y en la atención, el seguimiento continuo para verificar la satisfacción post-interacción y la efectividad en la solución definitiva que minimiza recurrencias y genera confianza. García, A. (2013).		Resolución de probemas	1. Rapidez	
				2. seguimiento	
				3. efectividad	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Satisfacción turística					
MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Satisfacción turística	La satisfacción turística se puede definir como el estado psicológico positivo que surge cuando la experiencia vivida por el turista en un destino iguala o supera las expectativas y promesas asociadas al producto y al servicio concebidas antes del viaje, fortaleciendo su confianza en los servicios y en el destino visitado. Este estado se construye a partir de la valoración que el visitante hace de la calidad recibida, en la que intervienen la imagen de la empresa o del destino turístico, entendida como las percepciones y creencias que orientan su decisión de visita y su disposición a regresar o recomendar. MacKay & Crompton, 1990; Kotler & Keller, (2006).	La satisfacción turística se entiende como la evaluación global que realiza el visitante cuando la experiencia en el destino alcanza o supera las expectativas y promesas asociadas al producto y al servicio, percibiendo una alta calidad de los servicios recibidos. Este estado se consolida a partir de la confianza que el turista desarrolla en los servicios y en el destino, de la imagen de la empresa o del lugar turístico como proveedor fiable de experiencias valiosas, y de la percepción del valor percibido de la experiencia en relación con el esfuerzo y el costo asumidos. Cuando estos elementos se integran de forma positiva, la satisfacción turística se traduce en comportamientos de fidelización, expresados en lealtad hacia el destino y en la recomendación a otros viajeros mediante el boca a boca favorable.	Expectativas	1. Promesas	Encuesta
				2. Confianza	
				3. Imagen de la empresa	
	En investigaciones recientes, la satisfacción turística se describe como la evaluación que el visitante realiza de la experiencia vivida en el destino, basada en la calidad percibida de los servicios, la claridad con la que se comunican las condiciones y características del producto turístico y la puntualidad en la prestación del servicio. Esta evaluación se traduce en un nivel de satisfacción que condiciona la imagen del destino, la confianza en los operadores y las futuras conductas de lealtad. Travar et al., 2022; Monroy et al., (2020).		Calidad del servicio	1. Claridad	
				2. Puntualidad	
				3. Satisfacción	
	La satisfacción turística se entiende como la evaluación global que realiza el visitante sobre la calidad de los servicios recibidos en un destino, en función del valor percibido de la experiencia. Cuando esta evaluación es positiva, se traduce en comportamientos de fidelización, expresados en lealtad al destino y en la recomendación a otros viajeros, lo que convierte la satisfacción en un antecedente directo de la intención de regreso y del boca a boca favorable. González, J. A. M. (2014).		Fidelización	1 Valor	
				2. Lealtad	
				3. Recomendación	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA				
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
GENERAL				
¿Cómo influye la calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba en la satisfacción del turista?	Analizar la calidad de atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba y su influencia en la satisfacción del turista.	La calidad de atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba influye significativamente en la satisfacción del turista.	Nivel exploratorio, descriptivo correlacional con un enfoque mixto. Diseño no experimental (Transversal)	Turistas que se hospedaron en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.
ESPECÍFICOS				
¿Cómo influye la calidad de la atención al cliente en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba en la satisfacción del turista?	Determinar la influencia de la formación del personal en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.	La formación del personal influye positivamente en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.		
¿De qué manera influye la implementación de la personalización del servicio en la satisfacción del turista en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la personalización del servicio en la satisfacción del turista de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.	La personalización del servicio influye positivamente en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.		Personal administrativo o que este directamente relacionado con la atención al cliente en hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba
¿Cómo influye la atención a la resolución de problemas en la satisfacción del turista en hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba?	Determinar la influencia de la resolución de problemas en la satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de Riobamba.	La atención adecuada la resolución de problemas influye positivamente en satisfacción del turista en los hoteles de 3 estrellas de Riobamba.		

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026)

Anexo 4: Instrumentos

Guía de Encuesta de la variable independiente: Calidad de atención al cliente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A: Personal administrativo

Formulario No: 001

Fecha de la Encuesta: ----/---/---

Encuestadora: Viviana Lema

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

Recopilar información sobre la opinión de los turistas que se hospedan en hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

1. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la opción seleccionada.
2. La encuesta es de carácter anónimo, los datos son confidenciales y serán de uso exclusivo para la investigación.
3. Escoja una sola respuesta.
4. La respuesta estará valorada en una escala de Likert, de la siguiente manera:

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

1. Datos generales

Género	Femenino		Masculino	
--------	----------	--	-----------	--

Edad	18-27		28-37		38-47		48-57		+61	
------	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

Nivel de instrucción	Primaria		Secundaria		Superior no universitario		Superior universitario		Posgrado	
----------------------	----------	--	------------	--	---------------------------	--	------------------------	--	----------	--

No	ÍTEMS	PARAMETRO			
		1	2	3	4
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Dimensión	Formación del personal	1	2	3	4
1	El personal recibe capacitaciones periódicas relacionadas con atención al cliente.				
2	El personal se mantiene actualizado sobre procedimientos y normas de los servicios hoteleros.				
3	El personal posee las competencias necesarias para atender adecuadamente al cliente.				
Dimensión	Personalización del servicio	1	2	3	4
4	El hotel muestra disposición para modificar reservas o servicios cuando el cliente lo solicita.				
5	El hotel adapta rápidamente sus procesos cuando se presentan solicitudes especiales de los clientes.				
6	El hotel reconoce de manera efectiva a los clientes habituales y personaliza su atención en función de ello.				
Dimensión	Solución de problemas	1	2	3	4
7	La atención a emergencias o situaciones imprevistas en el hotel se gestiona de manera rápida y eficaz.				
8	El personal realiza un seguimiento adecuado para asegurar que los problemas de los huéspedes se resuelvan completamente				
9	La efectividad en la resolución de problemas contribuye a mejorar la percepción de la calidad del servicio				

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Guía de Encuesta de la variable dependiente: Satisfacción turística



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A: Huéspedes

Formulario No: 001

Fecha de la Encuesta: ---/---/---

Encuestadora: Viviana Lema

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO

Recopilar información sobre la opinión de los turistas que se hospedan en hoteles de categoría tres estrellas en la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

5. Por favor, lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la opción seleccionada.
6. La encuesta es de carácter anónimo, los datos son confidenciales y serán de uso exclusivo para la investigación.
7. Escoja una sola respuesta.
8. La respuesta estará valorada en una escala de Likert, de la siguiente manera:

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

2. Datos generales

Género	Femenino		Masculino	
--------	----------	--	-----------	--

Edad	18-27		28-37		38-47		48-57		+61	
------	-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	-----	--

Nivel de instrucción	Primaria		Secundaria		Superior no universitario		Superior universitario		Posgrado	
----------------------	----------	--	------------	--	---------------------------	--	------------------------	--	----------	--

3. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

No	ÍTEMS	PARAMETRO			
		1	2	3	4
		Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente De acuerdo
Dimensión	Expectativas	1	2	3	4
1	Las promesas comunicadas por el hotel en su publicidad se cumplieron plenamente durante mi estadía.				
2	El hotel me transmitió confianza a través de la información y atención previa a mi llegada.				
3	El hotel proyecta una imagen profesional, confiable y atractiva que influyó positivamente en mi decisión de hospedaje.				
Dimensión	Calidad del servicio	1	2	3	4
4	La información proporcionada por el hotel fue clara y fácil de entender				
5	El personal del hotel atendió mis solicitudes en el tiempo esperado				
6	El personal del hotel me trató con amabilidad y respeto durante toda mi estadía.				
Dimensión	Fidelización	1	2	3	4
7	El valor percibido del servicio del hotel superó mis expectativas durante la estadía.				
8	Prefiero este hotel antes que otras alternativas similares debido a la satisfacción que me ha brindado.				
9	Considero que este hotel es digno de ser recomendado como una opción confiable y satisfactoria para futuros huéspedes.				

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

Guía de Encuesta de la variable dependiente: Satisfacción turística



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Entrevista dirigida principalmente al personal administrativo de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

Formulario No: _____

Fecha de la entrevista: __/__/__

Entrevistadora: Viviana Lema

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Recopilar datos acerca de la opinión de los Gerentes, jefes de departamento y administradores de los establecimientos de alojamiento turístico de categorización 3 estrellas de la ciudad de Riobamba.

INSTRUCCIONES Y CONFIDENCIALIDAD

- a. La entrevista es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán utilizados para la problemática de estudio y la investigadora se compromete con la reserva del caso.
- b. Según su criterio real conteste las siguientes preguntas.

Hora de inicio:

Hora de finalización:

1. Datos generales

Nombre del entrevistado:

Ocupación:

Lugar donde labora:

2. Preguntas de la entrevista

-) ¿El hotel cuenta con procesos formales de capacitación para su personal?
-) ¿Cree que la formación del personal impacta en la calidad del servicio?
-) ¿Existe una buena gestión sobre el cuidado y limpieza del establecimiento?
-) ¿Se ha fijado algún parámetro de como deberían presentarse y comportarse el personal?
-) ¿El personal cuenta con capacitaciones o talleres para reaccionar ante situaciones de imprevisto?
-) ¿Da importancia al trato personalizado de los clientes?
-) ¿Recolectan datos sobre las expectativas de los clientes?
-) ¿El hotel cuenta con programas de fidelización para sus clientes?
-) ¿Se toman acciones para mejorar constantemente la calidad del servicio?
-) ¿El hotel cuenta con algún procedimiento interno para asegurarse que el trato sea igual para todos los clientes?
-) ¿El hotel contribuye a mejorar la imagen turística del destino Riobamba?

Anexo 5. Tabulación de los datos de la variable independiente – Calidad de atención al cliente

Información general

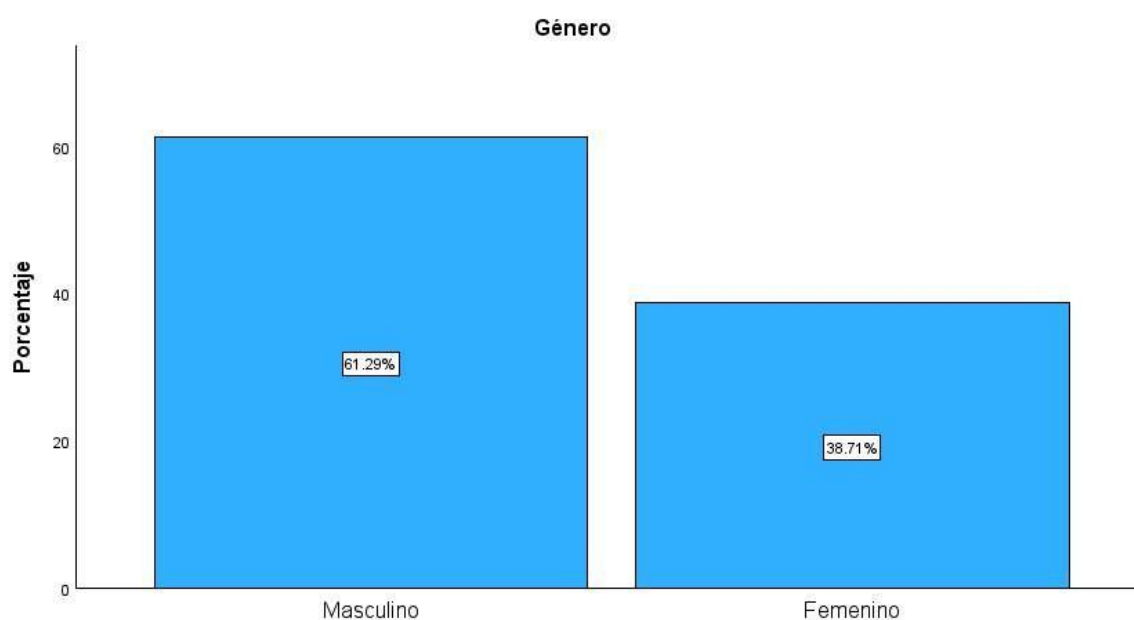
Género

Tabla 23. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	19	61.3	61.3	61.3
	Femenino	12	38.7	38.7	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 4. Género



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se evidencia que la mayoría de los encuestados corresponde al género masculino, con una frecuencia de 19 personas, lo que representa el 61,3% del total. Por su parte, el género femenino registra una frecuencia de 12 personas, equivalente al 38,7%. En conjunto, los resultados muestran que la participación del personal masculino es predominante dentro de la muestra analizada, alcanzando el 100% de los casos válidos, lo cual permite concluir que, en el hotel objeto de estudio, existe una mayor representación del género masculino en el personal encuestado.

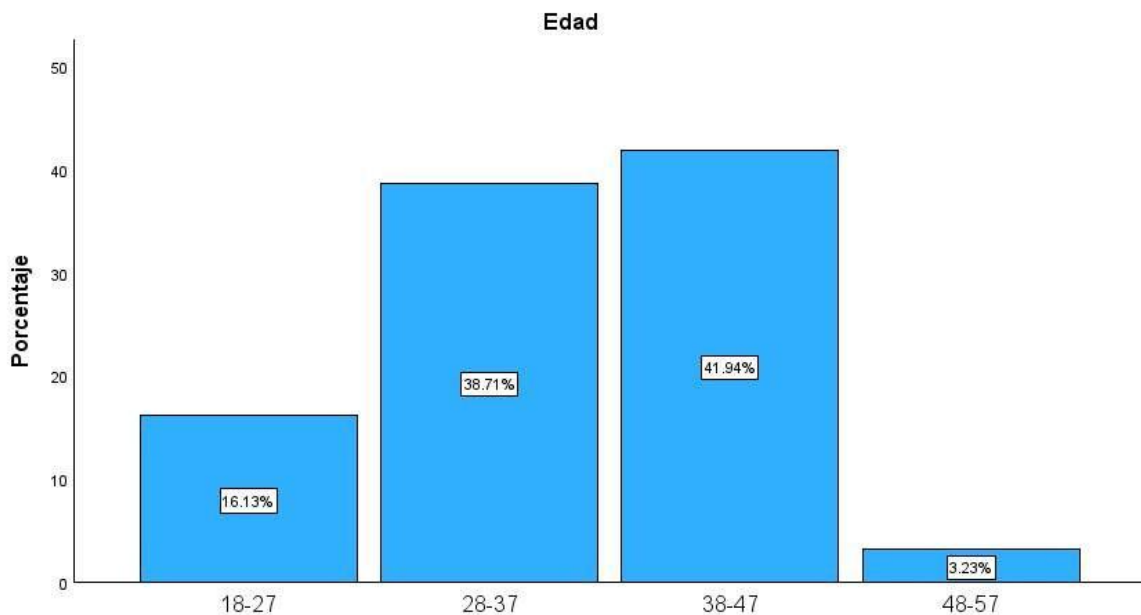
Edad

Tabla 24. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulada
Válido	18-27	5	16.1	16.1	16.1
	28-37	12	38.7	38.7	54.8
	38-47	13	41.9	41.9	96.8
	48-57	1	3.2	3.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 5. Edad



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se observa que el grupo de edad predominante corresponde a las edades de 38 a 47 años, con una frecuencia de 13 personas, lo que representa el 41,9% del total de encuestados. En segundo lugar, se ubica el rango de 28 a 37 años, con 12 personas, equivalente al 38,7%. Por su parte, el grupo de 18 a

27 años registra 5 encuestados, que representan el 16,1%, mientras que el rango de 48 a 57 años presenta la menor participación, con 1 persona, correspondiente al 3,2%.

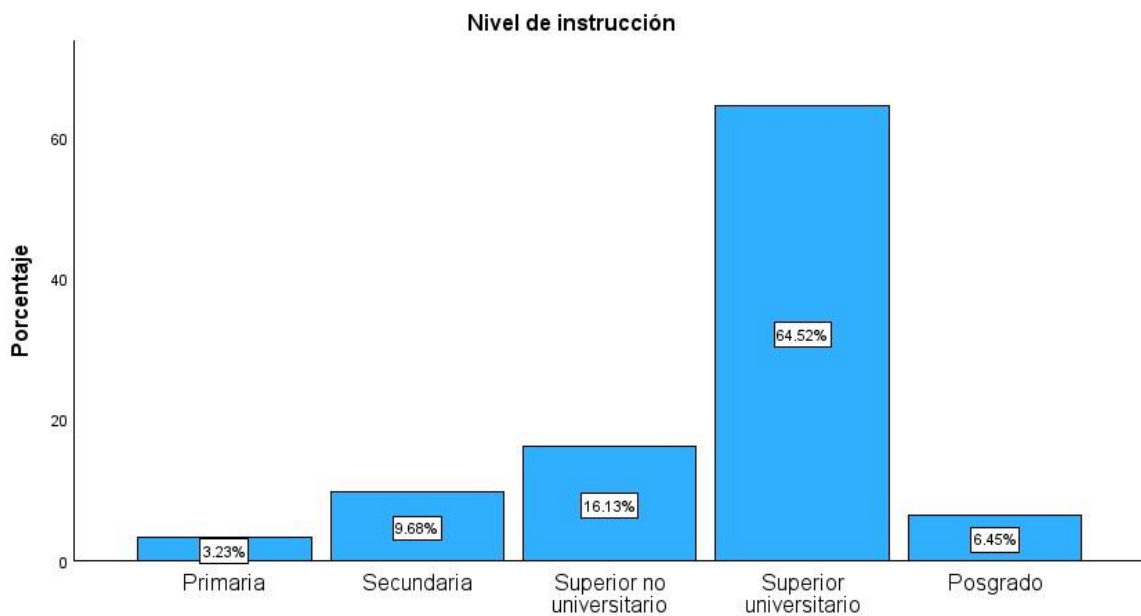
Nivel de instrucción

Tabla 25. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Válido	Primaria	1	3.2	3.2	3.2
	Secundaria	3	9.7	9.7	12.9
	Superior no universitario	5	16.1	16.1	29.0
	Superior universitario	20	64.5	64.5	93.5
	Posgrado	2	6.5	6.5	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 6. Nivel de instrucción



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Conforme a las encuestas realizadas al personal de los hoteles, se puede apreciar que el grado educativo más común es el de la universidad, con una frecuencia de 20 personas, equivalente al 64,5% del total de las encuestas. Posteriormente, se encuentra la superación universitaria, con 5 personas y representando un 16,1%, luego el grado secundario, con 3 personas (9,7%) y el posgrado, con dos personas (6,7%). En ultimo lugar, el grado primario se presenta como el de menos frecuencia con una sola persona, equivalente al 3,2% del total. Por fin, se puede observar que los trabajadores tienen una gran proporción de educativo a nivel superior.

Capacitación

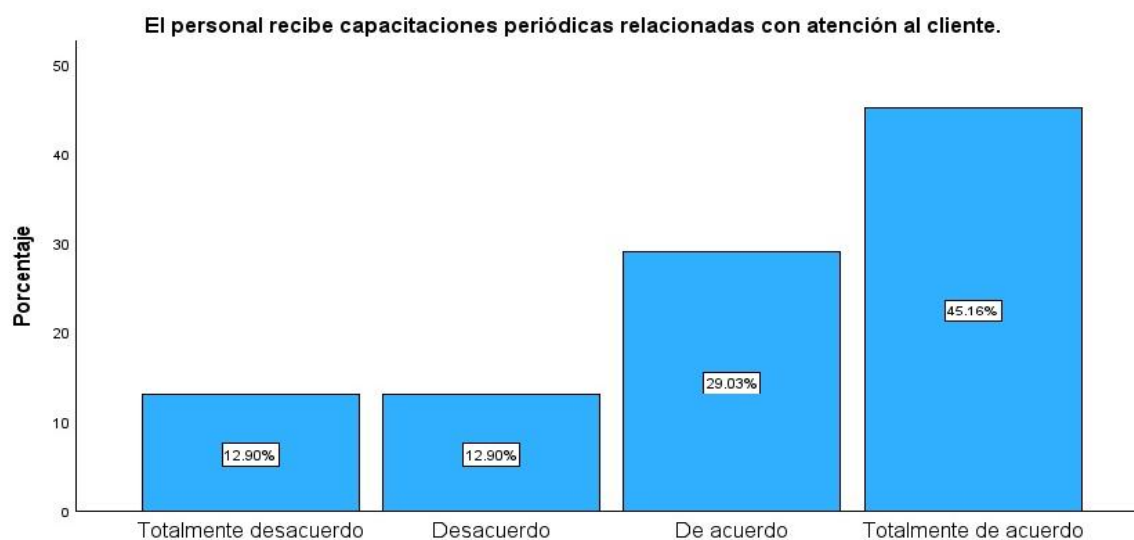
El personal recibe capacitaciones periódicas relacionadas con atención al cliente.

Tabla 26. Capacitación

	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	4	12.9	12.9	12.9
	Desacuerdo	4	12.9	12.9	25.8
	De acuerdo	9	29.0	29.0	54.8
	Totalmente de acuerdo	14	45.2	45.2	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 7. Capacitación



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se observa que la mayoría de los encuestados manifiesta una percepción positiva. En este sentido, 14 personas, que representan el 45,2%, indican estar totalmente de acuerdo, mientras que 9 personas (29,0%) señalan estar de acuerdo con dicha afirmación. Sumado a ello, 8 encuestados manifiestan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo manifiesta estar totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados evidencian que predomina una valoración favorable sobre la recepción de capacitaciones periódicas en atención al cliente, aunque aún existe un porcentaje significativo del personal que percibe insuficiencias en este aspecto.

Actualización

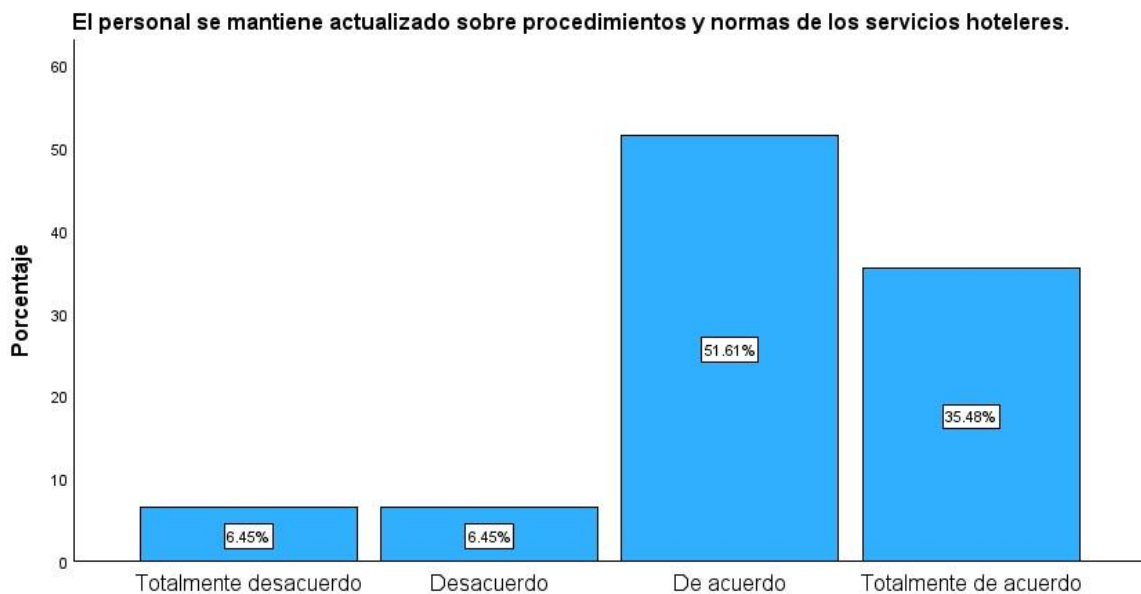
El personal se mantiene actualizado sobre procedimientos y normas de los servicios hoteleros.

Tabla 27 . Actualización

					Porcentaje
Válido	Totalmente	2	6.5	6.5	6.5
	Desacuerdo	2	6.5	6.5	12.9
	De acuerdo	16	51.6	51.6	64.5
	Totalmente de acuerdo	11	35.5	35.5	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 8. Actualización



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se evidencia una percepción mayoritariamente favorable. Considerando lo anterior, 16 encuestados, que representan el 51,6%, manifiestan estar de acuerdo, mientras que 11 personas (35,5%) señalan estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación. En contraste, 2 encuestados (6,5%) indican estar en desacuerdo y otros 2 (6,5%) expresan estar totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados reflejan que la mayoría del personal percibe que existe una adecuada actualización en los procesos de atención al cliente.

Competencias

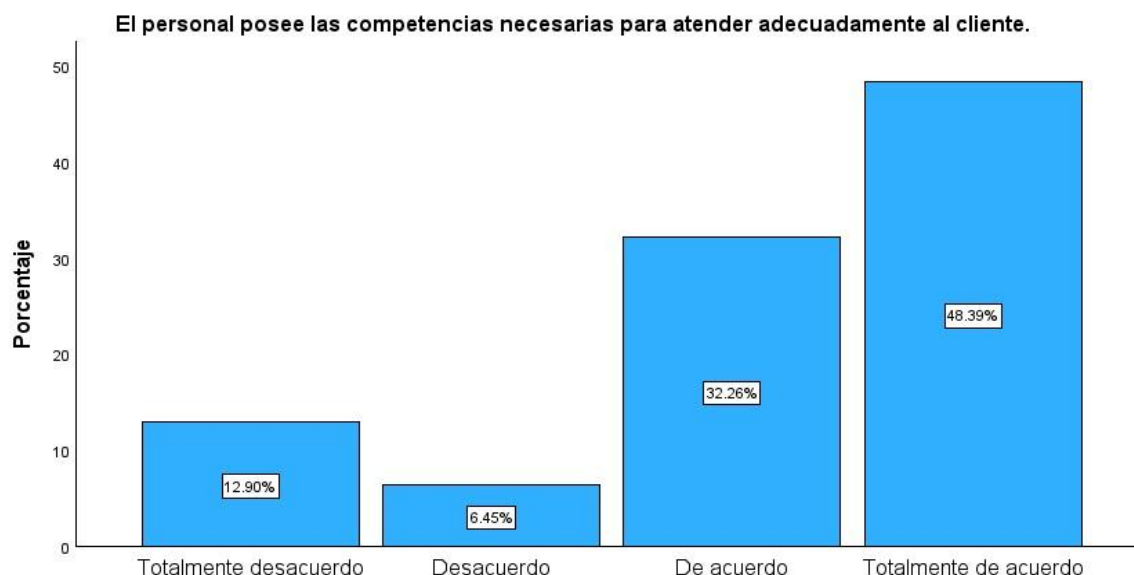
El personal posee las competencias necesarias para atender adecuadamente al cliente.

Tabla 28. *Competencias*

					Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	4	12.9	12.9	12.9
	Desacuerdo	2	6.5	6.5	19.4
	De acuerdo	10	32.3	32.3	51.6
	Totalmente de acuerdo	15	48.4	48.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 9. *Competencias*



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se observa una valoración mayoritariamente positiva. En este sentido, 15 encuestados, que representan el 48,4%, manifiestan estar totalmente de acuerdo en que cuentan con las competencias necesarias, mientras que 10 personas (32,3%) indican estar de acuerdo con esta afirmación. También, 4 encuestados (12,9%) expresan estar totalmente en desacuerdo y 2 (6,5%) señalan estar en desacuerdo. En conjunto, los resultados evidencian que la mayoría del personal considera que dispone de las competencias adecuadas para la atención al cliente.

Disposición

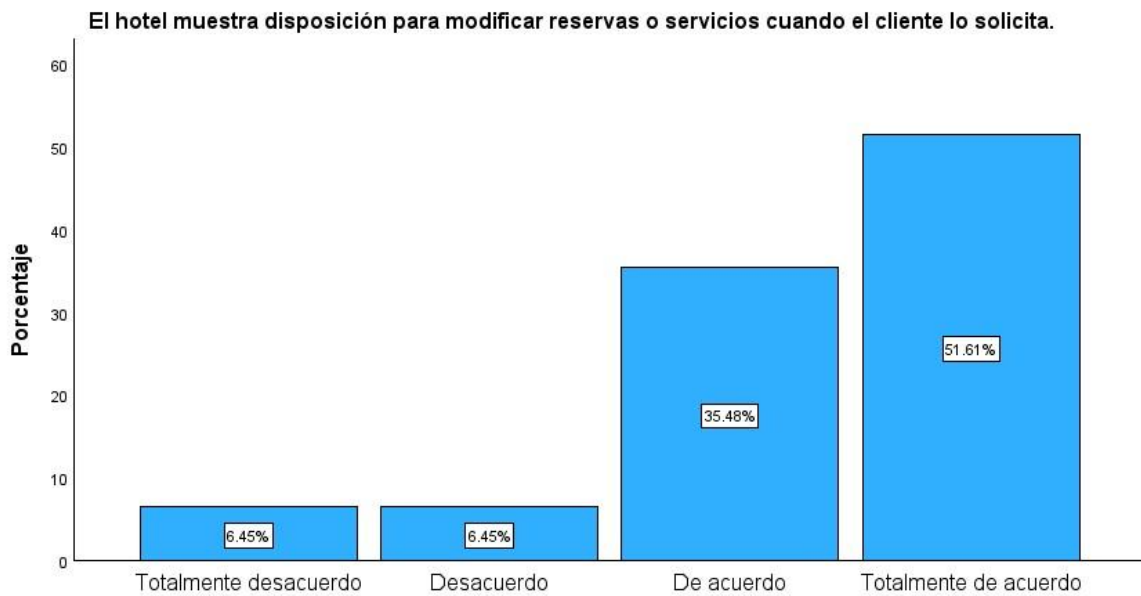
El hotel muestra disposición para modificar reservas o servicios cuando el cliente lo solicita.

Tabla 29. Disposición

					Porcentaje
Válido	Totalmente	2	6.5	6.5	6.5
	Desacuerdo	2	6.5	6.5	12.9
	De acuerdo	11	35.5	35.5	48.4
	Totalmente de acuerdo	16	51.6	51.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 10. Disposición



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se evidencia una percepción ampliamente favorable. En este marco, 16 encuestados, que representan el 51,6%, manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que 11 personas (35,5%) indican estar de acuerdo con esta afirmación. En contraste, 2 encuestados (6,5%) señalan estar en desacuerdo y otros 2 (6,5%) expresan estar totalmente en desacuerdo.

Adaptación

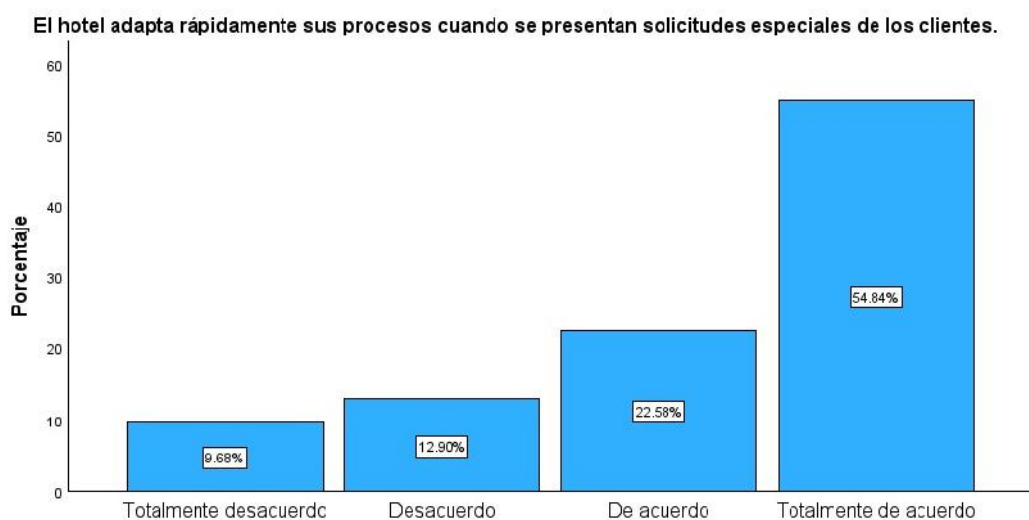
El hotel adapta rápidamente sus procesos cuando se presentan solicitudes especiales de los clientes.

Tabla 30. Adaptación

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	3	9.7	9.7	9.7
	Desacuerdo	4	12.9	12.9	22.6
	De acuerdo	7	22.6	22.6	45.2
	Totalmente de acuerdo	17	54.8	54.8	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 11 Adaptación



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se observa una percepción mayoritariamente positiva. En este sentido, 17 encuestados, que representan el 54,8%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con que el hotel se adapta adecuadamente a este tipo de requerimientos, mientras que 7 personas (22,6%) indican estar de acuerdo. Ahora bien, 4 encuestados (12,9%) expresan estar en desacuerdo y 3 (9,7%) señalan estar totalmente en desacuerdo. En conjunto, los resultados evidencian que la mayoría del personal percibe una buena capacidad de adaptación del hotel frente a solicitudes especiales de los huéspedes.

Personalización

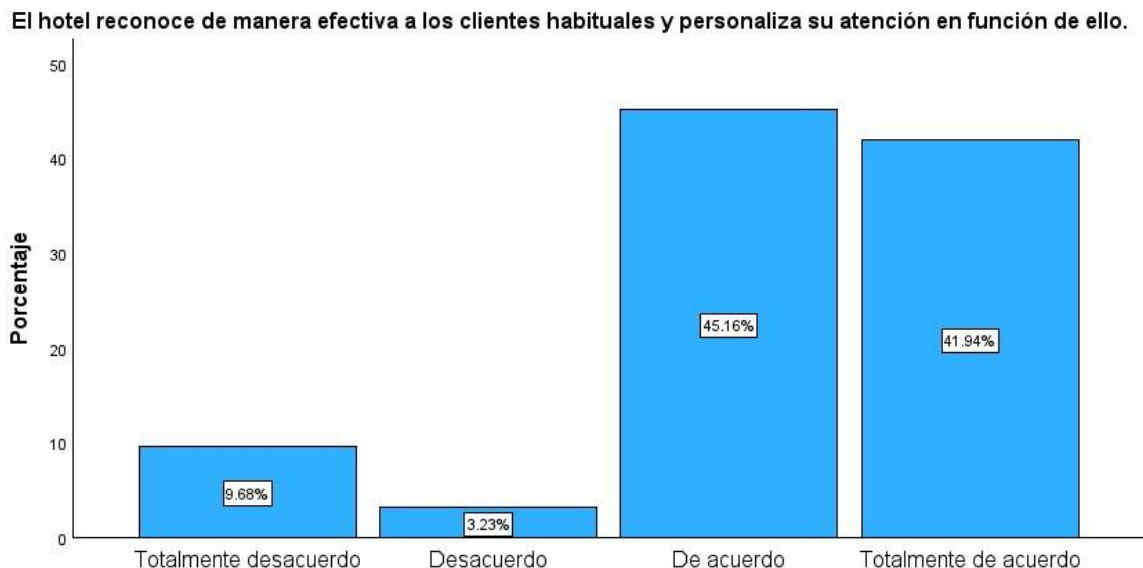
El hotel reconoce de manera efectiva a los clientes habituales y personaliza su atención en función de ello.

Tabla 31. Personalización

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	3	9.7	9.7	9.7
	Desacuerdo	1	3.2	3.2	12.9
	De acuerdo	14	45.2	45.2	58.1
	Totalmente de acuerdo	13	41.9	41.9	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 12 Personalización



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, en relación con si el hotel reconoce de manera efectiva a sus clientes habituales, se evidencia una percepción mayoritariamente favorable. A partir de lo expuesto, 14 encuestados manifiestan estar de acuerdo, mientras que 13 señalan estar totalmente de acuerdo, lo que en conjunto representa la mayor parte de la muestra. En contraste, 3 personas expresan estar totalmente en desacuerdo y 1 encuestado indica estar en desacuerdo.

Rapidez

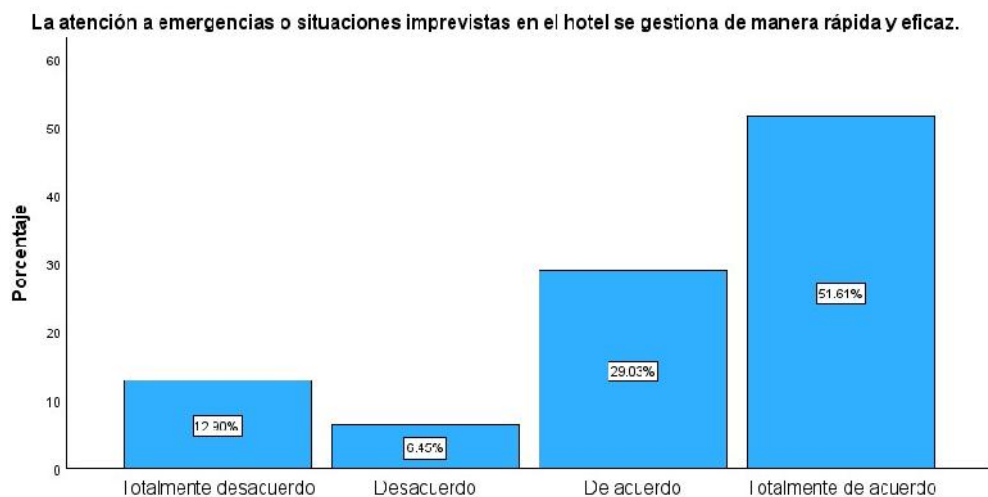
La atención a emergencias o situaciones imprevistas en el hotel se gestiona de manera rápida y eficaz.

Tabla 32. Rapidez

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	4	12.9	12.9	12.9
	Desacuerdo	2	6.5	6.5	19.4
	De acuerdo	9	29.0	29.0	48.4
	Totalmente de acuerdo	16	51.6	51.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 13 Rapidez



Nota. Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se evidencia una percepción mayoritariamente positiva. En este sentido, 16 encuestados, que representan el 51,6%, manifiestan estar totalmente de acuerdo con que las situaciones de emergencia se gestionan de manera rápida y eficaz, mientras que 9 personas (29,0%) indican estar de acuerdo. En otro aspecto, 4 encuestados (12,9%) expresan estar totalmente en desacuerdo y 2 (6,5%) señalan estar en desacuerdo. En conjunto, los resultados reflejan que la mayoría del personal percibe una adecuada capacidad de respuesta del hotel ante situaciones de emergencia.

Seguimiento

El personal realiza un seguimiento adecuado para asegurar que los problemas de los huéspedes se resuelvan completamente

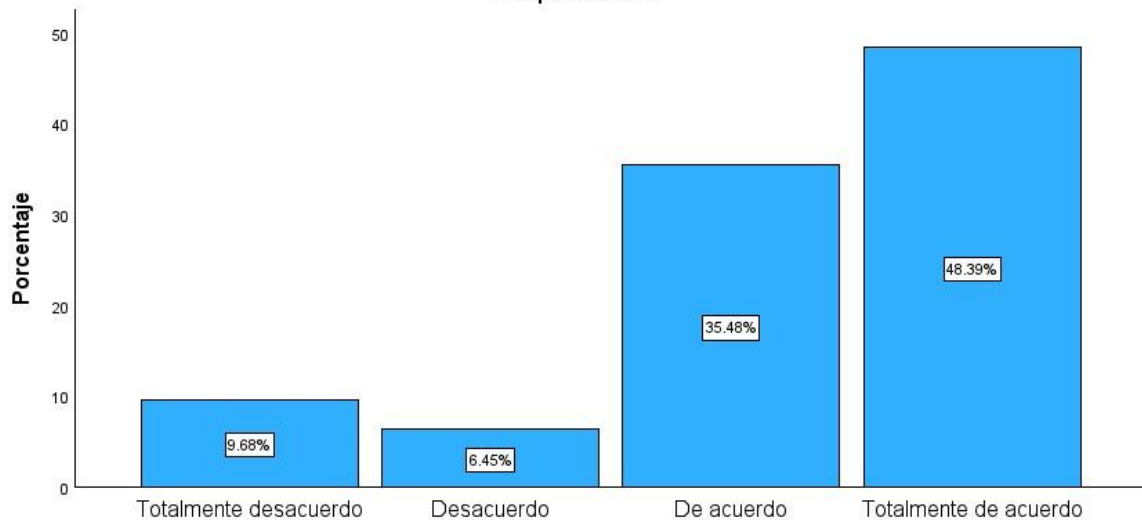
Tabla 33. Seguimiento

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	3	9.7	9.7	9.7
	Desacuerdo	2	6.5	6.5	16.1
	De acuerdo	11	35.5	35.5	51.6
	Totalmente de acuerdo	15	48.4	48.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 14. Seguimiento

El personal realiza un seguimiento adecuado para asegurar que los problemas de los huéspedes se resuelvan completamente



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se observa una percepción predominantemente favorable. En este sentido, 15 encuestados, que representan el 48,4%, manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que 11 personas (35,5%) indican estar de acuerdo con esta afirmación. Así pues, 3 encuestados (9,7%) expresan estar totalmente en desacuerdo y 2 (6,5%) señalan estar en desacuerdo.

Resolución de problemas

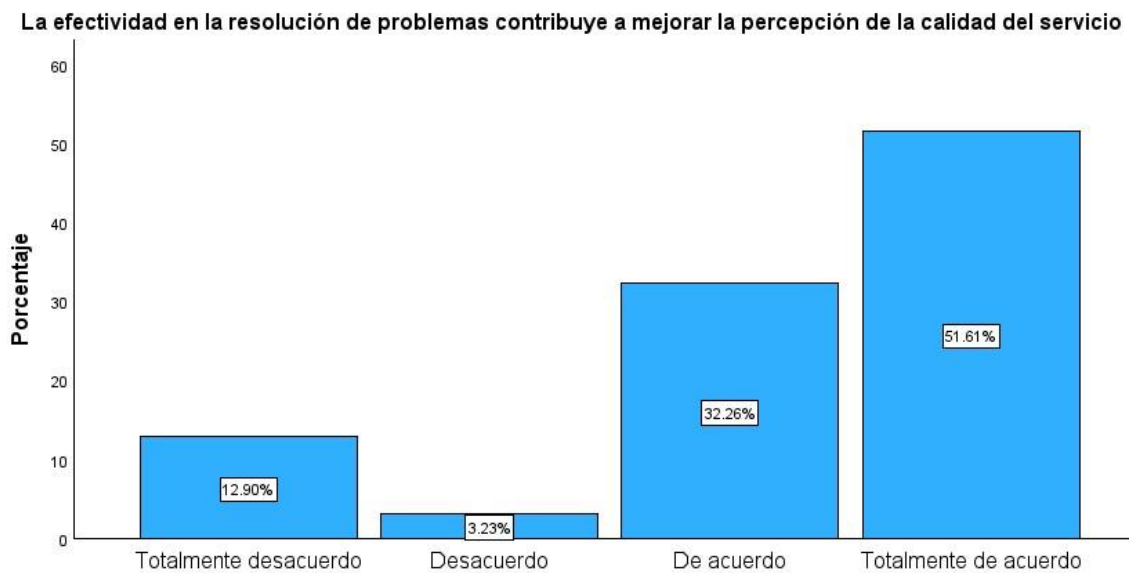
La efectividad en la resolución de problemas contribuye a mejorar la percepción de la calidad del servicio

Tabla 34. Resolución de problemas

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	4	12.9	12.9	12.9
	Desacuerdo	1	3.2	3.2	16.1
	De acuerdo	10	32.3	32.3	48.4
	Totalmente de acuerdo	16	51.6	51.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 15. Resolución de problemas



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas al personal del hotel, se evidencia una valoración mayoritariamente positiva. En este sentido, 16 encuestados, que representan el 51,6%, manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que 10 personas (32,3%) indican estar de acuerdo con esta afirmación. A su vez, 4 encuestados (12,9%) expresan estar totalmente en desacuerdo y 1 (3,2%) señala estar en desacuerdo.

Anexo 6: Tabulación de los datos de la variable dependiente – Satisfacción turística

Información general

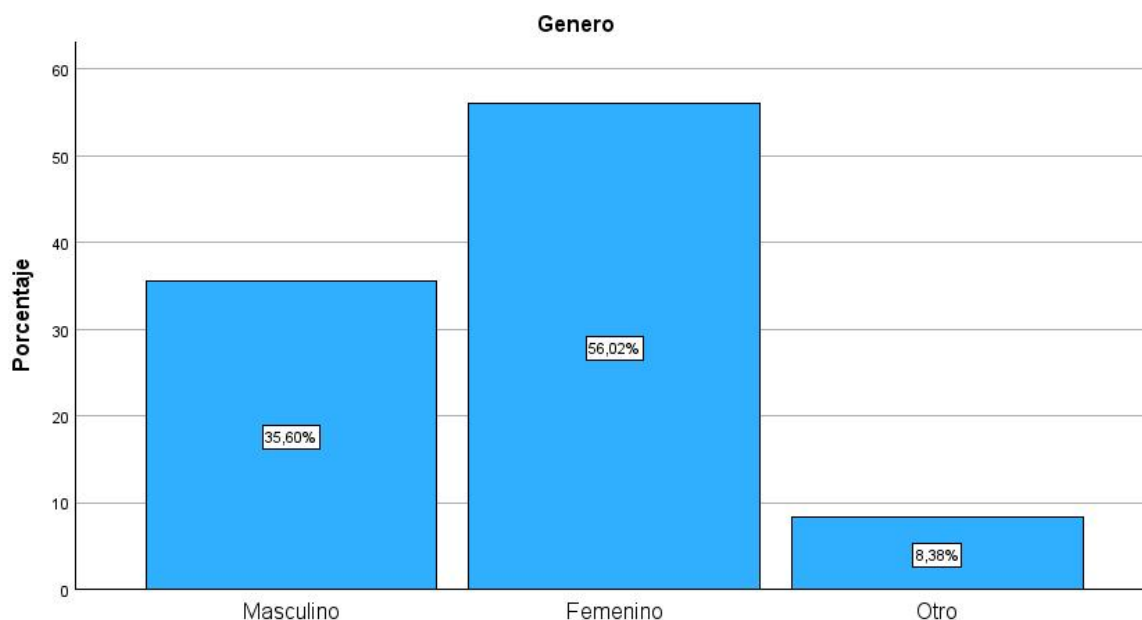
Género

Tabla 35. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Masculino	136	35,6%	35,6%	35,6%
	Femenino	214	56,0%	56,0%	91,6%
	Otro	32	8,4%	8,4%	100,0%
	Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 16. Género



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 56,02% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 35,60% pertenece al género masculino y el 8,38% pertenece a otro género; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas de género femenino.

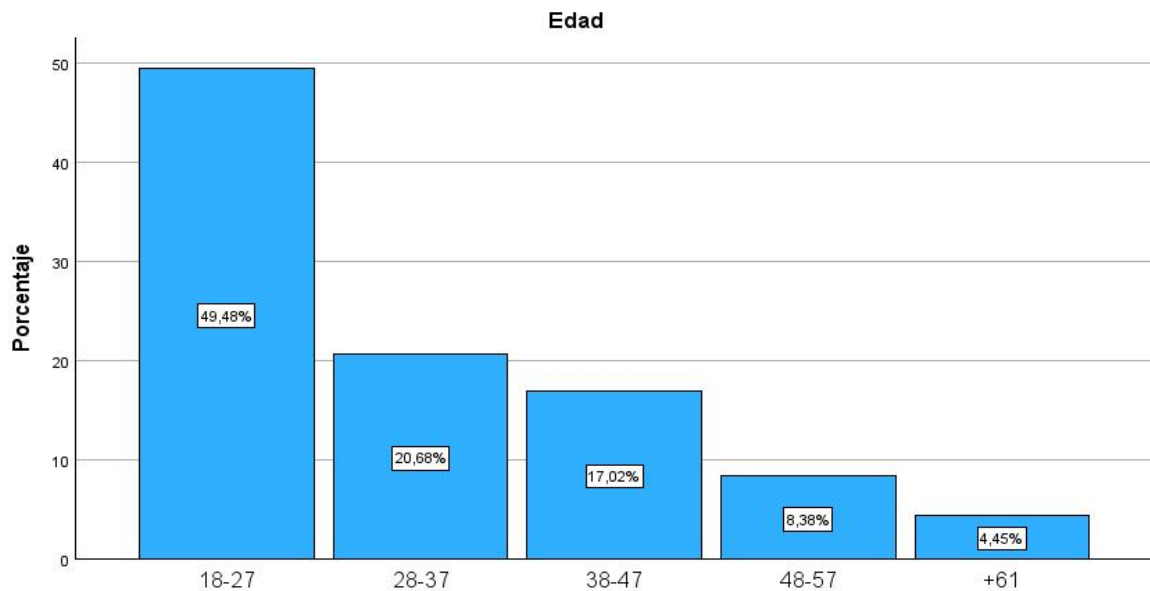
Edad

Tabla 36. *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
18-27	189	49,5%	49,5%	49,5%
28-37	79	20,7%	20,7%	70,2%
38-47	65	17,0%	17,0%	87,2%
Valido 48-57	32	8,4%	8,4%	95,5%
+61	17	4,5%	4,5%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 17 *Edad*



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 49,48% de los encuestados tienen de 18 a 27 años, mientras que el 20,68% tienen 28 a 37 años, además el 17,02% tienen de 38 a 47 años, el 8,36% tienen de 48 a 57 años y solo el 4,45% tienen más de 61 años y de turistas que tienen de 18 a 27 años.

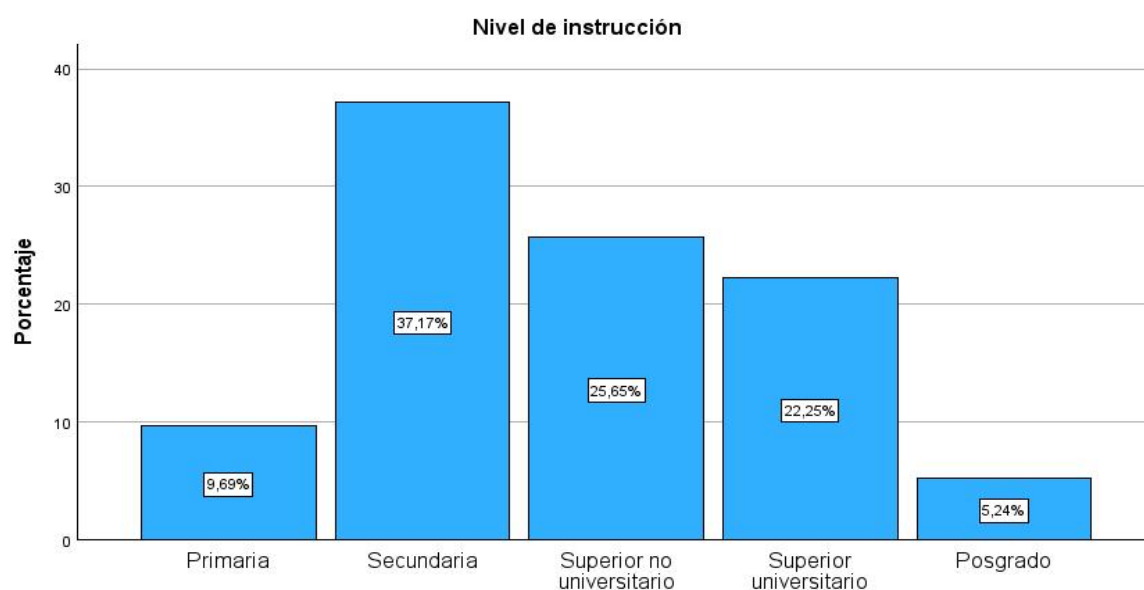
Nivel de instrucción

Tabla 37. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Primaria	37	9,7%	9,7%	9,7%
	Secundaria	142	37,2%	37,2%	46,9%
	Superior universitario	98	25,7%	25,7%	72,5%
	Superior universitario	85	22,3%	22,3%	94,8%
	Posgrado	20	5,2%	5,2%	100,0%
	Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 18. Nivel de instrucción



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 37,17% de los encuestados tienen un nivel de educación de secundaria, mientras que el 25,65% tiene un nivel de instrucción de superior no universitario, además el 22,25% si tiene estudios universitarios, el 9,69% tiene el nivel de instrucción de primaria y solo el 5,24% tiene un nivel de instrucción de posgrado y de turistas que tienen un nivel de instrucción de secundaria

Información específica

Promesas

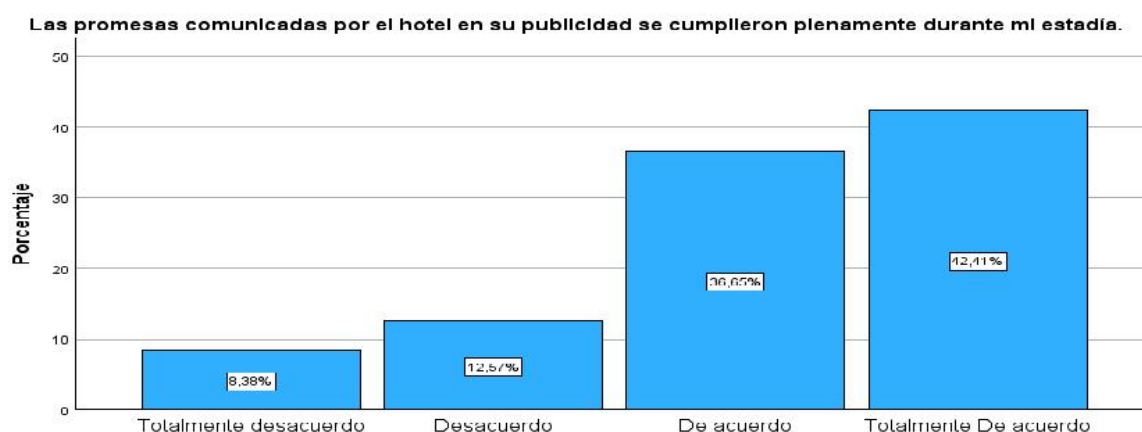
Las promesas comunicadas por el hotel en su publicidad se cumplieron plenamente durante mi estancia

Tabla 38. Las promesas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	32	8,4%	8,4%	8,4%
Valido				
Desacuerdo	48	12,6%	12,6%	20,9%
De acuerdo	140	36,6%	36,6%	57,6%
Totalmente De acuerdo	162	42,4%	42,4%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 19. Las promesas



Nota. Adaptado de IBM SPSS Statistics 30, por Lema (2026).

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 41,42% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las promesas comunicadas por el hotel en su publicidad se cumplieron, mientras que 36,65% mencionan que están solo de acuerdo, el 12,57% están en desacuerdo con esto y solo el 9,38% están totalmente desacuerdo con el criterio y de porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de las promesas del hotel.

Confianza

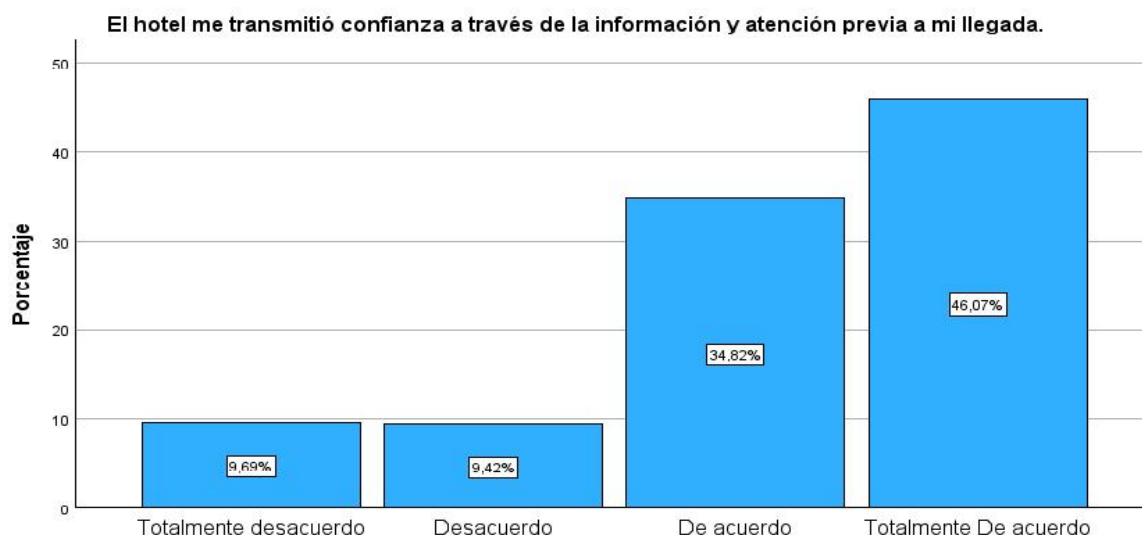
El hotel me transmitió confianza a través de la información y atención previa a mi llegada

Tabla 39. *La confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	37	9,7%	9,7%	9,7%
Desacuerdo	36	9,4%	9,4%	19,1%
De acuerdo	133	34,8%	34,8%	53,9%
Totalmente De acuerdo	176	46,1%	46,1%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 20. *Confianza*



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 46,07% de los encuestados están totalmente de acuerdo en la confianza que transmitió el hotel a través de la información y atención previa a su llegada mientras que 34,82% mencionan que están solo de acuerdo, el 9,42% están en desacuerdo con esto y solo el 9,69% están totalmente desacuerdo con el criterio y de porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con la confianza que transmitió del hotel.

Imagen de la empresa

El hotel proyecta una imagen profesional, confiable y atractiva que influye positivamente en mi decisión de hospedaje

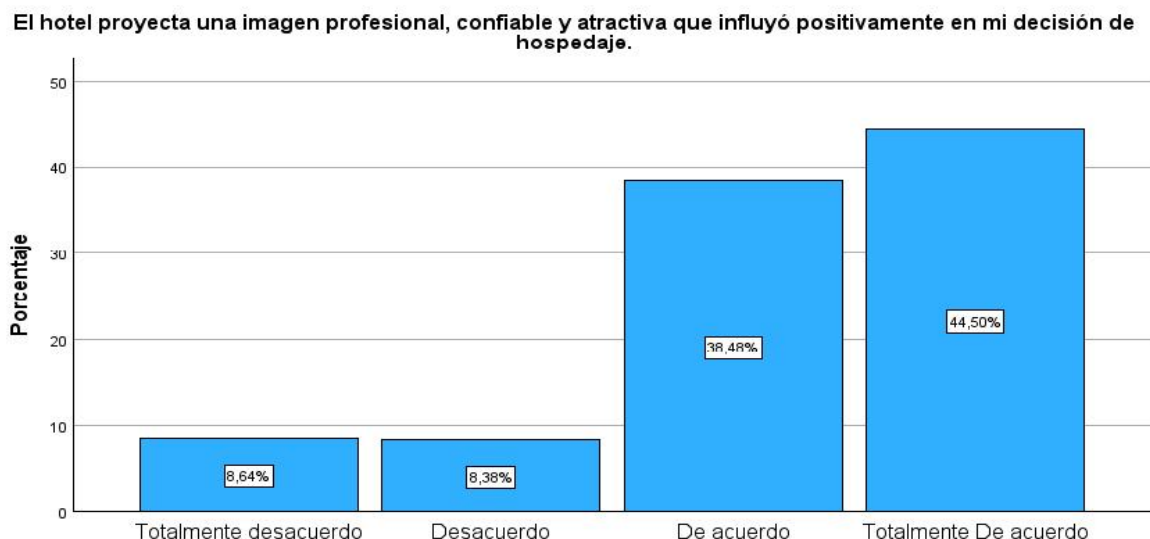
Tabla 40. *Imagen de la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente desacuerdo	33	8,6%	8,6%
	Desacuerdo	32	8,4%	17,0%
	De acuerdo	147	38,5%	55,5%

Totalmente De acuerdo	170	44,5%	44,5%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 21. imagen



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 44,50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el hotel transmitió una imagen profesional, mientras que 38,49% mencionan que están solo de acuerdo, el 8,38% están en desacuerdo con esto y solo el 8,64% están totalmente desacuerdo con el criterio y de porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con la imagen profesional que transmite el hotel.

Información

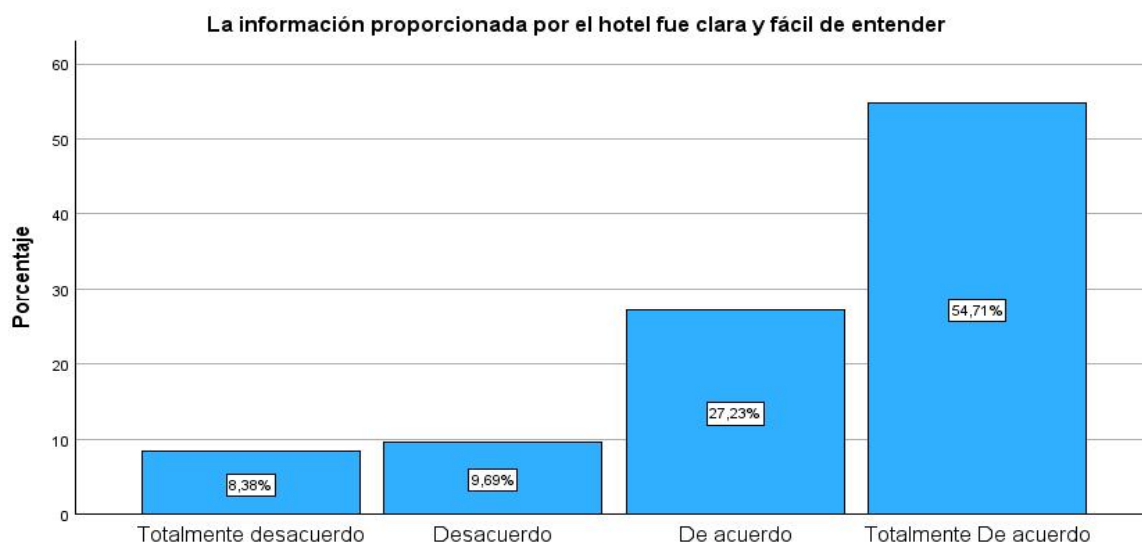
La información proporcionada por el hotel fue clara y fácil de entender

Tabla 41. La información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
	Totalmente desacuerdo	32	8,4%	8,4%	8,4%
Valido	Desacuerdo	37	9,7%	9,7%	18,1%
	De acuerdo	104	27,2%	27,2%	45,3%
	Totalmente De acuerdo	209	54,7%	54,7%	100,0%
	Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 22. La información



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM stadistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 54,71% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la información proporcionado por el hotel fue clara y fácil de entender, mientras que 27,23% mencionan que están solo de acuerdo, el 9,69% están en desacuerdo con esto y solo el 8,38% están totalmente desacuerdo con el criterio y de porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo que la información fue clara y fácil de entender.

Servicios

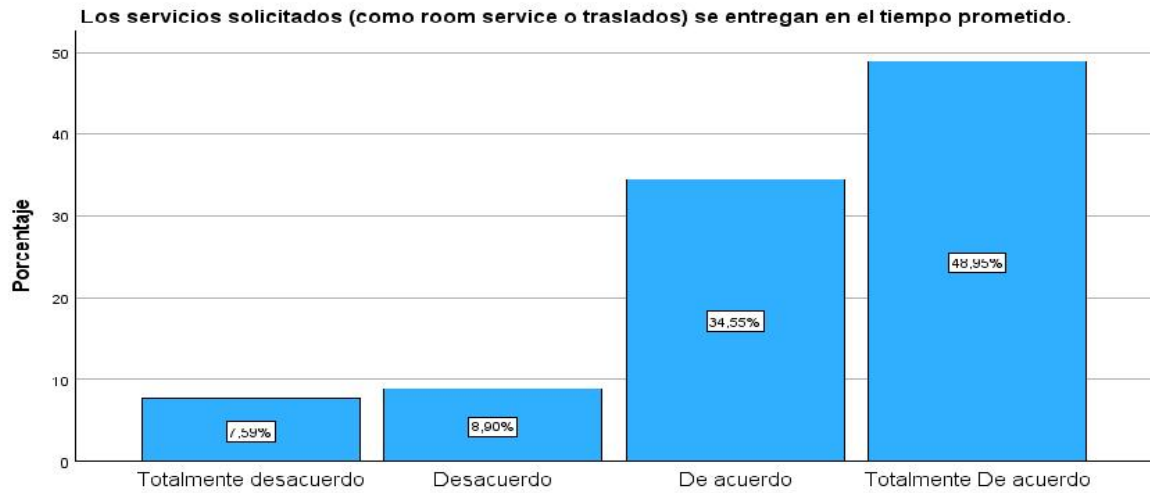
Los servicios solicitados (como rom servicie o Traslado) se entregan en el tiempo prometido

Tabla 42. Los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	29	7,6%	7,6%	7,6%
Valido Desacuerdo	34	8,9%	8,9%	16,5%
De acuerdo	132	34,6%	34,6%	51,0%
Totalmente De acuerdo	187	49,0%	49,0%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM stadistics versión 30

Figura 23. Los servicios



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 48,95% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los servicios solicitados como (room service o traslado) son entregados en el tiempo prometido, mientras que 34,55% mencionan que están solo de acuerdo, el 8,90% están en desacuerdo con esto y solo el 7,59% están totalmente desacuerdo con el criterio; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con el tiempo en el que se entregan este tipo de servicios.

Personal

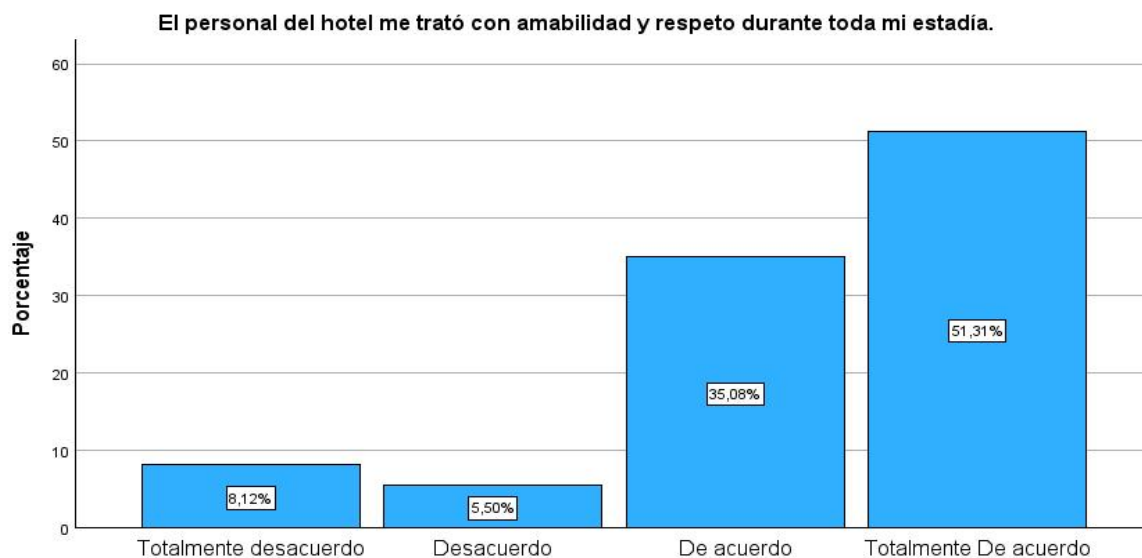
El personal del hotel me trato con amabilidad y respeto durante toda mi estadía

Tabla 43. El personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente desacuerdo	31	8,1%	8,1%	8,1%
	Desacuerdo	21	5,5%	5,5%	13,6%
	De acuerdo	134	35,1%	35,1%	48,7%
	Totalmente De acuerdo	196	51,3%	51,3%	100,0%
	Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 24. El personal



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 51,31% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el trato del personal, mientras que 35,08% mencionan que están solo de acuerdo, el 5,50% están en desacuerdo con esto y solo el 8,12% están totalmente desacuerdo con el criterio; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con el trato del personal.

Valor

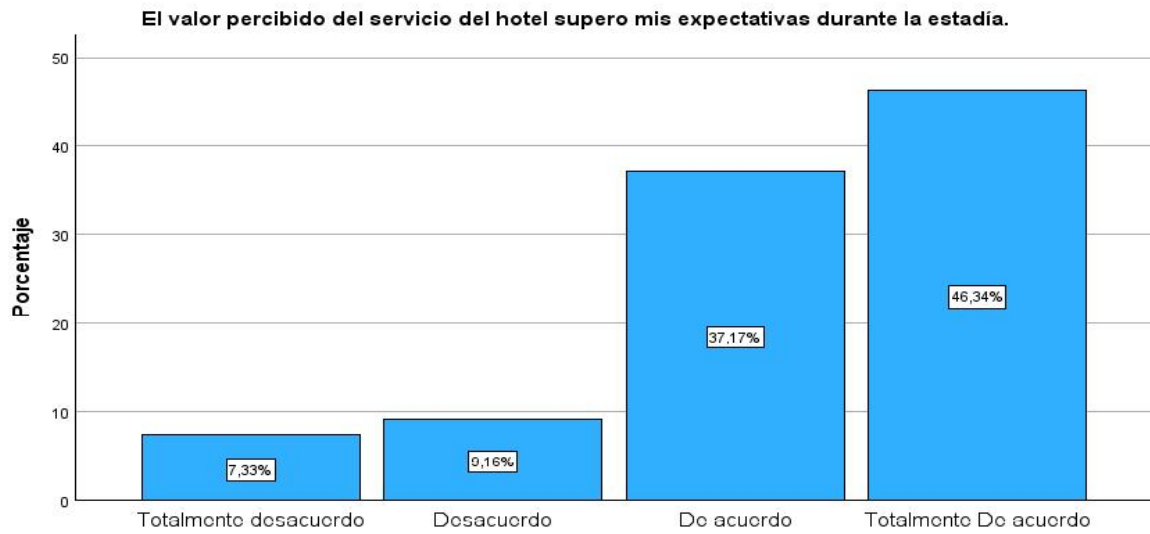
El valor percibido del servicio del hotel superó mis expectativas durante la estadia

Tabla 44. El valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	28	7,3%	7,3%	7,3%
Desacuerdo	35	9,2%	9,2%	16,5%
De acuerdo	142	37,2%	37,2%	53,7%
Totalmente De acuerdo	177	46,3%	46,3%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 25. El valor



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 46,34% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el valor percibido del hotel superaron sus expectativas, mientras que el 37,17% mencionan que están solo de acuerdo, el 9,16% están en desacuerdo con esto y solo el 7,33% están totalmente desacuerdo con el criterio; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo el valor percibido del hotel superan sus expectativas.

Preferencia

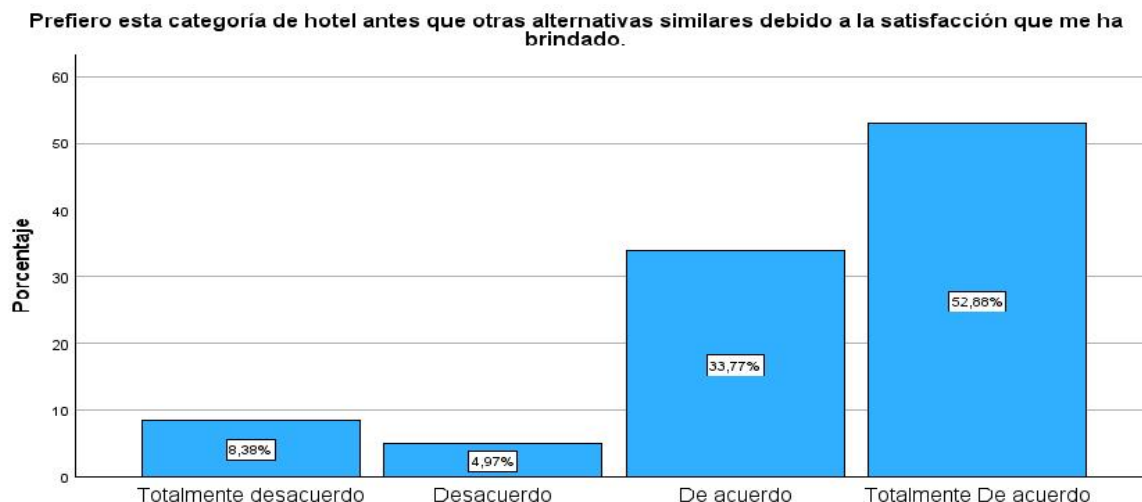
Prefiero esta categoría de hotel antes que otras alternativas similares debido a la satisfacción que me ha brindado.

Tabla 45. Preferencia

		Frecuencia	Porcentaje valido	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente desacuerdo	32	8,4%	8,4%	8,4%
	Desacuerdo	19	5,0%	5,0%	13,4%
	De acuerdo	129	33,8%	33,8%	47,1%
	Totalmente De acuerdo	202	52,9%	52,9%	100,0%
Total		382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 26. Preferencia



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 52,88% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que prefieren la categoría de hotel por encima de otras, mientras que 33,77% mencionan que están solo de acuerdo, el 4,97% están en desacuerdo con esto y solo el 8,38% están totalmente desacuerdo con el criterio; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con la preferencia de la categoría del hotel.

Recomendación

Considero que esta categoría de hotel es digna de ser recomendado como una opción confiable y satisfactoria para futuros huéspedes

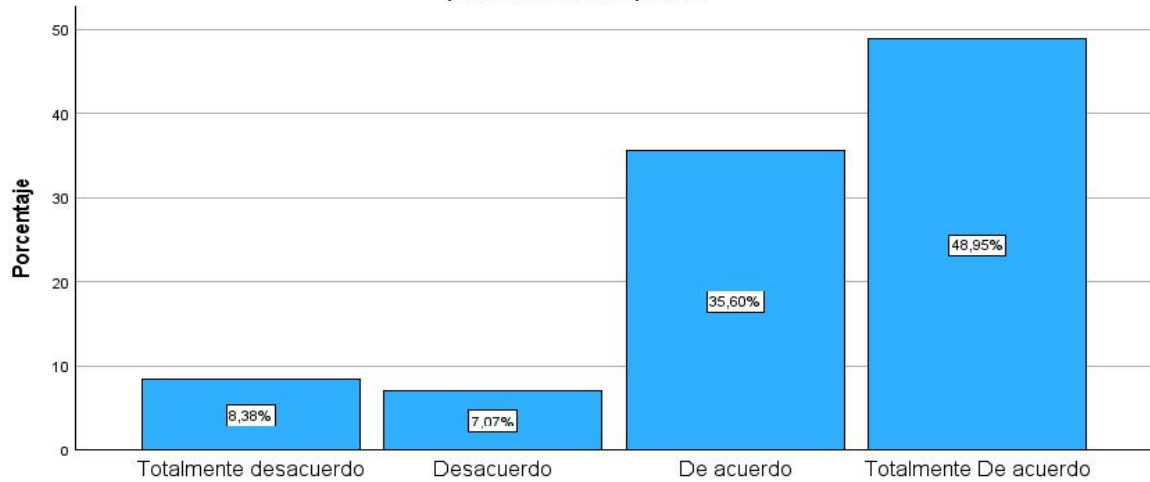
Tabla 46. Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	32	8,4%	8,4%	8,4%
Desacuerdo	27	7,1%	7,1%	15,4%
De acuerdo	136	35,6%	35,6%	51,0%
Totalmente de acuerdo	187	49,0%	49,0%	100,0%
Total	382	100,0%	100,0%	

Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM statistics versión 30

Figura 27. Recomendación

Considero que esta categoría de hotel es digna de ser recomendado como una opción confiable y satisfactoria para futuros huéspedes.



Nota. Elaborado por: Lema, V. (2026) en IBM stadistics versión 30

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los turistas que se hospedan en los hoteles de categoría 3 estrellas de la ciudad de Riobamba, se aprecia que 48,95% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar la categoría de hotel, mientras que 35,60% mencionan que están solo de acuerdo, el 7,07% están en desacuerdo con esto y solo el 8,38% están totalmente desacuerdo con el criterio; de esta manera los datos indican que existe un mayor porcentaje de turistas que están totalmente de acuerdo con recomendar el hotel.

Anexo 7: Evidencia Fotográfica del trabajo de campo

Figura 28 *Entrevista al personal del Hotel Quindeloma*



Figura 29 *Entrevista al personal del Hotel Mansión Santa Isabella*



Figura 30 *Entrevista al personal del Hotel Zeus*

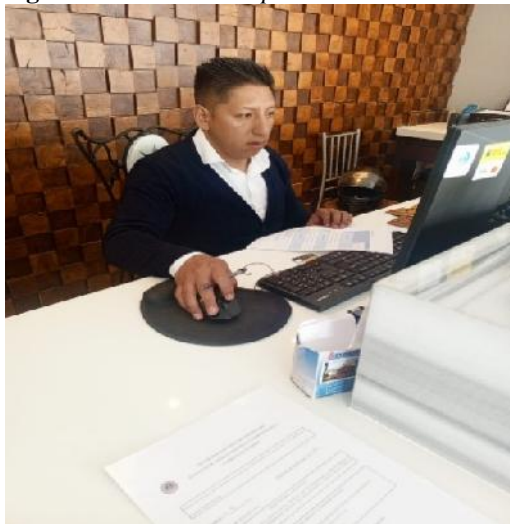


Figura 31 *Entrevista al personal del Hotel El Molino*



Figura 32 *Entrevista al personal del Hotel y Spa Casa Real*



Figura 33 *Entrevista al personal del Hotel Hacienda Abraspungo*



Figura 34 Entrevista al personal del Hotel Hacienda Abraspungo



Figura 35 QR de recolección de datos Hotel Zeus

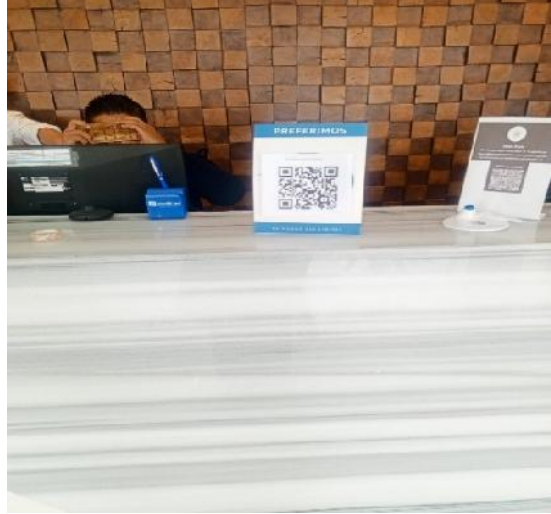


Figura 36 QR de recolección de datos Hotel Quindeloma



Figura 37 QR de recolección de datos Hotel Mansión Santa Isabella

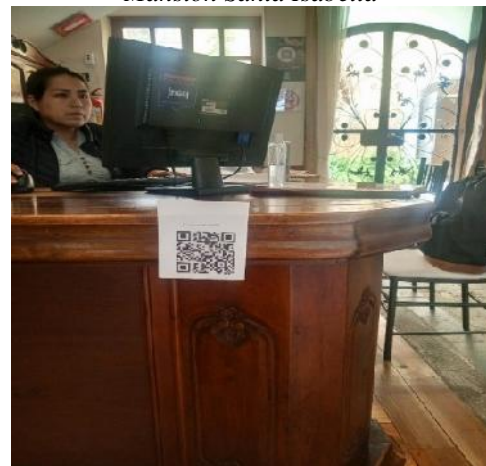


Figura 38 Evidencia de envío de encuesta al personal de los hoteles



Figura 39 Evidencia de respuesta de la encuesta

