

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
en Gestión Turística y Hotelera**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**“SERVICIO AL CLIENTE Y CALIDAD DE LA OFERTA DE
ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

AUTORA

Ayala Cóndor Belén Estefanía

TUTOR

Mgs. Silvia M. Aldaz Hernández PhD.

Riobamba-Ecuador

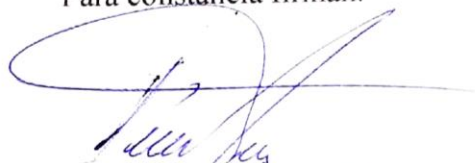
2019

CERTIFICACIÓN.

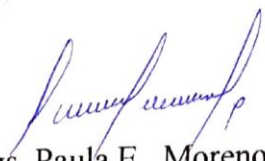
Los miembros del tribunal del proyecto de investigación titulada “**Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo**” presentado por: Belén Estefanía Ayala Córdor y dirigida por la Mgs. Silvia M. Aldaz Hernández PhD.

Previo a la defensa oral y examinado el proyecto de investigación escrito ha dado cumplimiento a las observaciones realizadas, remite la presente para uso y reserva en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia firman:



PhD. José M. Álvarez Román
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL.



Mgs. Paula E. Moreno Aguirre.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Danilo P. Quintana Puga.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido de la presente investigación, las ideas y los resultados obtenidos corresponden exclusivamente a: Belén Estefanía Ayala Córdor (autor), Mgs. Silvia M. Aldaz Hernández PhD. (Tutor) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Belén Estefanía Ayala Córdor
060411069-2

DEDICATORIA

A Dios que me ha guiado durante este proceso.

A mis queridos Padres que han sido mis guías y ejemplos a seguir, por su esfuerzo, sacrificio, confianza y amor pusieron en mí y que hoy se sienten muy orgullosos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la vida, y por sus infinitas bendiciones de cada día. Un agradecimiento sincero a la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo. A mi tutora. Mgs. Silvia M. Aldaz Hernández PhD, quien de forma desinteresada me entregó su experiencia, paciencia y tiempo para el desarrollo del presente trabajo y al personal de los establecimientos de alojamiento que aportaron positivamente a la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1 Situación Problemática.....	2
1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.1.Problema general.....	3
1.1.2.Problema específico.....	3
1.2 Justificación.....	3
1.2.1.Justificación teórica.....	3
1.2.2.Justificación práctica.....	4
1.2.3.Justificación metodológica.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1.Objetivo general.....	4
1.3.2.Objetivos específicos.....	4
1.4. Hipótesis.....	5
1.4.1.Hipótesis general.....	5
1.4.2.Hipótesis específicos.....	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	6
2. Antecedentes de investigación.....	6
2.1. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas de la Calidad de la oferta de alojamiento turístico.....	8
2.2.1.Estado del arte de la Calidad de la oferta de alojamiento turístico.....	9
2.3. Bases teóricas del Servicio al cliente.....	10
2.3.1.Estado del arte del Servicio al cliente.....	11
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	12
3.1.1 Tipo de investigación.....	12
3.1.2 Diseño de investigación.....	12
3.2. Unidad de análisis.....	13
3.3. Población de estudio.....	13
3.4. Tamaño de muestra.....	14
3.5. Selección de muestra.....	14
3.6. Operacionalización de variables.....	15
3.6.1 Matriz de Operacionalización de variables.....	15
3.6.2 Matriz de consistencia.....	16

3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	17
3.7.1. Técnicas.....	17
3.7.2. Instrumentos.....	17
3.8. Validez de los instrumentos.....	18
3.9. Confiabilidad de los instrumentos.....	18
3.10. Análisis e interpretación de la información.....	19
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
4.1. Análisis, interpretación y discusión.....	20
4.1.1. Análisis e interpretación.....	20
4.1.1.1. Encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Riobamba.....	20
4.1.1.2. Encuesta aplicada a prestadores de servicios de alojamiento.....	26
4.1.2. Discusión de resultados.....	30
4.2. Presentación de resultados.....	31
4.3. Pruebas de hipótesis.....	32
4.3.1. Hipótesis general.....	32
4.3.2. Hipótesis específicos.....	33
5. CONCLUSIONES.....	36
6. RECOMENDACIONES.....	37
7. CRONOGRAMA.....	38
8. BIBLIOGRAFÍA.....	39
9. ANEXOS.....	41
9.1. Propuesta.....	41
9.2. Encuesta para turistas.....	53
9.3. Encuestas a prestadores de servicio de alojamiento.....	55
9.4. Análisis e interpretación.....	57
9.5. Evaluación de los expertos.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de Operacionalización de variables</i>	15
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	16
Tabla 3. <i>Selección de expertos</i>	18
Tabla 4. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	18
Tabla 5. <i>Encuesta a turistas</i>	20
Tabla 6. <i>Encuesta a prestadores de servicio</i>	26
Tabla 7. <i>Estadísticos de prueba</i>	29
Tabla 8 <i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	32
Tabla 9. <i>Pruebas de chi-cuadrado HE</i>	33
Tabla 10. <i>Pruebas de chi-cuadrado HE</i>	34
Tabla 11 <i>Pruebas de chi-cuadrado HE</i>	35
Tabla 12. <i>Cronograma</i>	38
Tabla 13. <i>Sexo de turistas</i>	57
Tabla 14. <i>Edad</i>	58
Tabla 15. <i>Nivel de instrucción</i>	59
Tabla 16. <i>Procedencia</i>	60
Tabla 17. <i>Estado civil</i>	61
Tabla 18. <i>Motivos de viaje</i>	62
Tabla 19. <i>Días pernoctados</i>	63
Tabla 20. <i>Gasto promedio</i>	64
Tabla 21. <i>Atención al realizar su reservación</i>	65
Tabla 22. <i>Check-in</i>	66
Tabla 23. <i>Check-out</i>	67
Tabla 24. <i>Limpieza</i>	68
Tabla 25. <i>TV con cable</i>	70
Tabla 26. <i>Internet</i>	71
Tabla 27. <i>Teléfono</i>	72
Tabla 28. <i>Expresión Corporal</i>	73
Tabla 29. <i>Vocabulario Técnico</i>	74
Tabla 30. <i>Compromiso con el cliente</i>	75

Tabla 31. Calidez	76
Tabla 32. Servicio al cliente	77
Tabla 33. Cortesía	78
Tabla 34. Calidad en la Atención al Cliente	79
Tabla 35. Innovación del Servicio	80
Tabla 36. Accesibilidad de Precios	81
Tabla 37. Internet-publicidad	82
Tabla 38. Radio	83
Tabla 39. Televisión	84
Tabla 40. Sexo	85
Tabla 41. Edad	86
Tabla 42. Nivel de Instrucción	87
Tabla 43. Servicio al cliente	88
Tabla 44. Calidad de la oferta de alojamiento turístico	89
Tabla 45. Medios publicitarios	90
Tabla 46. Indicadores de gestión	91
Tabla 47. Necesidades de los clientes	92
Tabla 48. Quejas de los clientes	93
Tabla 49. Ahorro de recursos	94
Tabla 50. Satisfacción de clientes	95
Tabla 51. Precio a pagar	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	57
Gráfico 2. Edad	58
Gráfico 3. Nivel de instrucción.....	59
Gráfico 4. Procedencia.....	60
Gráfico 5. Estado civil	61
Gráfico 6. Motivos de viaje	62
Gráfico 7. Tiempo de estadía.....	63
Gráfico 8. Gasto promedio	64
Gráfico 9. Atención al realizar su reservación.....	65
Gráfico 10. Check.in.....	66
Gráfico 11. Check-out	67
Gráfico 12. Limpieza	68
Gráfico 13. Comodidad en la hab.	69
Gráfico 14. TV-cable	70
Gráfico 15. Internet.....	71
Gráfico 16. Teléfono.....	72
Gráfico 17. Expresión Corporal.....	73
Gráfico 18. Vocabulario Técnico	74
Gráfico 19. Compromiso con el cliente	75
Gráfico 20. Calidez.....	76
Gráfico 21. Servicio al cliente	77
Gráfico 22. Cortesía.....	78
Gráfico 23. Calidad en la atención al cliente	79
Gráfico 24. Innovación	80
Gráfico 25. Accesibilidad de Precios.....	81
Gráfico 26. Internet-Publicidad	82
Gráfico 27. Radio.....	83
Gráfico 28. Televisión	84
Gráfico 29. Edad	86
Gráfico 30. Nivel de Instrucción	87

Gráfico 31. Servicio al cliente	88
Gráfico 32. Calidad de la oferta.....	89
Gráfico 33. Medios Publicitarios	90
Gráfico 34. Indicadores	91
Gráfico 35. Necesidades	92
Gráfico 36. Quejas.....	93
Gráfico 37. Ahorro de recursos	94
Gráfico 38. Satisfacción de clientes.....	95
Gráfico 39. Precio a pagar	96

RESUMEN

La presente investigación se basó en el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Debido a la deficiente calidad de la oferta de alojamiento turístico, el propósito de la investigación es establecer la influencia del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba. La metodología que se aplicó fue de tipo documental, de campo y un método cualitativo ya que se utiliza la escala de likert. El diseño que se utilizó es no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Se tomó en cuenta el número de prestadores de servicios turísticos que hay en la ciudad de Riobamba. La dirección de turismo manifestó que según el catastro hay 54 establecimientos de alojamiento turísticos y debido a que la población es infinita se obtuvo como muestra a 384 turistas nacionales e internacionales, se realizó dos encuestas la primera a los turistas en la que consta de 5 preguntas con información general, 8 preguntas con información específica. Y la segunda encuesta a los gerentes de los establecimientos de alojamiento turístico la cual consta de 5 preguntas de información general, 9 preguntas información específica. Los resultados obtenidos fueron que si existe una relación positiva entre las variables servicio al cliente y calidad. Es por ello que se llegó a la conclusión de crear un manual de servicio y atención al cliente.

Palabras claves: Servicio al cliente – Calidad de la oferta – Pendiente – Turistas – Manual.

ABSTRACT

The present investigation is based on customer service and the quality of tourist accommodation in Riobamba City, Chimborazo province. Due to the poor quality of the tourist accommodation offer, the purpose of the research is to establish the influence of customer service on the quality of the tourist accommodation offer in Riobamba city. The methodology applied was a documentary, field and a qualitative method as it uses the Likert scale. The design used is non-experimental, transverse, descriptive and correlational. The number of tourist service providers in Riobamba city was taken into account. The Direction of Tourism stated that according to the cadaster there are 54 tourist accommodation establishments and because the population is infinite was obtained as a sample of 384 national and international tourists, two surveys were taken the first to tourists in which consists of 5 questions with general information, eight questions with specific details. And the second survey to the managers of the tourist accommodation establishments which includes of 5 general information questions, nine specific information questions. The results obtained were that if there is a positive relationship between the variables customer service and quality. That is why we concluded creating a customer service and support manual.

Keywords: Customer service - Quality of the offer - Pending - Tourists - Manual.


Reviewed by López, Ligia
LINGUISTIC COMPETENCES TEACHER



INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turístico. Es por ello que se plantea como establecer la influencia del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba. La calidad dentro del servicio al cliente es un elemento muy importante, ya que en la actualidad las empresas hoteleras están en gran competencia buscando brindar al cliente un buen servicio para mantenerlos a gusto y cumplir con todas sus expectativas.

La investigación es de interés académico ya que a través de la realización de este proyecto permite que el estudiante demuestre sus destrezas y habilidades. Para la construcción del estado de arte se utilizó documentos bibliográficos, etc. La metodología que se aplicó fue de tipo documental, de campo y un método cualitativo ya que se utiliza la escala de likert. El diseño que se utilizó es no experimental., transversal, descriptivo y correlacional. Se obtuvo como población a los turistas que visitan la ciudad de Riobamba y a los prestadores de alojamiento turístico.

Fundamentalmente gracias a los resultados se puede decir que el servicio al cliente influye de manera positiva en la calidad de la oferta de alojamiento turístico ya que el servicio es un elemento intangible pero que permite medir el grado de satisfacción de un cliente, además se identificó 3 dimensiones los cuales son: el trato a los clientes los servicios ofertados y la publicidad.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Situación Problemática

La actividad turística está basada en la perspectiva de los clientes, quienes hoy en día demandan excelencia en los servicios, esperando obtener un servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos. Millán, Morales, y Pérez, (2012).manifiesta que “La calidad que ofertan durante la prestación de un servicio ante el cliente es la carta de presentación de una empresa que brinda el servicio de alojamiento la misma que promueve la excelencia y el confort que supera las expectativas del cliente” (p.17).

La presente investigación está dirigida a estudiar la deficiente calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, en este contexto analizando la problemática planteada identificamos diferentes problemas entre ellos tenemos: El limitado servicio al cliente en la oferta de alojamiento turístico, el estado actual de los establecimientos, el personal no especializado, los clientes internos desmotivados, las instalaciones inadecuadas, los accidentes laborales. Otro detalle importante son los escasos procesos internos y la falta de capacitaciones al personal.

Por lo tanto la falta de conocimientos del tema “Servicio al cliente y su aplicación en la oferta de alojamiento turístico” impide a las empresas aprovechar los recursos para mejorar su calidad y de esta manera buscar clientes satisfechos y felices, ya que se dice que un cliente satisfecho es un cliente feliz.

1.1 Formulación del Problema

1.1.1. Problema general

- ¿Cómo influye el servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Problema específico

- ¿Cómo influyen los servicios en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo influyen el trato a los clientes en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba?
- ¿Cómo influyen la publicidad en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación

1.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se realizó con el propósito de mejorar el servicio al cliente dentro de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, debido a que cuya información que se obtuvo de los resultados servirá a la Universidad Nacional de Chimborazo para posibles publicaciones. Se beneficiarán los estudiantes, docentes de la academia y la comunidad en sí, ya que permitirá generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente del servicio y la calidad de la oferta.

1.2.2. Justificación práctica

La presente investigación dió énfasis en la calidad del servicio de la oferta de alojamiento ya que se benefician directamente. Otro factor involucrado es la sociedad, profundizando una relación entre las empresas turísticas y otros negocios que a través de la venta y comercialización de sus productos y servicios obtienen recursos económicos, mejorando así su calidad de vida. También uno de los principales beneficiarios son los turistas ya que ellos son los principales consumidores de la oferta.

1.2.3. Justificación metodológica

La presente investigación sirve como base metodológica para las futuras investigaciones, debido a que la metodología aplicada ayuda a medir la relación entre el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Establecer la influencia del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los servicios en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.
- Identificar la influencia del trato a los clientes en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.
- Definir la influencia de la publicidad en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Existe influencia positiva del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

1.4.2. Hipótesis específicos

- Los servicios influyen positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.
- El trato a los clientes influye positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.
- La publicidad influye positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2. Antecedentes de investigación

Velez y Izquierdo (2011) estudió el tema “Determinación de la calidad de los servicios turísticos reconocidas por el ministerio de turismo de la Sierra Ecuatoriana” previo a la obtención del Título de Master en Administración de empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Manifiesta que: La calidad de los servicios turísticos significa aportar valor agregado a la satisfacción del cliente, en base a sus expectativas y a un precio asequible para el consumidor, además de minimizar todo tipo de insatisfacciones que genere pérdida de interés por parte de la sociedad.

Quiróa (2014) Desarrolló el tema “Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos” previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Rafael Landívar en la ciudad de Guatemala. Menciona que: El servicio al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad de San Marcos desde el punto de vista de los huéspedes, gerentes y colaboradores dice que es importante el servicio al cliente, porque es un factor influyente en la imagen y prestigio de la empresa hotelera, lo cual va permitir lograr la fidelización de los usuarios.

Cervantes (2016) estudió el tema “Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración y Finanzas, en la Universidad ESAN en la ciudad de Surco. Manifiesta que: Para las empresas, como el sector hotelero, es muy importante entregar un servicio de calidad para satisfacer eficientemente al cliente, ya que se encuentran en un entorno de alto nivel competitivo, esto debido a la globalización y avances en la tecnología de la información.

Alvarez (2018) Investigó el tema “Servicio y atención al cliente en el área de alojamiento y restauración; resolución de reclamos. Caso: Hotel Sol del Sur” previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Hotelería y Turismo, en la Universidad Técnica de Machala en la ciudad de Machala. Menciona que: El turismo ha traído consigo la mejora continua de los servicios complementarios que se generan en esta actividad, además ha permitido al sector de alojamiento innovar en sus productos y servicios que proporcionan el aumento considerable de la economía local.

2.1. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

Según Coello (2018) manifiesta que la filosofía de Parasuraman con Zeithaml y Berry en los años de 1985; 1988, centraron sus estudios en la calidad del servicio. Estos autores diseñaron un modelo de medición de la calidad de los servicios, llamado modelo de cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio (SERVQUAL, de ahora en adelante).

Está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas.

3. Identificar las dimensiones respectivas.

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (p.40).

2.2. Bases Teóricas de la Calidad de la oferta de alojamiento turístico.

De acuerdo a Deming (1989) “La Calidad es analizar las necesidades de los consumidores en características medibles, de esta manera el producto o servicio ofertado a un precio justo sirve para dar satisfacción al cliente” (p.16).

Kloter (2009) manifiesta que “El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.11).

Según Diaz (2016) “La satisfacción es un sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad. Se puede utilizar como una medida o como un concepto operativo, se me ha convertido en un tema a lo menos difícil de explicar, ya que a cada mención que de él se hace me refiere a diferentes dominios, a nivel de indicador, categoría o simplemente sustantivar”(p.08).

Thompson (2009) manifiesta que “El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador

debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio” (p.17).

Pozos (2011) manifiesta que “El Alojamiento es la acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar, colocar una cosa dentro de otra)” (p.16).

Derecho Administrativo del turismo (2013) manifiesta que “La oferta de alojamiento turístico constituye los principales recursos turísticos. Un análisis de la realidad de esta oferta, no sólo posibilita un mejor conocimiento de cada sector, sino que permite conocer si ofrece una respuesta a una demanda turística en continua evolución” (p.18).

AmericanMarketingAsociation (2017) manifiesta que “La publicidad es una medio de información que incrementa el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor” (p.10).

2.2.1. Estado del arte de la Calidad de la oferta de alojamiento turístico.

Izquierdo, Lazo y Ríos (2018). “La calidad hotelera mediante la escala SERVQUAL en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador”. Universidad y Sociedad, manifiesta que la calidad hotelera es muy importante en cuanto a la aplicación de la metodología SERVQUAL se presenta como una herramienta adecuada para la obtención de información respecto a los servicios y el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes. Además La evaluación de las diferentes dimensiones demuestra que las percepciones del servicio no son estáticas, de acuerdo a diversas circunstancias y los cambios generados en el entorno pueden dar resultados desfavorables en cuanto a la calidad y a las expectativas que presentan los establecimientos de alojamiento.

Castilla y Alarcon (2017) “Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. Medellín” manifiesta que se pudo identificar que en la medición de la calidad se deben contemplar desde los factores internos hasta los factores externos que intervienen en las actividades de gestión de las organizaciones del sector turístico y en especial de los establecimientos de alojamiento, en parte, debido a que estos son transmitidos y percibidos de diferente manera por los clientes, por lo tanto, tienen implicaciones que condicionan la actividad empresarial y, asimismo los resultados económicos.

2.3. Bases teóricas del Servicio al cliente

Bustillos (2014) Manifiesta que el servicio al cliente “Es el conjunto de servicios ofertados al cliente; el servicio al cliente es una potente herramienta de publicidad” (p.12)

Carreto (2012) manifiesta que “Las estrategias es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (p.11)

Según Kloter (2009) “Las necesidades es un estado de carencia percibida” (p.03).

Derecho Administrativo del turismo (2013) manifiesta que “la Dimensión de la calidad del servicio. Implica consistencia en la prestación del servicio, lo que significa que la empresa proporciona el servicio correctamente en el momento preciso y que cumple sus promesas” (p.08).

Thompson (2009) manifiesta que “El cliente es la persona que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (p.10).

Según Serna (2006) El servicio al cliente se caracteriza por ser intangible, perecedero, continuo, integral, oferta del servicio, el foco del servicio y el valor agregado (p. 19).

2.3.1. Estado del arte del Servicio al cliente

Napoleón, Moyano y Guamán (2018) “Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa.” Revista observatorio de la Economía latinoamericana. Manifiesta que el servicio al cliente se enfoca en satisfacer las necesidades de los clientes y que el mismo entregue referencias positivas de la empresa hotelera.

Vergara, Quesada y Maza (2017) “Demografía y valoración del servicio”. Manifiesta que las variables demográficas sobre la calidad de un servicio debería basarse en derivar la formulación e implementación de estrategias, enfocadas en mejorar los indicadores de satisfacción, adaptando los servicios a las características demográficas de los clientes.

Gonzales, Jimenez, y Gomez (2014) “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera” manifiesta que la calidad percibida del servicio es un elemento básico para comprender las necesidades y expectativas de los clientes. Además menciona que la satisfacción del cliente y su fidelización son componentes esenciales para incrementar la competitividad de las empresas hoteleras.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación documental: Se investigó en bibliografías de libros y artículos científicos que sirvieron para el desarrollo de la investigación.

Investigación de campo: Mediante las salidas de campo se pudo aplicar la técnica e instrumento de medición

Método cuantitativo: Los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los turistas como a los prestadores de servicios se colocaran en el programa estadístico SPSS y Excel con el fin de comprobar las hipótesis.

3.1.2 Diseño de investigación

No experimental: se basa fundamentalmente en la observación de como el servicio al cliente influye en la calidad de la oferta de alojamiento turístico, para analizar las variables con posterioridad.

Transversal: puesto que se recolectan datos en un solo momento, se describen variables y se analiza su relación, en este caso se estudia por una parte a los turistas y por otra parte a gerentes de la oferta de alojamiento turístico de la ciudad de Riobamba en un tiempo y espacio determinado.

Descriptivo: ya que en esta fase se efectuó un análisis de las características del servicio al cliente y de la calidad de la oferta. Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas, con el propósito de obtener información de corte cuantitativo de los turistas y de los prestadores de servicios de alojamiento turístico.

Correlaccional: debido a que una vez conseguida toda la información, se realizó un análisis de cada una de las variables relacionándose entre sí en este caso sobre la relación que existe entre el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turístico.

3.2. Unidad de análisis

En la presente investigación se realizó dos unidades de análisis:

1. Turistas nacionales e internacionales
2. Prestadores de servicios turísticos “Establecimientos hoteleros”

3.3. Población de estudio

Para la población:

1. Se ha tomado en cuenta el número de prestadores de servicios turísticos que hay en la ciudad de Riobamba. La dirección de turismo manifestó que según el catastro hay 54 establecimiento hoteleros.
2. Como segunda población se tomó a los turistas, debido a que es una población infinita y se desconoce el número preciso de visitantes que ingresan a la ciudad de Riobamba. Se trabaja con una muestra de 384 turistas como se detalla a continuación en la formula.

3.4. Tamaño de muestra

Datos

n= Tamaño de la muestra

E= 0.05 (5%)

Z= 2 coeficiente de correlación del error

p= 0.50

q= 0.50

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

3.5. Selección de muestra

Muestra 1: Se aplicó una encuesta a los 54 establecimientos de alojamiento turístico catastrados. Debido a que la población es finita.

Muestra 2: Debido a que la población es infinita se tomó a 384 turistas.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable independiente</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Bustillos (2014) “Es el conjunto de servicios interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un buen trato en el momento adecuado; el servicio al cliente es una potente herramienta de publicidad”</p>	<p>Servicios</p> <p>Trato</p> <p>Publicidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Calidad en la atención al cliente · Innovación del servicio · Accesibilidad de precios · Atención personalizada · Expresión corporal · Vocabulario técnico · Compromiso con el cliente · Trato y Calidez · Servicio al cliente · Eficacia y Cortesía · Internet · Paneles informativos · Radio · Televisión
<p>Variable dependiente</p> <p>Calidad</p> <p>Deming (1989) “Es analizar las necesidades de los consumidores en características medibles, de esta manera el producto o servicio ofertado a un precio justo sirve para dar satisfacción al cliente” (p.16).</p>	<p>Producto</p> <p>Satisfacción</p> <p>Precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Atención al cliente brindada por el personal de su empresa · Necesidades de los clientes · Instalaciones · Quejas de los clientes recibidas en relación con el trabajo del personal · Ahorro eficiente de los recursos materiales · Capacitaciones al personal · Calidad del servicio. · Comodidad del cliente · Innovación del servicio · Accesibilidad de precios · Precios determinados

Fuente:Operaliacion de variables

Elaborado por: Belen Ayala

3.6.2 Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicador	Diseño metodológico
GENERAL ¿De qué manera el servicio al cliente influye en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?	Establecer la influencia del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.	Existe influencia positiva del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.	Independiente: Servicio al cliente	Servicios	Calidad en la atención al cliente Innovación del servicio Accesibilidad de precios Atención personalizada	Universo Establecimientos hoteleros, Turistas nacionales e internacionales Muestra Población 1 54 establecimientos hoteleros Población 2 384 Turistas nacionales e internacionales Tipo o diseño de la investigación No experimental,
ESPECIFICOS ¿De qué manera influye los servicio con la calidad de la oferta de alojamiento turístico de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?	Determinar la influencia de los servicios en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.	Los servicios influyen positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.	Dependiente: Calidad	Producto	Expresión corporal Vocabulario técnico Compromiso con el cliente Trato y Calidez Servicio al cliente Eficacia y Cortesía Internet Paneles informativos Radio Televisión Atención al cliente brindada por el personal de su empresa Necesidades de los clientes Instalaciones Quejas de los clientes recibidas en relación con el trabajo del personal Ahorro eficiente de los recursos materiales Capacitaciones al personal Calidad del servicio. Comodidad del cliente Innovación del servicio Accesibilidad de precios Precios determinados	Descriptivo, Correlacional De campo cuantitativo Técnicas: Encuestas Instrumentos: Cuestionario Técnicas de procedimientos de datos. Excel y SPSS
¿De qué manera influye el trato a los clientes con la calidad de la oferta de alojamiento turístico de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?	Identificar la influencia del trato a los clientes en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.	El trato a los clientes influye positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.		Satisfacción		
¿De qué manera influye la publicidad con la calidad de la oferta de alojamiento turístico de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo?	Definir la influencia de la publicidad en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.	La publicidad influye positivamente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.		Precio		

Fuente: Matriz de consistencia

Elaborado por: Belen Ayala

3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1. Técnicas

Se realizó una encuesta a los turistas en la que consta de 5 preguntas con información general, 8 preguntas con información específica con escala de Likert: Muy buena (5), Buena (4), Regular (3), Mala (2), Muy mala (1).

Y una encuesta a los gerentes de los establecimientos de alojamiento turístico la cual consta de 5 preguntas de información general, 9 preguntas con escala de Likert: Muy importante (5), Importante (4), Regular (3), Poco importante (2), nada importante (1).

3.7.2. Instrumentos

El cuestionario se realizó a turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y otro cuestionario a los prestadores de servicios de alojamiento turístico de la localidad, se realizaron preguntas de información general e información específica en escala de Likert, ya que sirve para recolectar información acerca del servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turístico que existe en la ciudad de Riobamba.

3.8. Validez de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos se apoyó en criterios de 4 expertos en el tema de servicio al cliente y calidad que basados en su formación académica y experiencia fueron guías para la realización de los mismos. (Ver Anexo 9.5)

Tabla 3. Selección de expertos

Nro.	Nombres y Apellidos	Cargo
1	PhD. José M. Álvarez Román	Docente de la carrera GTYH
2	Mgs. Paula E. Moreno Aguirre.	Docente de la carrera GTYH
3	Mgs. Danilo P. Quintana Puga.	Docente de la carrera GTYH
4	PhD. Silvia M. Aldaz Hernández	Docente de la carrera GTYH

Fuente: Selección de expertos

Elaborado por: Belen Ayala

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

La fiabilidad y consistencia interna de la escala tipo Likert aplicada a la encuesta 1 que fue enfocado a los turistas nacionales e internacionales, se lo elaboró en el programa estadístico Alfa de Cronbach. A través de las respuestas que están relacionadas con las puntuaciones verdaderas. La fiabilidad garantiza que la escala siempre mide lo mismo.

George y Mallery (2003) proponen las recomendaciones siguientes para determinar los coeficientes de alfa de Cronbach: Cuando un coeficiente alfa es mayor a 9 es excelente, mayor a 8 es bueno, mayor a 7 es aceptable, mayor a 6 es cuestionable, mayor a .5 es pobre y menor a 5 es inaceptable (p.231).

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	28

Fuente: Estadísticas de fiabilidad

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo al punto de vista de George y Mallery (2003) el coeficiente tiene excelente fiabilidad y Consistencia Interna de la Escala (p.231).

3.10 Análisis e interpretación de la información

En la investigación para recoger la información se realizó dos encuestas la primera a los turistas con 5 preguntas de información general y 8 preguntas con información específica en escala de Likert. Y la segunda encuesta a los gerentes de los establecimientos de alojamiento turístico la cual consta de 5 preguntas de información general y 9 preguntas con información específica en escala de Likert.

Con toda la información obtenida se generó una base de datos utilizando Microsoft Excel, los datos se exporto al programa estadístico SPSS el cual permitió obtener las tablas con su frecuencia y porcentaje y el grafico con su respectivo porcentaje. (Ver anexo 9.4), se usó el Alfa de Cronbach en la primera encuesta y se utilizó el Coeficiente de concordancia de Kendall para la segunda encuesta.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

En la presente investigación se realizó 2 encuestas

1. La primera está enfocada a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad
2. La segunda está enfocada a prestadores de servicios de Riobamba

4.1.1. Análisis e interpretación

4.1.1.1. Encuestas aplicadas a turistas que visitaron la ciudad de Riobamba

Tabla 5. Encuesta a turistas

Nro.	Pregunta	Interpretación
1	Sexo	Como se ha observado en los resultados nos damos cuenta que a la ciudad de Riobamba llegan turistas más del sexo masculino, lo que representa el 55,38% y de sexo femenino 44,62%.
2	Edad	De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados tiene edades entre 26 a 35 años, lo que representa el 45,7%, de 36 a 45 años, lo representa con un 23,66%, de 18 a 25 años, lo representa con un 22,31%, y de 46 a 55 años con un 8,33%. Por lo que se puede decir que la mayoría de turistas son adultos jóvenes quienes visitan la ciudad de Riobamba.
3	¿Cuál es su nivel de instrucción?	En los datos obtenidos se evidencio que a la ciudad de Riobamba llega la mayor cantidad de turistas con un nivel de educación Superior Universitario, lo que representa el 50,5%, de Secundaria con un 32,80%, de maestría con un 7,80%, de primaria con un 7,26% y de Doctorado (PhD).
4	¿Cuál es su lugar de procedencia?	La mayor cantidad de encuestados proviene de Quito, lo que representa el 30,6%, Cuenca con un 11,8%, Otavalo con un

		6,2%, Loja con un 8,9%, Guayaquil con un 7,5%, Bucay con un 1,6%, Cumanda con un 1,1%, España con un 3%, Los Ríos con un 0,5%, Ambato con un 6,5%, Macas con un 0,3%, EEUU con un 1,3%, Latacunga con un 2,4%, Perú con un 0,5%, Colombia con un 2,2%, Venezuela con un 1,3%, Napo con un 0,8%, y Manta con un 0,5%.
5	Estado civil	Según la información recolectada a la ciudad de Riobamba llegan turistas casados, lo que representa el 54,6%, de solteros con un 35,48%, de Unión libre 5,38%, de Viudo 4,03% otros 0,54%. Se podría decir que los turistas vienen acompañados en su mayoría.
6	¿Por qué motivos usted visita la ciudad de Riobamba?	La mayor cantidad de encuestados viaja por motivo de Turismo de Naturaleza, lo que representa el 33,3%, de turismo de aventura con un 20,43%, de Interés cultural con un 17,47%, de diversión con un 13,44%, de turismo histórico con un 10,48% seminarios con un 0,27% y otros con 4,57%.
7	¿Cuántos días pernocta en la ciudad?	En la encuesta realizada se la mayor cantidad de turistas pernocta en la ciudad 2 o 3 noches, lo que representa el 47,3%, 1 noche con el 37,63%, 4 o 5 noches con un 10,48% y 6 o más con 4,57%. Este valor arrojó debido a las festividades de la ciudad en ese entonces, en la cual se podría decir que gracias a las fiestas que existen en la ciudad de Riobamba atraen a turistas a visitar la misma.
8	¿Cuál es su gasto promedio durante su permanencia?	La información arrojada por los turistas que visitan la ciudad de Riobamba manifiestan que gastan aproximadamente entre 10 – 20 dólares por el servicio de un establecimiento de alojamiento turístico, lo que representa el 43%, y muy pocas turistas gastan entre 21 - 30 dólares con un 33,60%, de 31-40 dólares con un 17,47%, de 41-50 dólares con un 5,65% y de 50 o más con un 0,37%.
9.	¿Cómo usted calificaría al establecimiento de alojamiento en los siguientes aspectos?	
9.1.	Atención al realizar su Reservación	En la encuesta realizada a los turistas ellos manifiesta que en relación a la “Atención al realizar su reservación” calificaron como Muy Buena con un 57%, Buena con un 39,35%, Regular con un 2,69 y Mala - Muy Mala con un 0,54%. Lo

		cual se puede decir que al momento de realizar su reservación el personal de la empresa si se enfoca en el cliente.
9.2.	Atención al registrarse en el establecimiento de alojamiento (Check-in)	La información obtenida nos indica que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Atención al registrarse en el Hotel (Check-in)” como Muy Buena con un 49,73%, Buena con un 46,51%, regular con un 3,23 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que el personal del establecimiento de alojamiento da un servicio adecuado
9.3.	Atención durante su salida del establecimiento de alojamiento (Check-out)	Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Atención al registrarse en el Hotel (Check-out)” como Muy Buena con un 50%, Buena con un 45,97%, Regular con un 3,49 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que el personal del establecimiento de alojamiento da un servicio adecuado.
9.4.	Limpieza y condiciones de habitación y baños	La información recolectada manifiesta que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Limpieza y condiciones de habitaciones y baños” como Muy Buena con un 49,48%, Buena con un 43,28%, Regular con un 6,99 y Mala con un 0,27%. Se puede decir que los establecimientos tienen personal capacitado para las diferentes áreas del mismo.
9.5.	Comodidad en su habitación	La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Comodidad en su habitación” como Muy Buena con un 5,90%, Buena con un 44,60%, Regular con un 48,90% y Mala – Muy Mala con un 0,30%. En la cual se llega a la conclusión que se debería mejorar las comodidades del establecimiento.
10.	¿Cómo usted calificaría los tipos de comodidades que cuenta el establecimiento de alojamiento?	
10.1.	Televisor con cable	Según los datos obtenidos los encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “TV con Cable” como Muy Buena con un 59,68%, Buena con un 33,87%, Regular con un 5,91 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que los establecimientos de alojamiento en su mayoría cuentan con tv cable y tratan de satisfacer las necesidades de los turistas.
10.2.	Internet	Según la encuesta aplicada para los turistas es muy importante contar con internet en los establecimientos de alojamiento es

		por ello que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Internet” como Muy Buena con un 56,99%, Buena con un 37,37%, Regular con un 5,11 y Mala con un 0,54%. Se podría decir que los establecimientos de alojamiento se enfocan en las necesidades de hoy en día.
10.3.	Teléfono	De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Teléfono” como Buena con un 8,10%, Regular con un 0,8%, Mala con un 48,1% y Muy Mala con un 43,00. Lo cual manifiesta que los turistas no se sienten conformes con las comodidades del establecimiento.
11.	¿Cómo usted calificaría el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación?	
11.1	Expresión corporal	Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Expresión corporal” como Muy Buena con un 39,8%, Buena con un 55,90%, Regular con un 3,8% y Mala con un 0,5%. La cual manifiesta que se debería mejorar los aspectos profesionales del personal de la empresa.
11.2.	Vocabulario técnico	La información obtenida en las encuestas manifiestan que la mayoría de encuestados calificaron al hotel en relación al “Vocabulario Técnico” como Muy Buena con un 4%, Buena con un 33,10%, Regular con un 62% y Mala con 0,80%. Es por ello que se debería capacitar al personal en el ámbito turístico.
11.3.	Compromiso con el cliente	Según los datos obtenidos en relación al “Compromiso con el cliente” los encuestados calificaron como Muy Buena con un 39,80%, Buena con un 55,90%, Regular con un 3,80%, y Mala con 0,54%. Lo que determina que el cliente no queda satisfecho con el servicio que le están brindando en el establecimiento para lo cual se debería realizar un plan de mejoras.
11.5.	Calidez	Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Calidez” como Muy Buena con un 47,31%, Buena con un 44,35%, Regular con un 7,53% y Mala con

		0,81%. Lo que determina que dentro de los establecimientos si existen dimensiones positivas que satisfacen a los clientes.
11.6.	Servicio al cliente	Según la información obtenida de las encuestas se pudo evidenciar que los turistas en relación al “Servicio al cliente” dentro de los establecimientos de alojamiento turístico calificaron como Muy Buena con un 8,1%, Buena con un 44,20%, Regular con un 47, Mala con un 0,50%. Debido a que hay un índice muy bajo del servicio al cliente se debe tomar en cuenta como una de los principales problemas en la investigación.
11.8.	Cortesía	En la encuesta aplicada a los turistas podemos evidenciar la falta de profesionalidad del personal dentro del establecimiento ya que la mayoría de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Cortesía” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,50% y Mala con un 3%. Lo cual se podría decir que se debería capacitar al personal sobre el trato adecuado para el cliente.
12.	¿Cómo usted considera los servicios turísticos?	
12.1.	Calidad en la atención al cliente	Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Calidad en la Atención al cliente” como Buena con un 0,30%, Regular con un 44% y Mala con 3%. Por ser un índice bajo se podría decir que se debe actuar inmediatamente con planes de mejora en la calidad en la atención al cliente buscando así satisfacer las necesidades de los mismos.
12.2.	Innovación del servicio	De acuerdo a la información obtenido La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “ Innovación del Servicio” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,5%, Mala con 3% y Muy Mala con 54,30%. Lo cual indica que a los establecimientos les faltan innovaciones en sus servicios.
12.3.	Accesibilidad de precios	En cuanto a la accesibilidad de precios se podría decir q en vista al gasto promedio de los turistas la mayor cantidad de encuestados calificaron como Muy Buena con un 52,69%, Buena con un 41,67%, Regular con un 5,11% y Mala con 0,54%. Es decir que hay una gran facilidad de que los turistas consigan un establecimiento de alojamiento a su preferencia.

13.	¿Cómo usted calificaría a los medios de informarse acerca de la publicidad de los servicios con los que cuenta el establecimiento?	
13.1.	Internet	Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Internet” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,50%; Mala con 3% y Muy Mala con un 54,30%. Lo cual se identifica que en los establecimientos desconocen los medios publicitarios actuales. Es por ello que se debería plantear nuevos métodos de promoción.
13.2.	Radio	La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Radio” como Muy Buena con un 0,30%, Buena con un 42,50%, Regular con un 3% y Mala con 54,30%. Podemos evidenciar que los establecimientos de alojamiento no ponen énfasis en la publicidad. Es por ello que se debería plantear formas fáciles y económicas para obtener más clientes.
13.3.	Televisión	Según la información obtenida la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Televisión” como Muy Buena con un 0,30%, Buena con un 42,50%, Regular con un 3% y Mala con 54,30%. Debido a estos resultados se toma medidas de mejora para obtener una mejor publicidad.

En la primera encuesta enfocada a turistas nacionales y extranjeros obtuvimos como resultados de los estadísticos descriptivos que la mayor cantidad de encuestados son de sexo masculino, lo que representa el 55,4%; con una edad entre 26 a 35 años, lo que representa el 45,7%, con un grado de formación Universitario que representa el 50,5%; en cuanto a la procedencia los turistas que más llegan a visitar la ciudad de Riobamba provienen de Quito, lo que representa el 30,6%; de acuerdo a su estado civil se obtuvo que la mayoría son casad@s con un porcentaje de 54,6%; la mayoría de turistas viajan por motivo de Turismo de Naturaleza, lo que representa el 33,3%; se puede evidenciar que los encuestados pernocta en la ciudad de 2 o 3 noches, lo que representa el 47,3%.

Según la información específica los encuestados calificaron a los establecimientos de alojamiento en relación a la “Atención al realizar su reservación” como Muy Buena con un 57%; de acuerdo a la “Atención al registrarse al establecimiento de alojamiento (Check-in) y (check-out)” se calificó como Muy Buena; en relación a la “Limpieza y condiciones de habitaciones y baños” y exteriores como Buena con un 43,28%, en cuanto a la “Comodidad en su habitación” los indicadores más relevantes son la tv con cable y el internet. En relación al trato y a la información otorgada al momento de realizar su reservación las dimensiones más representativas es la Expresión corporal, vocabulario técnico, compromiso con el cliente, servicio al cliente; en cuanto a los servicios turísticos se obtuvo como resultado que la calidad en la Atención al cliente y la innovación del servicio son regulares con un 6,18%; la accesibilidad de precios dentro de los prestadores de servicio es buena; acorde a los Medios de publicidad los más representativos son el internet y la televisión.

4.1.1.2. Encuesta aplicada a prestadores de servicios de alojamiento turísticos de la ciudad de Riobamba.

Tabla 6. Encuesta a prestadores de servicio

Nro.	Pregunta	Interpretación
1	Sexo	Según la información obtenida de la encuesta realizada a los prestadores de servicio la mayor cantidad de encuestados tiene sexo femenino, lo que representa el 53,7% y de sexo masculino con un 46,3%. Determinando así que en su mayoría son mujeres quienes laboran en los establecimientos.
2	Edad	De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados tiene edades entre 26 a 35 años, lo que representa el 50,%, de 36 a 45 años, lo representa con un 27,80%, de 18 a 25 años, lo representa con un 14,80%, y de 46 a 55 años con un 7,40%. Por lo que se

		<p>puede decir que la mayoría de turistas son adultos jóvenes quienes visitan la ciudad de Riobamba.</p>
3	<p>¿Cuál es su nivel de instrucción?</p>	<p>En los datos obtenidos se evidencio que a la ciudad de Riobamba llega la mayor cantidad de turistas con un nivel de educación Superior Universitario, lo que representa el 66,70%, de Secundaria con un 20,40% y de maestría con un 13%. Se puede identificar que el personal que trabaja en los establecimientos pertenece a un nivel de educación superior.</p>
4	<p>¿Usted considera que el servicio al cliente es importante dentro de la empresa?</p>	<p>Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios manifiestan que el servicio al cliente es Muy Importante lo que representa el 70,37% e importante con un 29,63%. Se identifica que el servicio al cliente dentro de los establecimientos hoteleros es importante.</p>
5	<p>¿Usted considera que la calidad de la oferta de alojamiento turístico es importante dentro de la empresa?</p>	<p>La información obtenida en las encuestas manifiestan que la mayor cantidad de encuestados consideran que la calidad de la oferta de alojamiento turístico es Muy Importante lo que representa el 66,52% e importante con un 31,48%. Es por ello que se dice que se da énfasis en la calidad para satisfacer a los clientes y que es de gran importancia dentro del establecimiento</p>
6	<p>¿Usted considera que los servicios ofertados a través de los diferentes medios publicitarios son importantes dentro del establecimiento hotelero?</p>	<p>Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados consideran que los servicios ofertados a través de los medios publicitarios con los que cuenta el establecimiento hotelero son Muy Importante lo que representa el 59,26%, importante con un 38,89% e indiferente con un 1,85%.</p>
7	<p>¿Usted considera que los indicadores de gestión son importantes para obtener una adecuada atención al cliente?</p>	<p>La encuesta aplicada a los turistas manifiesta que la mayor cantidad de encuestados consideran que los indicadores de gestión son Muy Importantes lo que representa el 55,56%, importante con un 37,04% e indiferente con un 7,41%. Es por ello que se debería definir los indicadores que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.</p>

8	¿Usted cómo calificaría al Hotel en los siguientes aspectos?	
8.1.	Necesidades de los clientes	Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados consideran que las necesidades de los clientes son Muy Importante lo que representa el 64,81%, e importante con un 35,19%. Se debería manifestar a todo el personal de la empresa cuales son las necesidades de los clientes para que todo el personal ponga énfasis en satisfacer las necesidades.
8.2.	Quejas de los clientes recibidas en relación con el trabajo del personal	Según los datos obtenidos los prestadores de servicio manifiestan que las quejas de los clientes son Muy Importante lo que representa el 64,81% e importante con un 35,19%. Lo que se debería plantar en los establecimientos es un buzón de sugerencias que permita identificar de manera clara cada queja de los clientes y buscar una solución para la misma.
8.3.	Ahorro eficiente de los recursos materiales	La información obtenida manifiesta que la mayor cantidad de encuestados consideran que el ahorro eficiente de los recursos materiales son Muy Importante dentro de los establecimientos de alojamiento lo que representa el 59,28% e importante con un 40,74%. Debido al nivel alto de importancia se debería plasmar nuevas ideas en los establecimientos que permitan que el turista también actúe en el ahorro de los recursos.
9	¿Usted considera que la satisfacción de sus clientes es importante dentro de la empresa?	La información obtenida manifiesta que los la satisfacción de los clientes son Muy Importante e importantes dentro de la empresa lo que representan un 50%. Toda empresa busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes obteniendo de esta manera un cliente satisfecho y con la oportunidad de regresar a consumir los servicios ofertados.
10	¿Usted considera que el precio a pagar por un servicio es muy importante dentro de la empresa?	De acuerdo a la información obtenida en la encuesta aplicada la mayor cantidad de encuestados consideran que el precio a pagar por un servicio es Muy Importante lo que representa el 83,33% e importante con un 16,67%. Todo cliente espera pagar un buen precio por un buen servicio es por ello que se debe tomar en cuenta los valores reales para cobrar a un cliente.

En la segunda encuesta enfocada a prestadores de servicios obtuvimos como resultados de los estadísticos descriptivos que la mayor cantidad de encuestados son de sexo femenino, lo que representa el 53,7%; con una edad entre 26 a 35 años que representan un 50%,; de acuerdo a los datos obtenidos la mayoría de turistas es de un nivel de instrucción Superior Universitario que representa el 66,67%.

Según la información específica de acuerdo al grado de importancia del servicio al cliente es muy Importante lo que representa el 70,37%; acorde a la calidad de la oferta de alojamiento turístico es Muy Importante lo que representa el 66,52%. En cuanto a los medios de publicidad que ofertan los servicios es indiferente, acorde a los indicadores de gestión manifestaron que son muy Importantes; otros puntos importantes también son la atención al cliente brindada por el personal de su empresa, las necesidades de los clientes, las quejas de los clientes y el ahorro eficiente de los recursos materiales; la mayor cantidad de encuestados consideran que el precio a pagar por un servicio es Muy Importante lo que representa el 83,33%.

Además se utilizó el Coeficiente de concordancia de Kendall en el cual se determinó la concordancia entre los prestadores de servicio, el resultado fue el siguiente:

Tabla 7. Estadísticos de prueba

Indicador	Valor
N	54
W de Kendall ^a	,891
Chi-cuadrado	62,525
Gl	13
Sig. Asintótica	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Fuente: Estadísticos de prueba

Elaborado por: Belen Ayala

Se concluye que $W > 0,50$ entonces la concordancia es significativa, por lo que se plantean dos hipótesis:

- H_0 : No existe correlación entre los expertos
- H_1 : Existe correlación entre los expertos

Se puede decir que gracias a la evidencia empírica de 0,05, se rechaza la hipótesis nula, por lo que existe concordancia entre los expertos, estando próxima a 1.

4.1.2. Discusión de resultados

En la presente investigación encontramos los siguientes resultados los cuales nos llevaron a que los puntos más débiles dentro de los establecimientos de alojamiento son: El personal del servicio al cliente, los valores para mejorar el servicio al cliente y los servicios innovadores. Es por ello que en vista de los resultados se direccionan a la propuesta donde se va a plantear un manual del “Servicio y atención al cliente en los establecimientos de alojamiento turístico”, el motivo principal de realizar este manual es para mejorar la calidad de la oferta de alojamiento.

4.2. Presentación de resultados

En la presente investigación se demuestra como influye el servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico; para investigar el servicio al cliente y la calidad de la oferta en la ciudad de Riobamba, se consideró los aspectos, comodidades, trato, servicios y la publicidad. Que conllevó a identificar que el servicio al cliente es una de las partes mas importantes de la calidad de la oferta de alojamiento turístico. Se determinó que los bienes y servicios son recursos para la calidad de los establecimientos. También es importante la innovación de cada establecimiento de alojamiento ya que permite generar una oferta diferente y competitiva.

Finalmente la investigación realizada permite afirmar que para obtener un buen servicio al cliente y una buena calidad de la oferta de alojamiento turístico, se debe aplicar normativas generales que beneficien a todos los establecimientos de alojamiento.

4.3. Pruebas de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

Ho: No existe influencia positiva del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Hi: Existe influencia positiva del servicio al cliente en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Tabla 8 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	19,963 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	17,198	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,686	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	19,593	1	,000		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,04.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

Decisión: como sig. Asintótica que equivale a 0,000 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Eso quiere decir que existe una influencia positiva entre las variables servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento.

4.3.2. Hipótesis específicos

Ho: No existe influencia positiva de la dimensión “Servicios turísticos” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Hi: Existe influencia positiva de la dimensión “Servicios turísticos” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Tabla 9. Pruebas de chi-cuadrado HE

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	7,216 ^a	1	,007		
Corrección de continuidad ^b	5,719	1	,017		
Razón de verosimilitud	7,733	1	,005		
Prueba exacta de Fisher				,009	,007
Asociación lineal por lineal	7,082	1	,008		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,56.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente:IBM SPSS Statistic V-22

Decisión: como la sig. Asintótica que equivale a 0,007 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Eso quiere decir que existe una influencia positiva entre las variables servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento.

Ho: No existe influencia positiva de la dimensión “Trato” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Hi: existe influencia positiva de la dimensión “Trato” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Tabla 10. Pruebas de chi-cuadrado HE

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	11,627 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	9,713	1	,002		
Razón de verosimilitud	12,315	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	11,412	1	,001		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,19.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

Decisión: como sig. Asintótica que equivale a 0,001 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Eso quiere decir que existe una influencia positiva entre las variables servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento.

Ho: No existe influencia positiva de la dimensión “Publicidad” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Hi: Existe influencia positiva de la dimensión “Publicidad” en la calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba.

Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado HE

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	8,191 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	6,595	1	,010		
Razón de verosimilitud	8,759	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,007	,004
Asociación lineal por lineal	8,039	1	,005		
N de casos válidos	54				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,87.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Fuente: IBM SPSS Statistic V-22

Decisión: como sig. Asintótica que equivale a 0,004 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (H1). Eso quiere decir que existe una influencia positiva entre las variables servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento.

5. CONCLUSIONES

- Se concluye que si existe una relación positiva entre las variables servicio al cliente y calidad, como la sig. Asintótica que equivale a 0,0000 es menor a 0,05, por lo que se puede ratificar que obviamente el servicio al cliente influye de manera positiva en la calidad de la oferta.
- Se llegó a la conclusión que si existe una relación positiva entre las variables servicio y calidad, como la sig. Asintótica que equivale a 0,007 es menor a 0,05 por lo que se puede ratificar que obviamente el servicio influye de manera positiva en la calidad.
- Se concluye que si existe una relación positiva entre las variables trato y calidad, como la sig. Asintótica que equivale a 0,001 es menor a 0,05, por lo que se puede ratificar que obviamente el trato al cliente influye de manera positiva en la calidad.
- Se llegó a la conclusión que si existe una relación positiva entre las variables publicidad y calidad, como la sig. Asintótica que equivale a 0,004 es menor a 0,05, por lo que se puede ratificar que obviamente la publicidad influye de manera positiva en la calidad.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar al personal de los establecimientos de alojamiento respecto a la influencia positiva del servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento.
- Es recomendable que los establecimientos de alojamiento innoven en sus servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales e internacionales.
- Se recomienda realizar talleres de cómo dar un buen trato a los clientes ya que de esa manera se logra tener clientes felices y satisfechos.
- Es recomendable que los establecimientos de alojamiento tomen en cuenta las nuevas tendencias en cuanto a la publicidad para mejorar el marketing de la empresa.

7. CRONOGRAMA

Tabla 12. *Cronograma*

N°	PARAMETROS DE REVISION	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
		1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S	1 S	2 S	3 S	4 S
1	Revisión del perfil de la investigación																
2	Revisión del desarrollo del proyecto de investigación																
2.1	Introducción / cumplimiento de objetivos																
2.2	Estado del arte / Marco Teórico																
2.3	Metodología																
2.4	Resultados y discusión																
2.5	Conclusiones y recomendaciones																
2.6	Referencias bibliográficas																
3	Revisión final del proyecto de investigación																

Fuente: Cronograma

Elaborado por: Belén Ayala

8. BIBLIOGRAFÍA

Altamirano H. (2014). *La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>

Alvarez, M. (2018). *Servicio y atención al cliente en el área de alojamiento y restauración; resolución de reclamos. Caso: hotel sol del sur*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12056/1/ECUACE-2018-HT-DE00102.pdf>

AmericanMarketingAsociation. (2017). *MarketingPower.com*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Castilla, G., & Alarcon , N. (2017). *Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. Medellin*. Obtenido de [:http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v20n43/0120-6346-seec-20-43-00161.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v20n43/0120-6346-seec-20-43-00161.pdf)

Cervantes, S. (2016). *Evaluación En La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los hoteles de dos y tres Estrellas de la Ciudad de Abancay*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Coello, A. (2018). *Filosofía de Parusaraman, Zeithaml y Berry*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario

Deming, E. (1989). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Entrepreneur. (2010). *Entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263390>

George, & Mallery. (2003). *Características psicométricas del "Cuestionario para la evaluación"*. Obtenido de <https://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre359/re35913.pdf?documentId=0901e72b813d72d1>

Gonzalez, R. (25 de Julio de 2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Hotelerum. (2018). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://www.hotelerum.com/5-estrategias-de-marketing-para-hoteles/>

Millán, Morales, & Perez. (2012). *Definición de la calidad* Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12056/1/ECUACE-2018-HT-DE00102.pdf>

Molero, P. A. (2016). *emprendedores.com*. Obtenido de: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/g54241/negocios-originales-ideas-innovadoras-turismo-ocio/>

Pozos. (2011). *Alojamiento*. Obtenido de: <https://definicion.de/alojamiento/>

Quiroa, D. (Mayo de 2014). *Servicio al cliente en hoteles de la ciudad de San Marcos* Obtenido de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Quiroa-Dorys.pdf>

Serna, G. (2006). *Servicio al cliente*. Obtenido de: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

Velez, M., & Izquierdo, J. (Julio de 2011). “Determinación de la calidad de los servicios turísticos reconocidas por el ministerio de turismo de la Sierra Ecuatoriana”.

Vera, R., Izquierdo, M., Lazo Serrano, C., & Andrade Rios, M. (2018). *La calidad hotelera mediante la escala SERVQUAL*. Obtenido de: [file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/871-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1787-2-10-20180306%20\(1\).pdf](file:///D:/Mis%20Documentos/Downloads/871-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1787-2-10-20180306%20(1).pdf)

9. ANEXOS

9.1 Propuesta

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO”

INTRODUCCIÓN

Una vez que se ha realizado la investigación podemos darnos cuenta que la mayoría de establecimientos de alojamiento carecen de algunos índices del servicio al Cliente y su aplicación en la oferta de alojamiento turístico. Por lo que es necesario que se elabore un manual, a fin de que sea aplicado en todo los establecimientos de alojamiento y puedan así mejorar su servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turístico.

Actualmente, por las necesidades de los clientes en recibir un producto o servicio de calidad, hace que las bases fundamentales sea la atención al cliente y la excelencia en el servicio.

La elaboración del manual de “Servicio y atención al cliente en los establecimientos de alojamiento turístico”, es una herramienta que proporciona información sobre cómo se debe brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un manual de la “Calidad de Servicio y Atención al Cliente en los Establecimientos de Alojamiento Turísticos” que permita brindar un servicio de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer las principales características del servicio al Cliente, buscando la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Mejorar los procesos de atención al cliente y publicidad de los establecimientos de alojamiento turístico.

CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

1. Presentación

2. Sección I: Importancia

Importancia del servicio al cliente

3. Sección II: Conceptualización

Fundamentos del servicio al cliente

Atención al cliente

4. Sección III: Perfil del profesional del servicio al cliente

Profesional del servicio al cliente

5. Sección IV: Valores que mejoran el servicio al cliente

Valores que mejoran el servicio al cliente

6. Sección V: Medios publicitarios

Mobile marketing

Email symbol on row of colourful envelopes

Redes sociales

Televisión

Radio

Vallas publicitarias

7. Sección VI: Servicios innovadores para la oferta de alojamiento

Tarjetas turísticas

Kit de ahorro de agua y luz en las habitaciones

Habitaciones personalizadas

App de reservas

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Ilustración 1. Manual de servicio



Fuente. La autora.

Objetivo

Elaborar un manual de la “Servicio y atención al cliente en los establecimientos de alojamiento turísticos” que permita brindar un servicio de calidad.

Alcance

Este manual está dirigido al personal administrativo encargado del servicio al cliente dentro de la empresa, para que mediante su utilización se pueda mejorar la calidad de los servicios y productos dentro de la misma.

1. Sección I: Importancia

Importancia del servicio al cliente

La importancia de brindar un buen servicio al cliente se basa en los siguientes aspectos:

- El valor agregado dentro del servicio
- Tomar en cuenta las exigencias de los clientes
- Tener empatía con los clientes
- Analizar a la competencia

Ilustración 2. Servicio al cliente



Fuente: Gutiérrez Luis, 2017, *Servicio al cliente*, blog.elinsignia.com.

Por todos estos aspectos, el servicio al cliente se basa en una interacción directa con el cliente, se toma en cuenta desde la llamada contestada por la recepcionista para dar información sobre el establecimiento o realizar una reservación. Es por ello que todo el personal debe ser capacitado sobre cómo tratar a los clientes mostrando siempre un trato amable y cordial.

2. Sección II: Conceptualización

Atención al cliente

Ilustración 3. Atención al cliente



Fuente: Edgar Sánchez, 2018, *Atención al cliente*, www.merca20.com

La Atención al cliente se considera como un aspecto importante dentro del servicio si es bien cierto que el servicio es tangible se debe tomar mucho en cuenta las necesidades de los clientes para poder satisfacerlas. La clave para brindar un buen servicio al cliente está en entender que el cliente va de la mano con los servicios ofertados y que un cliente feliz y satisfecho puede ser la mejor publicidad que exista.

3. Sección III: Profesional del servicio al cliente

Profesional del servicio al cliente

Ilustración 4. Perfil del profesional



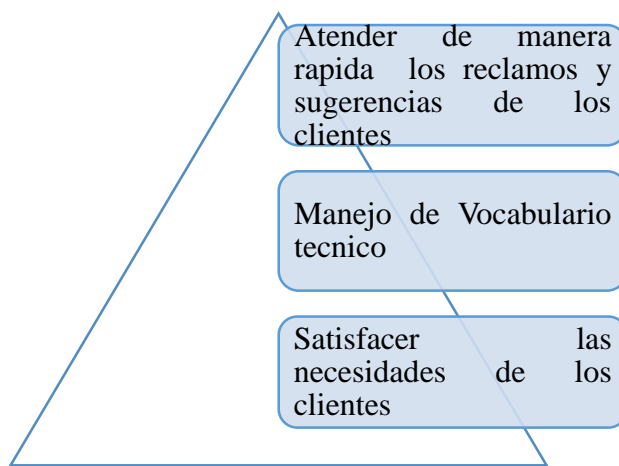
Fuente: Gutiérrez Luis, 2017, Perfil del profesional, blog.elinsignia.com.

El profesional de turismo es aquella persona que trata de satisfacer todas las necesidades del cliente y que su vista sea placentera.

Perfil de un profesional en servicio al cliente.

Principales funciones y responsabilidades

Las principales funciones y responsabilidades son:



Requisitos específicos para un profesional del servicios al cliente:

Requisitos	Detalles
Nivel educacional	<ul style="list-style-type: none">• Superior – Lic. en turismo
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de office.• Idiomas• Capacitaciones en atención de clientes.
Experiencia:	<ul style="list-style-type: none">• 2 años en Atención de Clientes, especialmente en establecimientos de alojamiento• Manejo de reclamos por los clientes.

4. Sección IV: Valores

Valores que mejoran el servicio al cliente

Ilustración 5. Valores



Fuente: Stark Karen, 2012, *Calidad en el servicio*, www.evaluandocrm.com

Según Entrepreneur (2010). Existen 10 valores que siempre buscará que un cliente este satisfecho.

- 1. Valor:** Para el cliente siempre es importante saber el precio de su producto o servicio consumido.
- 2. Apoyo:** El cliente necesita sentirse apoyado durante el tiempo que consume su producto o servicio
- 3. Actitud positiva:** Todo el personal que trabaje dentro de la empresa debe atender al cliente incluso cuando ellos no tienen la predisposición.
- 4. Confiabilidad:** El cliente espera poder confiar en el servicio brindado.
- 5. Un mensaje íntegro y tangible:** Siempre se debe dar un mensaje íntegro y tangible de la empresa cosas reales esforzándose en una buena imagen profesional.
- 6. Aseguramiento y reaseguramiento:** Consiste en entregar el producto o servicio a tiempo.
- 7. Empatía:** El personal de la empresa debe satisfacer al cliente en sus gustos y necesidades.
- 8. Un Servicio Excepcional:** La empresa siempre debe brindar un buen servicio de calidad.
- 9. Esperan una interacción amistosa:** Todo cliente espera que su estadía sea placentera.
- 10. Quieren las cosas AHORA:** El cliente busca que el servicio o producto no tenga retrasos ni inconvenientes.

5. Sección V: Estrategias de Marketing

Ilustración 6. Estrategias



Fuente: García Alejandro, 2016, Estrategias, www.huffingtonpost.es

Hotelerum, (2018) manifiesta Estrategias Eficaces de Marketing para los establecimientos de alojamiento, las cuales son:

Mobile marketing

En la actualidad el internet y los teléfonos Smartphone ayudan a la promoción de los servicios de las empresas. Debido a que los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas.

Email symbol on row of colourful envelopes

Este método sirve para los clientes que ya se han hospedado en el establecimiento ya que permite que por medio de campañas de email los clientes se informen sobre los nuevos servicios y productos del establecimiento además se les ofrece descuentos o promociones.

Redes sociales:

En este medio se pueden realizar las siguientes acciones: Publicar eventos, fotografías, cupones, vídeos, etc. Además se puede organizar concursos cuyo premio se entregue en el establecimiento.

Televisión:

La mejor promoción se puede hacer en una televisión local o una televisión de mayor alcance. Si basa en mostrar los servicios que brinda el establecimiento. También puedes realizar anuncios o bien participar como patrocinador en programas organizados por la televisora.

Radio:

La radio es otro medio que se ha utilizado para promocionar los establecimientos. Se puede hacer mediante anuncios y patrocinios de programas.

Vallas publicitarias:

Suelen ser muy utilizadas para anunciar todo tipo de establecimiento que se encuentran en localidades estratégicas.

6. Sección VI: servicios innovadores para la oferta de alojamiento

Molero (2016) manifiesta las 4 nuevas ideas de negocio.

Ilustración 7. Servicios innovadores



Fuente: *García Alejandro, 2012, Servicios innovadores, <http://covecino.net>*

Tarjetas turísticas

Las tarjetas turísticas dentro del turismo generan facilidades para el visitante ya que a través de esta idea ellos podrán acceder a los servicios o productos de manera rápida ahorrando dinero y disfrutando de todos los servicios del establecimiento de alojamiento.

Kit de ahorro de agua y luz

Actualmente el turismo sostenible está en auge, por tal motivo se plantea esta idea de generar un “kit” de ahorro de agua y luz. La cual permite que el cliente se involucre en las actividades y contribuir con el medio ambiente.

Habitaciones personalizadas

Esta idea permite que el visitante utilice una app desde su Smartphone que permita controlar las luces, los electrodomésticos, proyectar videos o imágenes transformando las habitaciones al gusto del cliente.

App de reservas

Estas Apps deben enfocarse en que el cliente debe conocer los servicios que brinda el establecimiento de una manera diferente como ver en 360° la realidad virtual de los servicios.

Para un control de los servicios innovadores se debe realizar encuestas de satisfacción a los clientes y dar seguimiento, control y evaluación de cada servicio incrementado.

9.2 Encuesta para turistas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
ENCUESTA PARA LOS TURISTAS

Encuestador: Belén Ayala

Número de encuesta _____

Ciudad: Riobamba

Fecha de la encuesta: /_____/___/___/

El objetivo de esta encuesta es obtener información sobre el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turística en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo.
- Trate de contestar todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- 1. () Primaria
- 2. () Secundaria
- 3. () Superior Universitario
- 4. () Maestría
- 5. () Doctorado (PhD)

5. Estado civil

- 1. () Soltero
- 2. () Casado
- 3. () Viudo
- 4. () Unión Libre
- 5. () Otros.....

2. Edad

- 1. () 18-25
- 2. () 26-35
- 3. () 35-45
- 4. () 46-55

4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

.....

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

6. ¿Por qué motivos usted visita la ciudad de Riobamba?

- 1. () Turismo histórico y cultural
- 2. () Turismo de aventura
- 3. () Turismo de naturaleza
- 4. () Interés cultural
- 5. () Diversión
- 6. () Seminarios, conferencias o congresos
- 7. () Otros ¿Cuáles?.....

7. ¿Cuántos días pernocta en la ciudad?

- 1. () 1 noche
- 2. () 2 o 3 noches
- 3. () 4 o 5 noches
- 4. () 6 o más

8. ¿Cuál es su gasto promedio durante su permanencia?

- 1. () 10 – 20 dólares
- 2. () 21 – 30 dólares
- 3. () 31 – 40 dólares
- 4. () 41 – 50 dolores
- 5. () 50 o mas

Indicador	Muy buena (5)	Buena (4)	Regular (3)	Mala (2)	Muy mala (1)
9. ¿Cómo usted calificaría al establecimiento de alojamiento en los siguientes aspectos?					
9.1. Atención al realizar su Reservación					
9.2. Atención al registrarse en el establecimiento de alojamiento (Check-in)					
9.3. Atención durante su salida del establecimiento de alojamiento (Check-out)					
9.4. Limpieza y condiciones de habitación y baños					
9.5. Comodidad en su habitación					
10. ¿Cómo usted calificaría los tipos de comodidades que cuenta el establecimiento de alojamiento?					
10.1. Televisor con cable					
10.2. Internet					
10.3. Teléfono					
11. ¿Cómo usted calificaría el trato y la información otorgada al momento de realizar su reservación?					
11.1 Expresión corporal					
11.2. Vocabulario técnico					
11.3. Compromiso con el cliente					
11.5. Calidez					
11.6. Servicio al cliente					
11.8. Cortesía					
12. ¿Cómo usted considera los servicios turísticos?					
12.1. Calidad en la atención al cliente					
12.2. Innovación del servicio					
12.3. Accesibilidad de precios					
13. ¿Cómo usted calificaría a los medios de informarse acerca de la publicidad de los servicios con los que cuenta el establecimiento?					
13.1. Internet					
13.2. Radio					
13.3. Televisión					

Observaciones:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.3 Encuestas a prestadores de servicio de alojamiento



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA PARA LOS PRESTADORES DE SERVICIO

Encuestador: Belén Ayala

Número de encuesta _____

Ciudad: Riobamba

Fecha de la encuesta: / ____ / ____ / ____ /

El objetivo de esta encuesta es obtener información sobre el servicio al cliente y la calidad de la oferta de alojamiento turística en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo

INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo.
- Trate de contestar todas las preguntas
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta

I. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

1. () Masculino
2. () Femenino

2. Edad

1. () 18-25
2. () 26-35
3. () 35-45
4. () 46-55

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

1. () Primaria
2. () Secundaria
3. () Superior Universitario
4. () Maestría
5. () Doctorado (PhD)

II. INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Indicador	Muy importante (5)	Importante (4)	Regular (3)	Poco importante (2)	Nada importante (1)
4. ¿Usted considera que el servicio al cliente es importante dentro de la empresa?					
5. ¿Usted considera que la calidad de la oferta de alojamiento turístico es importante dentro de la empresa?					
6. ¿Usted considera que los servicios ofertados a través de los diferentes medios publicitarios son importantes dentro del establecimiento hotelero?					

7. ¿Usted considera que los indicadores de gestión son importantes para obtener una adecuada atención al cliente?					
8. ¿Usted cómo calificaría al Hotel en los siguientes aspectos?					
8.1. Necesidades de los clientes					
8.2. Quejas de los clientes recibidas en relación con el trabajo del personal					
8.3. Ahorro eficiente de los recursos materiales					
9. ¿Usted considera que la satisfacción de sus clientes es importante dentro de la empresa?					
10. ¿Usted considera que el precio a pagar por un servicio es muy importante dentro de la empresa?					

Observaciones:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

9.4 Análisis e interpretación

Se presenta los análisis de las dos encuestas la primera a los turistas y la segunda a los prestadores de servicios turísticos de alojamiento.

Encuesta turistas que visitaron la ciudad de Riobamba

1. INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo

Tabla 13. *Sexo de turistas*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	206	55,4
	Femenino	166	44,6
	Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

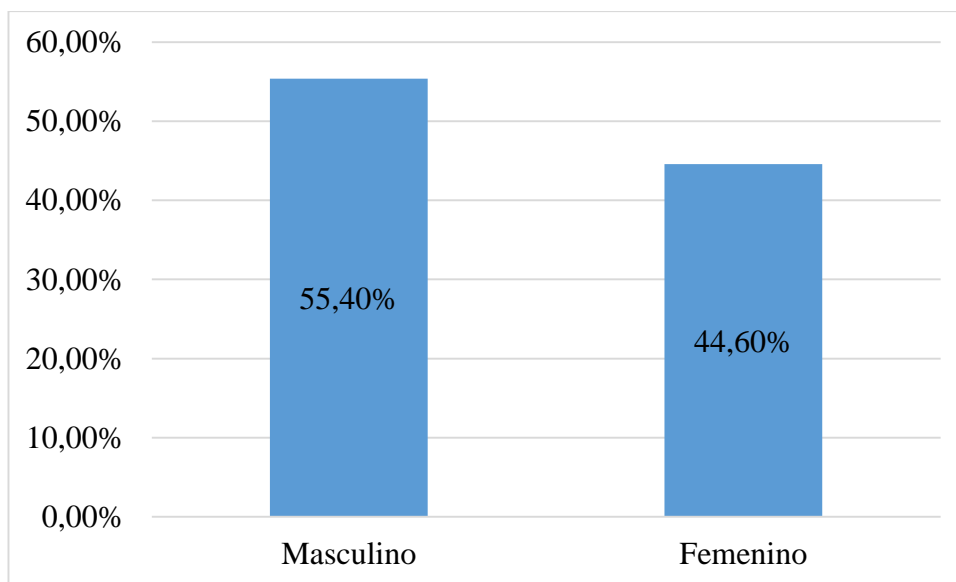


Gráfico 1. *Sexo*

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Como se ha observado en los resultados nos damos cuenta que a la ciudad de Riobamba llegan turistas más del sexo masculino, lo que representa el 55,38% y de sexo femenino 44,62%.

2. Edad

Tabla 14. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	83	22,3
26-35 años	170	45,7
Válido 36-45 años	88	23,7
46-55 años	31	8,3
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

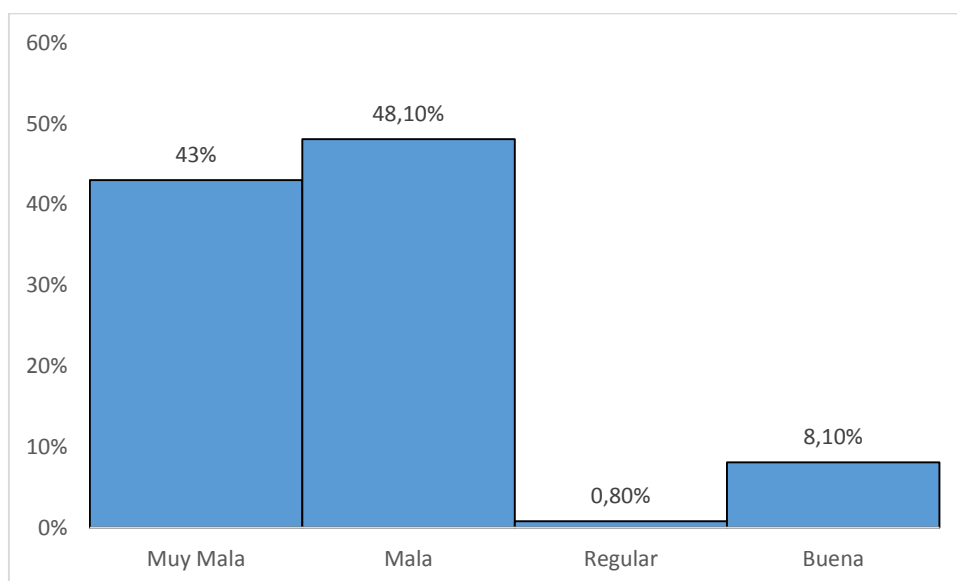


Gráfico 2. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados tiene edades entre 26 a 35 años, lo que representa el 45,7%, de 36 a 45 años, lo representa con un 23,66%, de 18 a 25 años, lo representa con un 22,31%, y de 46 a 55 años con un 8,33%. Por lo que se puede decir que la mayoría de turistas son adultos jóvenes quienes visitan la ciudad de Riobamba.

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 15. Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	27	7,3
Secundaria	122	32,8
Válido Superior universitario	188	50,5
Maestría	29	7,8
Doctorado (PhD)	6	1,6
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

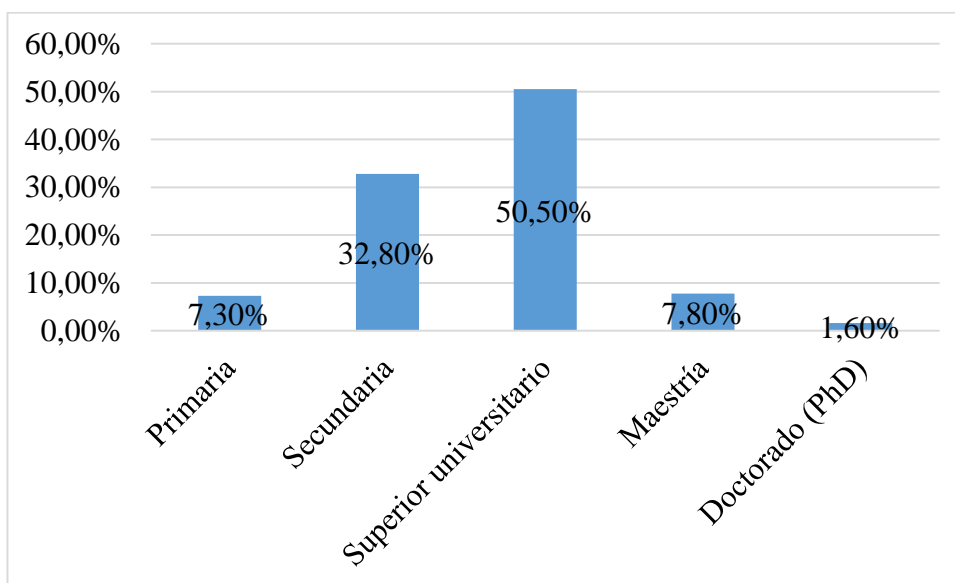


Gráfico 3. Nivel de instrucción

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

En los datos obtenidos se evidencio que a la ciudad de Riobamba llega la mayor cantidad de turistas con un nivel de educación Superior Universitario, lo que representa el 50,5%, de Secundaria con un 32,80%, de maestría con un 7,80%, de primaria con un 7,26% y de Doctorado (PhD).

4. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Tabla 16. Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Quito	114	30,6
Cuenca	44	11,8
Otavalo	23	6,2
Loja	33	8,9
Guayaquil	28	7,5
Bucay	6	1,6
Cumandá	4	1,1
España	11	3
Los Ríos	2	0,5
Válido		
Ambato	24	6,5
Macas	1	0,3
EEUU	5	1,3
Latacunga	9	2,4
Peru	2	0,5
Colombia	8	2,2
Venezuela	5	1,3
Napo	3	0,8
Manta	2	0,5
Total	324	87,1
Perdidos		
Sistema	48	12,9
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

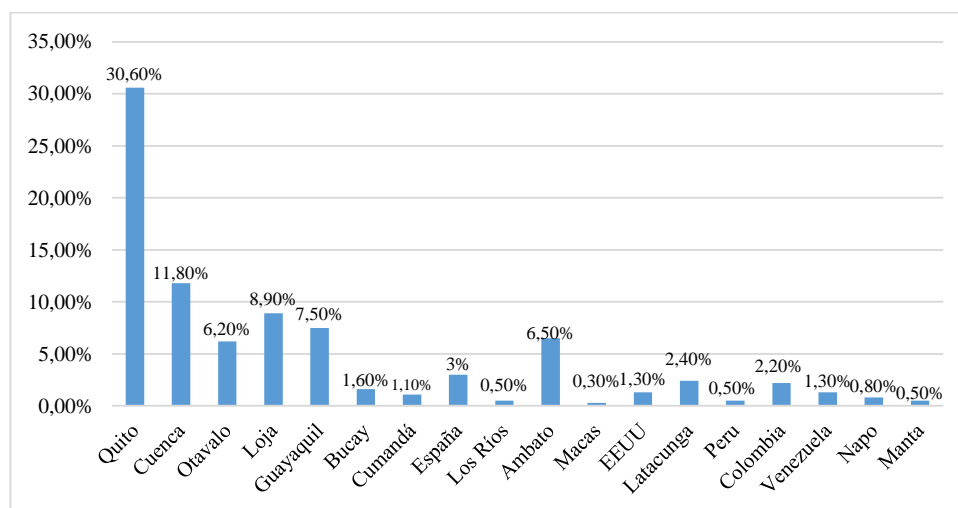


Gráfico 4. Procedencia

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La mayor cantidad de encuestados proviene de Quito, lo que representa el 30,6%, Cuenca con un 11,8%, Otavalo con un 6,2%, Loja con un 8,9%, Guayaquil con un 7,5%, Bucay con un 1,6%, Cumanda con un 1,1%, España con un 3%, Los Ríos con un 0,5%, Ambato con un 6,5%, Macas con un 0,3%, EEUU con un 1,3%, Latacunga con un 2,4%, Perú con un 0,5%, Colombia con un 2,2%, Venezuela con un 1,3%, Napo con un 0,8%, y Manta con un 0,5%.

5. Estado civil

Tabla 17. Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje
Solter@	132	35,5
Casad@	203	54,6
Viud@	15	4
Unión Libre	20	5,4
Otro	2	0,5
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

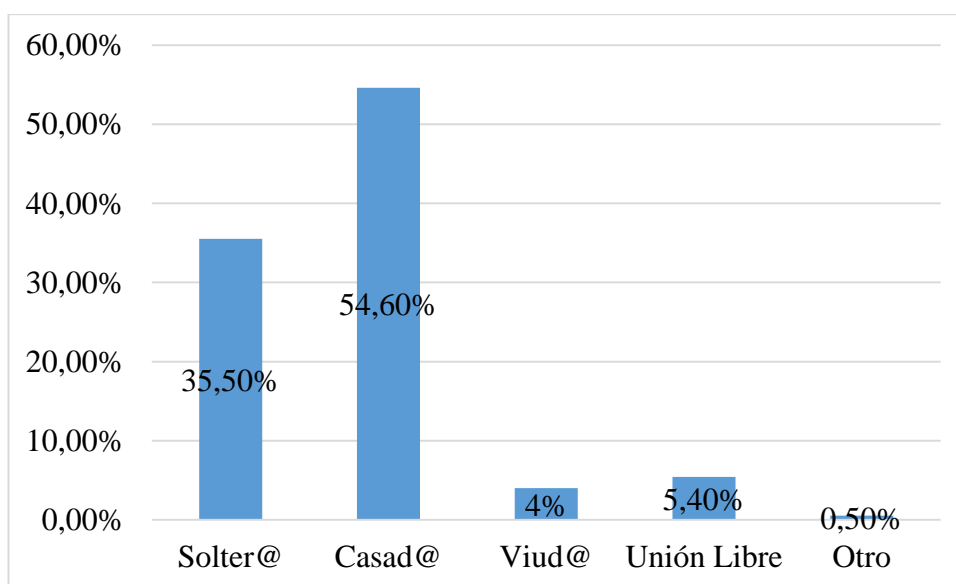


Gráfico 5. Estado civil

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según la información recolectada a la ciudad de Riobamba llegan turistas casados, lo que representa el 54,6%, de solteros con un 35,48%, de Unión libre 5,38%, de Viudo 4,03% otros 0,54%. Se podría decir que los turistas vienen acompañados en su mayoría.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

6. ¿Por qué motivos usted visita la ciudad de Riobamba?

Tabla 18. Motivos de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Turismo histórico y cultural	39	10,5
Turismo de aventura	76	20,4
Turismo de naturaleza	124	33,3
Interés cultural	65	17,5
Válido Diversión	50	13,4
Seminarios, conferencias o congreso	1	0,3
Otros	17	4,6
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

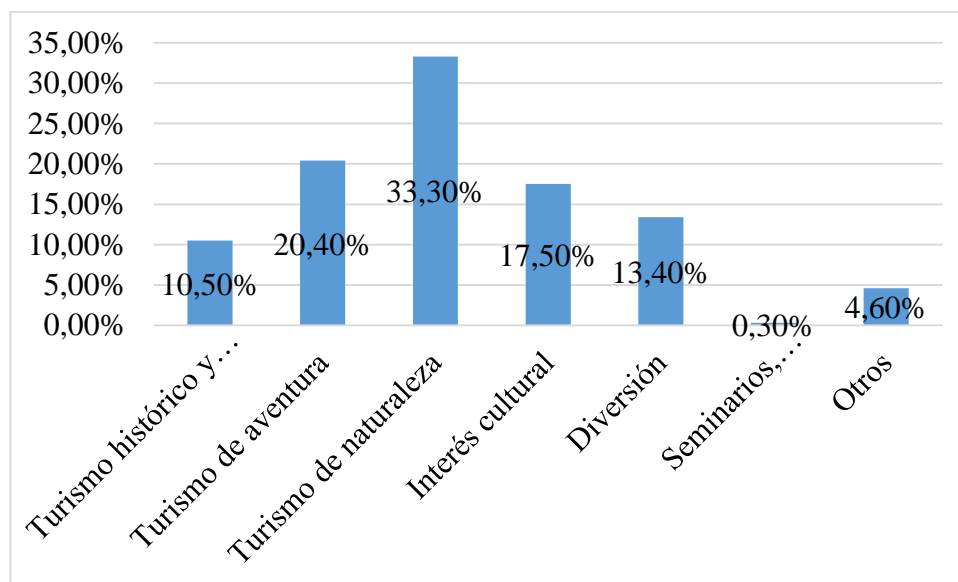


Gráfico 6. Motivos de viaje

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La mayor cantidad de encuestados viaja por motivo de Turismo de Naturaleza, lo que representa el 33,3%, de turismo de aventura con un 20,43%, de Interés cultural con un 17,47%, de diversión con un 13,44%, de turismo histórico con un 10,48% seminarios con un 0,27% y otros con 4,57%.

7. ¿Cuántos días pernocta en la ciudad?

Tabla 19. Días pernoctados

	Frecuencia	Porcentaje
1 noche	140	37,6
2 o 3 noches	176	47,3
Válido 4 o 5 noches	39	10,5
6 o más	17	4,6
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

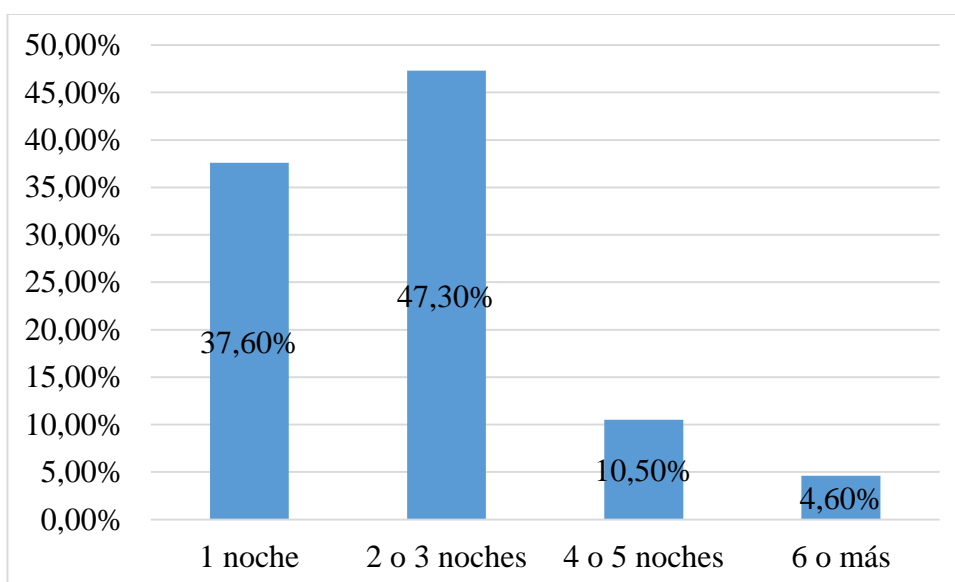


Gráfico 7. Tiempo de estadía

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

En la encuesta realizada se la mayor cantidad de turistas pernocta en la ciudad 2 o 3 noches, lo que representa el 47,3%, 1 noche con el 37,63%, 4 o 5 noches con un 10,48% y 6 o más con 4,57%. Este valor arroja debido a las festividades de la ciudad en ese entonces, en la cual se podría decir que gracias a las fiestas que existen en la ciudad de Riobamba atraen a turistas a visitar la misma.

8. ¿Cuál es su gasto promedio durante su permanencia?

Tabla 20. Gasto promedio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 10-20 dólares	160	43
21-30 dólares	125	33,6
31-40 dólares	65	17,5
41-50 dólares	21	5,6
50 o más	1	0,3
Total	372	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

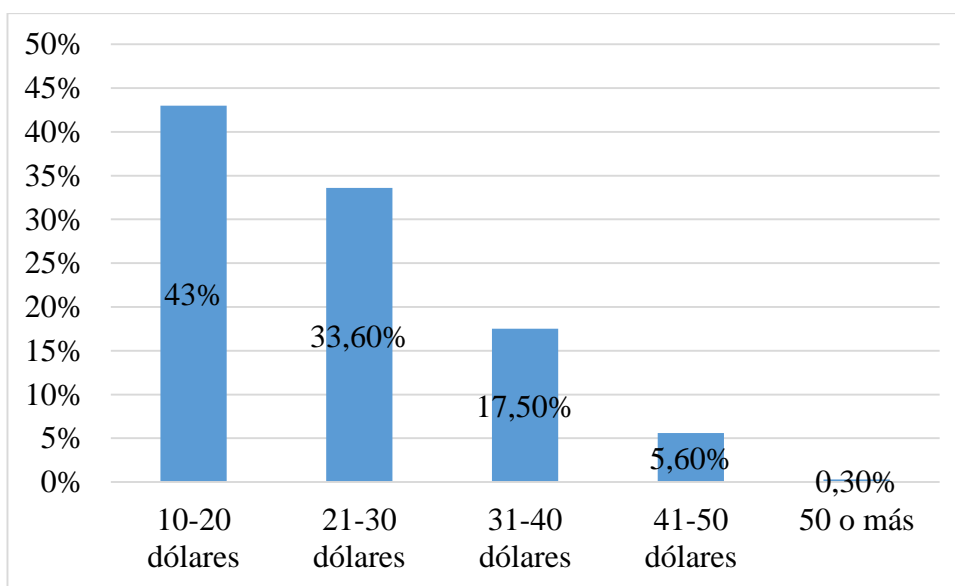


Gráfico 8. Gasto promedio

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La información arrojada por los turistas que visitan la ciudad de Riobamba manifiestan que gastan aproximadamente entre 10 – 20 dólares por el servicio de un establecimiento de alojamiento turístico, lo que representa el 43%, y muy pocas turistas gastan entre 21 - 30 dólares con un 33,60%, de 31-40 dólares con un 17,47%, de 41-50 dólares con un 5,65% y de 50 o más con un 0,37%.

9. ¿Cómo usted califica al establecimiento de alojamiento en los siguientes aspectos?

9.1 Atención al realizar su reservación

Tabla 21. Atención al realizar su reservación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Mala	2	,5
	Mala	2	,5
	Regular	10	2,7
	Buena	146	39,2
	Muy Buena	212	57,0
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

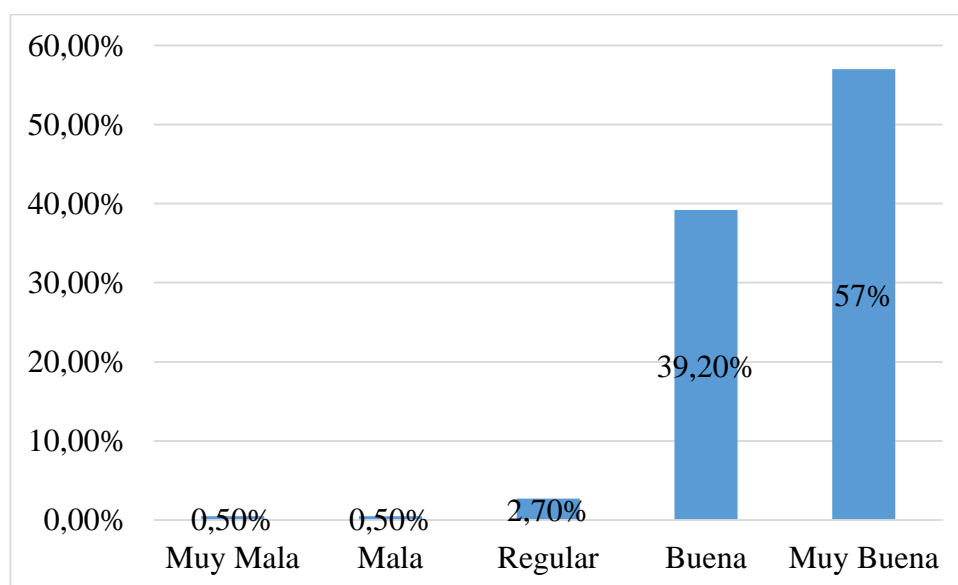


Gráfico 9. Atención al realizar su reservación

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

En la encuesta realizada a los turistas ellos manifiesta que en relación a la “Atención al realizar su reservación” calificaron como Muy Buena con un 57%, Buena con un 39,35%, Regular con un 2,69 y Mala - Muy Mala con un 0,54%. Lo cual se puede decir que al momento de realizar su reservación el personal de la empresa si se enfoca en el cliente.

9.2 Atención al registrarse en el establecimiento de alojamiento (CHECK-IN)

Tabla 22. Check-in

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	12	3,2
Buena	173	46,5
Muy Buena	185	49,7
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

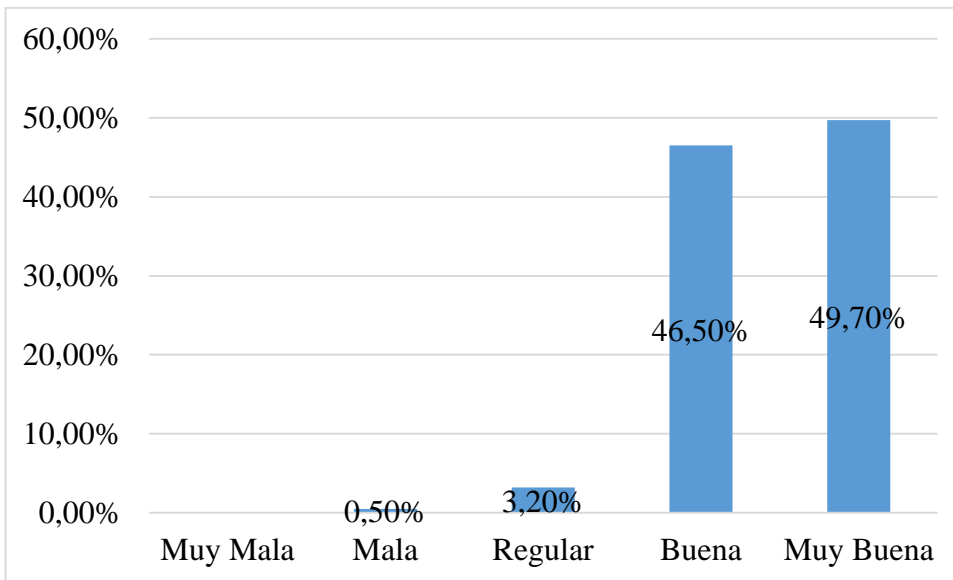


Gráfico 10. Check.in

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La información obtenida nos indica que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Atención al registrarse en el Hotel (Check-in)” como Muy Buena con un 49,73%, Buena con un 46,51%, regular con un 3,23 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que el personal del establecimiento de alojamiento da un servicio adecuado

9.3 Atención al registrarse en el establecimiento de alojamiento (CHECK-OUT)

Tabla 23. Check-out

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	2	,5
	Regular	13	3,5
	Buena	171	46,0
	Muy Buena	186	50,0
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

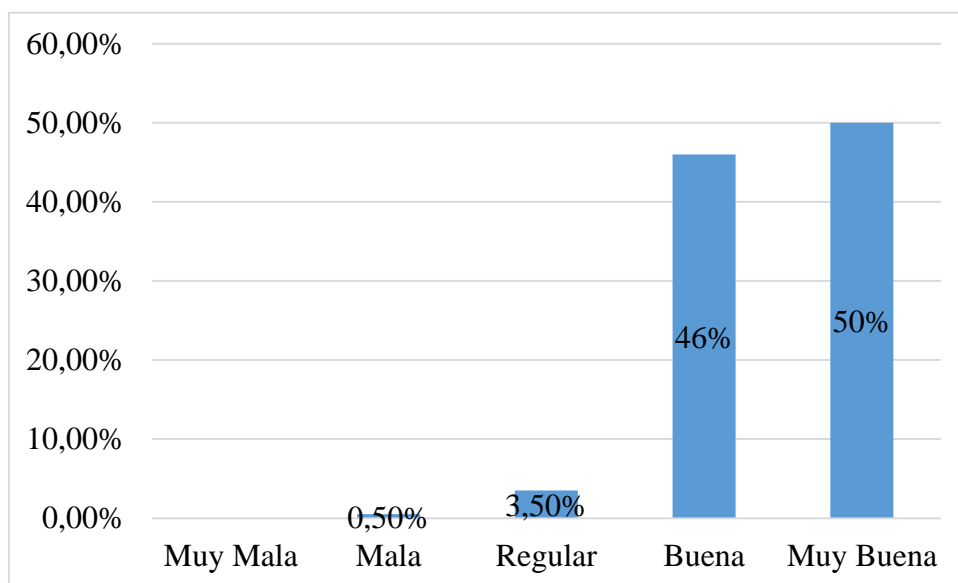


Gráfico 11. Check-out

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Atención al registrarse en el Hotel (Check-out)” como Muy Buena con un 50%, Buena con un 45,97%, Regular con un 3,49 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que el personal del establecimiento de alojamiento da un servicio adecuado.

9.4 Limpieza y condiciones de habitación y baños

Tabla 24. Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	1	,3
	Regular	26	7,0
	Buena	161	43,3
	Muy Buena	184	49,5
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

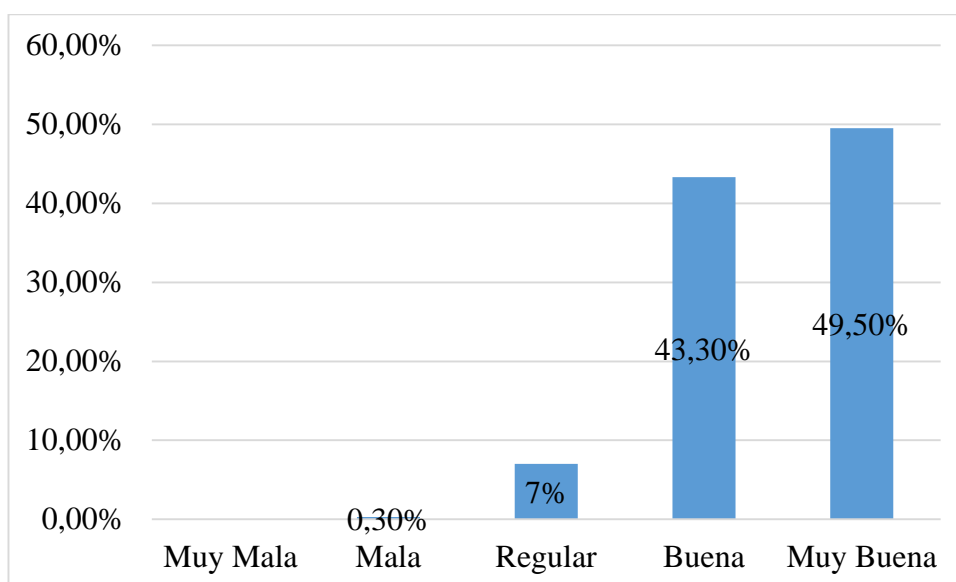


Gráfico 12. Limpieza

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La información recolectada manifiesta que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Limpieza y condiciones de habitaciones y baños” como Muy Buena con un 49,48%, Buena con un 43,28%, Regular con un 6,99 y Mala con un 0,27%. Se puede decir que los establecimientos tienen personal capacitado para las diferentes áreas del mismo.

9.5 Comodidad en su habitación

Tabla.19. Comodidad en su habitación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Mala	1	,3
	Mala	1	,3
	Regular	22	5,9
	Buena	166	44,6
	Muy Buena	182	48,9
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

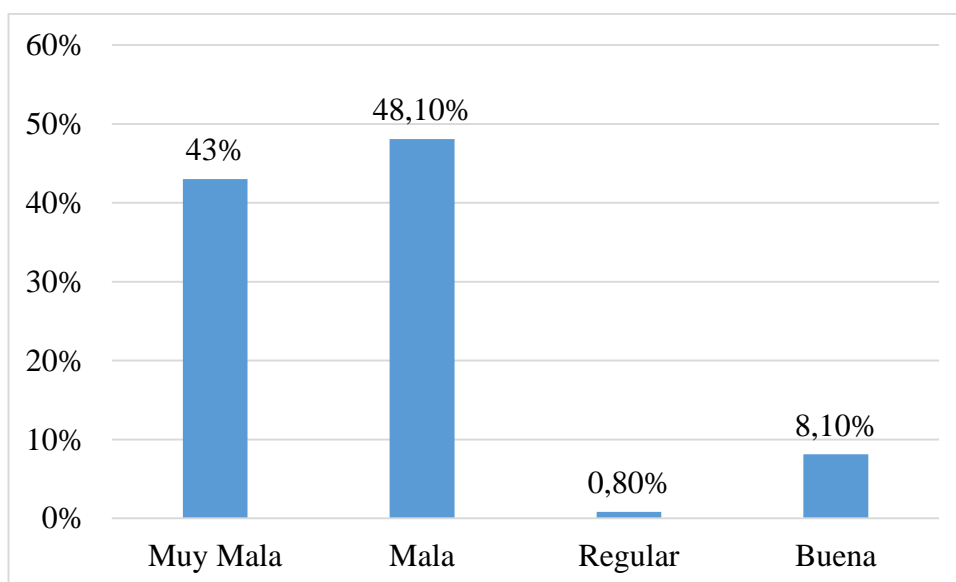


Gráfico 13. Comodidad en la hab.

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Comodidad en su habitación” como Muy Buena con un 5,90%, Buena con un 44,60%, Regular con un 48,90% y Mala – Muy Mala con un 0,30%. En la cual se llega a la conclusión que se debería mejorar las comodidades del establecimiento.

10. Como usted califica los tipos de comodidades que cuenta el establecimiento de alojamiento.

10.1 Televisor con cable

Tabla 25. TV con cable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	2	,5
	Regular	22	5,9
	Buena	126	33,9
	Muy Buena	222	59,7
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

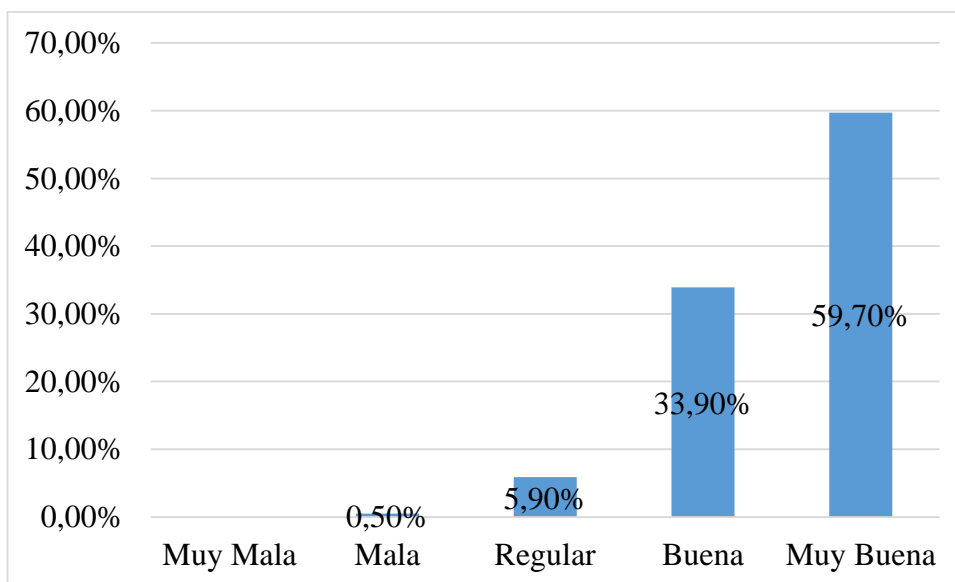


Gráfico 14. TV-cable

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos los encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “TV con Cable” como Muy Buena con un 59,68%, Buena con un 33,87%, Regular con un 5,91 y Mala con un 0,54%. Eso quiere decir que los establecimientos de alojamiento en su mayoría cuentan con tv cable y tratan de satisfacer las necesidades de los turistas.

10.2 Internet

Tabla 26. Internet

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	2	,5
	Regular	19	5,1
	Buena	139	37,4
	Muy Buena	212	57,0
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

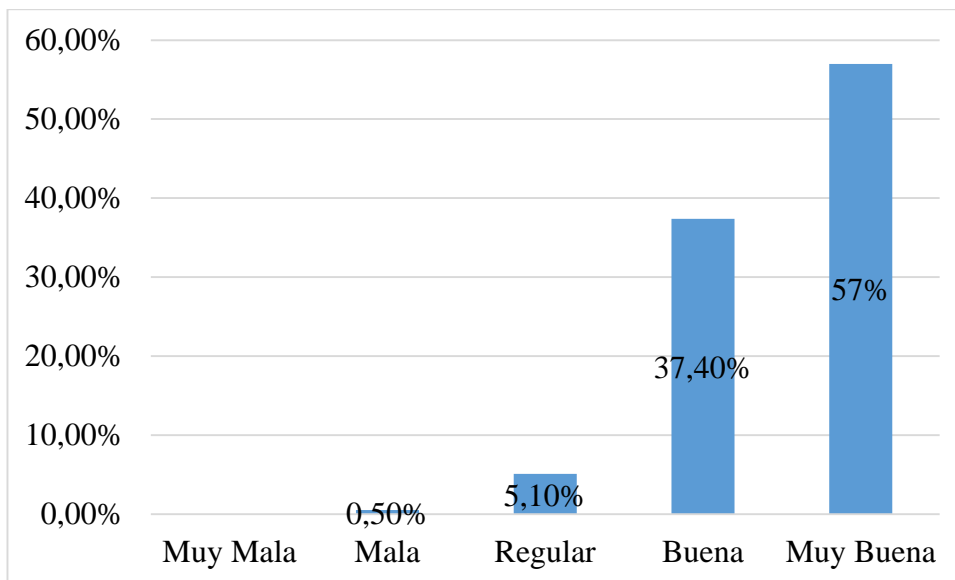


Gráfico 15. Internet

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según la encuesta aplicada para los turistas es muy importante contar con internet en los establecimientos de alojamiento es por ello que la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Internet” como Muy Buena con un 56,99%, Buena con un 37,37%, Regular con un 5,11 y Mala con un 0,54%. Se podría decir que los establecimientos de alojamiento se enfocan en las necesidades de hoy en día.

10.3 Teléfono

Tabla 27. *Teléfono*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Mala	160	43,0
	Mala	179	48,1
	Regular	3	,8
	Buena	30	8,1
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

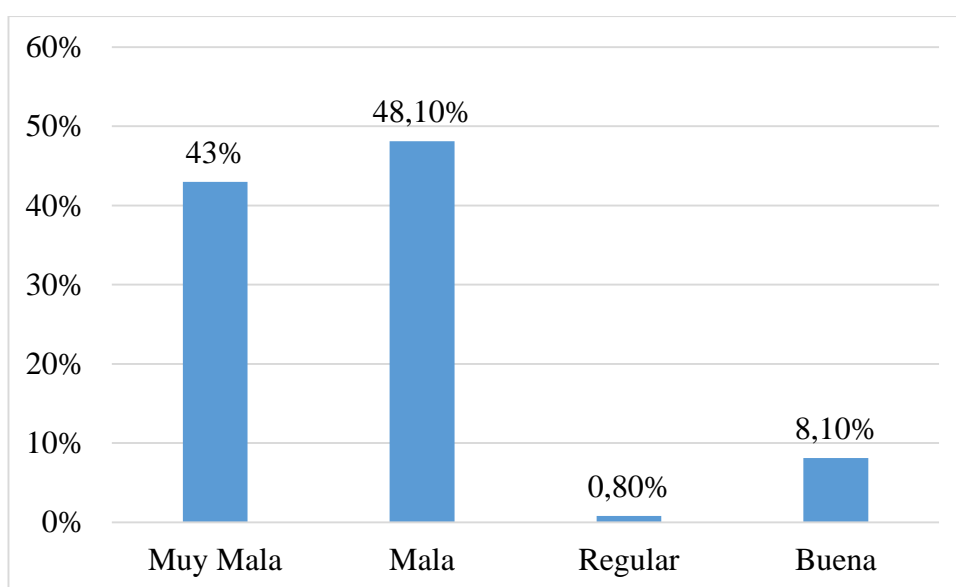


Gráfico 16. *Teléfono*

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Teléfono” como Buena con un 8,10%, Regular con un 0,8%, Mala con un 48,1% y Muy Mala con un 43,00. Lo cual manifiesta que los turistas no se sienten conformes con las comodidades del establecimiento.

11. ¿Cómo usted calificaría el trato y la información otorgada durante su estadía?

11.1 Expresión corporal

Tabla 28. Expresión Corporal

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	17	3,80
Buena	134	55,9
Muy Buena	219	39,80
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

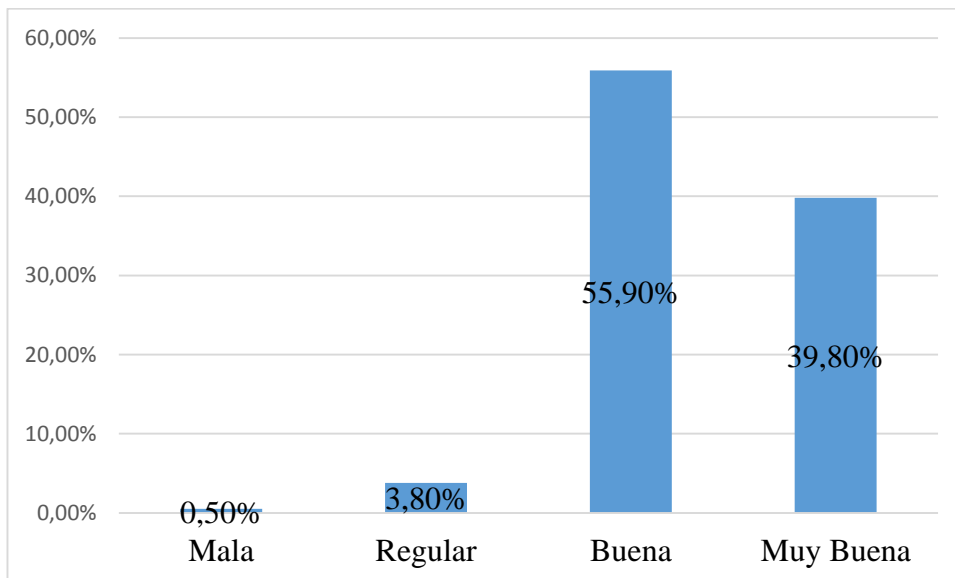


Gráfico 17. Expresión Corporal

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Expresión corporal” como Muy Buena con un 39,8%, Buena con un 55,90%, Regular con un 3,8% y Mala con un 0,5%. La cual manifiesta que se debería mejorar los aspectos profesionales del personal de la empresa.

11.2 Vocabulario Técnico

Tabla 29. Vocabulario Técnico

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	3	,8
Regular	15	62,1
Buena	123	33,1
Muy Buena	231	4,0
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

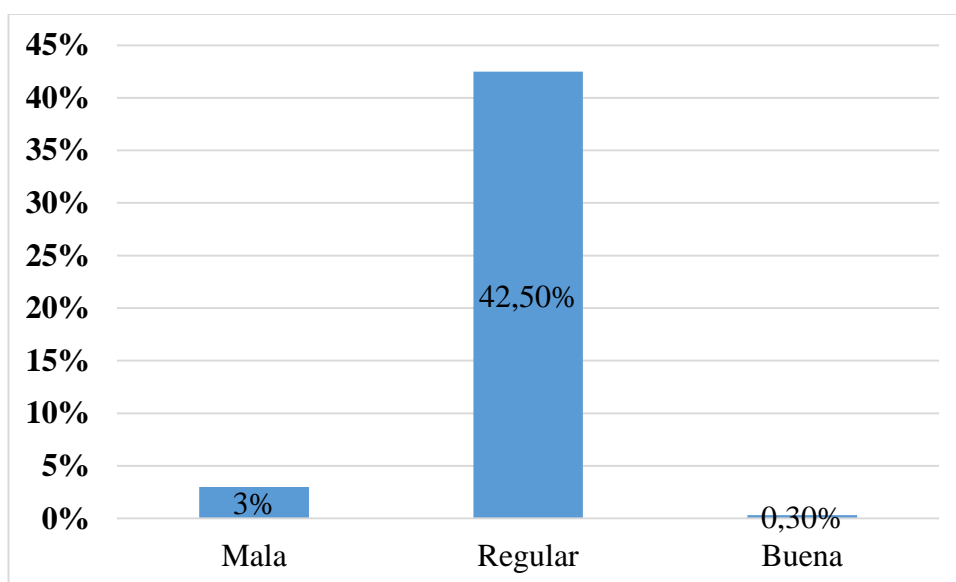


Gráfico 18. Vocabulario Técnico

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La información obtenida en las encuestas manifiestan que la mayoría de encuestados calificaron al hotel en relación al “Vocabulario Técnico” como Muy Buena con un 4%, Buena con un 33,10%, Regular con un 62% y Mala con 0,80%. Es por ello que se debería capacitar al personal en el ámbito turístico.

11.3 Compromiso con el cliente

Tabla 30. Compromiso con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	14	3,8
Buena	148	55,9
Muy Buena	208	39,8
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

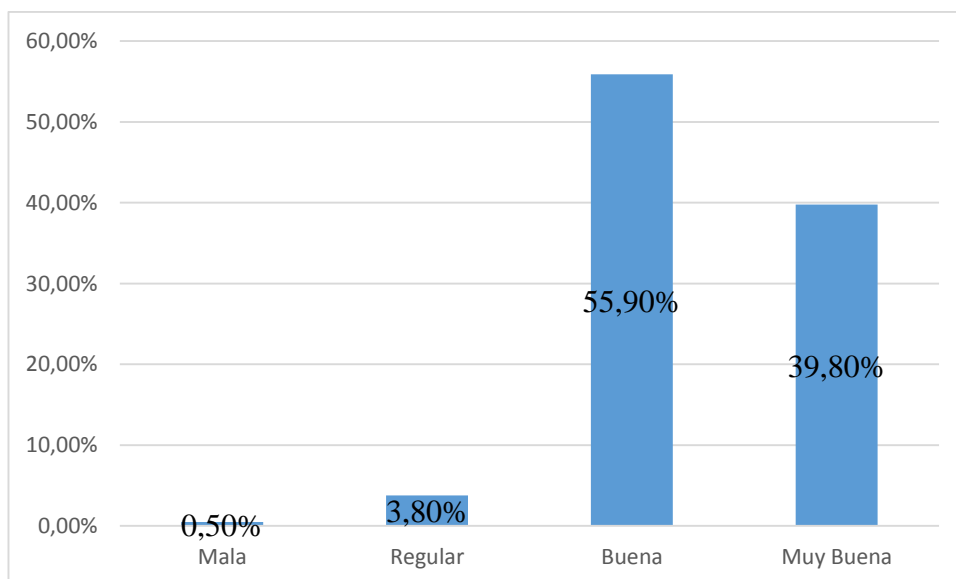


Gráfico 19. Compromiso con el cliente

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos en relación al “Compromiso con el cliente” los encuestados calificaron como Muy Buena con un 39,80%, Buena con un 55,90%, Regular con un 3,80%, y Mala con 0,54%. Lo que determina que el cliente no queda satisfecho con el servicio que le están brindando en el establecimiento para lo cual se debería realizar un plan de mejoras.

11.4 Calidez

Tabla 31. Calidez

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	3	,8
Regular	28	7,5
Buena	165	44,4
Muy Buena	176	47,3
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

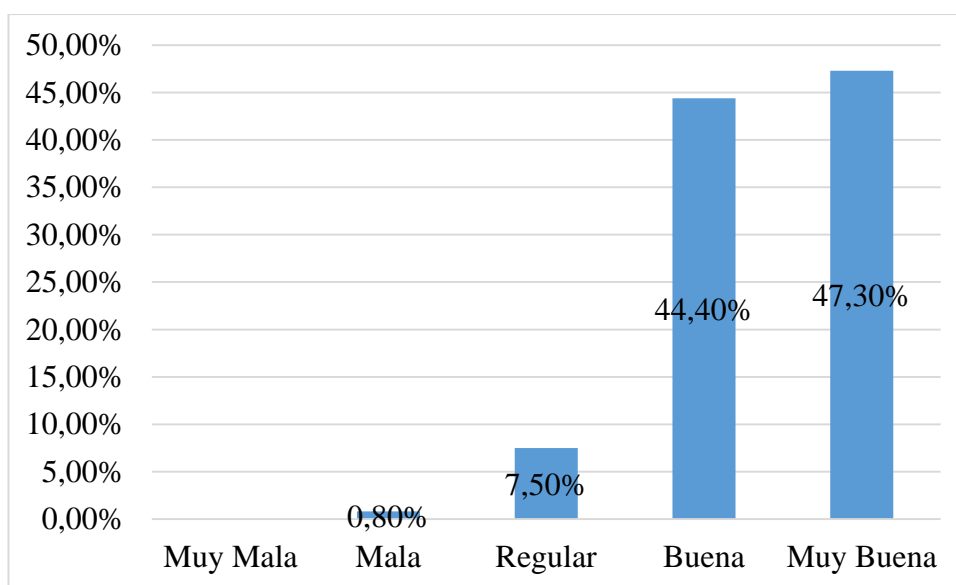


Gráfico 20. Calidez

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los turistas La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Calidez” como Muy Buena con un 47,31%, Buena con un 44,35%, Regular con un 7,53% y Mala con 0,81%. Lo que determina que dentro de los establecimientos si existen dimensiones positivas que satisfacen a los clientes.

11.5 Servicio al cliente

Tabla 32. Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	176	47,3
Buena	164	44,1
Muy Buena	30	8,1
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

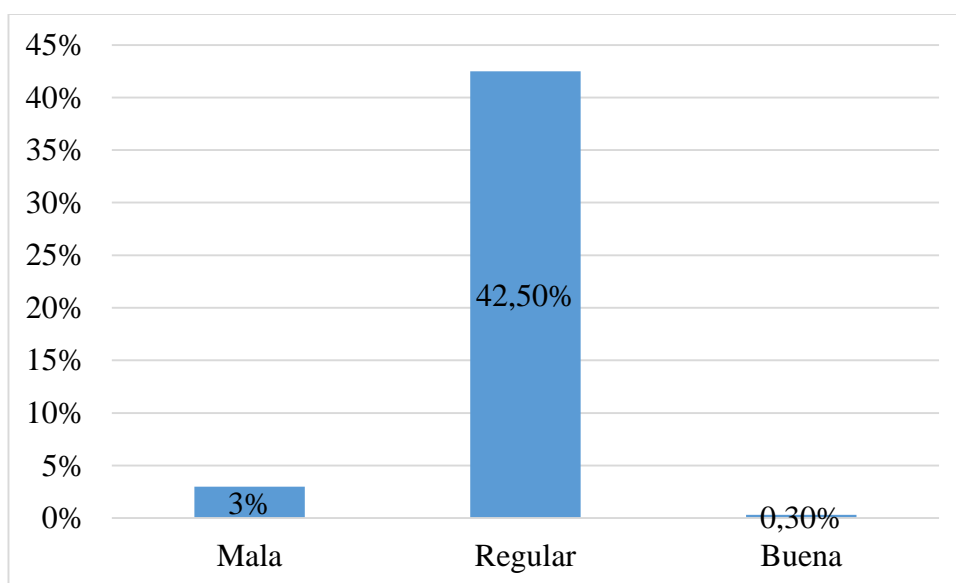


Gráfico 21. Servicio al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según la información obtenida de las encuestas se pudo evidenciar que los turistas en relación al “Servicio al cliente” dentro de los establecimientos de alojamiento turístico calificaron como Muy Buena con un 8,1%, Buena con un 44,20%, Regular con un 47, Mala con un 0,50%. Debido a que hay un índice muy bajo del servicio al cliente se debe tomar en cuenta como una de los principales problemas en la investigación.

11.6 Cortesía

Tabla 33. Cortesía

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	3	,8
Regular	26	7,0
Buena	200	53,8
Muy Buena	143	38,4
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

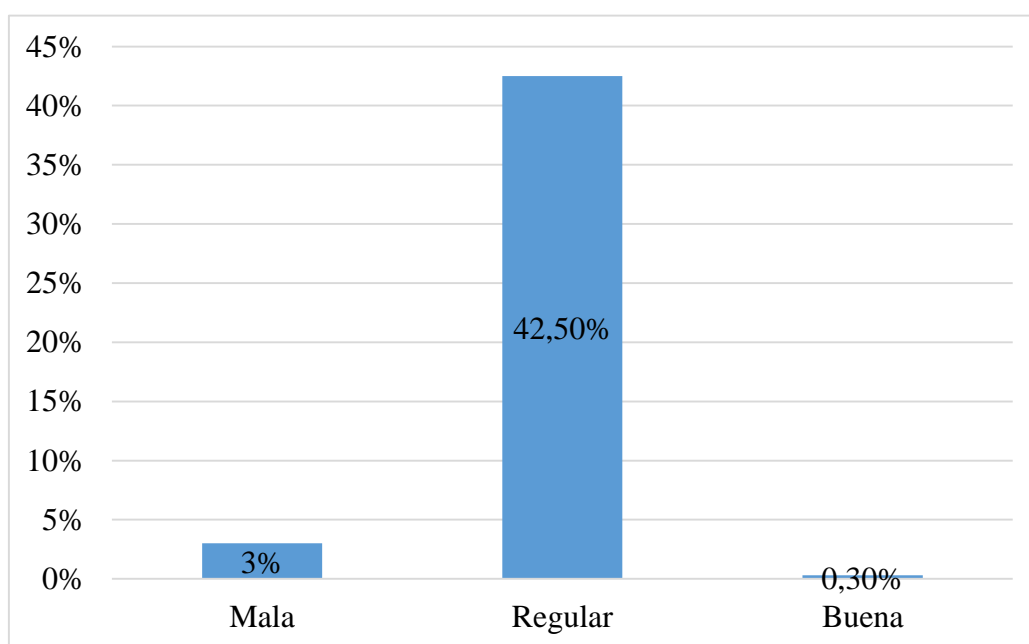


Gráfico 22. Cortesía

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

En la encuesta aplicada a los turistas podemos evidenciar la falta de profesionalidad del personal dentro del establecimiento ya que la mayoría de encuestados calificaron al hotel en relación a la comodidad “Cortesía” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,50% y Mala con un 3%. Lo cual se podría decir que se debería capacitar al personal sobre el trato adecuado para el cliente.

12. ¿Cómo usted considera los servicios turísticos?

12.1 Calidad en la atención al cliente

Tabla 34. Calidad en la Atención al Cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	225	60,5
Buena	126	33,9
Muy Buena	19	5,1
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

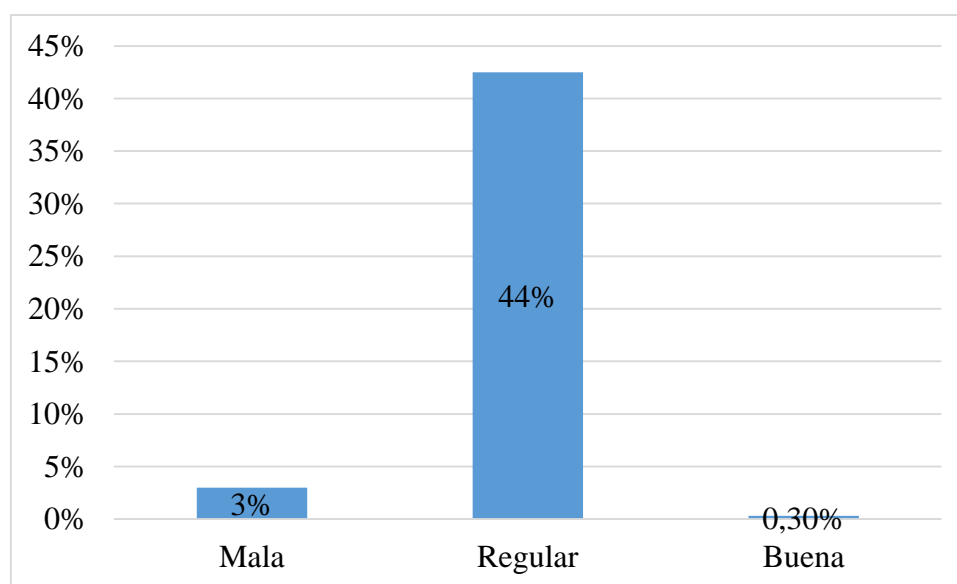


Gráfico 23. Calidad en la atención al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “Calidad en la Atención al cliente” como Buena con un 0,30%, Regular con un 44% y Mala con 3%. Por ser un índice bajo se podría decir que se debe actuar inmediatamente con planes de mejora en la calidad en la atención al cliente buscando así satisfacer las necesidades de los mismos.

12.2 Innovación del servicio

Tabla 35. Innovación del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Mala	197	54,3
	Mala	3	3
	Regular	148	42,5
	Buena	23	6,2
	Muy Buena	1	,3
	Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

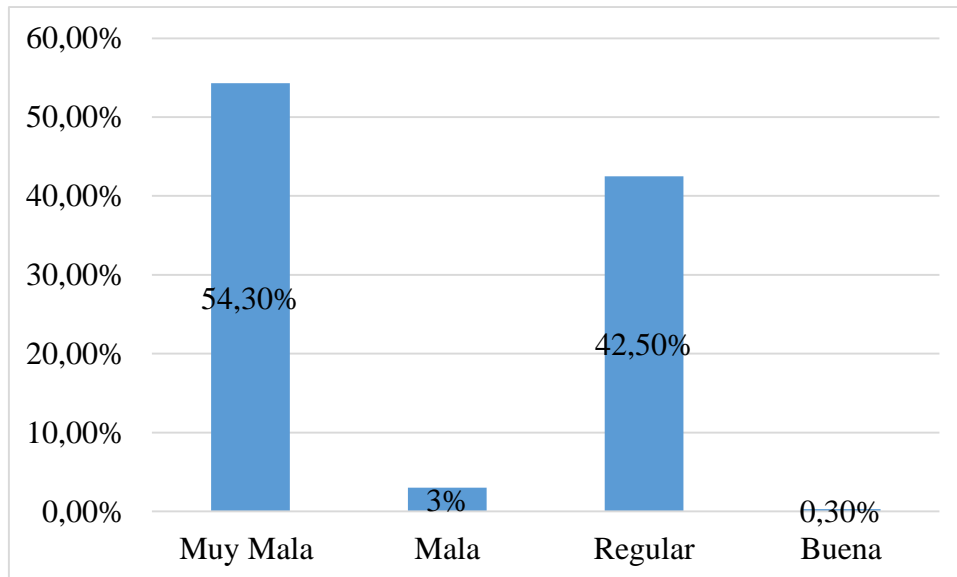


Gráfico 24. Innovación

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo a la información obtenido La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a la “ Innovación del Servicio” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,5%, Mala con 3% y Muy Mala con 54,30%. Lo cual indica que a los establecimientos les faltan innovaciones en sus servicios.

12.3 Accesibilidad de precios

Tabla 36. Accesibilidad de Precios

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	2	,5
Regular	19	5,1
Buena	155	41,7
Muy Buena	196	52,7
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

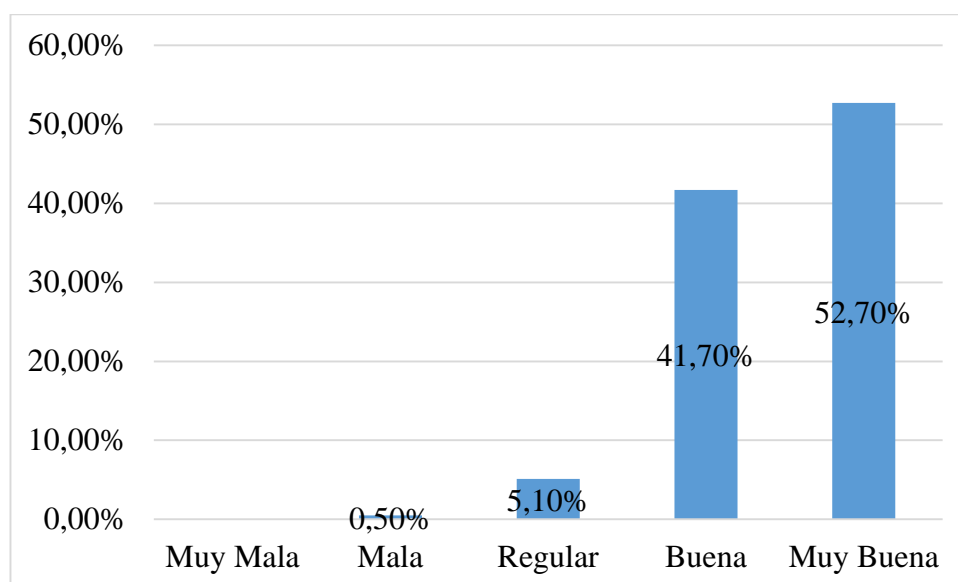


Gráfico 25. Accesibilidad de Precios

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

En cuanto a la accesibilidad de precios se podría decir q en vista al gasto promedio de los turistas la mayor cantidad de encuestados calificaron como Muy Buena con un 52,69%, Buena con un 41,67%, Regular con un 5,11% y Mala con 0,54%. Es decir que hay una gran facilidad de que los turistas consigan un establecimiento de alojamiento a su preferencia.

13. ¿Cómo usted califica a los medios de informarse acerca de la publicidad de los servicios con los que cuenta el establecimiento?

13.1 Internet

Tabla 37. Internet-publicidad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy Mala	225	54,3
Mala	13	3
Regular	132	42,5
Buena	2	,3
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

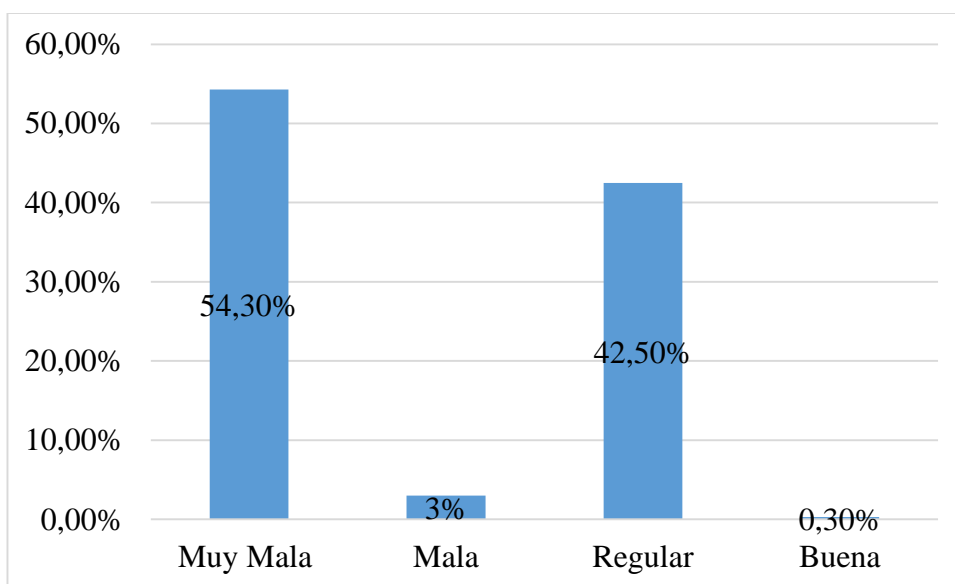


Gráfico 26. Internet-Publicidad

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Internet” como Buena con un 0,30%, Regular con un 42,50%; Mala con 3% y Muy Mala con un 54,30%. Lo cual se identifica que en los establecimientos desconocen los medios publicitarios actuales. Es por ello que se debería plantear nuevos métodos de promoción.

12.2. Radio

Tabla 38. Radio

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Mala	202	54,3
Regular	11	3,0
Buena	158	42,5
Muy Buena	1	,3
Total	372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

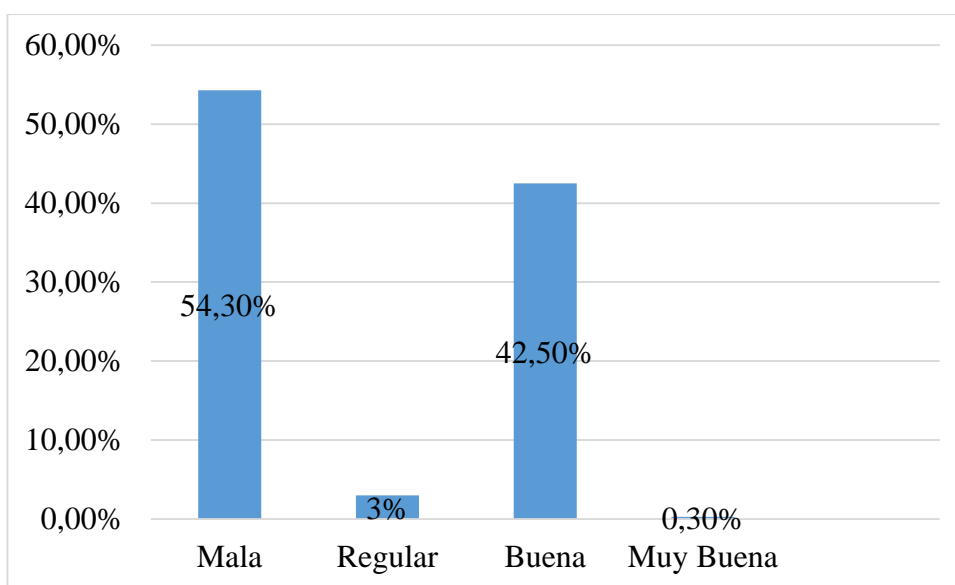


Gráfico 27. Radio

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

La mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Radio” como Muy Buena con un 0,30%, Buena con un 42,50%, Regular con un 3% y Mala con 54,30%. Podemos evidenciar que los establecimientos de alojamiento no ponen énfasis en la publicidad. Es por ello que se debería plantear formas fáciles y económicas para obtener más clientes.

12.3. Televisión

Tabla 39. Televisión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	202	54,3
	Regular	11	3,0
	Buena	158	42,5
	Muy Buena	1	,3
Total		372	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

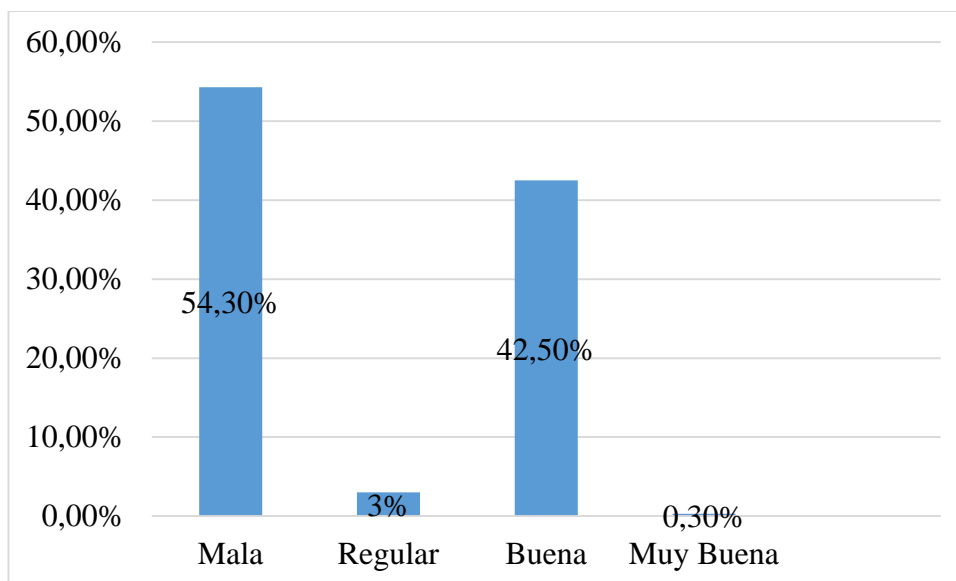


Gráfico 28. Televisión

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

Elaborado por: Belen Ayala

Según la información obtenida la mayor cantidad de encuestados calificaron al hotel en relación a los Medios de publicidad “Televisión” como Muy Buena con un 0,30%, Buena con un 42,50%, Regular con un 3% y Mala con 54,30%. Debido a estos resultados se toma medidas de mejora para obtener una mejor publicidad.

Encuesta a prestadores de servicios

INFORMACION GENERAL

1. Sexo

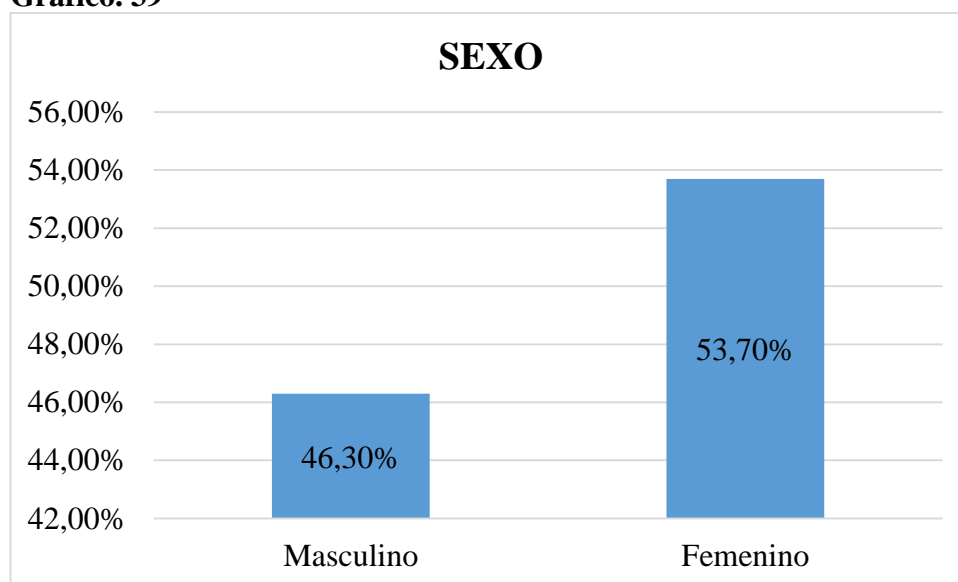
Tabla 40. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	25	46,3
	Femenino	29	53,7
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Gráfico. 39



Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Según la información obtenida de la encuesta realizada a los prestadores de servicio la mayor cantidad de encuestados tiene sexo femenino, lo que representa el 53,7% y de sexo masculino con un 46,3%. Determinando así que en su mayoría son mujeres quienes laboran en los establecimientos de alojamiento turísticos.

2. Edad

Tabla 41. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido 18-25 Años	8	14,8
26-35 Años	27	50,0
36-45 Años	15	27,8
46-55 Años	4	7,4
Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

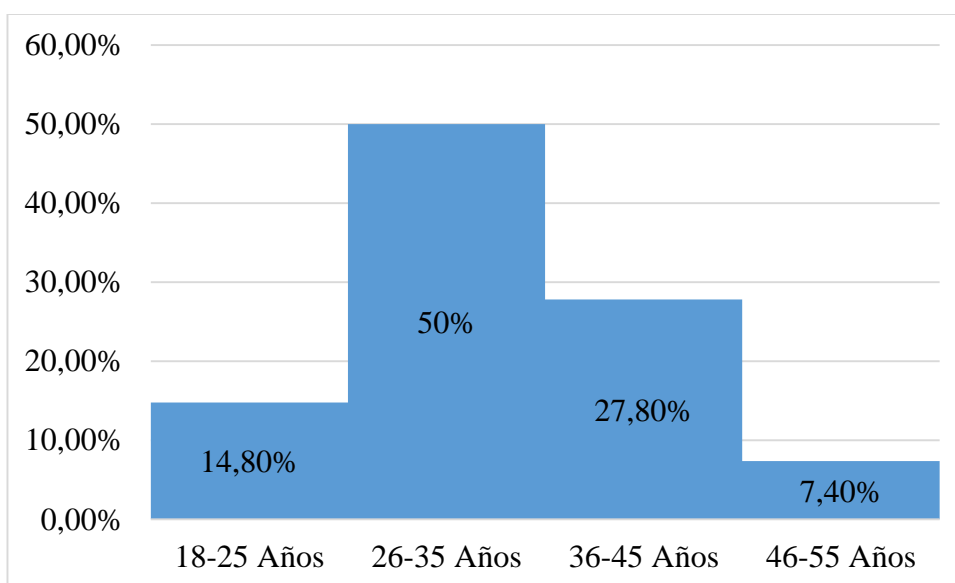


Gráfico 29. Edad

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo a la información obtenida la mayor cantidad de encuestados tiene edades entre 26 a 35 años, lo que representa el 50,%, de 36 a 45 años, lo representa con un 27,80%, de 18 a 25 años, lo representa con un 14,80%, y de 46 a 55 años con un 7,40%. Por lo que se puede decir que la mayoría de turistas son adultos jóvenes quienes visitan la ciudad de Riobamba.

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla 42. Nivel de Instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Secundaria	11	20,4
	Superior	36	66,7
	Universitario		
	Maestría	7	13,0
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

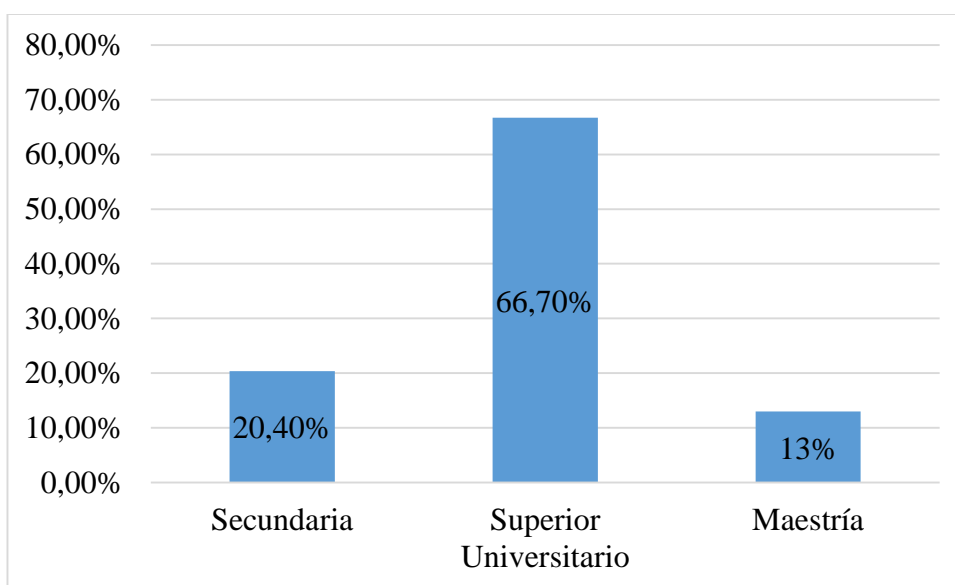


Gráfico 30. Nivel de Instrucción

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

En los datos obtenidos se evidencio que a la ciudad de Riobamba llega la mayor cantidad de turistas con un nivel de educación Superior Universitario, lo que representa el 66,70%, de Secundaria con un 20,40% y de maestría con un 13%. Se puede identificar que el personal que trabaja en los establecimientos pertenece a un nivel de educación superior.

INFORMACION ESPECÍFICA

4. ¿Usted considera que el servicio al cliente es importante dentro de la empresa?

Tabla 43. Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	16	29,6
Muy Importante	38	70,4
Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

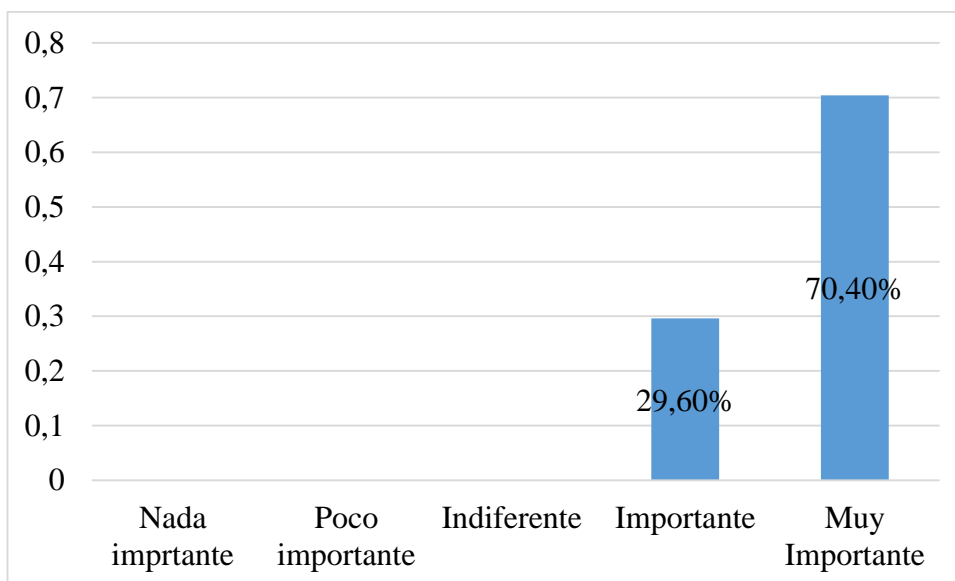


Gráfico 31. Servicio al cliente

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los prestadores de servicios manifiestan que el servicio al cliente es Muy Importante lo que representa el 70,37% e importante con un 29,63%. Se identifica que el servicio al cliente dentro de los establecimientos de alojamiento es importante.

5. ¿Usted considera que la calidad de la oferta de alojamiento turístico es importante dentro de la empresa?

Tabla 44. Calidad de la oferta de alojamiento turístico

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	17	31,5
Muy Importante	37	68,5
Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

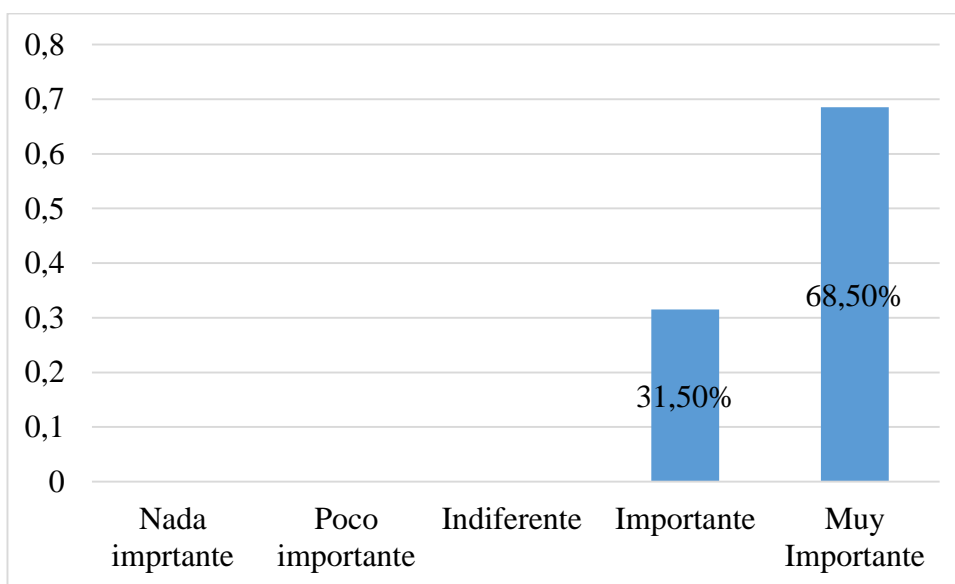


Gráfico 32. Calidad de la oferta

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

La información obtenida en las encuestas manifiestan que la mayor cantidad de encuestados consideran que la calidad de la oferta de alojamiento turístico es Muy Importante lo que representa el 66,52% e importante con un 31,48%. Es por ello que se dice que se da énfasis en la calidad para satisfacer a los clientes y que es de gran importancia dentro del establecimiento.

6. ¿Usted considera que los servicios ofertados a través de los diferentes medios publicitarios son importantes dentro del establecimiento hotelero?

Tabla 45. Medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	1	1,9
	Importante	21	38,9
	Muy Importante	32	59,3
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

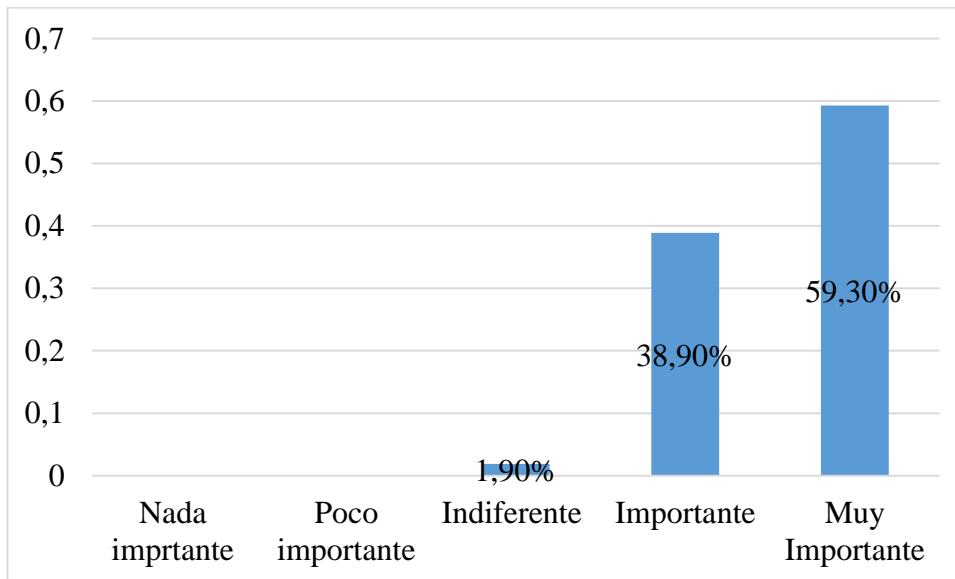


Gráfico 33. Medios Publicitarios

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados consideran que los servicios ofertados a través de los medios publicitarios con los que cuenta el establecimiento hotelero son Muy Importante lo que representa el 59,26%, importante con un 38,89% e indiferente con un 1,85%.

7. ¿Usted considera que los indicadores de gestión son importantes para obtener una adecuada atención al cliente?

Tabla 46. Indicadores de gestión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	4	7,4
	Importante	20	37,0
	Muy Importante	30	55,6
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

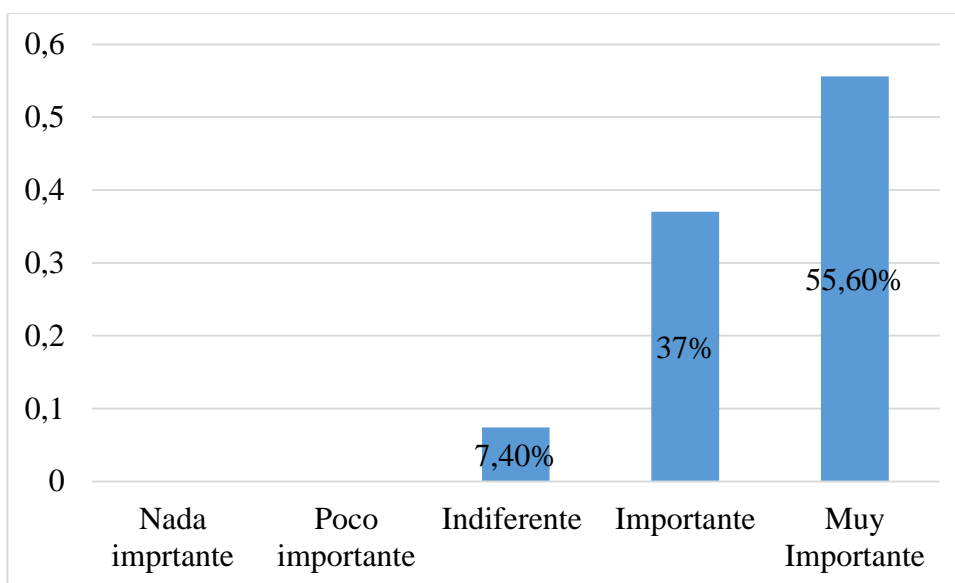


Gráfico 34. Indicadores

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

La encuesta aplicada a los turistas manifiesta que la mayor cantidad de encuestados consideran que los indicadores de gestión son Muy Importantes lo que representa el 55,56%, importante con un 37,04% e indiferente con un 7,41%. Es por ello que se debería definir los indicadores que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.

8. ¿Usted cómo calificaría al hotel en los siguientes aspectos?

8.1.Necesidades de los clientes

Tabla 47. Necesidades de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Importante	19	35,2
Muy Importante	35	64,8
Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

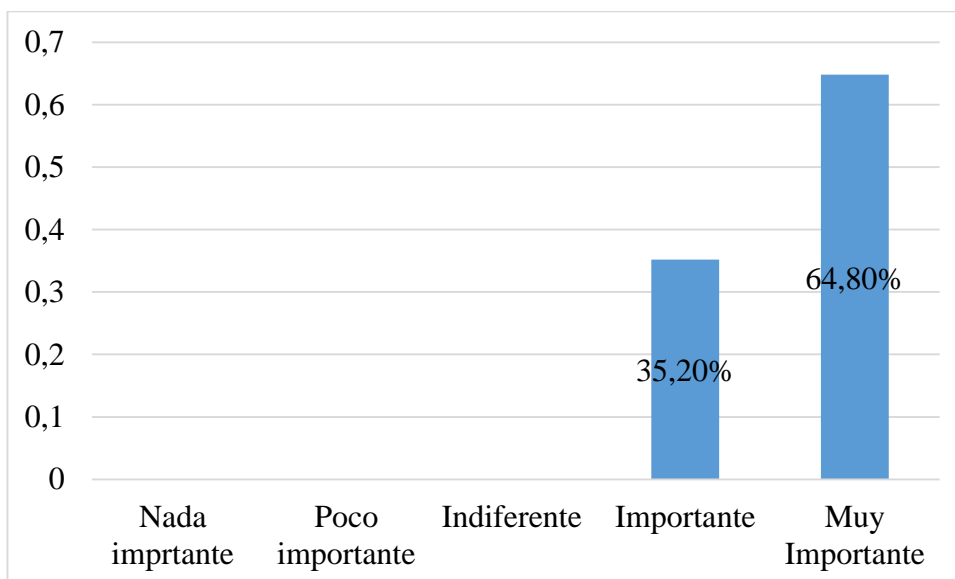


Gráfico 35. Necesidades

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos la mayor cantidad de encuestados consideran que las necesidades de los clientes son Muy Importante lo que representa el 64,81%, e importante con un 35,19%. Se debería manifestar a todo el personal de la empresa cuales son las necesidades de los clientes para que todo el personal ponga énfasis en satisfacer las necesidades de los clientes.

8.2. Quejas de los clientes recibidas en relación con el trabajo del personal

Tabla 48. Quejas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	19	35,2
	Muy Importante	35	64,8
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

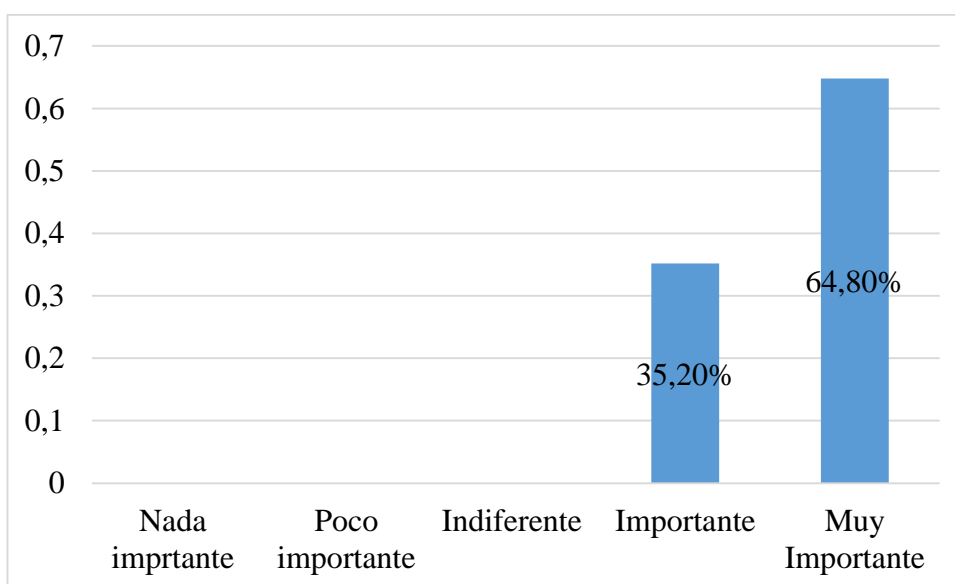


Gráfico 36. Quejas.

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

Según los datos obtenidos los prestadores de servicio manifiestan que las quejas de los clientes son Muy Importante lo que representa el 64,81% e importante con un 35,19%. Lo que se debería plantar en los establecimientos es un buzón de sugerencias que permita identificar de manera clara cada queja de los clientes y buscar una solución para la misma.

8.3. Ahorro eficiente de los recursos materiales

Tabla 49. Ahorro de recursos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	22	40,7
	Muy Importante	32	59,3
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

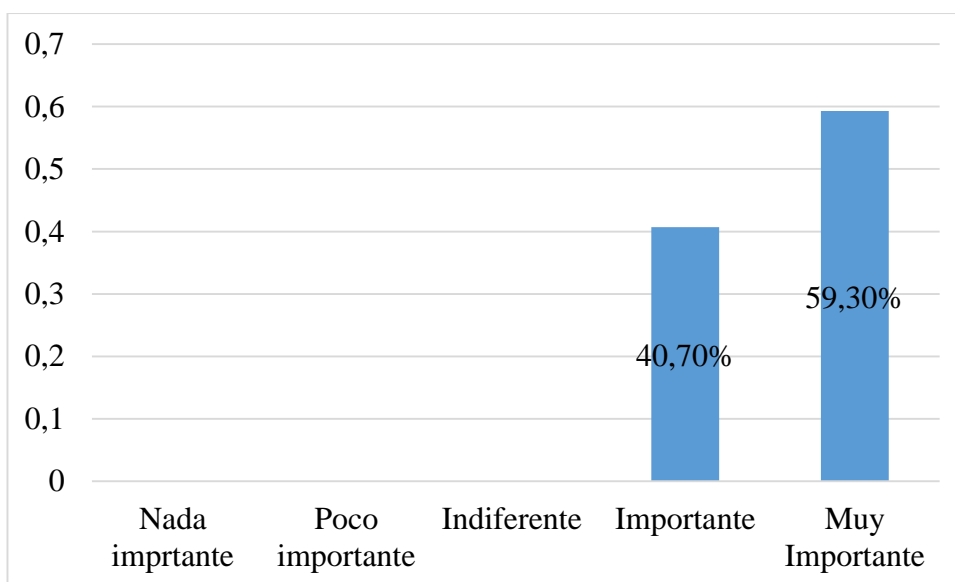


Gráfico 37. Ahorro de recursos

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

La información obtenida manifiesta que la mayor cantidad de encuestados consideran que el ahorro eficiente de los recursos materiales son Muy Importante dentro de los establecimientos de alojamiento lo que representa el 59,28% e importante con un 40,74%. Debido al nivel alto de importancia se debería plasmar nuevas ideas en los establecimientos que permitan que el turista también actúe en el ahorro de los recursos.

9. Usted considera que la satisfacción de sus clientes es importante dentro de la empresa?

Tabla 50. Satisfacción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	27	50,0
	Muy Importante	27	50,0
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

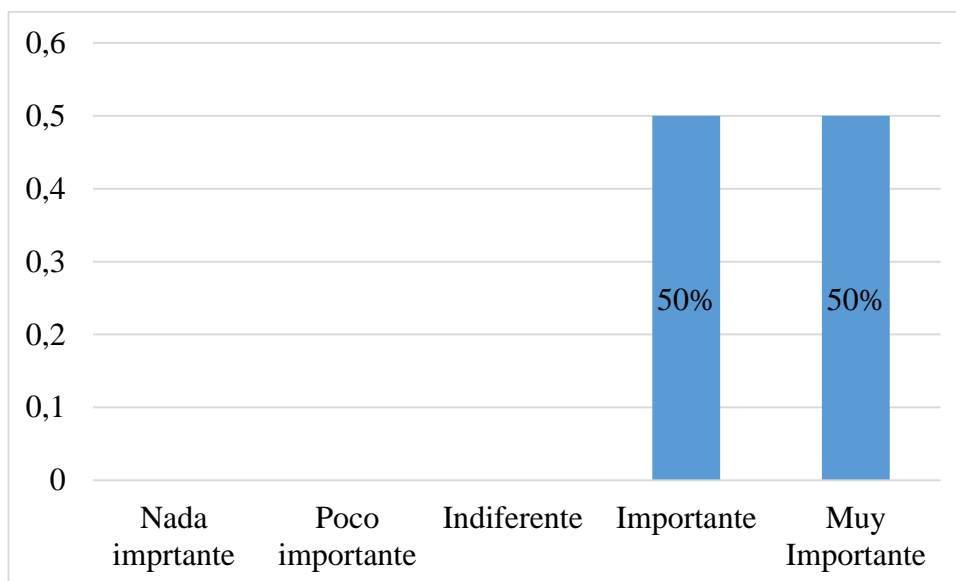


Gráfico 38. Satisfacción de clientes

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

La información obtenida manifiesta que los la satisfacción de los clientes son Muy Importante e importantes dentro de la empresa lo que representan un 50%. Toda empresa busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes obteniendo de esta manera un cliente satisfecho y con la oportunidad de regresar a consumir los servicios ofertados. Es por ello que siempre se debe estar pendiente del cliente y de sus necesidades.

10. ¿Usted considera que el precio a pagar por un servicio es muy importante dentro de la empresa?

Tabla 51. Precio a pagar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Importante	9	16,7
	Muy Importante	45	83,3
	Total	54	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

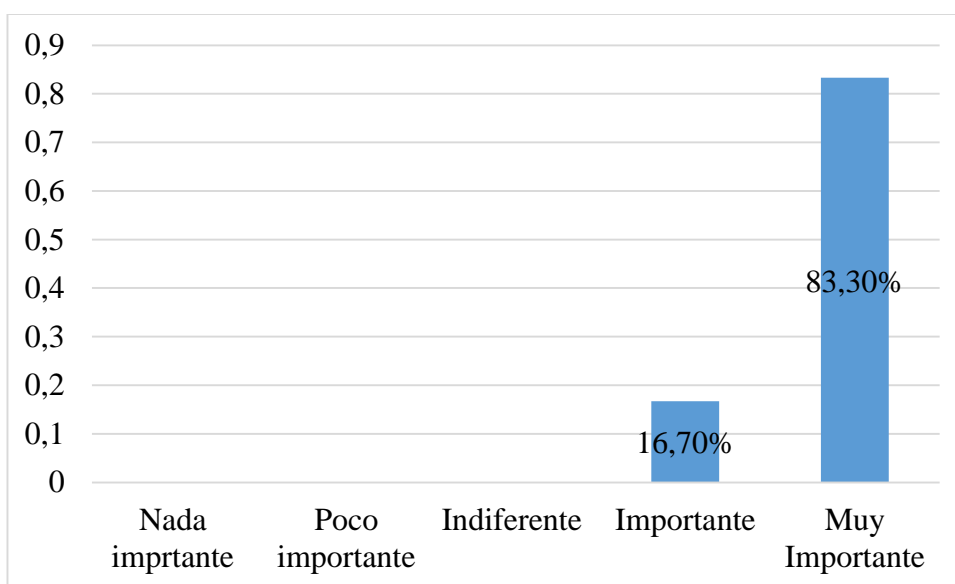


Gráfico 39. Precio a pagar

Fuente: Encuesta aplicada a prestadores de servicios

Elaborado por: Belen Ayala

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta aplicada la mayor cantidad de encuestados consideran que el precio a pagar por un servicio es Muy Importante lo que representa el 83,33% e importante con un 16,67%. Todo cliente espera pagar un buen precio por un buen servicio es por ello que se debe tomar en cuenta los valores reales para cobrar a un cliente.

9.5 Evaluación de los expertos.

Adjuntado



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: *Albuz, Hernandez Silvia M*

Título grados

Ph.D	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>
Magister	<input type="checkbox"/>
Licenciado	<input type="checkbox"/>
Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Total				

Sugerencias:.....

Firma del experto:.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: Aldaz Hernández Silvia M.

Título grados

Ph.D	()
Doctor	(/)
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

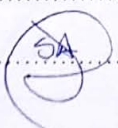
“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	✓		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: ÁLVAREZ RIVERA JOSÉ

Título grados

Ph.D	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>
Magister	<input type="checkbox"/>
Licenciado	<input type="checkbox"/>
Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Total		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sugerencias:

Firma del experto:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: AURORA ROMÁN JARA

Título grados

Ph.D	<input checked="" type="checkbox"/>
Doctor	<input type="checkbox"/>
Magíster	<input type="checkbox"/>
Licenciado	<input type="checkbox"/>
Ingeniero	<input type="checkbox"/>

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	/		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	/		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	/		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	/		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
	Total	11		

Sugerencias:

Firma del experto: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: Quintana Rúa, Daniela Paul

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	(/)
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	✗		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	✗		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	✗		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	✗		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	✗		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✗		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✗		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✗		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: Quintana Puga Danilo Paul

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	X		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
	Total			

Sugerencias:

Firma del experto:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: Moreno Paula E.

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Dependiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	X		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
	Total			

Sugerencias:

Firma del experto: 



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Tabla de evaluación de expertos

Apellidos y nombres del experto: Moreno Paula E.

Título grados

Ph.D	()
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha:

TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Servicio al cliente y calidad de la oferta de alojamiento turístico en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

El instrumento de medición pertenece a la Variable Independiente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas SI o NO. Asimismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y /o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las inteligencias múltiples.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		Si	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables del estudio?	X		
6	¿La relación de las preguntas tiene una relación coherente?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición de relaciona con cada una de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Total				

Sugerencias:

Firma del experto: