



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO EN
EL HOTEL LOS CAÑARIS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: MAINATO ZHININ, SANDRA BEATRIZ

DIRECTOR: ING. RODRÍGUEZ PILLAGA, RENAN TEODORO

CAÑAR - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO EN
EL HOTEL LOS CAÑARIS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: MAINATO ZHININ, SANDRA BEATRIZ

DIRECTOR: ING.RODRÍGUEZ PILLAGA, RENAN TEODORO

CAÑAR - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLL

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

Yo, **Sandra Beatriz Mainato Zhinin** portadora de la cédula de ciudadanía N.º **035015623-8**. Declaro ser el autor de la obra: “**Satisfacción del cliente: Caso de estudio en el hotel los Cañaris**”, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cañar, 09 de noviembre de 2022



F:

Sandra Beatriz Mainato Zhinin
C.I. 035015623-8

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **Sandra Beatriz Mainato Zhinin** bajo mi supervisión.



Ing. Renán Teodoro Rodríguez Pillaga, Mgs.

**DIRECTOR DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
“EXTENSIÓN CAÑAR”**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El tribunal designado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar, Carrera de Administración de Empresas instalado para receptar la sustentación del trabajo final de investigación con el tema; **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: CASO DE ESTUDIO EN EL HOTEL LOS CAÑARIS** transcurrido el tiempo reglamentario procede a consignar la calificación de (___/100).

Cañar a ___ de _____ 2022

PRESIDENTE

DIRECTOR

DELEGADO

SECRETARIO

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertir en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres gracias.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de vida.

También quiero dedicarle este trabajo a mi esposo David como también a mi hija Evelyn. Por tu paciencia, por tu comprensión, por tu empeño, por tu fuerza, por tu amor, porque la quiero. Realmente, ellos me ayudaron a alcanzar el equilibrio que me permite dar todo mi potencial. Nunca dejaré de estar agradecido por todo.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todos los personales que laboran en hotel los cañaris y al Sr, Gerente Propietario Gilberto Mainato de hotel los cañaris por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo de su establecimiento.

De igual manera mi agradecimiento a la Universidad Católica De Cuenca – Extensión Cañar, a toda la Facultad de administración de empresas, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Gracias a nuestros padres: Gilberto y Dolores: y, Juana y Alfonso por ser los principales promotores de mi sueño, por confiar y creer en mi expectativa, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgs. Rodríguez Pillaga Renan Teodoro, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

En la actualidad, las exigencias y complejidades del mercado globalizado, exige que las empresas mejoren su competitividad para alcanzar la preferencia de los clientes. La satisfacción se constituye en una determinante estratégica que se enfoca en el usuario para generar una relación ganar-ganar, puesto que, la falta de iniciativas, empatía y habilidades comunicacionales, puede provocar percepciones negativas que pondrían en tela de juicio el buen nombre de la empresa. La satisfacción es subjetiva, siendo importante que las empresas indaguen las necesidades y expectativas de sus clientes para que sean atendidas y complacidas. Siendo así, el objetivo del presente estudio es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris, localizado en el cantón y provincia del Cañar-Ecuador, mediante una investigación de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Utilizando un diseño de campo, de corte transversal, el levantamiento de información se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 136 clientes del hotel. Los resultados permiten establecer un modelo teórico de satisfacción. Finalmente, las conclusiones del presente estudio implican el reconocimiento de la importancia que conlleva un servicio de calidad dentro del ámbito mercantil del hospedaje, por ello, la gerencia de esta organización, debe promover acciones para la aplicación de una serie de factores que, de manera estratégica, ordenada y secuencial, permitan alcanzar la satisfacción y fidelización del cliente.

Palabras Clave: satisfacción, servqual, cliente, valor.

ABSTRACT

Nowadays, the demands of the globalized market and its complexity force companies to improve their competitiveness to achieve customers' preferences. Satisfaction is a strategic element that focuses on the user to generate a win-win relationship; a lack of initiative, empathy, and communication skills leads to negative perceptions that would question the company's good name. Satisfaction is subjective, so companies must investigate their customers' needs and expectations so that they are met and satisfied. This article seeks to evaluate the client's level of satisfaction at the "Los Cañaris Hotel" in the canton and province of Cañar-Ecuador, through a quantitative and descriptive research approach. It enabled the data collection during a cross-sectional field research using a structured questionnaire applied to a sample of 136 hotel clients. The results made it possible to establish a theoretical model of satisfaction. In conclusion, this study recognizes the importance of quality service within the lodging business. Therefore, the management of this organization should promote actions for applying factors that strategically, organized, and sequentially allow customer satisfaction and loyalty.

keywords: satisfaction, servqual, customer, value.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	I
CERTIFICACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE TABLAS.....	X
INTRODUCCION	1
REFERENCIAL TEÓRICO, DESARROLLO	3
METODOLOGÍA.....	6
RESULTADOS	6
CONCLUSIONES	14
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	16
ANEXOS	19
ANEXO 1 ENCUESTA.....	19
ANEXO 2 ANTEPROYECTO.....	22
ANEXO 3 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Elementos tangibles	7
Figura 2 Fiabilidad	8
Figura 3 Profesionalidad y cortesía	9
Figura 4 Accesibilidad y seguridad	10
Figura 5 Valor Social.....	11
Figura 6 Valor percibido.....	12
Figura 7 Diseño teórico para la satisfacción del cliente	13

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Escala de Likert	6
--------------------------------	---

INTRODUCCION

La satisfacción del cliente es una réplica afirmativa que surge de la confluencia entre el cliente con un producto o servicio, se trata de una condición emocional que deriva del juicio cognitivo, en respuesta a la estimación del mismo, influyendo de manera directa y positiva en la intencionalidad y lealtad de un consumidor determinado (Dos Santos, 2018). De acuerdo a Demarquet y Chedraui (2022), el éxito, el posicionamiento y la permanencia en el mercado de una organización depende en gran medida del nivel de satisfacción que los clientes puedan experimentar en cuanto a la complacencia de sus expectativas, necesidades y deseos.

Hoy en día, la satisfacción y atención del cliente se constituye como una decisión estratégica para toda organización en cualquier parte del mundo, implica enfocarse en el consumidor y generar una interacción social de ganar-ganar en un entorno comercial que lo invite a permanecer en el establecimiento mediante la predisposición del personal orientado en sus deseos y necesidades y a la empresa a diferenciarse de la competencia (Parra et al., 2018).

Ordoñez y Zaldumbide (2020) manifiestan que la noción de servicio al cliente ha ido evolucionando y varios autores relacionan este término desde distintos puntos de vista. En este sentido, se sugiere realizar un análisis minucioso sobre los aspectos que conlleva la calidad de un servicio y la ventaja competitiva que puede otorgarle a una empresa; por ello, los representantes de todas las microempresas, tienen la obligación de gestionar la calidad de sus servicios, haciendo uso de diferentes herramientas administrativas que permitan cumplir con los requerimientos de los clientes y contribuyan a conseguir la fidelidad de los clientes (Ordoñez y Zaldumbide, 2020).

En este marco, Silva et al., (2021) sostienen que el entorno económico globalizado, requiere que las empresas eleven sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes, pues esta tendencia tiende a verse afectada por la mala calidad en la venta de un bien o prestación de servicios.

En América Latina de acuerdo a Bernal (2018) el servicio al cliente no es prioridad para las empresas, en Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las empresas admiten no saber las aspiraciones de sus consumidores con relación a los servicios y/o productos

ofertados; en tanto que el 54% califican cómo malo el servicio al cliente en organizaciones de 10 sectores principales de la economía, el problema radica en que no disponen de los canales adecuados para relacionarse y no contemplan que este proceso debe ser un requerimiento para su subsistencia, mientras que, en Estados Unidos o Europa se mantiene en constante mejoría.

En Ecuador de acuerdo a Pincay y Parra (2020) tomando en consideración la camaradería hacia las personas que se decidan por los bienes o servicios que ofrece una organización, la falta de empatía, iniciativa y habilidades comunicacionales generan una percepción negativa de gran parte de las entidades que conforman el grupo de pequeñas y medianas empresas.

Por lo anteriormente expuesto, según Demarquet y Chedraui (2022), la satisfacción de los clientes con relación a un servicio y/o producto, es un hecho subjetivo y complejo de diferenciar, por ello, es fundamental realizar una minuciosa indagación y análisis de todas las expectativas que hayan tenido los consumidores, información que serviría de base para aplicar estrategias generadoras de valor, orientadas a solventar las necesidades y expectativas de un mercado potencial.

En este contexto el Hotel Los Cañaris, localizada en el cantón Cañar – Ecuador, necesita conocer el nivel de satisfacción que perciben sus clientes, sobre los servicios ofertados por la microempresa, ya que, puede existir una serie de factores que generan un mayor número de insatisfacciones como la lenta gestión del tiempo; mala comunicación o atención maleducada; indiferencia por parte del vendedor; incompetencia o carencia de conocimientos del dependiente o falta de comprensión del idioma, etc., y tomar acciones correctivas que permitan una mejora continua, por lo que el desarrollo del presente estudio, tiene como objetivo central: realizar una evaluación sobre la satisfacción percibida en los clientes del Hotel Los Cañaris.

Este conocimiento será de gran utilidad para el hotel como una herramienta de diferenciación frente a la competencia y el entorno globalizado en el que se desempeña y más que nada en beneficio en términos de rentabilidad, enfocándose principalmente en el área del servicio al cliente, para mejorar la manera en que es atendido, por cuanto aspectos como la cordura, la sinceridad y la predisposición, son elementos de primera orden para un usuario (Robayo, 2018).

Lograr que el cliente se encuentre plenamente satisfecho con un producto y/o servicio, es un aspecto clave para adentrarse en su mente y consecuentemente en las opciones del entorno actual, marcado por un mercado cada vez más competitivo, “de ahí que constituya un elemento indispensable en toda empresa el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios y los productos que ofrece, como una de las garantías que le asegure el incremento o sostenibilidad de su ventaja competitiva” (Arellano, 2018, p. 74).

REFERENCIAL TEÓRICO, DESARROLLO

La satisfacción es un resultado psicológico que aflora cuando lo percibido rebasa las expectativas asociadas a una compra, tiene un impacto positivo en la competitividad y economía de las empresas, puesto que atrae nuevos clientes, incrementa el volumen de ventas y disminuye los costos de comunicación y mantenimiento de clientes, es un augurio de las intenciones futuras de adquirir nuevamente un servicio y/o producto determinado (García et al. 2018).

El proceso de análisis sobre la satisfacción, implica también a la calidad puesto que son dos temas que se encuentran íntimamente enlazados en una relación causal que explica el deseo del consumidor, su intención de compra y posterior recomendación, además de convertirse en un factor clave de éxito de cualquier modelo de negocio (Mora, 2011).

En esta relación de acuerdo a Mora (2011) usualmente en todos los modelos se observa una variable que busca analizar la calidad del servicio desde una magnitud multidimensional por parte del consumidor, a su vez cada dimensión implica una serie de aspectos. En este ámbito Berry y Zeithaml (1994) determinan cinco niveles de evaluación de la gestión de una empresa en función de la satisfacción del cliente y entre estas tenemos:

Fiabilidad: cumplimiento de lo prometido, resolución de problemas, realización del servicio en el plazo establecido y sin errores.

Capacidad: personal comunicativo, rápido, colaborador, informado, actitud positiva para resolver las necesidades del consumidor en el menor tiempo posible.

Seguridad: amabilidad del personal e instrucción, transmite confianza en las contingencias que se presente.

La empatía: identificarse con los requerimientos del consumidor.

Intangibilidad: Producción total del servicio sin dejar nada pendiente (Duque y Parra, 2015)

Por otro lado, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) según Duque y Parra (2015) establecen tres dimensiones de calidad: “Calidad física: aspectos físicos del servicio; Calidad corporativa: imagen de la empresa y Calidad interactiva: relación entre trabajadores y clientes o clientes con clientes” (p. 39).

Por todo lo expuesto en los párrafos precedentes, mantener satisfecho a un cliente, es un aspecto fundamental para consolidar su fidelidad con cualquier organización, convirtiéndose en el transmisor hacia la sociedad del producto o servicio, por ellos algunas investigaciones apoyan al estudio desarrollado, entre ellas: Pérez et al. (2015), analizan la calidad del servicio ofertado por un destino para turistas en Cuba y el grado de satisfacción percibido en los clientes. En este caso los turistas o visitantes, la relación entre los grados de satisfacción y la aceptación sobre el lugar de destino por parte de los clientes, sobre esta base, pronosticar las intenciones conductuales de los turistas.

Hernández y Lazo (2015), proponen una herramienta para valorar cuan satisfechos se encuentran los clientes, con relación a los servicios ofertados por la Empresa de Telecomunicaciones Cuba S.A. Este hecho contempló la implementación de una serie de acciones enfocadas en mejorar la satisfacción de los usuarios, tomando como eje fundamental, solventar sus requerimientos rápidamente y a un costo accesible, indicadores que influirían en su fidelidad con la organización.

Por su parte, Moliner y Berenguer (2011), afirman que el grado de satisfacción de los clientes de una empresa determinada, está estrechamente relacionada con la lealtad a sus servicios o productos, siendo importante solventar sus necesidades o requerimientos, desde un accionar donde prevalezca la amabilidad y la cortesía.

En cambio, Villegas (2012), procedió a analizar el grado de satisfacción de los clientes en varios cantones de la provincia del Guayas-Ecuador, considerando el servicio de energía eléctrica tanto a nivel de tarifas residencial y comercial, estableciendo algunos parámetros que debían ser mejorados con la finalidad de optimizar la atención y mejorar los servicios ofertados, logrando con ello, que los consumidores se sientan plenamente satisfechos.

Moreno (2019), analiza el grado de satisfacción de los clientes, con relación al servicio de conectividad a internet que brinda una empresa particular; esto permitió identificar que, la satisfacción del cliente inicia cuando se percibe un óptimo servicio, y este a su vez, conduce a buenas expectativas, este se cumple por medio de la calidad como un símbolo de satisfacción, en donde el cliente espera que el servicio recibido cumpla sus necesidades.

Dentro de la industria del hospedaje, la satisfacción del cliente deriva de varios aspectos que guardan relación directa con sus necesidades básicas, las cuales deben ser solventadas de manera accesible y fiable. En este sentido, los propietarios de los hoteles, buscan permanentemente, complacer a sus usuarios y por ende conseguir que vayan satisfechos con la experiencia vivida. Una manera efectiva para medir la calidad del servicio brindado, es la aplicación del modelo Servqual, que genera resultados concretos y confiables (Duque y Parra, 2015).

En este sentido, Izquierdo et al. (2018) proponen su estudio denominado “La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador” como un referente para identificar si la manera en que son brindados los servicios dentro de las entidades hoteleras de la mencionada provincia, se acoplan a las cinco dimensiones de la escala Servqual, los resultados destacan que esta metodología permite alcanzar información relevante respecto a si la oferta cumple con las necesidades y expectativas de sus usuarios para en base a ello proponer la participación activa de los propietarios de los hoteles en ofrecer un servicio que se acople a las tendencias y mejoras continuas del sector para que sean competitivos.

Al respecto Bautista et al. (2017) manifiestan que la metodología SERVQUAL, es un procedimiento ordenado y secuencial, que permite validar el nivel de calidad que conlleva un servicio, abordando las siguientes variables: aspectos intrínsecos al servicio, la empatía recibida por parte de los empleados, la fiabilidad, capacidad de responder ante ciertas circunstancias y la seguridad de sus instalaciones; enfocándose en hacer una distinción entre la percepción y la expectativa. Concluyen que para medir la satisfacción del cliente no existe una escala que sea aceptada como universal y para el caso de su estudio utilizaron un instrumento, cuyas dimensiones se acoplen a las necesidades organizacionales.

En este orden de ideas, en la publicación de Mejías et al. (2018), se procedió a evaluar la calidad del servicio ofertado por la empresa “Ideas Útiles”, asentado dentro de la circunscripción territorial de Carabobo – Venezuela, dedicada a instalar, brindar mantenimiento y reparar aires acondicionados. El instrumento utilizado para dicha validación, fue la escala ServQual la cual arrojó los siguientes resultados: la empresa efectúa un buen servicio, caracterizado por la empatía y asertividad; hay seguridad en los clientes, por cuanto sus problemas pueden ser resueltos de manera oportuna; se brinda atención personalizada, donde prima la comprensión, la confianza y el hecho de trabajar bajo una infraestructura de primera.

METODOLOGÍA

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo porque tiene como propósito determinar el nivel de satisfacción con respecto a los servicios que ofrece el Hotel Los Cañaris del cantón Cañar – Ecuador, tal como se presentan en la realidad. El diseño de la presente investigación, es de tipo no experimental, desarrollada bajo un corte transversal, de campo, por cuanto las magnitudes referentes a la satisfacción no fueron manipuladas a propósito. El levantamiento de la información se llevó a cabo en una sola observación, aplicada a una población que estuvo conformada por 136 clientes del hotel. Los datos fueron recolectados mediante un cuestionario acorde al objetivo de este trabajo investigativo en este contexto para la recopilación de los datos relacionados con las variables de satisfacción al cliente se utilizó una escala de Likert, según se detalla en la tabla 1.

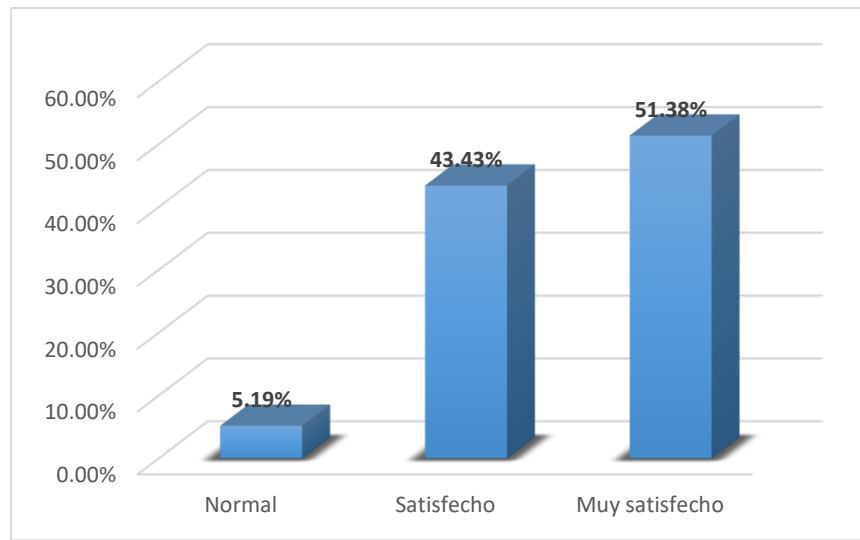
Tabla 1 Escala de Likert

Valor Cuantitativo	Valor Cualitativo
1	Muy insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Normal
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

RESULTADOS

En concordancia con el objetivo de este trabajo de investigación se aplicó un instrumento para evaluar la satisfacción de los clientes del hotel Los Cañaris en lo que concierne a las siguientes variables: fiabilidad del servicio, elementos tangibles involucrados en el servicio; profesionalidad; cortesía; seguridad; accesibilidad; valor social y valor percibido, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 1 Elementos tangibles



Fuente: Encuesta aplicada

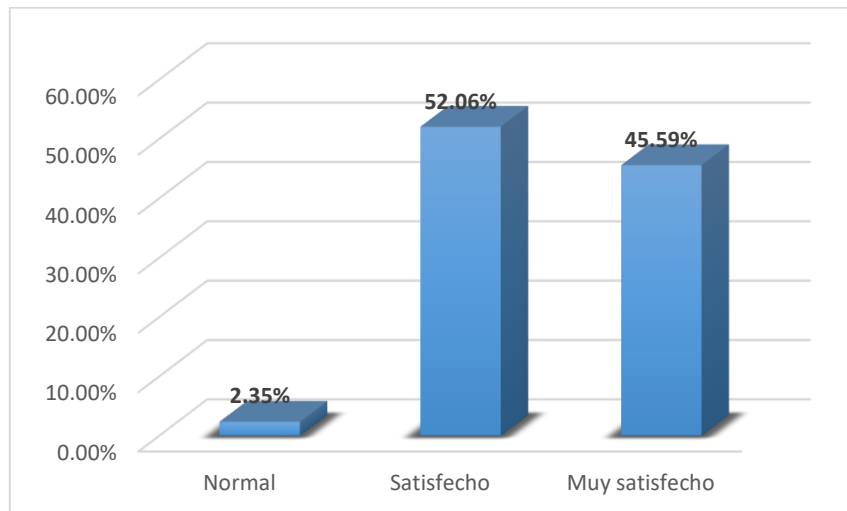
Elaborado por: La autora

En función de los datos expuestos el 51,38% de los agentes informantes respondieron estar muy satisfechos; el 43,43% satisfechos y el 5,19% en estado normal en relación con la apariencia, limpieza, iluminación, ambiente y extensión de las habitaciones del hotel; con la apariencia y limpieza de los baños y la temperatura del agua de las duchas; con el servicio de TV Cable, telefonía fija, móvil e Internet, a más de la comodidad de las camas, limpieza de sábanas y toallas, accesorios de higiene personal, precio y trato del recepcionista.

Crispin et al (2020) sostienen que los elementos tangibles contribuyen para lograr la satisfacción de los usuarios, los mismos se destacan por su tangibilidad proyectada en la infraestructura para alcanzar ventajas competitivas, puesto que una instalación placentera conduce a la preferencia, credibilidad y satisfacción por la impresión de la existencia material y tecnológica de dichos elementos, que trascienden por medio de estimaciones po-

sitivas. Según Burgos y Morocho (2020) la apariencia de las instalaciones, equipos, materiales de comunicación y personal determinan la calidad que se transfiere al cliente, es decir aquello que él puede disfrutar.

Figura 2 *Fiabilidad*



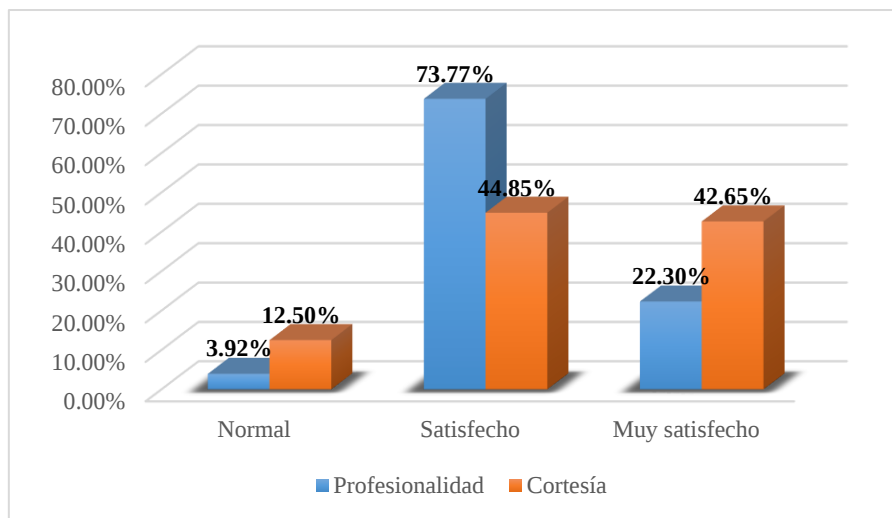
Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: La autora

Al referirnos a la variable de fiabilidad, el 52,06% de los clientes encuestados manifiestan estar satisfechos, el 45,59% muy satisfechos y el 2,35% normales con respecto al tiempo de respuesta para los servicios de habitación; cumplimiento de los servicios prometidos; compromiso para solucionar los inconvenientes presentados; respuesta a las solicitudes y entrega clara de información sobre facturas.

De acuerdo a Silva et al. (2021) la fiabilidad es una variable que afecta positivamente la percepción del cliente y aporta a su satisfacción puesto que demuestra las competencias del personal para desarrollar sus actividades de forma precisa y resolver las dificultades expuestas por los usuarios, es la percepción de la responsabilidad que los empleados transmiten y la vincula con la confiabilidad del servicio prestado, se relaciona con la capacidad de la organización y de los empleados de cumplir y brindar de manera conveniente, cuidadosamente y con puntualidad los servicios ofertados.

Figura 3 Profesionalidad y cortesía



Fuente: Encuesta aplicada

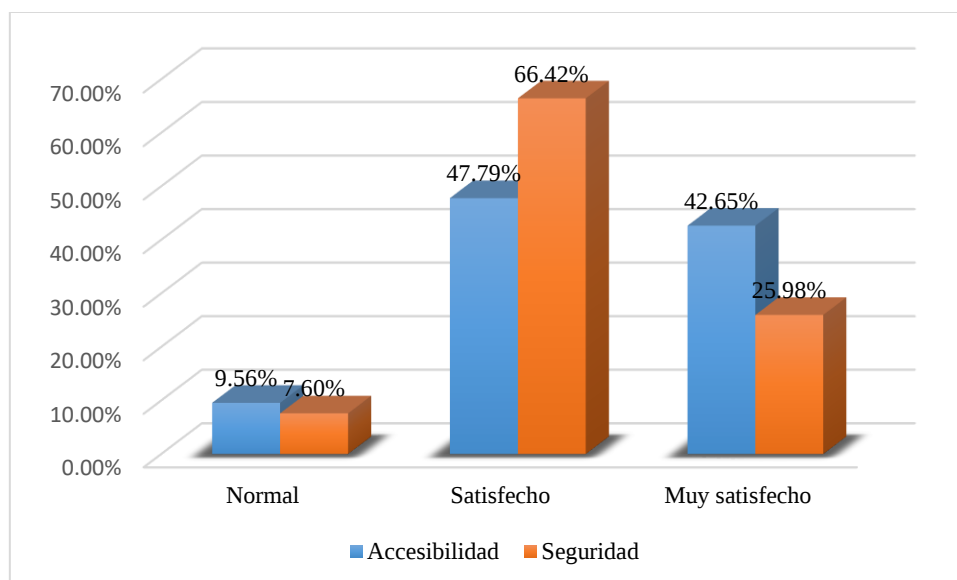
Elaborado por: La autora

Al evaluar la profesionalidad, los clientes encuestados manifestaron estar satisfechos (73,77%); muy satisfechos (22,30%) y normales (3,92%) con el proceso abordado al momento de registrar la entrada y la salida de un huésped; datos sobre los servicios ofertados por el hotel, direcciones y lugares anhelados, mientras que el 44,85% se sienten satisfechos; 42,65% muy satisfechos y el 12,50% normal con la amabilidad demostrada por los recepcionistas y camareros.

Al respecto de acuerdo a Aldana y Piña (2017) el personal no solo debe limitarse al conocimiento técnico de su actividad, sino, que debe conocer y manejar otros asuntos que le permitan estrechar una relación de empatía con el cliente, así mismo entre sus cualidades debe tener profesionalidad, creatividad, simpatía, educación en el trato y compromiso, no es suficiente que la empresa cuente con adecuadas instalaciones si el trato profesional del personal no es el esperado, el cliente puede percibir que no ha recibido un servicio de calidad.

La cultura de servicio, se constituye por los aspectos propios de la organización como sus hábitos, valores, filosofía y el esfuerzo por destacarse, agregan valor ofreciendo a sus usuarios algo más allá de transacciones, implica además la cortesía, receptividad, trato personalizado y dedicación para solventar las inquietudes del cliente (García, 2016).

Figura 4 Accesibilidad y seguridad



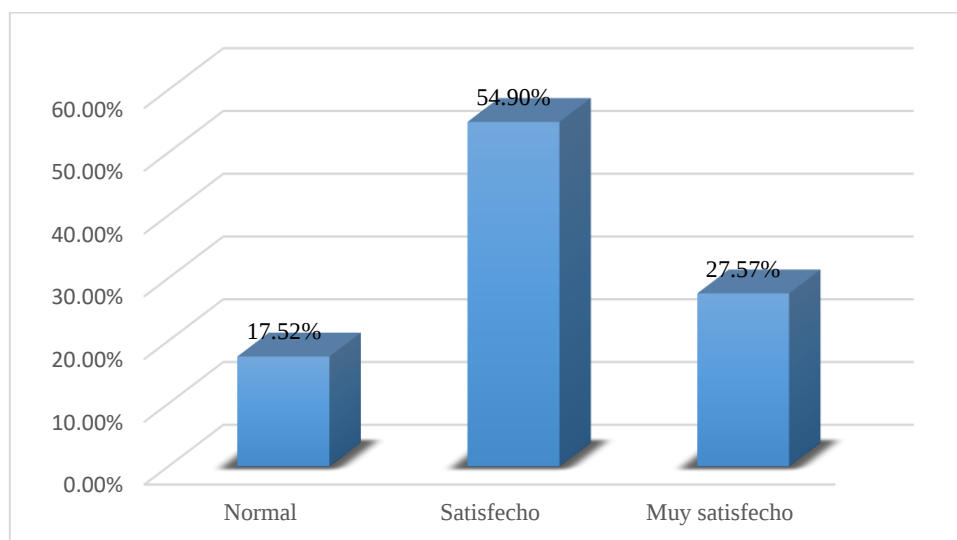
Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: La autora

Al tratar el tema de accesibilidad y seguridad las personas encuestadas respondieron estar satisfechas en un 47,79%; muy satisfechas 42,65% y normal 9,56% al consultarles sobre el acceso a servicios adicionales (lavandería, internet). Mientras que, al consultarles sobre la señalética de emergencia y de evacuación y respeto por los objetos personales dentro de la habitación del hotel, el 66,42% están satisfechos; el 25,98% muy satisfechos y el 7,60% normal.

Según Clemenza et al. (2010) la seguridad tiene relación con la honestidad, integridad y credibilidad, puesto que los usuarios colocan en manos de la organización sus necesidades ya que tienen la convicción de que serán atendidas de la mejor manera posible. De acuerdo a Torres et al. (2008) las organizaciones, deben procurar construir relaciones de confianza con los clientes y dar una mayor preponderancia a la accesibilidad de elementos tangibles, como internet, lavandería y estacionamientos, además de disponer de espacios amplios, cómodos y atractivos, también preocuparse por la seguridad de sus establecimientos, es decir brindar un espacio donde los usuarios no se sientan indefensos.

Figura 5 Valor Social



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: La autora

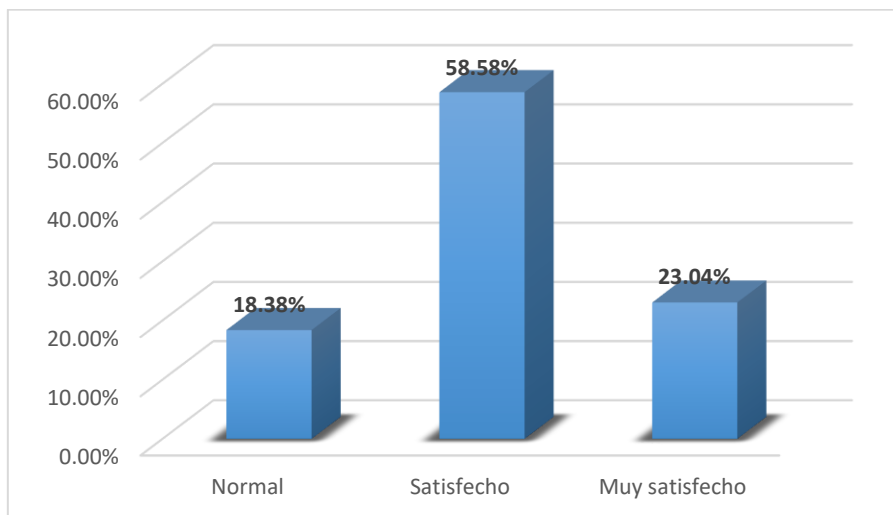
Con respecto al valor social el 54,90% de los agentes informantes manifestaron estar satisfechos con la estancia en el hotel, además consideran que alojarse en el hotel Los Cañaris encaja con su estatus social, aumento su autoestima y sus sentimientos de logro personal y orgullo que les permite dar una buena impresión a otras personas, el 27,57% están muy satisfechos y el 17,52% normal en relación a los ítems anteriormente expuestos.

La consideración del valor social en los últimos años ha adquirido relevancia para la toma de decisiones, en particular en el marco de los servicios, la forma en que son suministrados permite ilustrar las actitudes y percepciones de los clientes para modelar la demanda de los mismos (Cordoves y Vallejos, 2018).

Moliner et al. (2015) manifiestan que después de la calidad el valor social es la magnitud más habitual en la literatura, considera aspectos emocionales y condicionales que dan lugar a un valor simbólico que se deriva del sentimiento de identidad de grupo. Esta variable al ser evaluada en el ámbito del turismo involucra una nueva dimensión llamada reputación o prestigio como un importante antecedente de la satisfacción que depende en

gran medida de la percepción del cliente entre lo que invierte y experimenta, en este balance el componente social adquiere un especial valor en el prestigio y el símbolo de estatus que se proyecta a los demás.

Figura 6 Valor percibido



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: La autora

Al evaluar la dimensión del valor percibido el 58,58% de los clientes encuestados manifiestan estar satisfechos; el 23,04% muy satisfechos y el 18,38% normal, en relación al valor obtenido de su experiencia al comparar los sacrificios realizados para satisfacer sus deseos y necesidades.

En este orden, de acuerdo a Henao (2020) la satisfacción del cliente se basa en la relación entre calidad y valor percibido, es una variable afectiva y cognitiva, es una valoración entre los beneficios y sacrificios monetarios o no monetarios (tiempo y esfuerzo) que hacen los clientes, implica sus preferencias para dar un juicio a través de los servicios y la experiencia personal de lo acontecido en el hotel, es decir, la satisfacción de los usuarios no deriva únicamente de una oferta de calidad, al contrario, su impacto va a depender si ven en dicho servicio un valor que se está mejorando.

Según García et al. (2018) la satisfacción es una consecuencia del valor percibido, en otras palabras, es un antecedente directo en las intenciones futuras del comportamiento de los clientes, por cuanto mientras mayor sea la percepción del usuario sobre el valor agregado por la empresa, mejor será su lealtad hacia la misma.

A partir de los resultados por medio de las opiniones recibidas relacionado a la satisfacción con el servicio ofertado, y con la finalidad de apoyar al estudio, se plantea la metodología a seguir para que el Hotel Los Cañaris logren en primera instancia la complacencia y regocijo de sus usuarios y posteriormente su fidelización para crear valor y mantenerse en el mercado.

Figura 7 Diseño teórico para la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

La idea central del modelo es satisfacer al cliente para lograr una relación sólida a largo plazo y cerrar la brecha entre sus expectativas y lo que recibe, así mismo la creación de valor es una estrategia para las organizaciones modernas pues permiten alcanzar ventajas competitivas reconociendo que la empresa no está ofreciendo un servicio a cambio de un beneficio, sino más bien valor a cambio de utilidad.

CONCLUSIONES

Hoy en día las organizaciones deben volcar sus esfuerzos para conocer lo que el cliente espera y percibe de los bienes o servicios que ofertan, para ello es importante la implementación de estrategias, donde la calidad y el valor percibido sean los ejes fundamentales para diferenciarse de la competencia.

En este sentido, el presente trabajo permite comprender la importancia que conlleva un servicio de calidad en el ámbito mercantil del hospedaje, puesto que no es suficiente que el entorno este perfecto si el consumidor no lo percibe así, incrementado el riesgo de una baja rentabilidad para la empresa, por ello la gerencia debe entender que el eje principal del negocio es la calidad del servicio ofertado y que es necesario evaluarla periódicamente, para identificar los puntos débiles y tomar las acciones correctivas.

Al respecto, el estudio a través de sus resultados, y de un diseño teórico de satisfacción del cliente, apoya a los directivos de la empresa estudiada a mejorar los procesos internos por medio de actividades y alternativas a seguir, siendo el más importante la calidad, ya que este es percibido como un referente de capacidad que posee la organización, se complementa con otros aspectos que conlleva a que un cliente quede satisfecho y sea un cliente leal, permitiendo el desarrollo de la imagen corporativa y ser competitivos en el mercado a nivel local, regional y nacional.

Entre los aspectos a considerar tenemos:

La fiabilidad, como elemento trascendental en la satisfacción, por lo tanto, los objetivos de la empresa deben orientarse a que el cliente obtenga experiencias positivas que favorezcan el aumento de la confianza para conseguir una relación sólida de largo plazo.

Profesionalidad para manejar otros aspectos no relacionados con su actividad y permitan estrechar lazos de empatía con los usuarios, en donde el trato amable y comprometido sea el orden del día; seguridad, para que tengan la confianza de poner en manos de la empresa

sus necesidades, las mismas que serán atendidas con honestidad e integridad y accesibilidad a una serie de servicios como lavandería, internet y otros espacios donde se puedan sentirse cómodos.

Valor social cuyo objetivo es considerar las emociones del cliente entre lo que invierte y experimenta y que le otorgan un valor simbólico en el prestigio y estatus que proyecta y valor percibido cuya valoración entre beneficios y sacrificios se manifiesta en la satisfacción de percibir un servicio que se esté mejorando.

Es importante que la organización considere este estudio como una herramienta que les permita formular estrategias de mejora, tendientes a lograr una satisfacción mayor de sus clientes lo cual puede a su vez crearles fidelización y esos resultados se verán reflejados en mejores réditos económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, J., & Piña, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. a. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinoní*, 2(3), 172-197. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5768/576866904006.pdf>
- Arellano, H. (2018). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ag0>
- Bautista, M., Zurita, E., & Zurita, M. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(25), 339-352. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* . Obtenido de LatinAmérica Post : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.,. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131
- Cordoves, M., & Vallejos, A. (2018). Mapeo del valor social en el marco de los servicios ecosistémicos. *Investigación Bibliotecológica*, 33(79), 177-204. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v33n79/2448-8321-ib-33-79-177.pdf>
- Crispín, J., Martel, C., & Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la Cámara de Comercio de Guayaquil. *Rev Cient Res Non Verba*, 21(1), 90-106. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Dos Santos, M. (2018). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(78), 79-95. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0185276016300048?token=DB7B1252D76FED4B13335255FBA978E3163F63DA65B31178357960310>
- Duque, E., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 35-54. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- García, F., Molina, N., & y Mundina, J. (2018). Influencia de la satisfacción y el valor percibido sobre el “Word of Mouth” en los usuarios de centros deportivos. *Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 29-36. Obtenido de <https://revistas.um.es/sportk/article/view/362291/257671>
- García, J., Cepeda, G., & Ruiz, D. (2018). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2351>
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(3), 1-23. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>
- Hernández, Y., & Lazo, G. (2015). Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río. *Revista Avances*, 17(3), 296-306.
- Izquierdo, R., Lazo, C., & Andrade, M. (2018). La calidad hotelera mediante la escala SERVQUAL en hoteles de la provincia de el Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 323-327. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>

- Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24(42), 101-124.
- Moliner, B., Gallarza, M. G., & Fuentes, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 12(36), 295-313. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/231021/178951>
- Mora, E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-110.
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher*, 5(1), 4-15. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/310/506
- Parra, R., Arce, M., & y Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal*, 3(8), 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & Guzmán, M. (2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín.* , . 1-17: Ciencias Holguín.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Robayo, A. (2018). La importancia del servicio al cliente y el reflejo en las ventas en una empresa. Bogotá. [Tesis de postgrado. Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203>. *Tesis de postgrado*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16203>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>

Villegas, F. (2012). Gestión de Satisfacción al Cliente en el sector eléctrico. *Revista Ciencia UNEMI*, 5(7), 88-95.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

CUESTIONARIO

Encuesta para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris

Su opinión es muy importante para nosotros, por ello agradecemos su colaboración al dar respuesta a las preguntas que a continuación se detallan, las mismas que nos permitirán mejorar nuestro servicio.

Escala de valoración

1. Estoy Muy Insatisfecho (**MI**)
2. Me encuentro Insatisfecho (**I**)
3. Ni satisfecho, Ni insatisfecho (**N**) **Normal**
4. Estoy Satisfecho (**S**)
5. Me encuentro Muy Satisfecho (**MS**)

1. Cómo calificaría el servicio del Hotel Los Cañaris en los siguientes aspectos:

	Elementos tangibles	MI	I	N	S	MS
1	Apariencia de las habitaciones					
2	Limpieza de las habitaciones					
3	Apariencia de los baños					
4	Limpieza de los baños					
5	Servicio telefónico de la habitación					
6	Iluminación de la habitación					
7	Comodidad de las camas					
8	Señal de televisión					
9	Ambiente de la habitación para el descanso					
10	Conexión a internet inalámbrico o WIFI					
11	Extensión de la habitación					
12	Trato del (a) recepcionista					

13	Precio					
14	Temperatura del agua de la ducha					
15	Limpieza de las sábanas y toallas					
16	Accesorios de higiene personal					
	Fiabilidad					
17	Tiempo de respuesta para un servicio de habitación					
18	Cumplimiento de los servicios prometidos					
19	Compromiso para solucionar los inconvenientes					
20	Respuesta a sus solicitudes					
21	Entrega clara de facturas					
	Profesionalidad					
22	Manejo de procesos de registro de entrada y salida de huéspedes					
23	Información sobre los servicios del hotel					
24	Información sobre direcciones y lugares requeridos					
	Cortesía					
25	Amabilidad de los recepcionistas					
26	Amabilidad de los camareros					
	Seguridad					
27	Señalética de emergencia					
28	Señales de evacuación					
29	Respeto por los objetos personales dentro de la habitación					
	Accesibilidad					
30	Acceso a servicios adicionales (lavandería, internet)					
	Valor social					
31	Considero prestigioso disfrutar una estancia en este hotel					
32	Considero que alojarme en este hotel encaja con mi estatus social					
33	Considero que alojarme en este hotel me permite dar una buena impresión a otras personas					
34	Alojarme en este hotel aumenta mi sentimiento de auto-estima					
35	Alojarme en este hotel me otorga un elevado sentimiento de logro personal					
36	Alojarme en este hotel me otorga un sentimiento de orgullo					
	Valor percibido					
37	Valor obtenido con esta experiencia					
38	Comparado con lo que ha tenido que sacrificar, para satisfacer sus deseos y necesidades					

39	Comparando los beneficios obtenidos con los sacrificios realizados					
----	--	--	--	--	--	--

2. Agradeceremos nos responda lo siguiente:

	SI	NO
¿Volvería a hospedarse en Hotel Los Cañaris?		
Recomendaría al Hotel Los Cañaris		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2 ANTEPROYECTO

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN Carrera de Administración de Empresas

DISEÑO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TITULO:

Satisfacción del cliente: Caso de estudio en el Hotel Los Cañaris.

AUTOR:

Sandra Beatriz Mainato Zhinin.

DIRECTOR:

Ing. Renán Rodríguez Pillaga, Mgs.

PERIODO:

Octubre 2021- marzo 2022.

ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Título del trabajo de investigación: Satisfacción del cliente: Caso de estudio en el hotel los cañaris

2. Línea y sublínea de Investigación

2.1. Línea: Gestión de las organizaciones con responsabilidad social, emprendimiento e innovación.

2.2. Sublínea: calidad, productividad, responsabilidad social y marketing.

3. Problematización

En la actualidad según Silva et al. (2021), el entorno económico globalizado, requiere que las empresas eleven sus índices de eficiencia y competitividad para conseguir la preferencia de los clientes, pues esta tendencia tiende a verse afectada por la mala calidad en la venta de un bien o prestación de servicios.

En este contexto, el Hotel Los Cañaris, necesita conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que puede existir una serie de factores que generan un mayor número de insatisfacciones como la lenta gestión del tiempo; mala comunicación o atención maleducada; indiferencia por parte del vendedor; incompetencia o carencia de conocimientos del vendedor o falta de comprensión del idioma, etc., y tomar acciones correctivas que permitan una mejora continua.

Al respecto, la calidad en el servicio es una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, independientemente de la actividad que desarrollen, por lo que lograr una plena satisfacción del cliente constituye un elemento imprescindible para conseguir un lugar en la mente de los clientes y consecuentemente en el mercado.

4. Justificación

4.1. Importancia teórica

La presente investigación se presenta como un valioso aporte teórico ya que se orienta a revisar de manera amplia los postulados teóricos de las variables inmersas en el estudio, para ser recopiladas en un documento, las mismas que se refieren a la calidad y satisfacción del cliente, las teorías estudiadas permitirán contrastar, rechazar o negar los supuestos, así como establecer sus relaciones y su influencia en la competitividad y posicionamiento en el mercado.

4.2. Importancia práctica

Esta investigación desde el punto de vista práctico, puede emplearse como un precedente para la realización de futuros estudios relacionados con la satisfacción de los clientes, en todas las organizaciones en general que deseen evaluar la percepción de sus usuarios con respecto al bien o servicio que ofertan. Asimismo, permitirá identificar los factores que pueden estar ocasionando insatisfacción y sobre ellos proponer acciones de mejora y mejorar su competitividad en el mercado.

4.3. Impacto esperado

Cuando las expectativas de un cliente superan la percepción de calidad de un producto o servicio recibido, se puede decir que está insatisfecho y esta condición, podría llevarlo a cambiar de empresa o malas referencias con un efecto multiplicador. Por lo que esta investigación se orienta a conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris, para proponer acciones de mejora y evitar pérdidas para la empresa.

Dichas acciones se orientarán a satisfacer las necesidades de los clientes de manera que su percepción sea superior a sus expectativas y puedan comunicar sus buenas experiencias, involucrándolo en la mejora de la organización y lograr un mejor desempeño.

4.4. Aporte Metodológico

Metodológicamente el estudio constituye un gran aporte ya que combina dos estrategias para indagar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris, así como los factores que influyen en la misma. El instrumento de recolección de información servirá como referente a ser aplicado en otros ámbitos.

4.5. Objetivo General

- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris

4.6. Objetivos Específicos

- Analizar los antecedentes del problema de investigación
- Elaborar un marco referencial sobre los principios teóricos de la calidad y satisfacción del cliente, que permitan fundamentar la investigación.
- Preparar y emplear técnicas y herramientas idóneas para el levantamiento de la información.
- Redactar las conclusiones, recomendaciones e investigación futura.

5. Preguntas científicas

5.1. Formulación del problema de investigación

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris?

5.2. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son los antecedentes del problema de investigación?
- ¿Cuál es el marco referencial sobre los principios teóricos de la calidad y satisfacción del cliente, que permitan fundamentar la investigación?
- ¿Cuáles son las técnicas y herramientas idóneas para el levantamiento de la información?
- ¿Qué conclusiones y recomendaciones se derivan del trabajo de investigación?

6. Fundamentación teórica

Según Martínez (2018), existen varias percepciones positivas que afectan el encuentro entre el vendedor y el cliente, entre ellas encontramos las siguientes:

1.- **Interacciones ágiles y de confianza:** Se debe remover todos esos procesos o protocolos que nos impiden generar relaciones realmente humanas con nuestros propios consumidores.

2.- **Servicio al comprador:** El servicio al comprador es cómo tratas a tus consumidores. No obstante, además es fundamental tener en cuenta que un servicio al comprador de calidad además incluye implantar fronteras sobre lo cual los consumidores tienen la posibilidad de aguardar de la marca.

3.- **No hacer promesas equivocadas:** Si mencionas que tu producto o servicio hace algo, debes asegurarte de que lo hace realmente. Y vinculado al punto anterior: si alguien llama a tu departamento de servicio al comprador y este plantea que le puede favorecer, se debe aseverarse que realmente ya sea, que ayude al comprador.

4.- **Recopilar información de las percepciones del comprador.** Debes oír lo cual se comenta en redes sociales y en la web generalmente sobre tu marca, productos o servicios; al respecto, según Martínez (2018), existen varias características que afectan a satisfacción al comprador, entre ellas encontramos:

- Se establece a partir de la perspectiva del comprador, no de la organización
- Se fundamenta en los resultados que el comprador recibe con el producto o servicio
- Está con base en la percepción del comprador, no precisamente la verdad
- Se puede ver influenciado por personas que influyan de forma directa en el comprador
- Es dependiente extensamente del estado de ánimo en el cual estaba el comprador una vez que adquirió este producto o servicio.

Por otra parte, Martínez (2018), sostiene que las expectativas son las esperanzas que los consumidores poseen con el producto o servicio, este componente puede depender de

las prácticas de mercadotecnia de la organización o el sencillo pensamiento del comprador y dentro de estas encontramos los niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se genera una vez que el manejo percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del comprador.
- Satisfacción: Se crea una vez que el manejo percibido del producto coincide con las expectativas del comprador.
- Complacencia: Se genera una vez que el funcionamiento percibido excede a las expectativas del comprador.

Dependiendo el grado de satisfacción al comprador, según Ramos (2016), se puede conocer el nivel de lealtad hacia una marca u organización, ejemplificando: un comprador insatisfecho cambiará de marca o abastecedor rápido. Por su lado, el comprador satisfecho se mantendrá leal; empero, tan solo hasta que encuentre otro distribuidor que tenga una oferta mejor. Sin embargo, un comprador complacido va a ser leal a una marca pues siente afinidad emocional que supera extensamente a una preferencia racional.

7. Metodología

7.1. Definición de variables

Satisfacción del cliente.

De acuerdo a Parra et al., (2018), la atención al cliente hoy en día se ha convertido en “una decisión estratégica para cualquier negocio en cualquier parte del mundo, se tiene que competir no sólo en la búsqueda de clientes sino en conservarlos, y una manera de lograrlo es a través de una excelente atención” (p. 141); ello implica centrarse en el cliente, propiciar una relación de ganar- ganar, diseñar el ambiente apropiado para una armónica interacción social y un entorno comercial que invite a permanecer en el establecimiento.

En este sentido, un cliente satisfecho afecta de manera positiva en el caso económico y competitivo en los mercados por medio del crecimiento del volumen de adquisiciones

de productos, el bajón de los costes de comunicación, la atracción de nuevos consumidores (Melara, 2020).

7.2. Operacionalización de variables

Objetivo General: Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Los Cañaris			
Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
Nivel de satisfacción	Calidad del Servicio	Elementos tangibles	• Apariencia y limpieza de habitaciones y baños • Presentación de los empleados • Servicio de TV, teléfono e internet • Ambiente • Extensión de la habitación • Accesorios de higiene personal
		Fiabilidad	• Tiempo de respuesta • Respuesta a solicitudes • Compromiso • Cumplimiento de lo ofrecido
		Profesionalidad	• Manejo de procesos • Información de servicios • Información de lugares y direcciones requeridas
		Cortesía	• Amabilidad de receptionistas y camareros
		Seguridad	• Respeto por objetos personales • Señalética de emergencia y evacuación
		Accesibilidad	Servicios adicionales (lavandería, internet)
	Satisfacción	Valor social	• Prestigio • Estatus • Impresión a los demás • Autoestima • Sentimientos de logro • Sentimientos de orgullo
		Valor percibido	Experiencias del cliente entre lo que desea y lo que obtiene

7.3. Enfoque

La metodología a emplear en esta investigación es de carácter mixto, la misma que para Guelmes y Nieto (2015) representa “el complemento natural de la investigación tradicional cualitativa y cuantitativa y que sus métodos ofrecen una gran promesa para la práctica de la investigación” (p. 24); es decir, contempla la búsqueda donde el investigador mezcla o combina métodos cuantitativos y cualitativos y señala como su característica clave el pluralismo metodológico o eclecticismo, lo que según su opinión, resulta en una investigación superior por cuanto utiliza las fortalezas de la investigación cuantitativa y las de la investigación cualitativa combinándolas y minimizando sus debilidades.

Por lo tanto, los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.

7.4. Nivel

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación será abordado desde un nivel de investigación de carácter descriptivo.

Al respecto, de acuerdo a Mejía (2020), la investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. Además, obtiene información del fenómeno o situación que se desea estudiar, utilizando técnicas como la observación y la encuesta, entre otras.

7.5. Diseño

Para el estudio se aplicará un diseño de investigación de campo y documental, en este sentido, la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema, entre sus características permite obtener los datos de las llamadas fuentes primarias, por tanto, la información

proviene de la recopilación de forma directa lo cual lo hace muy útil para obtener opiniones de los implicados (Rus, 2020).

Mientras que la investigación documental de acuerdo a Rizo (2015) es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información, conducente a la construcción de conocimientos. La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente primaria de insumos, documentos escritos en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales.

7.6. Técnicas e instrumentos

De acuerdo a las características de este estudio se considerará como técnica e instrumento de investigación la encuesta y el cuestionario.

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, entre sus beneficios, permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras, además permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas (Casas et al, 2003).

Según Arias (2006), el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador permite obtener la información requerida de forma clara y precisa, con el fin de conocer las características o hechos específicos de la variable en estudio, para que los resultados puedan aportar un informe confiable.

8. Cronograma

ACTIVIDAD	DOCUMENTO DE VERIFICACIÓN	FECHA INICIO	FECHA TÉRMINO
IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y SELECCIÓN DEL TEMA	Oficio de solicitud para la realización del trabajo de titulación aprobado por la Institución correspondiente	4 octubre 2021	5 octubre 2021
PRESENTACIÓN DEL TEMA AL CONSEJO DIRECTIVO PARA LA APROBACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES	Solicitud de aprobación de tema y designación de tutor	6 octubre 2021	6 octubre 2021
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	Documento digital, entrega al docente de metodología de la Investigación y al docente Tutor	7 octubre 2021	9 octubre 2021
OBJETIVOS: General (en relación a la elaboración de un art. Académico) y específicos (2, uno en relación a la elaboración de un marco teórico y otro en relación a la investigación de campo)	Documento digital, entrega al docente de metodología de la Investigación y al docente Tutor	10 octubre 2021	13 octubre 2021
PREGUNTAS CIENTÍFICAS			
VARIABLES DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN	Documentos digitales, entrega al docente de metodología de la Investigación y al docente Tutor	14 octubre 2021	18 octubre 2021
GENERACION Y VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN			
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	Documentos digitales, entrega al docente de metodología de la Investigación y al docente Tutor	19 octubre 2021	30 octubre 2021
METODOLOGÍA			
CRONOGRAMA-PRESUPUESTO		1 noviembre 2021	4 noviembre 2021

ACTIVIDAD	DOCUMENTO DE VERIFICACIÓN	FECHA INICIO	FECHA TÉRMINO
BIBLIOGRAFÍA	Documentos digitales para entrega al profesor de Met. De la Investigación y al profesor tutor.		
PRESENTACION DEL ANTEPROYECTO AL CONSEJO DIRECTIVO	Documento completo e impreso del anteproyecto, que incluye el folio de aprobación suscrito por el tutor, se entrega en Secretaría conjuntamente con la solicitud de aprobación de anteproyecto.	5 noviembre 2021	8 noviembre 2021
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Recopilación de encuestas contestadas, documento digital de tablas y gráficos (con la interpretación), se entrega al docente de Metodología de la Investigación y al tutor	11 noviembre 2021	30 noviembre 2021
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS			
REDACCIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO	Entrega de documento digital en Secretaría y al profesor de Metodología de la Investigación	1 de diciembre 2021 1 febrero 2022	31 enero 2022 11 febrero 2022
PRESENTACIÓN DE TRES EJEMPLARES (BORRADOR) PARA DESIGNACIÓN DE LECTORES (mediante oficio dirigido al Sr. Decano)			
LECTURA Y POSTERIOR ENTREGA DE INFORMES DE LECTORES AL TUTOR PARA QUE COORDINE SESIÓN DE TRABAJO DONDE SE DEBATE CONJUNTAMENTE CON EL ESTUDIANTE Y LOS LECTORES LOS CAMBIOS O MEJORAS QUE SE DEBEN HACER	Informe consensuado de observaciones para las correcciones del trabajo, se entrega firmado por lectores y el tutor al estudiante.	14 febrero 2022	18 febrero 2022

ACTIVIDAD	DOCUMENTO DE VERIFICACIÓN	FECHA INICIO	FECHA TÉRMINO
AL TRABAJO DE TITULACIÓN. (En este lapso los estudiantes dan formato a los anexos)			
CORRECCIÓN DE ACUERDO A SUGERENCIAS Y POSTERIOR ENTREGA DE TRABAJO CORREGIDO AL TUTOR, QUIEN CONCERTA CITA DE TRABAJO CON LOS LECTORES (una sola copia)	Borrador final anillado con las correcciones realizadas, es entregado al profesor tutor y en digital al profesor de Metodología.	21 febrero 2022	25 febrero 2022
INFORMES DE IDONEIDAD ELABORADO POR BIBLIOTECA QUE PERMITE CONTINUAR CON EL TRÁMITE DE SUSTENTACIÓN	Certificados de biblioteca	28 febrero 2022	4 de marzo 2022
TRÁMITE DE SUSTENTACIÓN	Se entrega en secretaría solicitud pidiendo fecha y hora de defensa; tres ejemplares empastados del documento final que contendrá: El artículo académico; el informe de idoneidad y los anexos respectivos.	7 marzo 2022	16 marzo 2022
DEFENSA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	Según calendario y proceso establecido. La defensa se acompaña de diapositivas, una copia digital de estas últimas será entregadas al profesor de Metodología	17 marzo 2022	31 marzo 2022

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2017). *La excelencia en el servicio. Temas Gerenciales. Santa Fe de Bogotá, . Colombia : 3R Editores LTDA.*
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* . Caracas: Episteme.
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?.* . Obtenido de LatinAmérica Post. : <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Carballo, M., & Guelmes, E. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Rev Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150.
- Carcausto, Z. (2016). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016 . *Tesis de Grado*. Juliaca, Perú: Universidad Peruana Unión.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Cerezal, J., & Fiallo, J. (2004). *Cómo investigar en pedagogía.* . La Habana : Editorial Pueblo y Educación.
- Daavalos, M. (2018). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 110-135.
- Guelmes, E., & Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Universidad y Sociedad*, 7(2), 23-29.

- Martínez, L. (2018). La medición de la calidad percibida en servicios deportivos; un enfoque en primera persona. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 8(31), 244-255.
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Melara, M. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *Digital Publisher*, 5(1), 4-15.
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal*, 3 (8), 140-146., 3(8), 140-146.
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142.
- Ramos, J. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. . Madrid: El Vistazo .
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. . Managua : Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo en las ventas en una empresa. . *Trabajo de fin de grado* . Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Rus, E. (2020). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.

ANEXO 3 AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

 Universidad Católica de Cuenca	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1
---	--	--

Sandra Beatriz Mainato Zhinin portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0350156238**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“satisfacción del cliente: caso de estudio en el hotel los cañaris”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **30 de noviembre de 2022**



F:

Sandra Beatriz Mainato Zhinin

C.I. **0350156238**

www.ucacue.edu.ec