

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura
en Mercadotecnia

Autores:

Iza Suntasig Amable Josué
López Viteri Wladimir Jonathan

Tutor:

Mg. Díaz Muñoz Darío Javier

Latacunga - Ecuador

Octubre 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

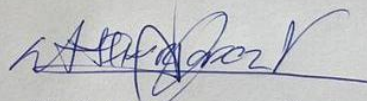
López Viteri Wladimir Jonathan, con cédula de ciudadanía No. 1753635414, Iza Suntasig Amable Josué con cédula de ciudadanía No. 1750189795 declaramos ser autor/es del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES”**, siendo Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg, tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo de 2026



Amable Josue Iza Suntasig
C.C 1750189795
ESTUDIANTE



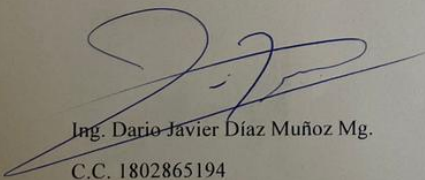
Wladimir Jonathan López Viteri
C.C 1753635414
ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES”, de **Amable Josue Iza Suntasig** y **Wladimir Jonathan López Viteri** de la carrera de Mercadotecnia, consideramos que dicho Proyecto de investigación es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 10 de marzo del 2026



Ing. Dario Javier Díaz Muñoz Mg.

C.C. 1802865194

TUTOR

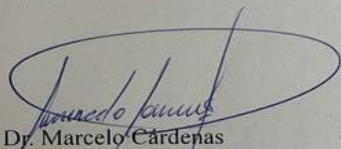
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Iza Suntasig Amable Josue y López Viteri Wladimir Jonathan, con el título del Proyecto de investigación; **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 11 de marzo del 2026

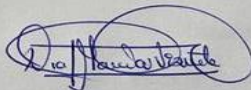
Para constancia firman:



Dr. Marcelo Cárdenas

C.C: 050181033 2


LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mgtr. Marcela Vizuete

C.C: 0502387590

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mgtr. Carolina Villa

C.C: 180307/14-8

LECTOR 1 (MIEMBRO)



CERTIFICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En la calidad de tutor del Proyecto de Investigación con el tema : “**Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la Hostería Pampallacta Termales**” de los estudiantes Iza Suntasig Amable Josue y López Viteri Wladimir Jonathan de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto Turnitin, con un porcentaje de similitud de 7% y *% de IA, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Particular que comunico a usted para fines pertinentes.

Latacunga, 12 de marzo del 2026

turnitin Página 2 de 63 - Descripción general de la escritura
Identificador de la escritura: 3104213502791505

7% Similitud general

Filtrar e interpretar los datos de similitud: mostrar los fuentes correspondientes. Ver más...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto oculto
- Exclusiones manuales (máximo de 15 palabras)

Fuentes principales

- 7% Fuentes de internet
- 1% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 63 - Descripción general de la escritura
Identificador de la escritura: 3104213502791505

***% detectado como IA**

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto nivel en esta categoría se genera automáticamente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Se necesitan correcciones los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del análisis del estudiante. Se debe revisar a detalle más información acerca de los Funcionarios de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Nota legal

La identificación de IA no es un 100% precisa y puede ser afectada por cambios en el algoritmo de detección de IA. Turnitin se esfuerza por mantener una herramienta de IA precisa que puede ser utilizada por el profesor para no permitir que los estudiantes que utilizan IA para generar sus trabajos. Turnitin no debe usarse como fundamento para la acción disciplinaria o un resultado. Para saber más sobre el uso de esta herramienta de detección de IA, consulte el sitio web de Turnitin y el sitio de Turnitin para obtener más información sobre el uso de esta herramienta de detección de IA.

Darío Javier Díaz Muñoz Mg.
C.C.: 1802865194
TUTOR

1.1 CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **IZA SUNTASIG AMABLE JOSUE** identificado con cédula de ciudadanía No. **1750189795** de estado civil soltero /a , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

1.1.1 Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2021 - Febrero 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre 2025

Tutor: Ing. Díaz Muñoz Darío Javier, Mg.

1.1.2 Tema: “**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

1.2 CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA

podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de Enero del 2026.

1.3 CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **LOPEZ VITERI WLADIMIR JONATHAN**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1753635414** de estado civil soltero /a , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERIA PAMPALLACTA TERMALES**” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

1.3.1 Historial Académico

Inicio de la carrera: Octubre 2021 - Febrero 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre 2025

Tutor: Ing. Díaz Muñoz Darío Javier, Mg.

1.3.2 Tema: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- f) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- g) La publicación del trabajo de grado.
- h) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- i) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- j) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

1.4 CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la

Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de enero del 2026.



Amable Josue Iza Suntasig

C.C 1750189795

ESTUDIANTE



Wladimir Jonathan López Viteri

C.C 1753635414

ESTUDIANTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi gratitud a Dios y a la Virgencita de las Nieves, quiénes han sido la guía en esta trayectoria a lo largo de mi vida, quienes me han bendecido, me han cuidado y me ha brindado la oportunidad y la fortaleza necesaria para enfrentar cada desafío que se me presenta.

Agradezco a mis padres quienes han sido mi eje fundamental en esta trayectoria, ya que siempre han estado motivándome y acompañándome en cada desafío de esta etapa. Además, también agradezco a mi tía Blanquita quien ha sido mi amiga y confidente que siempre me ha estado apoyando incondicionalmente.

A mi tutor, el M.Sc. Díaz Muñoz Darío Javier, por orientarme a lo largo de esta fase académica y principalmente en esta etapa del proyecto de investigación. Finalmente agradezco la motivación que me proporcionó para alcanzar mis metas.

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución. A través de esta experiencia, he podido enriquecer mi mente con conocimiento y sabiduría, y hoy en día, gracias a ello, puedo cumplir una meta más en mi vida profesional.

Por último, deseo expresar mi agradecimiento a mi compañero de proyecto por acompañarme en cada situación y ser un apoyo incondicional. A pesar de los contratiempos y dificultades que han surgido, las risas y los buenos momentos nunca faltaron, gracias, Wladimir.

Iza Suntasig Amable Josué.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento está dirigido, en primer lugar, a Dios Todopoderoso, por concederme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para superar cada obstáculo presentado a lo largo de este proceso académico. Su guía constante me permitió perseverar y culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de aliento en los momentos de dificultad. Su ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia ha sido mi mayor motivación para no rendirme y seguir adelante en la consecución de mis metas.

A mi novia, por su comprensión, paciencia y acompañamiento incondicional durante todo este camino. Gracias por creer en mí, por brindarme apoyo emocional y por ser un impulso constante para alcanzar este logro académico.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi tutor, el MSc. Díaz Muñoz Darío Javier, por su orientación académica, profesionalismo, compromiso y disposición para guiarme durante el desarrollo de este trabajo de investigación. Su conocimiento y experiencia fueron fundamentales para fortalecer este proyecto y enriquecer mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a mi compañero de proyecto, por el trabajo en equipo, la colaboración y el esfuerzo compartido. La sinergia lograda, el intercambio de ideas y el apoyo mutuo permitieron superar las dificultades presentadas y alcanzar los objetivos propuestos. Gracias Josué.

López Viteri Wladimir Jonathan

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mi madre Elsa, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y su fortaleza inquebrantable. Su ejemplo de perseverancia, sacrificio y valores ha sido el pilar fundamental que ha guiado Ocada etapa de mi formación personal y académica.

De igual manera, dedico este logro a mi padre Segundo, por su apoyo, su guía y su ejemplo de responsabilidad y constancia. Sus enseñanzas y su respaldo han sido fundamentales para mantenerme firme en mis objetivos y continuar avanzando a pesar de las dificultades.

Asimismo, dedico este trabajo a mis hermanas Belén y Jessica, por su acompañamiento, comprensión y apoyo moral a lo largo de este proceso. Su aliento en los momentos de dificultad y su presencia constante han sido una fuente de motivación para no rendirme y culminar con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Este trabajo es reflejo del esfuerzo compartido y del respaldo familiar que ha sido esencial para alcanzar esta meta.

Iza Suntasig Amable Josué

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Tatiana y a mi padre Jonathan. Su apoyo constante, su esfuerzo y su compromiso con mi formación han sido la base para que hoy pueda cumplir este objetivo académico.

A mi abuelita Teresita de Jesús, por su cuidado, sus consejos y su presencia firme a lo largo de este proceso. Su apoyo ha sido una parte clave en mi camino.

A mi novia Fernanda, por su compañía, su paciencia y su respaldo diario. Su apoyo me ayudó a mantener el enfoque y la constancia hasta alcanzar esta meta.

López Viteri Wladimir Jonathan

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TÍTULO: “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DE LA HOSTERÍA PAMPALLACTA TERMALES”**

Autor/res:

Iza Suntasig Amable Josue

López Viteri Wladimir Jonathan

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termale, ubicada en la parroquia Papallacta, cantón Quijos, provincia de Napo. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y correlacional, empleando un diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada en primer lugar por los clientes que utilizan los servicios de la hostería durante el último semestre del año 2025, estimándose un total de 1.236 usuarios. A partir de esta población se determinó una muestra de 293 clientes, Por otra parte, se realizó una entrevista al gerente de la institución con la finalidad de conocer la realidad de la empresa para obtener un diagnóstico FODA. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, la primera aplicada mediante un cuestionario estructurado de 18 ítems distribuidos en diez dimensiones, fundamentadas en los principios de la norma ISO 9001:2015; y, un cuestionario con preguntas abiertas para la entrevista. Los resultados de la investigación evidenciaron la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termale. A través de las pruebas de Chi-cuadrado (χ^2 entre 115.471 y 175.257, con $p = 0.000$) y de los coeficientes de correlación de Spearman (ρ entre 0.737 y 0.598) se identificó que diversas dimensiones de la calidad del servicio mantienen una relación estadísticamente significativa con la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termale., la competencia del personal y la disponibilidad de recursos, influyen directamente en la percepción de satisfacción de los huéspedes. Considerando los hallazgos de la investigación y el diagnóstico FODA realizado en el establecimiento, se diseñó una propuesta estratégica orientada a fortalecer la gestión del servicio dentro de la hostería. Las estrategias planteadas se enfocan principalmente en mejorar la eficiencia de la atención, reforzar la comunicación e información brindada a los visitantes y optimizar el desempeño del personal mediante una mejor organización operativa y el uso de herramientas tecnológicas. En conclusión, se determina que mejorar la gestión de la calidad del servicio permite fortalecer la experiencia del visitante y contribuir al incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, turismo, hostería, ISO 9001.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

THEME: “SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT PAMPALLACTA TERMALES LODGE”

Author/s:

Iza Suntasig Amable Josue

López Viteri Wladimir Jonathan

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between service quality and customer satisfaction at Pampallacta Termales Inn, located in the Papallacta parish, Quijos canton, Napo province. The study was conducted under a mixed-methods approach, with a descriptive and correlational scope, using a non-experimental and cross-sectional design. The population consisted primarily of customers who used the inn's services during the last semester of 2025, with an estimated total of 1,236 users. From this population, a sample of 293 customers was determined. Additionally, an-interview was conducted with the manager of the institution in order to understand the reality of the company and to obtain a SWOT diagnosis. The data collection techniques used were a survey and an-interview. The survey was applied through a structured questionnaire consisting of 18 items distributed across ten dimensions, based on the principles of the ISO 9001:2015 standard. Likewise, an open-ended questionnaire was used for the interview. The research results demonstrated the existence of a statistically significant relationship between service quality and customer satisfaction at Pampallacta Termales Inn. Through Chi-square tests (χ^2 between 115.471 and 175.257, with $p = 0.000$) and Spearman's correlation coefficients (ρ between 0.737 and 0.598), it was identified that several dimensions of service quality—such as service efficiency, customer communication, staff competence, and the availability of resources—maintain a statistically significant relationship with customer satisfaction at Pampallacta Termales Inn, directly influencing guests' perception of satisfaction. Considering the findings of the research and the SWOT analysis carried out at the establishment, a strategic proposal was designed to strengthen service management within the inn. The proposed strategies mainly focus on improving the efficiency of service processes, reinforcing communication and information provided to visitors, and optimizing staff performance through better operational organization and the use of technological tools. In conclusion, it is determined that improving service quality management strengthens the visitor experience and contributes to increasing customer satisfaction levels.

Keywords: service quality, customer satisfaction, tourism, hostelry, ISO 9001



AVAL DE TRADUCCIÓN

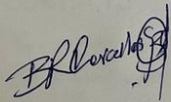
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA HOSTERIA PAMPALLACTA TERMALES."** Presentado por: Amble Josue Iza Suntasig y Vladimir Jonathan López Viteri, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo 2026

Atentamente,



Mg. Bolívar Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



ÍNDICE DE CONTENIDO

2	INFORMACIÓN GENERAL.....	9
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3.1	Situación Problemática.....	10
3.2	Formulación del Problema	12
3.3	OBJETO Y CAMPO DE ACCIÓN	12
3.3.1	Objeto de Investigación.....	12
3.3.2	Campo de acción.....	12
3.4	JUSTIFICACIÓN	13
3.5	OBJETIVOS	14
3.5.1	Objetivo General	14
3.5.2	Objetivos Específicos.....	14
3.5.3	Sistema de tareas	14
4	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	16
5	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	17
5.1	Antecedentes	17
5.2	Fundamentación Teórica.....	19
5.2.1	Calidad	19
5.2.2	Calidad del servicio.....	20
5.2.3	Satisfacción del cliente.....	27
5.2.4	Teoría de la Experiencia del Cliente (Customer Experience).....	28
5.2.5	Teoría de la Satisfacción basada en la Experiencia del Servicio	28
5.2.6	La calidad del servicio como indicador de la satisfacción del cliente	29
5.2.7	Metodologías para medir la satisfacción del cliente	30
5.2.8	ISO9001	21
5.2.9	Impacto de la ISO 9001 en la calidad del servicio turístico.....	21

5.2.10	Diferencias entre la ISO 9001:2008 y la ISO 9001:2015 .	¡Error! Marcador no definido.
5.2.11	Objetivos de la norma ISO 9001:2015.....	23
5.2.12	Principios de la norma ISO 9001:2015	24
5.2.13	Ventajas de la norma ISO 9001:2015	25
5.2.14	Estructura de la normativa ISO 9001:2015.....	25
5.2.15	Turismo termal	34
5.2.16	Satisfacción en el turismo termal	35
5.2.17	Sistema de gestión de calidad en el turismo.....	35
5.2.18	Matriz Foda	¡Error! Marcador no definido.
6	METODOLOGÍA EMPLEADA	36
6.1	Enfoque Metodológico.....	36
6.1.1	MIXTO.....	36
6.1.2	Cuantitativo.....	36
6.1.3	Cualitativo.....	38
6.2	Alcance de Investigación	39
6.2.1	Alcance descriptivo.....	39
6.3	Diseño de Investigación Transversal	39
6.4	Población y muestra	39
6.5	Instrumento de medición.....	42
7	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
7.1	Cuantitativos	¡Error! Marcador no definido.
7.2	Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3	Pruebas de chi-cuadrado.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.1	Prueba de hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.2	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.

7.3.3	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.4	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.5	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.6	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.7	Prueba de Hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
7.3.8	Resultados entrevista.....	¡Error! Marcador no definido.
7.4	Análisis FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
7.5	Discusión.....	59
8	PROPUESTA.....	¡Error! Marcador no definido.
8.1	Introducción de la propuesta.....	59
8.2	Objetivo general de la propuesta.....	60
8.3	Objetivos específicos de la propuesta.....	60
8.4	Desarrollo de las estrategias.....	60
8.4.1	Estrategia 1.....	60
8.4.2	Estrategia 2.....	62
8.4.3	Estrategia 3.....	63
9	IMPACTOS.....	66
9.1	Impacto Social.....	66
9.2	Impacto Económico.....	67
9.3	Impacto organizacional.....	68
9.4	Impacto Académico.....	¡Error! Marcador no definido.
10	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
10.1	Conclusiones.....	69
10.2	Recomendaciones.....	70
11	BIBLIOGRAFÍA.....	72

12	ANEXOS	79
----	--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Campo de acción según la Unesco.....	12
Tabla 2	Sistema de tareas.....	14
Tabla 3	Beneficiarios directos de la Hostería Pampallacta Termales	16
Tabla 4	Beneficiarios indirectos	16
Tabla 5	Ventajas internas y externas del uso de la ISO 9001:2015	25
Tabla 6.	Estadística de fiabilidad	43
Tabla 7	Chi-Cuadrado, Enfoque al cliente – Eficiencia del servicio.....	45
Tabla 8	Correlación de Spearman, Enfoque al cliente – Eficiencia del servicios	46
Tabla 9	Pruebas de chi-cuadrado, Enfoque al cliente – Recursos y capacidad operativa.	47
Tabla 10	Correlación de Spearman, Enfoque al cliente – Recursos y capacidad operativa.....	48
Tabla 11	Pruebas de chi-cuadrado, Cumplimiento de expectativas – Eficiencia del servicio.....	49
Tabla 12	Correlación de Spearman, Cumplimiento de expectativas – Eficiencia del servicio.	50
Tabla 13	Pruebas de chi-cuadrado, Atención y experiencia – Información y comunicación	51
Tabla 14	Correlación de Spearman, Atención y experiencia – Información y comunicación.	52
Tabla 15	Pruebas de chi-cuadrado, Atención y experiencia – Información y comunicación (escucha activa).....	53
Tabla 16	Correlación de Spearman, Atención y experiencia – Información y comunicación (escucha activa).	54
Tabla 17	Pruebas de chi-cuadrado, Competencia del personal – Infraestructura y tecnología....	55
Tabla 18	Correlación de Spearman, Competencia del personal – Infraestructura y tecnología.	56
Tabla 19	Pruebas de chi-cuadrado, Competencia del personal – Eficiencia del servicio	57

Tabla 20 Correlación de Spearman, Competencia del personal – Eficiencia del servicio	58
Tabla 21 Estructura FODA de los resultados obtenidos de la encuesta..... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 22 Matriz FODA cruzado	57
Tabla 23 Resumen de investigaciones	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del servicio..... <i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
Figura 2 Metodologías para medir la satisfacción del cliente	30
Figura 3 Medir la satisfacción del cliente	32
Figura 4 Objetivos de la normativa ISO 9001:2015	23

2 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Hostería Pampallacta Termales.

Fecha de inicio: abril 2025

Fecha de finalización: febrero 2026

Lugar de ejecución: Provincia de Napo, Cantón Quijos, Parroquia Papallacta, Hostería Pampallacta Termales.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Carrera que auspicia: Mercadotecnia.

Proyecto de investigación generativo vinculado: (no corresponde)

Proyecto de la Carrera: (no corresponde)

Grupo de investigación equipo de trabajo:

Estudiante: Iza Suntasig Amable Josue **C.I.** 175018979-5

López Viteri Wladimir Jonathan **C.I.** 1753635414

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz Mg. **C.I.** 180286519-4

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la carrera: Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Situación Problemática

En la actualidad, a nivel mundial, la calidad del servicio turístico constituye un desafío relevante para los destinos y organizaciones del sector, debido a las crecientes exigencias de los usuarios respecto a la atención recibida y a la satisfacción durante su estadía. En este contexto, la calidad y la satisfacción del cliente se consolidan como elementos que deben gestionarse de manera articulada, considerando que la experiencia del turista se construye a partir del contacto directo con los servicios ofrecidos.

Según la Organización Mundial de Turismo (2026) la calidad de un destino turístico es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, requisitos y expectativas del consumidor, la percepción del turista no depende únicamente del resultado final del servicio, sino del conjunto de interacciones que conforman el proceso de prestación.

De acuerdo con el informe anual de Shiji Group (2026) la satisfacción global del huésped a nivel internacional alcanzó 86,7 %, calculada a partir de más de 40 millones de opiniones de clientes y datos de 12 000 hoteles en ocho regiones a través de Shiji ReviewPro, lo que evidencia la necesidad de gestionar de manera efectiva la calidad del servicio en alojamientos turísticos para mantener altos niveles de satisfacción.

En el contexto latinoamericano, diversos estudios en el sector hotelero han evidenciado que la calidad del servicio constituye un elemento central para la percepción y satisfacción del cliente en los establecimientos turísticos. Investigaciones desarrolladas en México señalan que la evaluación de la calidad del servicio, desde la percepción del huésped, permite identificar fortalezas y áreas de mejora en la prestación de los servicios hoteleros, influyendo directamente en la valoración global del servicio recibido.

Además, se ha encontrado que problemas como las demoras en la atención, la gestión ineficaz de reservas y la falta de estandarización en los procesos de servicio crean inconsistencias en la experiencia del huésped. Esto tiene un efecto negativo en su nivel de satisfacción y en la percepción de calidad del establecimiento.

En el contexto ecuatoriano, investigaciones recientes evidencian que la calidad del servicio sigue siendo un factor crítico en la experiencia turística. Astudillo (2023) en su artículo científico destaca que cerca del 20 % de los turistas expresaron desacuerdo debido a largas esperas, escasa orientación del personal y falta de atención individualizada, lo que refleja debilidades estructurales en la oferta turística. Además, advierte que los niveles generales de satisfacción turística se aproximan al 80 %, una parte relevante de los visitantes califica su experiencia como aceptable o buena, sin alcanzar niveles de excelencia. Estas situaciones también se asocian a deficiencias en la gestión de reservas, tiempos prolongados de respuesta en los servicios y ausencia de protocolos estandarizados de atención, lo que limita la consistencia en la prestación del servicio turístico.

La Hostería Pampallacta Termales, establecimiento emblemático de la región, confronta actualmente la dificultad de ofrecer una experiencia homogénea, a pesar de su adecuada infraestructura y de su privilegiada localización natural. Según el informe de la Hostería Pampallacta Termales (2025) señalan demoras en el servicio del restaurante, fallas en la coordinación de reservas, demoras en el servicio a la habitación, y problemas de coordinación entre las diferentes áreas del establecimiento.

Finalmente, cabe subrayar que la inconsistencia en los protocolos operativos y las herramientas no sistemáticas para medir la satisfacción del visitante restringen la posibilidad de avance continuo en la Hostería. La amabilidad del personal y la belleza del paisaje ya no son

suficientes; los viajeros actuales exigen un servicio que se distinga por su agilidad, empatía y profesionalismo, y que se mantenga en un nivel elevado durante la totalidad de su estancia. La irrupción de fallos, por mínimos que sean, en la logística del día a día, puede traducirse en experiencias desfavorables que perjudican no solo el prestigio del hotel, sino el de todo el destino.

3.2 Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción general de los clientes en la Hostería Pampallacta Termales?

3.3 Hipótesis

H0: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Hostería Pampallacta Termales.

H1: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Hostería Pampallacta Termales.

3.4 OBJETO Y CAMPO DE ACCIÓN

3.4.1 Objeto de Investigación

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales.

3.4.2 Campo de acción

Tabla 1

Campo de acción según la Unesco

Área del conocimiento	Subárea del conocimiento	Área específica del conocimiento
04 administración, Negocios y Legislación	041 negocios y Administración	0414 marketing y Publicidad

Nota: Obtenido de códigos UNESCO.

3.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolla con el propósito de analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales, con el fin de generar información que contribuya al fortalecimiento de la gestión del servicio dentro del establecimiento.

Para el desarrollo del estudio se recopilará información a través de encuestas dirigidas a los clientes de la hostería, lo que permitirá conocer su percepción sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. De manera complementaria, se realizará una entrevista al gerente con el objetivo de obtener información estratégica que permita elaborar un análisis FODA orientado a la mejora del servicio.

La Hostería Pampallacta Termales ofrece distintos servicios como restaurante, habitaciones, bar, piscinas de agua termal y hospedaje; sin embargo, la investigación se enfocará en evaluar la calidad del servicio de manera general dentro de la hostería, considerando el servicio integral que perciben los clientes durante su visita y no únicamente un área específica.

Estas estrategias tienen como finalidad mejorar la calidad del servicio en las diferentes áreas de atención de la hostería, lo que contribuye a generar mayores niveles de satisfacción en los clientes. Cuando el servicio se brinda de manera organizada y oportuna, los huéspedes perciben una atención más adecuada, lo cual favorece su satisfacción al momento de utilizar los servicios ofrecidos.

Asimismo, el fortalecimiento de la calidad del servicio puede generar beneficios para el establecimiento, ya que clientes satisfechos tienen mayor disposición a volver a utilizar los

servicios y a recomendar la hostería a otros visitantes. Esto puede contribuir al incremento de clientes y al fortalecimiento del posicionamiento del establecimiento dentro del sector turístico.

3.6 OBJETIVOS

3.6.1 Objetivo General

Identificar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Hostería Pampallacta Termales para la mejora del servicio.

3.6.2 Objetivos Específicos

- Recopilar los fundamentos teóricos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Realizar un diagnóstico FODA como sustento para el estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- Analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el cruce de dimensiones de ambas variables con pruebas de Chi Cuadrado y Correlación de Spearman.
- Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio orientadas a incrementar la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales, sustentadas en el análisis FODA cruzado y en los resultados obtenidos del cruce de las dimensiones de la investigación.

3.6.3 Sistema de tareas

Las actividades que se desarrollan en base a los objetivos planteados se detallan a continuación:

Tabla 2
Sistema de tareas

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
------------------------------	--------------------	-------------------	------------------

Recopilar los fundamentos teóricos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el contexto de los establecimientos turísticos.	Revisión de documentos teóricos y científicos relevantes del tema. Perfilación del marco teórico	Semana 2 – Semana 5	Marco teórico referencial de la investigación.
Realizar un diagnóstico FODA como sustento para el estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.	Elaboración de un cuestionario para el análisis FODA, aplicación del cuestionario.	Semana 6 – 8	Instrumentos de recolección de datos Diagnóstico FODA
Analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mediante el cruce de dimensiones de ambas variables con pruebas de Chi Cuadrado y Correlación de Spearman.	Tabulación y análisis de datos e información recolectada.	Semana 9 – Semana 14	Instrumento de recolección de datos encuesta
Proponer estrategias para mejorar la calidad del servicio orientadas a incrementar la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales, sustentadas en el análisis FODA cruzado y en los resultados obtenidos del cruce de las dimensiones de la investigación.	Formulación de estrategias de mejora de la calidad del servicio orientadas a incrementar la satisfacción del cliente, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.	Semana 14 – Semana 15	Propuesta estratégica para el fortalecimiento de la calidad del servicio orientada a mejorar la satisfacción del cliente.

Nota: Sistema de tareas. Elaboración propia.

4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto se enmarcan en directos e indirectos:

Los beneficiarios directos se constituyen en la dirección y personal de la Hostería Pampallacta Termales, quienes obtienen información real que les permitirá explotar las fortalezas y adoptar estrategias para mitigar debilidades e inconsistencias del servicio a fin de mejorar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de clientes. Los clientes son beneficiarios directos porque recibirán un servicio con mayores niveles de calidad, atención optimizada y eficiencia en los servicios.

Los beneficiarios indirectos por su parte son la comunidad puesto que, al ofrecer un servicio de calidad, las recomendaciones harán que haya mayor flujo de turismo dinamizando la economía local, fortaleciendo el destino turístico como un lugar reconocido por su atención de calidad. También, son beneficiarios indirectos los gobiernos locales y otros centros turísticos que pueden emplear los resultados como un punto de partida para futuros proyectos de fomento turístico.

Tabla 3
Beneficiarios directos de la Hostería Pampallacta Termales

Beneficiarios directos	Cantidad
Dueño de la Hostería	1
Gerente de la Hostería	1
Administrador de la Hostería	1
Empleados de planta	12
Total:	15

Tabla 4
Beneficiarios indirectos

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Habitantes de la parroquia de Papallacta	775
GAD parroquial de Papallacta	5
Hostería Choza Don Wilson	1
Restaurante Alpamanta	1
Cientes	1236
Total:	2018

5 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1 Antecedentes

Los antecedentes que se sitúan como una base de partida para el presente estudio se detallan a continuación:

En Vietnam (Kontosic Pamic, 2015) llevaron a cabo una investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente: un estudio de caso en la industria hotelera de Vietnam”, cuyo objetivo fue analizar el impacto de la adopción de la norma ISO 9001:2015 sobre la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en hoteles vietnamitas. El estudio, de carácter descriptivo, combinó la revisión de documentación normativa de ISO 9001 con la aplicación de encuestas administradas a 200 huéspedes. Los resultados indicaron que la obtención de la certificación ISO 9001 condujo a mejoras significativas en la percepción de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y los elementos tangibles del servicio, lo que se tradujo en un incremento del 30 % en el nivel global de satisfacción del cliente. Los investigadores concluyen que la implantación metódica de ISO 9001 no solo unifica los estándares de atención, sino que también favorece la lealtad del cliente y eleva el índice de recomendaciones del establecimiento. Este antecedente aporta a la presente investigación al

evidenciar que la implementación de sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001 puede influir positivamente en la percepción del servicio y en el nivel de satisfacción de los clientes dentro del sector hotelero, lo cual respalda el análisis de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales.

A nivel de América Latina, específicamente en Perú (Ulloa Bocanegra et al., 2020) desarrolló una investigación titulada “Aplicación de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en el Complejo Ecoturístico Laguna de Conache SAC”, el autor examinó el impacto de la norma ISO 9001:2015 sobre la satisfacción de los visitantes en un destino ecoturístico peruano. El diseño metodológico fue descriptivo-correlacional, orientado a una muestra de turistas que visitaron el complejo. A raíz de la sistematización de los e y la mejora continua, la satisfacción de los clientes se elevó del 29 % registrado antes de la intervención a un 81% después de su aplicación. Se concluyó que la norma proporcionó un marco que permitió definir y estandarizar los procedimientos, optimizar el servicio, fortalecer la lealtad de los visitantes y, en consecuencia, ubicar al complejo en un segmento de mercado con una oferta turística más competitiva y de calidad reconocida. Este antecedente contribuye al presente estudio al demostrar que la aplicación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 permite mejorar los procesos de servicio y elevar significativamente los niveles de satisfacción de los visitantes, lo cual respalda la importancia de analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos turísticos.

En Ecuador (Naranjo Barco, 2022) desarrolló el trabajo titulado “Calidad percibida por los clientes en el Complejo turístico Mayae” investiga la influencia de la adopción de un sistema de gestión de calidad ajustado a la norma ISO 9001 sobre la satisfacción de los huéspedes. Su objetivo central consistió en medir el impacto de la certificación ISO 9001 en la forma en que los

visitantes valoran el servicio recibido y su nivel de satisfacción general. La investigación se cimentó en un diseño metodológico descriptivo-correlacional: se verificó la alineación con los requerimientos normativos a través de listas de control. Los resultados evidencian un progreso significativo en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y atención al cliente, lo que se tradujo en un incremento superior al 40% en la satisfacción global de los encuestados. La investigación concluye que la certificación ISO 9001 facilitó la normalización de los procedimientos, la reducción de los plazos de respuesta y la optimización de la experiencia del cliente, aspectos identificados como determinantes para elevar la lealtad y el impacto favorable del servicio. Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar que la implementación de sistemas de gestión de calidad permite mejorar dimensiones clave del servicio como la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la atención al cliente, elementos que influyen directamente en la satisfacción de los visitantes y que constituyen variables centrales en el presente estudio.

5.2 Fundamentación Teórica

5.2.1 Calidad

La Calidad para (Acevedo Calamet et al., 2022) es un concepto que ha adquirido una notoria centralidad, relevancia y ubicuidad en numerosos ámbitos de las sociedades industrializadas contemporáneas. Si bien calidad continúa siendo una noción compleja y de muy variados sentidos y aplicaciones, explicar sus características apelando, como han pretendido algunos expertos, a su carácter subjetivo, aunque se propongan indicadores y métricas de la calidad, no se proporciona una definición o una descripción de su significado, tarea que en general queda librada a cada organización.

Cabe recalcar que la calidad según (Naranjo Barco, 2022) es subjetiva, lo que es calidad para uno para otro no lo es. En la calidad existen dos aspectos importantes como son las expectativas y la percepción de la calidad, luego del momento de la verdad.

5.2.2 Calidad del servicio

La calidad de servicio es un concepto que según (Izquierdo Espinoza, 2021) no es moderno y que se sigue estudiando. La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente.

Por su parte (Shi & Shang, 2020) agregan que generar calidad en los servicios de cualquier índole, ya sea ámbitos privados o públicos, garantizan lograr la satisfacción de los clientes, asegurando la obtención de ganancias, sobrevivencia a largo plazo y ventaja competitiva. En este sentido la calidad logra una mejor percepción de la organización o entidad en la mente de los clientes o los usuarios.

Calidad en el servicio describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar el servicio, es esencial aplicarlo y de esta manera se pueden emplear nuevas estrategias; una de ellas sería la capacitación y motivación de su personal con el fin de que obtengan un mejor rendimiento en el logro de los objetivos de la empresa. (Ramos Farroñan et al., 2020, p.5)

La calidad para (Ordóñez Granda et al., 2020) es básicamente cumplir con los requisitos requeridos por los consumidores o clientes y de igual manera con los exigidos por la propia organización, mismos que son establecidos con anticipación previamente por las unidades de negocio u organizaciones previamente desde el inicio de las operaciones.

5.2.3 ISO9001

La norma ISO:2015 para (Puerto Cuero & López Mallama, 2023) se direcciona a establecer los requisitos que permiten a las instituciones, en este caso a las de turismo, aumenta la eficacia y eficiencia al prestar los servicios. Esta norma abarca todas las áreas de la organización y demuestra que produce bienes o servicios bajo parámetros y estándares de calidad respaldados por una entidad experta en el tema, lo que se evidencia a través de un sello que certifica a la organización como un proveedor de servicios de salud de alta calidad.

La norma ISO 9001:2015 según (Ordóñez Granda et al., 2020) adopta el enfoque a procesos, específicamente es la mejor práctica en relación a la mejora de la calidad y de la satisfacción del cliente, la implementación de la norma ISO 9001 parte desde la comprensión de obtener un beneficio con la satisfacción del cliente, abordando los riesgos y oportunidades, identificando las necesidades de las organizaciones, en las cuales sus funcionarios junto con la alta dirección deben comprometerse con el sistema de calidad.

5.2.4 Impacto de la ISO 9001 en la calidad del servicio turístico

La norma ISO 9001:2015 tiene un efecto directo en la calidad del servicio turístico porque establece procedimientos claros para planificar, controlar y mejorar cada proceso que influye en la experiencia del cliente. Su aplicación permite a los establecimientos turísticos garantizar coherencia en la atención, reducir errores operativos y fortalecer la confianza del visitante (Ordóñez Granda et al., 2020).

El impacto más visible de la ISO 9001 se observa en la estandarización de los procesos de servicio. Hoteles, hosterías y centros turísticos que adoptan esta norma implementan rutinas de trabajo documentadas, lo que evita variaciones entre turnos, departamentos o empleados. Esta

consistencia mejora la percepción de calidad, ya que el cliente recibe un servicio uniforme durante toda su estancia (Pacheco Rodríguez, 2021).

La norma también impulsa la cultura de mejora continua. A través del ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), los establecimientos pueden analizar resultados, corregir fallos y optimizar procedimientos. Este enfoque fomenta la evaluación constante de la satisfacción del cliente y la implementación de acciones correctivas cuando se detectan inconformidades (Gorotiza Vélez & Romero Vélez, 2021).

En el sector turístico, donde la experiencia del cliente depende de la atención personalizada, la ISO 9001 fortalece la gestión del talento humano. Exige que el personal tenga competencias verificadas, reciba formación constante y mantenga una actitud orientada al servicio (Naranjo Barco, 2022). Esto mejora la interacción con los visitantes y contribuye a crear ambientes de hospitalidad profesional.

El liderazgo organizacional también se ve fortalecido. La norma asigna a la alta dirección la responsabilidad de establecer políticas de calidad, definir objetivos medibles y asegurar los recursos necesarios. Esta participación activa del liderazgo mejora la coordinación interna y alinea las decisiones con la satisfacción del cliente (Puerto Cuero & López Mallama, 2023).

Diversos estudios demuestran que la aplicación de la ISO 9001 incrementa la competitividad de los establecimientos turísticos. Ulloa Bocanegra et al. (2020) documentaron que, tras la implementación de la norma en un complejo ecoturístico, la satisfacción del cliente se elevó de un 29 % a un 81 %. De forma similar, Kontosic Pamic et al. (2015) reportaron un aumento del 30 % en la satisfacción global de huéspedes en hoteles vietnamitas luego de obtener la certificación ISO 9001. Estos resultados evidencian que el cumplimiento sistemático de la

norma no solo mejora la percepción del servicio, sino también la lealtad del cliente y la rentabilidad del negocio.

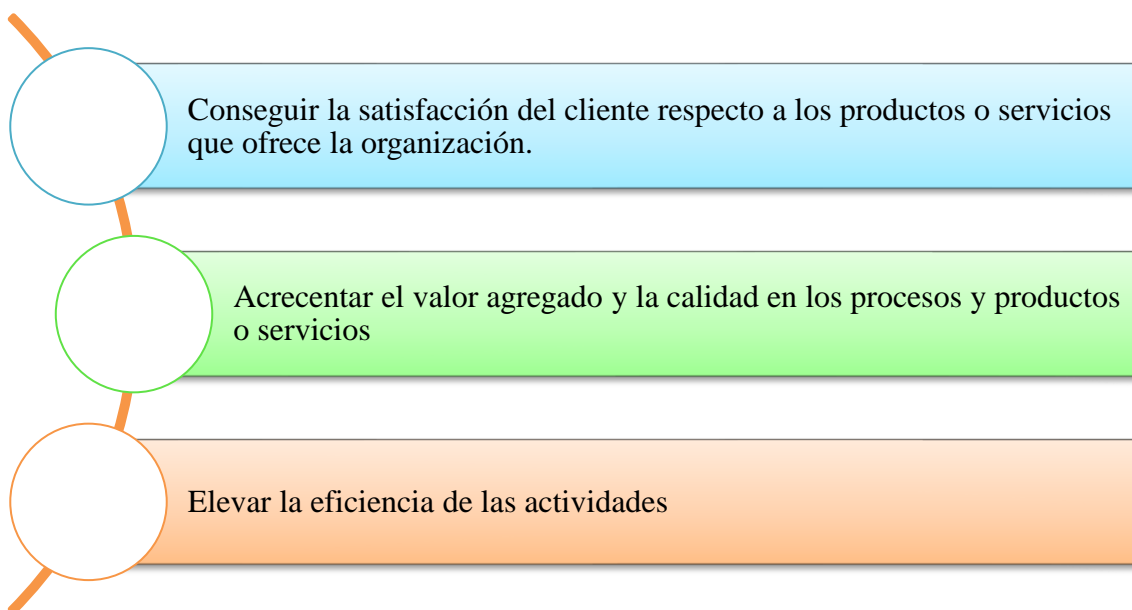
En síntesis, el impacto de la ISO 9001 en la calidad del servicio turístico se refleja en la estandarización de procesos, la formación del personal, la mejora continua y la satisfacción del cliente. Su implementación convierte la gestión de calidad en un elemento estratégico que refuerza la imagen institucional, incrementa la fidelización y consolida la posición competitiva del destino turístico.

5.2.5 Objetivos de la norma ISO 9001:2015

La norma ISO 9001:2015 según (Gorotiza Vélez & Romero Vélez, 2021) tiene tres objetivos principales:

Figura 1

Objetivos de la normativa ISO 9001:2015



Nota: Elaboración propia a partir de Gorotiza y Romero 2021.

5.2.6 Principios de la norma ISO 9001:2015

Los principios en los que se basa la normativa ISO 9001:2015 según (Lopez Tordecillo, 2025) son:

- **Enfoque al cliente:** implica comprender las necesidades y expectativas de los clientes para mejorar su satisfacción, lo cual es un elemento central del Sistema de Gestión de Calidad.
- **Liderazgo:** el liderazgo no se limita a la alta dirección, sino que debe ser ejercido por todos los miembros de la organización para proponer acciones y alcanzar resultados efectivos.
- **Compromiso de las personas:** fomenta la utilización de las habilidades individuales en beneficio de la organización, lo que incrementa el compromiso y la participación activa del personal.
- **Enfoque a procesos:** la implementación de procesos eficientes dentro del Sistema de Gestión de Calidad permite una ejecución más fluida y efectiva, generando mayor valor para los clientes.
- **Mejora continua:** El ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar) es una herramienta clave para lograr la mejora continua en los procesos y resultados.
- **Toma de decisiones basada en la evidencia:** las decisiones deben fundamentarse en el análisis de datos y en la medición de la eficacia del sistema, los cuales deben ser monitoreados de manera constante.
- **Gestión de las relaciones:** establecer alianzas estratégicas con proveedores y otras partes interesadas contribuye a aumentar la competitividad, productividad y rentabilidad de la organización.

5.2.7 Ventajas de la norma ISO 9001:2015

Para (Gorotiza Vélez & Romero Vélez, 2021) las ventajas de aplicar la normativa ISO 9001:2015 pueden diferenciarse entre ventajas internas y externas:

Tabla 5
Ventajas internas y externas del uso de la ISO 9001:2015

Ventajas internas	Ventajas externas
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor estructura en las operaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de nuevos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor calidad de la información y comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • mercados. • Imagen exterior mejorada.
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento claro de responsabilidades internas 	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de auditorías hechas por los clientes.
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las causas de los problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de las necesidades y requerimientos del consumidor

5.2.8 Estructura de la normativa ISO 9001:2015

La normativa ISO 9001:2015 según (Pacheco Rodríguez, 2021b) presenta la siguiente estructura:

1. Objetivo y campo de aplicación
2. Referencias normativas
3. Términos y definiciones
4. Contexto de la organización
 - 4.1. Comprensión de la organización y de su contexto
 - 4.2. Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas
 - 4.3. Determinación del alcance del sistema de gestión de calidad
 - 4.4. Sistema de gestión de calidad y sus procesos

5. Liderazgo

5.1. Liderazgo y compromiso

5.2. Política

5.3. Roles, responsabilidades y autoridades en la organización

6. Planificación

6.1. Acciones para abordar riesgos y oportunidades

6.2. Objetivos de la calidad y planificación para lograrlos

6.3. Planificación de los cambios

7. Apoyo

7.1. Recursos

7.2. Competencia

7.3. Toma de conciencia

7.4. Comunicación

7.5. Información documentada

8. Operación

8.1. Planificación y control operacional

8.2. Requisitos para los productos y servicios

8.3. Diseño y desarrollo de los productos y servicios

8.4. Control de los procesos, productos y servicios suministrados externamente

8.5. Producción y provisión del servicio

8.6. Liberación de los productos y servicios

8.7. Control de las salidas no conformes

9. Evaluación del desempeño

9.1. Seguimiento, medición, análisis y evaluación

9.2. Auditoría interna

9.3. Revisión por la dirección

10. Mejora

10.1. Generalidades

10.2. No conformidad y acción correctiva

10.3. Mejora continua

5.2.9 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente en la actividad económica mundial según (Gorotiza Vélez & Romero Vélez, 2021) ha sido y es el factor principal para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, en el mundo globalizado en el que se vive, las empresas han tomado conciencia de que el éxito del negocio es el cliente, cuanto más satisfecho se sienta, mayor crecimiento y rentabilidad genera a la empresa; al implantar un modelo de gestión de calidad se fortalece la satisfacción del cliente para que este se sienta conforme y satisfecho de los productos, servicios y atención que se le ofrece.

Ofrecer un buen servicio y sobre todo de buena calidad según (Naranjo Barco, 2022) es lo principal para cualquier organización, para llevarlo a cabo es primordial tener fuentes donde permitan comprender la calidad del servicio que se está ofreciendo, eso se puede lograr mediante la medición de los distintos aspectos, eso es un proceso profundo, pero al hacerse decentemente, se lograra una información del nivel de satisfacción de las necesidades y las perspectivas que tienen los usuarios sobre el servicio brindado.

La satisfacción al cliente para (Ordoñez et al., 2023) es una medida que resalta cuan contentos están los clientes con los productos o servicios que ofrece una empresa en base a

factores como la agilidad, la precisión, la amabilidad, etc. la clave está en evaluar cual es la opinión de los clientes y si recomendasen o no la empresa.

5.2.10 Teoría de la Experiencia del Cliente (Customer Experience)

En la última década, el concepto de satisfacción del cliente se ha ampliado hacia el análisis de la experiencia del cliente (Customer Experience), la cual considera que la satisfacción no depende únicamente del resultado del servicio, sino del conjunto de interacciones que el usuario vive durante todo el proceso de consumo.

Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente se construye a partir de múltiples puntos de contacto entre el cliente y la organización antes, durante y después del consumo del servicio. Estos puntos de contacto incluyen factores como la atención del personal, el ambiente físico, la comunicación y la resolución de problemas. Cuando estas interacciones generan percepciones positivas, el cliente desarrolla niveles más altos de satisfacción, confianza y lealtad hacia la empresa.

En el contexto turístico, la experiencia del cliente adquiere una relevancia particular, debido a que el servicio se consume de forma directa en el destino y depende en gran medida de las interacciones humanas y del entorno donde se presta el servicio. Por esta razón, la satisfacción del visitante se encuentra estrechamente vinculada a la calidad de cada momento vivido durante su estancia.

5.2.11 Teoría de la Satisfacción basada en la Experiencia del Servicio

Otra perspectiva reciente plantea que la satisfacción del cliente se construye a partir de la evaluación integral de la experiencia del servicio, considerando tanto aspectos funcionales como emocionales.

De acuerdo con Ali, Hussain y Ragavan (2017), en el sector turístico la satisfacción del cliente está influenciada por tres factores principales: la calidad del servicio percibida, la experiencia vivida durante el servicio y el valor percibido por el cliente. Estos elementos influyen directamente en la evaluación global que el visitante realiza después de consumir el servicio.

Los autores señalan que cuando la experiencia del servicio cumple o supera las expectativas del cliente, se genera satisfacción, lo cual aumenta la probabilidad de que el visitante regrese al destino o recomiende el establecimiento a otras personas. Por ello, las organizaciones turísticas deben gestionar la calidad del servicio de manera estratégica para mejorar la percepción de valor y la experiencia del visitante.

5.2.12 La calidad del servicio como indicador de la satisfacción del cliente

Los usuarios que están expuestos a servicios de calidad según (Izquierdo Espinoza, 2021) encuentra una mejor satisfacción, generando en ellos complacencia, y ocasionando en ellos la convicción de volver a generar transacciones con la organización, así como también realizar acciones de recomendación de la entidad prestadora de servicios.

La satisfacción de los clientes, para (Zouari & Abdelhedi, 2021) es la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad de servicio, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios. En este sentido no cabe duda de que las construcciones de los conceptos de calidad de servicio y satisfacción de los clientes se relacionan entre sí, no puede existir un estado de satisfacción del cliente, sin primero este no haya estado expuesto a un servicio de calidad.

Por su parte (Yoon & Cha, 2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio.

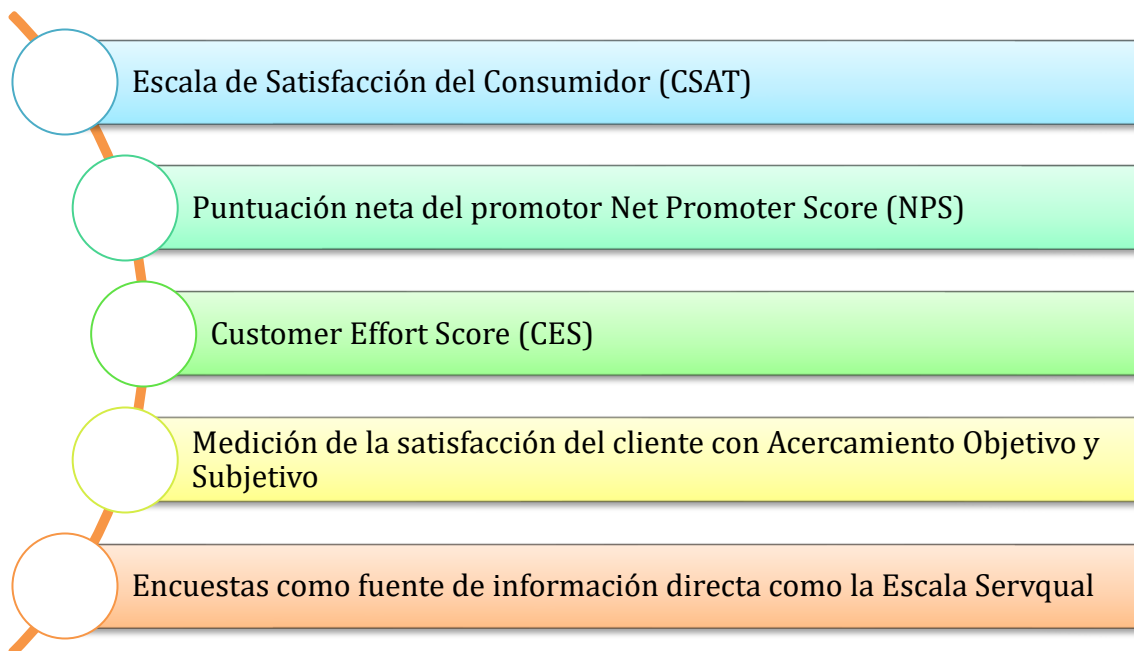
5.2.13 Metodologías para medir la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción del cliente constituye un elemento fundamental en la gestión de la calidad del servicio, ya que permite a las organizaciones conocer el nivel de conformidad del usuario respecto a los productos o servicios recibidos, así como identificar oportunidades de mejora en los procesos de atención.

Para (Ordóñez Granda et al., 2020) existen varias técnicas para medir la satisfacción de los clientes como:

Figura 2

Metodologías para medir la satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia a partir de Ordóñez Granda 2020.

Tal como se observa en la **Figura 2**, existen diversas metodologías para medir la satisfacción del cliente, entre las cuales se destacan la Escala de Satisfacción del Consumidor (CSAT), el Net Promoter Score (NPS), el Customer Effort Score (CES), el enfoque objetivo y subjetivo, y las encuestas estructuradas como la escala SERVQUAL.

La Escala de Satisfacción del Consumidor (CSAT) es una de las metodologías más utilizadas, ya que mide de forma directa el nivel de satisfacción del cliente mediante preguntas específicas, generalmente expresadas en escalas numéricas o categóricas. Esta herramienta permite conocer qué tan satisfecho se encuentra el usuario con un servicio en particular, proporcionando una visión inmediata del desempeño de la organización.

Por su parte, el Net Promoter Score (NPS) evalúa la probabilidad de que un cliente recomiende el servicio a otras personas. Esta metodología clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores, lo que permite estimar el grado de lealtad y la disposición a realizar recomendaciones boca a boca, consideradas fundamentales en el sector turístico.

El Customer Effort Score (CES) mide el esfuerzo que el cliente debe realizar para obtener el servicio o resolver un problema. Un menor esfuerzo percibido se asocia con mayores niveles de satisfacción, ya que los clientes valoran procesos ágiles, simples y eficientes durante su interacción con la organización.

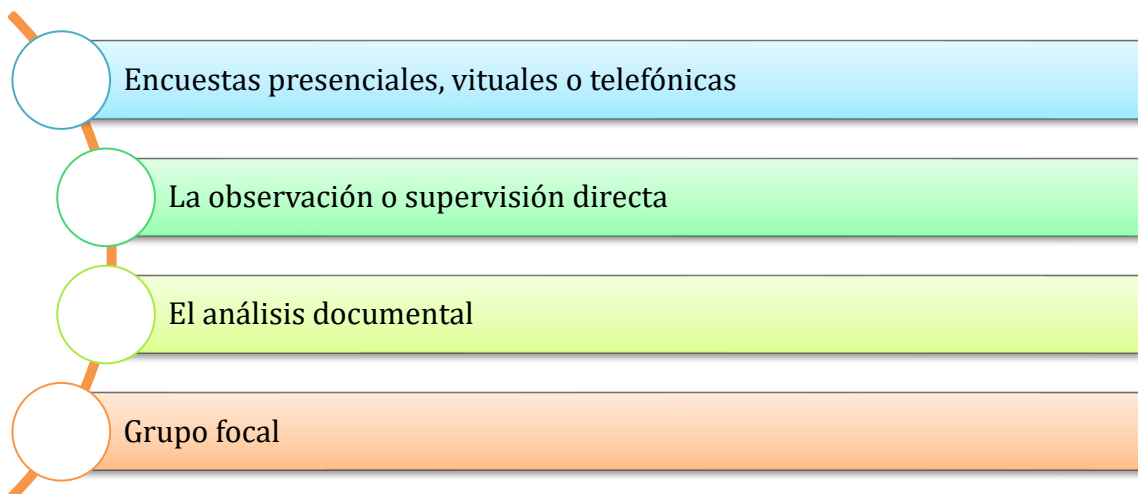
Asimismo, la medición objetiva y subjetiva de la satisfacción combina indicadores cuantificables, como tiempos de atención, número de quejas o frecuencia de visitas, con percepciones subjetivas del cliente relacionadas con emociones, expectativas y experiencias personales. Este enfoque permite obtener una visión integral del nivel de satisfacción, considerando tanto datos operativos como apreciaciones psicológicas del usuario.

Finalmente, las encuestas como fuente de información directa, entre ellas la escala SERVQUAL, constituyen una de las metodologías más completas para medir la satisfacción del cliente. Estas herramientas permiten evaluar múltiples dimensiones del servicio, tales como la atención, la comunicación, la fiabilidad, la empatía y la competencia del personal, facilitando el análisis estadístico y la identificación de áreas críticas de mejora.

En el contexto de la presente investigación, y en concordancia con las metodologías presentadas en la Figura 2, se optó por el uso de encuestas estructuradas con escala tipo Likert, adaptadas a las dimensiones de la norma ISO 9001:2015 y al entorno de la Hostería Pampallacta Termal, debido a su capacidad para medir de forma sistemática la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio y su nivel de satisfacción.

Para (Calle García et al., 2024) los métodos más utilizados para identificar la satisfacción del cliente son los siguientes:

Figura 3
Métodos para medir la satisfacción del cliente



Nota: Elaboración propia a partir de Calle et al., 2024.

Las encuestas presenciales, virtuales o telefónicas constituyen uno de los métodos más utilizados, ya que permiten recopilar información directa del cliente de forma rápida y estructurada. Este método facilita la aplicación de cuestionarios con escalas de medición, como la escala Likert, lo que permite analizar estadísticamente los niveles de satisfacción y comparar resultados entre diferentes dimensiones del servicio.

La observación o supervisión directa consiste en el análisis del comportamiento del cliente durante su interacción con la organización. Este método permite identificar actitudes, reacciones y experiencias reales del usuario frente al servicio, proporcionando información complementaria que no siempre se obtiene mediante encuestas. En el contexto turístico, la observación directa resulta útil para evaluar aspectos como tiempos de atención, trato del personal y uso de las instalaciones.

El análisis documental se basa en la revisión de registros, informes, quejas, sugerencias, comentarios en redes sociales y plataformas digitales, los cuales reflejan la percepción histórica del cliente sobre el servicio. Este método permite identificar patrones de satisfacción o

insatisfacción a lo largo del tiempo y constituye una fuente secundaria de información relevante para la toma de decisiones.

Por su parte, el grupo focal es una técnica cualitativa que consiste en reunir a un grupo de clientes para discutir sus experiencias, opiniones y expectativas respecto al servicio. Esta metodología permite profundizar en aspectos emocionales y subjetivos de la satisfacción, proporcionando una comprensión más detallada de las percepciones del usuario.

En la presente investigación, y en concordancia con los métodos presentados en la Figura 3, se seleccionó como técnica principal la encuesta estructurada, debido a su capacidad para obtener información cuantificable, objetiva y representativa de la población estudiada. La aplicación de encuestas permitió medir de manera sistemática la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y su nivel de satisfacción en la Hostería Pampallacta Termales.

5.2.14 Turismo termal

El turismo para (Contreras Castañeda, 2021) es una potencia económica que representa el 10% del PIB mundial, el 30% de las exportaciones de servicios y uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo. El proceso de oferta turística es uno de los desafíos más destacados en el sector turístico. Dada la importancia del turismo a nivel global y la creciente competencia entre destinos turísticos, se hace necesario que los destinos ofrezcan servicios de calidad, puesto que la calidad del servicio en el destino se considera cada vez más importante para el logro de una ventaja competitiva.

El turismo termal para (Tuachi Tuachi, 2022) también conocido como turismo de aguas termales es una alternativa para viajeros que buscan tratamientos naturales para atacar o prevenir distintos dolores, relajarse o simplemente disfrutar de experiencias en paisajes excepcionales

5.2.15 Satisfacción en el turismo termal

Para (Pinzón Alvarado, 2024) contexto de los termales, la satisfacción inicia desde la llegada al destino hasta el disfrute de las instalaciones y servicios, incluyendo factores como el ambiente, la atención al cliente y la interacción con otros visitantes, se deben tener en cuenta aspectos como la atención al cliente, la seguridad, la accesibilidad y la comodidad y otros elementos como la diferenciación, que son las características que nos hacen únicos frente a la competencia y la personalización, se debe identificar el cliente el cliente potencial y con ello adaptar los servicios a sus necesidades.

5.2.16 Sistema de gestión de calidad en el turismo

Un sistema de gestión de calidad en el turismo organiza, controla y mejora los procesos de un establecimiento para garantizar que los servicios cumplan con las expectativas de los clientes y los estándares establecidos por la organización. Su propósito es asegurar la coherencia en la atención, reducir errores, optimizar recursos y fortalecer la satisfacción del visitante (Gorotiza Vélez & Romero Vélez, 2021).

La implementación de un sistema de gestión de calidad permite definir responsabilidades, documentar procedimientos, medir resultados y promover la mejora continua. En el contexto turístico, estos elementos se reflejan en servicios confiables, seguros y adaptados a las necesidades del cliente. Cuando una empresa turística gestiona su calidad, logra estandarizar procesos clave como la recepción, limpieza, mantenimiento, alimentos y atención al cliente, lo que mejora la experiencia general del huésped (Ordóñez Granda et al., 2020).

La norma ISO 9001:2015 es el referente internacional más aplicado para estructurar sistemas de gestión de calidad. Esta norma establece requisitos que ayudan a las organizaciones a cumplir con las expectativas de los clientes y a mantener un control sistemático sobre la

prestación del servicio (Puerto Cuero & López Mallama, 2023). Su estructura se basa en el enfoque a procesos, el liderazgo, la participación activa del personal, la toma de decisiones basada en evidencias y la mejora continua (Pacheco Rodríguez, 2021). Estos principios fortalecen la eficiencia operativa y permiten generar servicios turísticos de calidad sostenida.

En el turismo, la calidad del servicio no depende solo de la infraestructura. Requiere personal capacitado, procedimientos estandarizados y comunicación efectiva entre las áreas operativas (Naranjo Barco, 2022). El sistema de gestión de calidad ofrece herramientas para medir la satisfacción, analizar quejas y establecer acciones correctivas, garantizando una atención uniforme y orientada al cliente.

6 METODOLOGÍA EMPLEADA

6.1 Enfoque Metodológico

6.1.1 MIXTO

6.1.2 Cuantitativo

La investigación es de enfoque cuantitativo porque se basa en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a los clientes de la hostería, lo que permite medir variables como la percepción del servicio y el nivel de satisfacción de forma objetiva, estadística y replicable.

Se ha definido como un método sistemático de obtención de datos, es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz mediante preguntas previamente elaboradas y enfocadas en el objeto de estudio (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2021). La técnica utilizada fue la encuesta basada en la normativa ISO 9001.

El cuestionario fue adaptado a las necesidades del servicio de la hostería, considerando las siguientes dimensiones tanto en satisfacción como de calidad:

Dimensiones de Calidad:

Dimensión: Eficiencia del servicio

Dimensión: Recursos y capacidad operativa

Dimensión: Infraestructura y tecnología

Dimensión: Información y comunicación

Dimensiones de Satisfacción:

Dimensión: Enfoque al cliente

Dimensión: Cumplimiento de expectativas

Dimensión: Atención y experiencia del cliente

Dimensión: Competencia y desempeño del personal

Dimensión: Información y comunicación con el cliente

Dimensión: Satisfacción global

Las dimensiones utilizadas en el presente estudio no corresponden a categorías literales establecidas por la norma ISO 9001:2015, sino que constituyen una adaptación conceptual de sus principios de gestión de calidad al contexto del servicio turístico. Estas dimensiones permiten operacionalizar los requisitos normativos en variables perceptuales, facilitando su medición desde la perspectiva del cliente, lo que resulta coherente con el enfoque de marketing de servicios y con los objetivos de la presente investigación.

En este sentido, el instrumento aplicado para medir la satisfacción de los clientes de la hostería está conformado por 18 ítems, organizados en un total de diez dimensiones. De estas, seis corresponden a la variable satisfacción del cliente y cuatro a la variable calidad del servicio,

tomando como referencia los lineamientos del modelo ISO 9001. Las respuestas se estructuran bajo una escala tipo Likert de cinco niveles, donde el valor 1 representa “Totalmente en desacuerdo”, el 2 “En desacuerdo”, el 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 4 “De acuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. **Anexo 1**

6.1.3 Cualitativo

La investigación incorpora un componente cualitativo debido a que se recoge información mediante una entrevista realizada al gerente de la Hostería Pampallacta Termales. Esta entrevista permite conocer con mayor profundidad cómo se desarrollan el servicio dentro del establecimiento, cómo se organiza el servicio y qué situaciones pueden influir en la atención que reciben los clientes. De esta manera, se obtiene una visión más cercana de la realidad operativa de la hostería, lo que aporta contexto y permite comprender mejor el funcionamiento del servicio dentro del establecimiento.

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que permite obtener información directa a partir del diálogo entre el investigador y el informante, con el propósito de comprender percepciones, experiencias y procesos relacionados con el objeto de estudio. Este método es ampliamente utilizado en investigaciones sociales, ya que facilita la obtención de información detallada y contextualizada sobre la realidad que se desea analizar (Hernández Sampieri, 2018)

En la presente investigación se aplicó una entrevista dirigida al gerente de la Hostería Pampallacta Termales, con el objetivo de conocer aspectos relacionados con la gestión del servicio, la organización de los procesos internos y las prácticas de atención al cliente dentro del establecimiento. La entrevista permitió recopilar información relevante sobre el funcionamiento del servicio desde la perspectiva de la administración, lo que aporta una visión más profunda de la realidad operativa del negocio. **Anexo 2.**

6.2 Alcance de Investigación

6.2.1 Alcance descriptivo

Según Martínez (2020) como su nombre lo indica, este tipo de investigación está enfocado a describir la realidad de determinados sucesos, objetos, individuos, grupos o comunidades a los cuales se espera estudiar. Tiene un alcance descriptivo porque pretende detallar y caracterizar las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido y su nivel de satisfacción, sin manipular variables, sino más bien observando y describiendo los fenómenos tal como ocurren en el contexto real de la hostería.

6.3 Diseño de Investigación Transversal

Según (Hernández, 2020) una investigación de corte transversal es un tipo de estudio que examina a un conjunto de individuos en un instante concreto o en un lapso breve. El propósito es caracterizar variables y examinar su impacto en dicho instante. Este tipo de diseño es esencial para estudios descriptivos y exploratorios, donde el objetivo es comprender el estado actual de un fenómeno sin intervenir o manipular variables. El diseño de la investigación es transversal porque los datos se recogerán en un solo momento del tiempo, permitiendo analizar simultáneamente la calidad percibida del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes durante un período específico, sin realizar seguimiento longitudinal.

Posteriormente, los datos obtenidos son sometidos a un análisis estadístico mediante la prueba de Chi-cuadrado y la correlación de Pearson, con el propósito de contrastar las hipótesis planteadas y determinar la relación existente entre las variables.

6.4 Población y muestra

Para complementar la información obtenida mediante las encuestas aplicadas a los clientes, se incorporó un segundo grupo de análisis correspondiente al componente cualitativo de

la investigación. En este caso, la población estuvo conformada por el gerente de la Hostería Pampallacta Termales, quien fue seleccionado como informante clave debido a su conocimiento directo sobre la gestión del establecimiento, la organización del servicio y la atención brindada a los clientes.

La entrevista permitió obtener una visión más cercana sobre el funcionamiento del establecimiento, especialmente en aspectos relacionados con la coordinación del personal, la organización de los servicios de atención y las prácticas utilizadas para mantener la calidad del servicio. Debido a que se trata de un informante con conocimiento directo sobre el funcionamiento del servicio dentro de la hostería, no se realizó un cálculo de muestra estadística, sino que se aplicó un criterio de selección intencional basado en la relevancia de su cargo dentro de la administración del establecimiento.

De acuerdo con estos registros administrativos, durante este periodo la hostería atendió aproximadamente a 1.236 personas que utilizaron los diferentes servicios que ofrece el establecimiento, constituyendo así la población de referencia para el presente estudio. Es importante mencionar que la administración únicamente pudo proporcionar información correspondiente a los últimos seis meses del año 2025, debido a políticas internas relacionadas con la confidencialidad y manejo de la información institucional, por lo que no se dispuso de datos de periodos anteriores o posteriores.

En este contexto, y considerando que se cuenta con una población claramente definida para ese periodo, se procedió a calcular el tamaño de la muestra necesaria para la aplicación del instrumento de investigación (encuestas), utilizando la fórmula para poblaciones finitas. Esto permitió determinar de manera adecuada el número de encuestas necesarias para obtener resultados representativos dentro del estudio.

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

Donde:

$N = (1236 \text{ transacciones válidas}).$

$Z = 1.96$ (Valor Z para 95% de confianza).

$p = 0.5$ (variabilidad máxima, conservador)

$$q = 1 - p = 0.5$$

$e = 0.05$ (5% margen de error)

Cálculo:

$$n = (1236 \cdot 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / ((1236 - 1) \cdot 0.052 + 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5)$$

$$n = (1236 \cdot 3.8416 \cdot 0.25) / (1235 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25)$$

$$n = 1187.0544 / (3.0875 + 0.9604)$$

$$n = 1187.0544 / 4.0479$$

$$n = 293.25$$

En consecuencia, la presente investigación considera una población finita (N) conformada por 1.236 transacciones válidas correspondientes a los usuarios de los servicios de la Hostería Pampallacta Termales. Para la determinación del tamaño muestral se aplicó un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), asumiendo una variabilidad máxima y conservadora, con una

proporción positiva (p) de 0,5 y una proporción negativa (q) de 0,5, así como un margen de error (e) del 5%.

A partir de la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas, se obtuvo como resultado un tamaño de muestra de 293,25 individuos, valor que fue redondeado a 293 personas. En consecuencia, este número de participantes constituye la muestra a la cual se aplicaron los instrumentos de recolección de datos definidos para el desarrollo del presente estudio.

6.5 Instrumento de medición

El coeficiente Alfa de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach en 1951, es un indicador estadístico ampliamente utilizado para evaluar la confiabilidad de los instrumentos de medición. Dicho Coeficiente constituye un caso particular de los coeficientes Kuder-Richardson (KR-20 Y KR-21), desarrollados en 1937, y permite determinar el grado de consistencia interna de un conjunto de ítems que conforman una escala o cuestionario, especialmente cuando estos se encuentran correlacionados entre sí.

En la presente investigación, el instrumento de recolección de datos aplicado a los huéspedes de la Hostería Pampallacta Termal se fundamenta en los principios del sistema de gestión de la calidad establecidos en la norma ISO 9001, los cuales se orientan a la satisfacción del cliente, el enfoque basado en el servicio y la mejora continua, las dimensiones del cuestionario fueron diseñados y adaptados considerando los requisitos de la norma, así como las características propias del servicio de hospedaje y turismo termal.

Con el objetivo de garantizar la confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo su validación mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos indican un nivel adecuado de consistencia interna, lo que permite afirmar que el cuestionario es

confiable y pertinente para evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido por la Hostería Pampallacta Termales, en concordancia con los lineamientos del modelo ISO 9001. Los valores obtenidos se presentan y analizan en el apartado correspondiente de resultados.

Tabla 6. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,969	18

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBM SPSS Statics, versión 25.0

El valor de Alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, un valor más cercano a 1 indica mayor consistencia interna, por lo tanto, en esta investigación se tiene como resultado 0,969 es decir que el valor es alto, generando una confiabilidad e indicando que el número de elementos (18) son adecuados según se determina en el anexo ()

7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

7.1 Resultados entrevista

7.2 Análisis FODA

A continuación, se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Hostería Pampallacta Termales.

Tabla 7

Estructura FODA de los resultados obtenidos de la encuesta.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-------------------	----------------------

<p>F1. Ubicación estratégica en el sector de Papallacta, reconocido por su oferta de turismo termal y de naturaleza, lo que facilita la atracción constante de visitantes interesados en experiencias de descanso y bienestar.</p> <p>F2. Oferta de servicios complementarios como hospedaje, gastronomía y piscinas termales, que contribuyen a generar una experiencia integral para el visitante.</p> <p>F3. Adecuada relación calidad–precio, lo que permite atraer a distintos segmentos de turistas sin elevar excesivamente los costos del servicio.</p> <p>F4. Espacios diseñados para brindar privacidad y tranquilidad, características valoradas por los turistas que buscan descanso y recreación.</p>	<p>O1. Crecimiento del turismo interno en Ecuador, especialmente hacia destinos naturales y de bienestar</p> <p>O2. Oportunidad de incorporar estándares de gestión de calidad como la norma ISO 9001, orientados a mejorar la organización de los de servicio y fortalecer la experiencia del cliente</p> <p>O3. Uso de plataformas digitales y redes sociales que permiten mejorar la comunicación con los clientes y promocionar los servicios del establecimiento.</p> <p>O4. Incremento de viajes de corta duración desde ciudades cercanas como Quito, favoreciendo el turismo de fin de semana.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Limitación de personal en determinadas áreas de atención, especialmente en la recepción, lo que puede generar tiempos de espera en momentos de mayor demanda.</p> <p>D2. Falta de estandarización en algunos servicios de atención al cliente, lo que puede generar variaciones en la eficiencia del servicio ofrecido.</p> <p>D3. Limitado uso de herramientas tecnológicas para la organización de la información de los huéspedes y la</p>	<p>A1. Alta competencia entre hosterías y complejos termales en el sector de Papallacta.</p> <p>A2. Aparición de nuevos establecimientos turísticos con infraestructura moderna y servicios diferenciados.</p> <p>A3. Clientes cada vez más exigentes respecto a la calidad del servicio y la experiencia turística.</p> <p>A4. Influencia de comentarios y reseñas en plataformas digitales, que pueden afectar la percepción del establecimiento y la decisión de futuros visitantes.</p>

<p>coordinación entre las diferentes áreas del establecimiento.</p> <p>D4. Dependencia de los recursos económicos disponibles para la contratación de personal adicional y la mejora de procesos operativos.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nota: Análisis FODA. Elaboración propia

7.3 Resultados Estadísticos

7.3.1 Pruebas de Chi-cuadrado y correlaciones de Spearman

Tabla 8

Chi-Cuadrado, Enfoque al cliente – Eficiencia del servicio

Prueba de Chi-Cuadrado			
	Valor	gL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175.257 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	192.683	4	.000
Asociación lineal por lineal	159.569	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .191.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y

aceptar la hipótesis alternativa (H_{11}), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre el tiempo de atención a los requerimientos del cliente y la percepción de que el personal comprende sus intereses y necesidades como huésped en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que el tiempo de atención es percibido como más adecuado, los clientes consideran que el personal comprende mejor sus necesidades, lo que evidencia que la eficiencia en la atención constituye un factor determinante en el enfoque al cliente y, por tanto, en la percepción de la calidad del servicio y en el nivel de satisfacción del huésped.

Tabla 9

Correlación de Spearman, Enfoque al cliente – Eficiencia del servicios

Correlaciones				
			El tiempo de atención a mis requerimientos fue el adecuado	El personal de la hostería comprende mis intereses y necesidades
		Coeficiente de correlación	1.000	.737
Rho de		Sig. (bilateral)	.	.000
Spearman	El tiempo de atención a mis requerimientos fue el adecuado	N	293	293
		Coeficiente de correlación	.737	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	El personal de la hostería comprende mis intereses y necesidades	N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman reflejan un valor de $\rho = 0,737$, lo que indica la existencia de una correlación positiva fuerte entre el tiempo de atención a los requerimientos del cliente y la percepción de comprensión de sus necesidades por parte del personal. Asimismo, el valor de significancia bilateral ($p = 0,000$) confirma que dicha correlación es estadísticamente significativa, por lo que se concluye que existe una relación directa entre la eficiencia del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales.

Tabla 10

Pruebas de chi-cuadrado, Enfoque al cliente – Recursos y capacidad operativa.

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	130.502 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	136.296	4	.000
Asociación lineal por lineal	114.660	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .191.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia que el nivel de significancia es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la adaptación del servicio a las necesidades del cliente y la disponibilidad de recursos del personal en la

Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que el personal cuenta con mayores recursos para desempeñar sus funciones, el servicio se adapta de mejor manera a las necesidades del huésped, lo que evidencia que los recursos operativos constituyen un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente.

Tabla 11

Correlación de Spearman, Enfoque al cliente – Recursos y capacidad operativa.

Correlaciones				
			El personal cuenta con los recursos necesarios para realizar sus tareas	El servicio recibido se adapta adecuadamente a mis necesidades como huésped
		Coeficiente de correlación	1.000	.623
Rho de		Sig. (bilateral)	.	.000
Spearman	El personal cuenta con los recursos necesarios para realizar sus tareas	N	293	293
		Coeficiente de correlación	.623	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	El servicio recibido se adapta adecuadamente a mis necesidades como huésped	N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,623$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica que existe una correlación positiva

moderada-alta y estadísticamente significativa entre la disponibilidad de recursos del personal y la adaptación del servicio a las necesidades del cliente en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que el personal cuenta con mayores recursos para realizar sus tareas, el servicio se percibe como más adaptable a las necesidades del huésped, lo que evidencia que los recursos operativos constituyen un elemento clave para brindar un servicio personalizado y eficiente, influyendo directamente en la percepción de la calidad del servicio y en el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 12

Pruebas de chi-cuadrado, Cumplimiento de expectativas – Eficiencia del servicio.

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	148.685	4	.000
Razón de verosimilitud	144.897	4	.000
Asociación lineal por lineal	108.095	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.56.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia un valor de $\chi^2 = 148.685$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, valor que es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación estadísticamente

significativa entre el cumplimiento de expectativas del cliente y la eficiencia del servicio en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que los procesos del servicio son percibidos como más eficientes, los clientes consideran que sus expectativas se cumplen en mayor medida, lo que evidencia que la eficiencia operativa constituye un factor determinante en la satisfacción del cliente, influyendo directamente en su percepción global de la calidad del servicio.

Tabla 13

Correlación de Spearman, Cumplimiento de expectativas – Eficiencia del servicio.

Correlaciones				
			Los procesos (Check-in, atención, limpieza, etc) fueron eficientes	El servicio recibido cumplió con mis expectativas como cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	.605
	Los procesos (Check-in, atención, limpieza, etc) fueron eficientes	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	293	293
		Coefficiente de correlación	.605	1.000
	El servicio recibido cumplió con mis expectativas como cliente	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,605$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica la existencia de una correlación

positiva moderada y estadísticamente significativa entre la eficiencia de los procesos del servicio (check-in, atención, limpieza, entre otros) y el cumplimiento de las expectativas del cliente en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que los procesos operativos son percibidos como más eficientes, los clientes consideran que el servicio cumple en mayor medida con sus expectativas, lo que evidencia que la optimización de los procesos constituye un elemento clave para mejorar la experiencia del huésped y fortalecer su nivel de satisfacción.

Tabla 14

Pruebas de chi-cuadrado, Atención y experiencia – Información y comunicación

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	151.677	4	.000
Razón de verosimilitud	166.980	4	.000
Asociación lineal por lineal	144.336	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.48.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia un valor de $\chi^2 = 151.677$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, valor que es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la atención y experiencia del cliente y la información y comunicación en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que una comunicación clara y eficiente influye directamente en la percepción de la experiencia del cliente, ya que cuando el personal brinda información adecuada y mantiene una interacción efectiva, los clientes perciben una mejor atención durante su estadía, lo que fortalece la calidad del servicio y contribuye al incremento del nivel de satisfacción.

Tabla 15

Correlación de Spearman, Atención y experiencia – Información y comunicación.

Correlaciones				
			La comunicación con el personal fue clara y eficiente.	La atención que recibí durante mi estadía satisface mis necesidades como cliente
Rho de		Coefficiente de correlación	1.000	.703
Spearman	La comunicación con el personal fue clara y eficiente.	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	293	293
		Coefficiente de correlación	.703	1.000
	La atención que recibí durante mi estadía satisface mis necesidades como cliente	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,703$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica la existencia de una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la claridad y eficiencia de la

comunicación del personal y la atención recibida por el cliente durante su estadía en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que la comunicación con el personal es percibida como más clara y eficiente, los clientes consideran que la atención recibida satisface en mayor medida sus necesidades, lo que evidencia que la comunicación constituye un factor clave para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la calidad del servicio y elevar el nivel de satisfacción.

Tabla 16

Pruebas de chi-cuadrado, Atención y experiencia – Información y comunicación (escucha activa)

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126.788	4	.000
Razón de verosimilitud	137.839	4	.000
Asociación lineal por lineal	119.704	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.77.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia un valor de $\chi^2 = 126.788$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, valor que es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la atención y experiencia del cliente y los mecanismos de información y comunicación asociados a la escucha activa en la Hostería

Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que la disposición del personal para escuchar sugerencias y opiniones del cliente influye directamente en la percepción de la experiencia durante la estadía, ya que cuando existe apertura a la retroalimentación, los clientes se sienten más atendidos y valorados, lo que fortalece la interacción cliente–organización y contribuye al mejoramiento continuo de la calidad del servicio.

Tabla 17

Correlación de Spearman, Atención y experiencia – Información y comunicación (escucha activa).

		Correlaciones		
			Existe disponibilidad de información clara sobre los servicios ofrecidos	El personal me solicito sugerencias para mejorar los servicios ofrecidos
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	.641
	Existe disponibilidad de información clara sobre los servicios ofrecidos.	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	293	293
		Coefficiente de correlación	.641	1.000
	El personal me solicito sugerencias para mejorar los servicios ofrecidos	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,641$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica la existencia de una correlación

positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la disponibilidad de información clara sobre los servicios ofrecidos y la solicitud de sugerencias por parte del personal para mejorar dichos servicios en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que existe mayor claridad y disponibilidad de información para el cliente, también se incrementa la percepción de apertura del personal para escuchar sugerencias, lo que evidencia que la comunicación efectiva y la escucha activa constituyen elementos clave para fortalecer la experiencia del cliente, fomentar la participación del usuario y contribuir al mejoramiento continuo de la calidad del servicio

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado, Competencia del personal – Infraestructura y tecnología

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115.471	4	.000
Razón de verosimilitud	122.773	4	.000
Asociación lineal por lineal	107.579	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.65.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia un valor de $\chi^2 = 115.471$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, valor que es inferior al nivel crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación estadísticamente

significativa entre la competencia del personal y la infraestructura y tecnología disponibles en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que la capacitación y desempeño del personal se encuentran directamente relacionados con la disponibilidad de infraestructura y herramientas tecnológicas, ya que contar con sistemas adecuados (reservas, pagos, internet, entre otros) facilita el trabajo del personal y mejora su capacidad para brindar un servicio eficiente, lo que incide positivamente en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente.

Tabla 19

Correlación de Spearman, Competencia del personal – Infraestructura y tecnología.

Correlaciones				
			La hosteria dispone de tecnología adecuada (reservas, pagos, servicio, internet, etc).	El personal cuenta con la capacitación adecuada para brindar servicio
		Coeficiente de correlación	1.000	.598
Rho de		Sig. (bilateral)	.	.000
Spearman	La hosteria dispone de tecnología adecuada (reservas, pagos, servicio, internet, etc).	N	293	293
		Coeficiente de correlación	.598	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	El personal cuenta con la capacitación adecuada para brindar servicio	N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,598$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la disponibilidad de tecnología adecuada en la hostería (reservas, pagos, servicio de internet, entre otros) y la capacitación del personal para brindar un servicio de calidad en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que la organización dispone de mayores recursos tecnológicos, el personal se encuentra en mejores condiciones para desempeñar sus funciones de manera eficiente, lo que evidencia que la infraestructura y tecnología constituyen un soporte fundamental para el desarrollo de competencias laborales, influyendo positivamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente.

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado, Competencia del personal – Eficiencia del servicio

Pruebas de Chi-Cuadrado			
	Valor	GL	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	162.082	4	.000
Razón de verosimilitud	180.509	4	.000
Asociación lineal por lineal	143.440	1	.000
N de casos válidos	293		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.13.

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, se evidencia un valor de $\chi^2 = 162.082$ con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,000, valor que es inferior al nivel

crítico de 0,05, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la competencia del personal y la eficiencia del servicio en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que el nivel de capacitación y desempeño del personal influye directamente en la eficiencia con la que se desarrollan los procesos del servicio, ya que un personal competente responde de manera más oportuna a las solicitudes del cliente, optimiza los tiempos de atención y mejora la experiencia del huésped, lo que fortalece la calidad del servicio y eleva el nivel de satisfacción del cliente.

Tabla 21

Correlación de Spearman, Competencia del personal – Eficiencia del servicio

Correlaciones				
		Coeficiente de correlación	1.000	.694
Rho de		Sig. (bilateral)	.	.000
Spearman	Los procesos (check-in, atención, limpieza, etc.) fueron eficientes	N	293	293
		Coeficiente de correlación	.694	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
	La respuesta a mis solicitudes durante mi estancia fue oportuna.	N	293	293

Nota: Resultados obtenidos mediante el software IBBM SPSS statistics, versión 25.0

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia un valor de $\rho = 0,694$ con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que indica la existencia de una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la eficiencia de los procesos del servicio (check-in, atención, limpieza, entre otros) y la oportunidad en la respuesta. A partir de los resultados obtenidos mediante los siete cruces de variables analizados con la prueba de chi cuadrado, se evidenció la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En función de estos resultados, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que los factores asociados a la calidad del servicio influyen directamente en la percepción y satisfacción de los clientes de la Hostería Pampallacta Termales. A las solicitudes del cliente durante su estadía en la Hostería Pampallacta Termales.

Estos resultados permiten afirmar que, a medida que las respuestas de servicio son más eficientes, el personal responde de manera más oportuna a las solicitudes del cliente, lo que evidencia que la eficiencia del servicio depende en gran medida del desempeño y competencia del personal, influyendo directamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del huésped.

7.4 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta

Termales. Las pruebas de Chi-cuadrado aplicadas a las diferentes dimensiones analizadas muestran que aspectos como el enfoque al cliente, el cumplimiento de expectativas, la atención brindada, la competencia del personal, la infraestructura, la tecnología, la eficiencia del servicio y la comunicación influyen directamente en la percepción de satisfacción de los huéspedes. Estos resultados permiten confirmar la hipótesis planteada en el estudio y evidencian la importancia de gestionar adecuadamente la calidad del servicio dentro del establecimiento.

De la misma manera, los coeficientes de correlación de Spearman obtenidos refuerzan estos resultados, al mostrar correlaciones positivas de intensidad moderada a fuerte entre las dimensiones evaluadas. Esto indica que, cuando los clientes perciben mejoras en aspectos como la eficiencia del servicio, la atención del personal, la claridad en la comunicación o la disponibilidad de recursos, su nivel de satisfacción también tiende a incrementarse. En otras palabras, una mejor gestión del servicio se refleja directamente en una experiencia más satisfactoria para el visitante.

Desde la perspectiva cualitativa, la entrevista realizada al gerente de la Hostería Pampallacta Termales permitió comprender con mayor claridad la realidad operativa del establecimiento y complementar los resultados obtenidos en las encuestas. Durante la entrevista se destacaron fortalezas importantes, como la ubicación estratégica de la hostería en el sector de Papallacta, la disponibilidad de servicios complementarios como hospedaje, gastronomía y piscinas termales, así como una relación calidad-precio adecuado que resulta atractiva para los visitantes.

Sin embargo, también se identificaron algunos aspectos que pueden mejorarse en la gestión del servicio. Entre ellos se mencionó la limitación de personal en ciertas áreas de atención, especialmente en la recepción durante momentos de mayor demanda, la falta de

estandarización en algunos puntos de atención al cliente y el uso limitado de herramientas tecnológicas para organizar la información de los huéspedes. Estos elementos coinciden con varias de las dimensiones analizadas en el estudio, particularmente aquellas relacionadas con la eficiencia del servicio, la comunicación y la competencia del personal.

En conjunto, los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo permiten afirmar que la calidad del servicio es un factor clave en la experiencia de los visitantes dentro del contexto del turismo termal. Por esta razón, fortalecer los principales puntos de atención, mejorar la coordinación entre las áreas del establecimiento y promover una gestión orientada al cliente se presentan como acciones necesarias para incrementar los niveles de satisfacción de los visitantes y contribuir al posicionamiento de la Hostería Pampallacta Termal dentro del destino turístico de Papallacta.

8 PROPUESTA

A partir del análisis de la matriz FODA cruzada se identificaron diferentes alternativas estratégicas orientadas a mejorar la calidad del servicio en la Hostería Pampallacta Termal. Entre ellas se priorizaron aquellas relacionadas con el fortalecimiento de la información y comunicación con el cliente, la mejora de la organización operativa y tecnológica del establecimiento y la optimización de la eficiencia del servicio, las cuales se desarrollan en la propuesta presentada en el capítulo siguiente.

Tabla 22
Matriz FODA cruzado

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Ubicación estratégica en Papallacta, destino reconocido por turismo termal y de naturaleza, que atrae visitantes constantemente.</p> <p>F2. Servicios complementarios (hospedaje, gastronomía y piscinas termales) que ofrecen una experiencia integral al visitante.</p> <p>F3. Buena relación calidad–precio que permite atraer a diversos segmentos de turistas.</p> <p>F4. Espacios que brindan privacidad y tranquilidad, ideales para turistas que buscan descanso.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Limitación de personal en áreas como recepción, generando tiempos de espera en alta demanda.</p> <p>D2. Falta de estandarización en procesos de atención al cliente que afecta la eficiencia del servicio.</p> <p>D3. Uso limitado de herramientas tecnológicas para gestionar información de huéspedes y coordinar áreas.</p> <p>D4. Dependencia de recursos económicos para contratar personal y mejorar procesos operativos.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>D1. Crecimiento del turismo interno en Ecuador hacia destinos naturales</p> <p>D2. Implementación de estándares de calidad como ISO 9001 para mejorar procesos y la experiencia del cliente.</p> <p>D3. Uso de plataformas digitales y redes sociales para mejorar la comunicación.</p> <p>D4. Incremento de viajes cortos desde ciudades cercanas como Quito, impulsando el turismo.</p>	<p style="text-align: center;">FO. Estrategias ofensivas</p> <p>F1 + O1: Aprovechar la ubicación estratégica en Papallacta para atraer turistas interesados en experiencias de descanso y bienestar.</p> <p>F2 + O3: Utilizar la diversidad de servicios de la hostería para promocionar y comunicar los servicios del establecimiento a través de plataformas digitales.</p> <p>F3 + O4: Aprovechar la relación calidad–precio para atraer turistas que realizan viajes cortos o de fin de semana desde ciudades cercanas.</p> <p>F4 + O1: Promocionar los espacios de tranquilidad y privacidad como parte de la experiencia de bienestar que buscan los turistas.</p>	<p style="text-align: center;">DO. Estrategias adaptativas</p> <p>D3 + O3: Implementar herramientas tecnológicas para mejorar la organización de la información de huéspedes y la coordinación entre áreas.</p> <p>D2 + O2: Aplicar estándares de gestión de calidad para estandarizar la atención al cliente.</p> <p>D1 + O1: Aprovechar el crecimiento del turismo para generar ingresos que permitan contratar personal adicional.</p> <p>D4 + O3: Utilizar herramientas digitales para mejorar la gestión operativa del establecimiento.</p>

AMENAZAS	FA. Estrategias defensivas	DA. Estrategias de supervivencia
<p>A1. Alta competencia entre hosterías y complejos termales en el sector de Papallacta.</p> <p>A2. Aparición de nuevos establecimientos turísticos con infraestructura moderna y servicios diferenciados.</p> <p>A3. Clientes cada vez más exigentes respecto a la calidad del servicio y la experiencia turística.</p> <p>A4. Influencia de comentarios y reseñas en plataformas digitales, que pueden afectar la percepción del establecimiento y la decisión de futuros visitantes.</p>	<p>F2 + A1 Utilizar la diversidad de servicios del establecimiento para diferenciarse frente a la alta competencia del sector.</p> <p>F4 + A2: Destacar la tranquilidad y privacidad del establecimiento frente a nuevos complejos turísticos.</p> <p>F3 + A3: Mantener la relación calidad-precio para responder a clientes cada vez más exigentes.</p> <p>F1 + A4: Aprovechar la ubicación y la experiencia del servicio para generar reseñas positivas en plataformas digitales.</p>	<p>D1 + A3: Mejorar la organización del personal para evitar tiempos de espera frente a clientes cada vez más exigentes.</p> <p>D2 + A4: Estandarizar los puntos de atención para evitar comentarios negativos en plataformas digitales.</p> <p>D3 + A2: Incorporar herramientas tecnológicas para mejorar la competitividad frente a nuevos establecimientos turísticos.</p> <p>D4 + A1: Optimizar la gestión de recursos para enfrentar la alta competencia del sector.</p>

Nota: Matriz FODA cruzado. Elaboración propia

8.1 Introducción de la propuesta

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se pudo evidenciar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la hostería. El análisis realizado mediante la prueba de Chi-cuadrado permitió identificar que determinadas dimensiones de la calidad del servicio influyen directamente en distintos aspectos de la satisfacción del cliente.

En este sentido, los resultados del estudio no solo permiten comprender la relación existente entre ambas variables, sino también identificar oportunidades de mejora dentro de la gestión del servicio. Por esta razón, se plantea una propuesta estratégica orientada a fortalecer aquellas dimensiones de la calidad del servicio que presentan relación con la satisfacción del cliente, con el objetivo de mejorar la experiencia del huésped dentro del establecimiento.

La propuesta se centra en tres ejes principales: la eficiencia en la prestación del servicio, la mejora de los puntos de comunicación e información con el cliente y el fortalecimiento del desempeño del personal mediante una mejor organización operativa y el uso de herramientas tecnológicas. Estas estrategias buscan mejorar los principales puntos de contacto entre el cliente y la hostería, tales como la recepción, el uso de las piscinas termales, el servicio de restaurante y bar, así como la atención en habitaciones y otros servicios complementarios.

De esta manera, la propuesta presentada se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo plantear acciones orientadas a mejorar la calidad del servicio y contribuir al incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

8.2 Objetivo general de la propuesta

Elaborar estrategias orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio con el propósito de mejorar la satisfacción del cliente en la hostería.

8.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Optimizar la eficiencia de los servicios para fortalecer el enfoque al cliente dentro de la hostería.
- Mejorar la información y comunicación con los huéspedes para fortalecer su experiencia durante la estadía.
- Fortalecer el desempeño del personal mediante una mejor organización operativa y el uso de herramientas tecnológicas.

8.4 Desarrollo de las estrategias

8.4.1 Estrategia 1

Optimización de la eficiencia del servicio para fortalecer el enfoque al cliente

Los resultados obtenidos evidencian que la eficiencia con la que se desarrollan el servicio dentro de la hostería influye directamente en la forma en que el cliente percibe la atención recibida. Cuando los tiempos de respuesta son adecuados y las solicitudes del huésped son atendidas de manera oportuna, el cliente percibe que el establecimiento se encuentra orientado a satisfacer sus necesidades.

En este sentido, mejorar la eficiencia permite fortalecer el enfoque al cliente y contribuir directamente al incremento de su satisfacción durante la estancia.

Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a mejorar la organización de la atención en los principales puntos de contacto del servicio dentro de la hostería, especialmente en la recepción del huésped, el uso de las piscinas termales, la atención en el restaurante y bar, así como los requerimientos relacionados con habitaciones.

El administrador será responsable de organizar el proceso de recepción del huésped, asegurando que cada cliente reciba información clara sobre los servicios disponibles dentro del establecimiento, los horarios de funcionamiento y las normas generales de uso de las instalaciones.

En el área de piscinas termales, el encargado de esta sección tendrá la función de supervisar el uso adecuado de las instalaciones y orientar a los clientes sobre el funcionamiento del servicio, garantizando que los huéspedes puedan disfrutar de las piscinas en un ambiente organizado y seguro.

En el restaurante y bar, el personal encargado de la atención, especialmente los meseros, deberá asegurar un servicio eficiente, recibiendo los pedidos de manera ordenada, coordinando con el área de cocina y verificando que los clientes reciban sus pedidos dentro de tiempos adecuados.

Por su parte, las amas de llaves serán responsables de supervisar que las habitaciones se encuentren en condiciones adecuadas para los huéspedes, verificando aspectos relacionados con la limpieza, el orden y la disponibilidad de los elementos necesarios para la estancia.

Resultados esperados

La implementación de esta estrategia permitirá mejorar la organización del servicio dentro de la hostería, reduciendo tiempos de espera y facilitando la atención de los

requerimientos del huésped. Como resultado, el cliente percibirá una atención más ágil y orientada a sus necesidades, lo que contribuirá a incrementar su nivel de satisfacción.

8.4.2 Estrategia 2

Fortalecimiento de la información y comunicación con el cliente para mejorar su experiencia en los servicios de la hostería

Interpretación de la relación

Los resultados del análisis estadístico evidencian que la forma en que se comunica la información a los clientes influye en la experiencia que estos tienen durante su visita a la hostería. Cuando los huéspedes reciben información clara sobre los servicios disponibles, los horarios de funcionamiento y las condiciones de uso de las instalaciones, su estancia resulta más organizada y satisfactoria.

Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a mejorar la forma en que los clientes reciben información sobre los diferentes servicios que ofrece la hostería, como el uso de las piscinas termales, el funcionamiento del restaurante y bar, la disponibilidad del spa y las condiciones del servicio de alojamiento.

El administrador será responsable de asegurar que al momento de la llegada del huésped se brinde una explicación clara sobre los principales servicios disponibles dentro del establecimiento. Por su parte, el encargado de marketing podrá apoyar mediante la difusión de información a través de los canales digitales del establecimiento, facilitando que los huéspedes conozcan con anticipación los servicios ofrecidos.

En las áreas de servicio directo, como el restaurante, el bar y las piscinas termales, el personal encargado de piscinas deberá reforzar la comunicación con los clientes, resolviendo dudas y orientando al huésped cuando sea necesario.

Resultados esperados

El fortalecimiento de la comunicación con los clientes permitirá reducir confusiones y mejorar la experiencia del huésped durante su visita, contribuyendo a incrementar el nivel de satisfacción con el servicio recibido.

8.4.3 Estrategia 3

Fortalecimiento del desempeño del personal mediante mejoras en la organización operativa.

Interpretación de la relación

Los resultados evidencian que el desempeño del personal dentro de la hostería se encuentra relacionado con los recursos tecnológicos y operativos disponibles para la prestación del servicio. Cuando el personal cuenta con herramientas que facilitan la organización del trabajo y la coordinación entre las diferentes áreas, la atención al cliente se desarrolla de manera más eficiente.

Desarrollo de la estrategia

La estrategia se orienta a mejorar la organización interna del servicio mediante la implementación de herramientas que faciliten la coordinación entre las diferentes áreas de la hostería, especialmente entre recepción, restaurante, habitaciones y piscinas termales.

El administrador será responsable de implementar un sistema básico de registro y seguimiento de los huéspedes, que permita organizar de mejor manera la información sobre reservas, habitaciones ocupadas y solicitudes de los clientes.

Asimismo, se promoverá una mayor coordinación entre las diferentes áreas del establecimiento. En este proceso, el personal de recepción deberá coordinar con las amas de llaves la preparación de las habitaciones y con el personal del restaurante cuando se presenten solicitudes relacionadas con el servicio gastronómico.

El encargado de piscinas termales también tendrá un rol importante en la comunicación de requerimientos de los clientes hacia el administrador o hacia el personal correspondiente, facilitando una respuesta más rápida a las necesidades de los huéspedes.

Resultados esperados

La implementación de esta estrategia permitirá mejorar la coordinación entre las áreas de trabajo dentro de la hostería, facilitando el desempeño del personal y reduciendo posibles errores en la prestación del servicio. Como consecuencia, el cliente percibirá una atención más organizada y profesional, lo que contribuirá a incrementar su nivel de satisfacción.

Tabla 23

Resumen de investigaciones

TABLA DE INVESTIGACIONES				
Autor/es	Iza Suntasig Amable Josue Lopez Viteri Wladimir Jonathan	Kontosic Pamic	Ulloa Bocanegra	Naranjo Barco
Tema	“Calidad del Servicio y Satisfacción de los	“Calidad del servicio y satisfacción del	“Aplicación de un- Sistema de Gestión	“Calidad percibida por los clientes en el

	Clientes de la Hostería Pampallacta Termales. ”	cliente en la industria hotelera de Vietnam”	de Calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en el Complejo Ecoturístico Laguna de Conache SAC”	Complejo Turístico Mayae”
Objetivo	Identificar la relación entre la calidad del servicio de atención ciudadana y los niveles de aprobación del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Latacunga, en el año 2023.	Analizar el impacto de la adopción de la norma ISO 9001:2015 en la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en hoteles vietnamitas.	Examinar el impacto de la norma ISO 9001:2015 en la satisfacción de los visitantes de un complejo ecoturístico en Perú.	Medir el impacto de la adopción de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 en la percepción del servicio y la satisfacción de los huéspedes.
Metodología	Enfoque cuantitativo, diseño no experimental; aplicación de encuesta basada en el modelo SERVQUAL y análisis estadístico.	Investigación de carácter descriptivo; revisión de documentación de la norma ISO 9001 y aplicación de encuestas SERVQUAL a 200 huéspedes.	Diseño descriptivo– correlacional con enfoque pretest y postest; aplicación de encuesta SERVQUAL y lista de verificación de requisitos de la norma ISO a una muestra de turistas.	Investigación descriptivo– correlacional; verificación del cumplimiento de la norma mediante listas de control y aplicación de encuestas a clientes con cuestionario

Conclusiones	basado en			
	SERVQUAL.			
	Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y los niveles de aprobación, destacándose la importancia del trato, la atención y la comunicación del personal.	La implementación de sistemas de gestión de calidad fortalece la estandarización del servicio y la lealtad del cliente.	Se concluye que la ISO 9001 contribuye a estandarizar procedimientos y fortalecer la competitividad turística...	Se concluye que La implementación del sistema de calidad mejoró las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y atención al cliente, incrementando más del 40 % la satisfacción global de los visitantes y fortaleciendo la experiencia del cliente.

Nota: tabla de contraste con especificaciones y su contenido más relevante

9 IMPACTOS

9.1 Impacto Social.

La presente investigación genera un impacto social relevante en la parroquia de Papallacta, al aportar información concreta sobre cómo perciben los clientes la calidad del servicio brindado por la Hostería Pampallacta Termale. A partir de los resultados obtenidos, se identificaron aspectos específicos del servicio que influyen directamente en la satisfacción del cliente, tales como el tiempo de atención, la comunicación con el personal y la disponibilidad de recursos para atender sus necesidades.

Estos hallazgos permiten comprender de manera más clara las expectativas reales de los visitantes, lo cual contribuye a mejorar la experiencia turística y a fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. Una atención más eficiente y orientada al usuario favorece la generación de confianza, incrementa la percepción positiva del establecimiento y promueve una experiencia más satisfactoria para los turistas.

Asimismo, al mejorar la calidad del servicio, se contribuye indirectamente al fortalecimiento de la imagen del destino turístico de Papallacta, lo que beneficia no solo a la hostería, sino también a la comunidad local, que depende en gran medida de la actividad turística como fuente de desarrollo social.

9.2 Impacto Económico

Desde el punto de vista económico, los resultados de la investigación permiten identificar oportunidades de mejora operativa de la Hostería Pampallacta Termale, especialmente en aspectos relacionados con la eficiencia del servicio y el uso de los recursos disponibles.

Las correlaciones obtenidas evidencian que una atención más ágil y organizada se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente, lo que puede traducirse en una mayor intención de retorno y recomendación del establecimiento. Esto tiene un efecto directo sobre el incremento de la demanda y, por ende, sobre los ingresos económicos de la hostería.

De manera indirecta, el fortalecimiento de la calidad del servicio contribuye también al dinamismo económico de la parroquia, ya que un mayor flujo de turistas favorece a otros negocios locales como restaurantes, transporte, comercios y servicios complementarios.

9.3 Impacto organizacional

A nivel organizacional, la investigación constituye una herramienta de diagnóstico para la Hostería Pampallacta Termales, al proporcionar datos reales sobre la percepción de los clientes respecto al servicio recibido.

Los resultados permiten a la administración identificar fortalezas y debilidades en áreas clave como la comunicación, la atención al cliente y la competencia del personal. Esta información facilita la toma de decisiones orientadas a la mejora continua, tales como la capacitación del personal, la estandarización del servicio y la optimización de los tiempos de atención.

De este modo, la hostería puede fortalecer su gestión interna, mejorar su desempeño operativo y avanzar hacia un modelo de servicio más alineado con los principios de la norma ISO 9001:2015.

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones.

Se concluye que los fundamentos teóricos analizados permiten comprender que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente mantienen una relación directa dentro del ámbito de los servicios. La revisión de la literatura evidencia que la percepción de calidad se construye a partir de la experiencia que vive el cliente durante la prestación del servicio, mientras que la satisfacción refleja la valoración que el usuario realiza después de comparar sus expectativas con la atención recibida. Así mismo, se determina que los principios planteados en la norma ISO 9001, como el enfoque al cliente y la mejora continua, constituyen una base importante para analizar y mejorar la calidad del servicio en establecimientos turísticos.

Se concluye que la percepción de la calidad del servicio influye significativamente en el nivel de satisfacción de los clientes de la Hostería Pampallacta Termales. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico evidencian que dimensiones como la eficiencia del servicio, la información y comunicación, la competencia del personal, la infraestructura, la tecnología y el enfoque al cliente se encuentran relacionadas con la satisfacción percibida por los huéspedes. Esto permite determinar que, cuando estos aspectos se gestionan de manera adecuada, la experiencia del visitante mejora y se fortalece su percepción positiva sobre el servicio recibido.

Se concluye que el análisis FODA realizado a partir de la entrevista con el gerente permitió identificar factores internos y externos que influyen en la gestión del servicio, evidenciando fortalezas en la oferta del establecimiento y oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la calidad del servicio.

Finalmente, se concluye que el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio representa una alternativa viable para mejorar la satisfacción del cliente en la Hostería Pampallacta Termales. A partir del análisis FODA cruzado y de los resultados obtenidos en el cruce de las dimensiones de la investigación, se plantearon estrategias enfocadas en mejorar la eficiencia del servicio, fortalecer la comunicación con los huéspedes y optimizar el desempeño del personal mediante una mejor organización operativa y el uso de herramientas tecnológicas. En este sentido, se determina que la aplicación de estas acciones puede contribuir a mejorar la calidad del servicio ofrecido y, con ello, la experiencia de los visitantes dentro del establecimiento.

10.2 Recomendaciones

En relación con los fundamentos teóricos analizados sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se recomienda que la administración de la Hostería Pampallacta Termales considere los principios de gestión de calidad propuestos por la norma ISO 9001 como una guía para fortalecer la organización del servicio. Adoptar un enfoque centrado en el cliente, de una cultura de mejora continua, puede contribuir a brindar una atención más organizada y acorde a las expectativas de los visitantes.

Con base en los resultados del diagnóstico realizado sobre la percepción de los clientes, se recomienda reforzar aquellos aspectos del servicio que influyen directamente en la experiencia del huésped, como la eficiencia en la atención, la comunicación con el cliente y el desempeño del personal. Para ello, resulta importante promover espacios de capacitación que permitan fortalecer las habilidades del personal en atención al cliente y establecer mecanismos que faciliten el seguimiento de la calidad del servicio en las diferentes áreas del establecimiento. Asimismo, se recomienda mejorar la forma en que se brinda información a los visitantes sobre los servicios

disponibles dentro de la hostería, los horarios de funcionamiento y las condiciones de uso de las instalaciones. Ofrecer información clara y oportuna desde el momento de la llegada del huésped puede ayudar a evitar confusiones y contribuir a que la experiencia del cliente sea más organizada y satisfactoria.

Utilizar el análisis FODA como una herramienta de gestión que permita identificar de forma periódica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilitando la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento del servicio.

Finalmente, se recomienda implementar de manera progresiva las estrategias de mejora planteadas en la presente investigación, orientadas a optimizar la organización de la eficiencia de servicio, fortalecer la coordinación entre las distintas áreas de trabajo y promover el uso de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de la información de los huéspedes. La aplicación de estas acciones permitirá mejorar la calidad del servicio ofrecido y, en consecuencia, fortalecer la satisfacción de los clientes que visitan la Hostería Pampallacta Termales.

11 BIBLIOGRAFÍA

- Astudillo, S., Cordero Ahiman, O., Beltrán Romero, P., & Escandón Morales, M. S. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825–836.
[https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056\(s.f.\)](https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056(s.f.)).
- ALAC. (julio diciembre de 2020). *Ciencia Latina*. Obtenido de Ciencia Latina:
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Alban y Verdesoto. (3 de Julio de 2020). *Metodologías de investigación (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de
<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>
- Astudillo, S. C. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 825 a 836.
- Barragan, M. (13 de 04 de 2023). Situación de la Inteligencia Artificial en el Ecuador en relación con los países líderes de la región del Cono Sur. *Instituto de Altos Estudios Nacionales. Quito, Ecuador*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-2671-6555>
- Bocanegra, U. (2020). Aplicación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 en el Complejo Ecoturístico Laguna de Conache SAC. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 90-101.
- BRAZE Cop. (2023). Conceptos Basicos de BRAZE. Obtenido de
<https://learning.braze.com/data-basics-es>

Briman, A. (2021). *Social Research Methods* (Sexta ed., Vol. 6). New York:

[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+\(2018\).+Social+Research+Methods.+Oxford+University+Press.&ots=dqJzKXHaoe&sig=6bC-wKjQdYGK6Uw1cg2OIrXVJ2M#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=N2zQCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bryman,+A.+(2018).+Social+Research+Methods.+Oxford+University+Press.&ots=dqJzKXHaoe&sig=6bC-wKjQdYGK6Uw1cg2OIrXVJ2M#v=onepage&q&f=false).

Bronw. (28 de 02 de 2020). *AREANDINA*. Obtenido de AREANDINA:

<https://www.areandina.edu.co/blogs/como-influye-la-inteligencia-artificial-en-la-administracion-de-empresas>

Calderón , R. (2023). El impacto actual y perspectivas futuras de la IA. *Voz experta*.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2021). La encuesta como técnica

de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I).

Atención primaria, 31(8), 527-538. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>

Castro et al. (2020). La influencia del liderazgo en la motivación de los colaboradores. Estudio de caso del Instituto. *Universidad Nacional San Martín*, 18,19.

ClickUp. (2021). *ClickUp es una plataforma de productividad que ofrece una forma*

fundamentalmente nueva de trabajar. Obtenido de Microsoft:

<https://appsource.microsoft.com/es-es/product/web-apps/clickup.clickup?tab=Reviews>

Comision Economica de America Latina y el Caribe. (2024). Panorama de la gestion

administrativa en America Latina. *CESPAL*.

Díez de Castro, J.y Redondo ,C. (2019). Administración de Empresas: Casos, cuestiones y lecturas. *Revista Andaluza de Relaciones Laborales* N°2, 60. Obtenido de documento disponible en:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2321/b13768323.pdf?sequence=1>

Espinoza, D. (2024). La Inteligencia Artificial como Apoyo en los Procesos La Inteligencia Artificial como Apoyo en los Procesos de la Administración Empresarial. *Ciencia Latina Multidisciplinar*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-4441-5254>

González, M. (25 de 07 de 2020). *Importancia de la gestión administrativa en una empresa*.

Obtenido de Importancia de la gestión administrativa en una empresa:

<https://www.ulatina.ac.cr/articulos/importancia-de-la-gestion-administrativa-en-una-empresa>

Group, S. (22 de enero de 2026). *Informe anual de referencia sobre la experiencia del huésped*.

Obtenido de Shiji ReviewPro: <https://www.shijigroup.com/resources/shiji-reviewpro-guest-experience-benchmark-report-2026>

Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Education.

Hernández, R. (2020). Metodología de la Investigación, 6ta ed. McGRAW-HILL

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kashif, A. F. (2017). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 273-286.

- Kontosic Pamic, T. B. (2015). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la industria hotelera. *Hoteles certificados bajo la norma ISO 9001*, 342 a 352.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Martínez, C. (24 de Enero de 2020). Obtenido de Investigación descriptiva: definición, tipos y características.: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Méndes., G. (2018). “*LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU IMPACTO* . Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf>.
- Morales, P. (2023). *Incursión de las TICS y la gestión de la información en los establecimientos de la ciudad de Ambato*. Universidad tecnica de Ambato Trabajo de grado previo a la obtencion del Titulo de Licenciado en Administracion.
- N., L. K. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69-96.
- Olalla, F. (10 de 04 de 2021). “*ESTUDIO DE LA UTILIZACIÓN DE CHATBOTS COMO ALTERNATIVA PARA LOS PROCESOS DE COMPRA Y VENTA*. Obtenido de Tesis de grado previo a la Obtencion del Grado de Ingeniero Industrial: <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/35074ed1-e11d-4322-99a0-3fb7a3d2f042/content>
- Organización Mundial del Turismo, O. M. (2026). *World Tourism Barometer*. Madrid, España: UN Tourism.
- Ortega, J. (12 de 2021). *DIAGNÓSTICO SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL ECUADOR*. Ecuador: <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp->

content/uploads/2022/11/Proyecto-diagnostico-inteligencia-artificial-IA-en-Ecuador-Documento-final-JC-JO-MS-002.pdf. Obtenido de Proyectos MS.

Pangua, G. M. (2024). *GAD Municipal de Pangua*. Obtenido de GAD Municipal de Pangua:
<https://pangua.gob.ec/>

Pangua, I. A. (2024). *Inteligencia Artificial en la Gestión Administrativa del GAD Municipal de Pangua 2024*. Cantón Pangua " El Corazon".

Pontia. (2024). *¿Qué es Zapier y cómo funciona?* . Obtenido de Pontia.tech:

https://www.pontia.tech/que-es-zapier/?srsltid=AfmBOorIphjpfmKZcyBEVdabldLy38_Vf-7L9FTLh4LeIpt5Gsl79O_

Qualtrics corp. (2024). Fundamentos de Qualtrics.

Quiñones Martínez, A. (2019). *La calidad del servicio en un hotel del noreste de Mérida, Yucatán: evaluación y propuesta de mejora*. Mexico: Instituto Tecnológico de Mérida.

Rodríguez y Pacheco. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3, 3,4,5. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>

Rodríguez, E. (26 de 02 de 2020). *Gestión Administrativa y su incidencia en la operatividad de la micro empresa*. Obtenido de Gestión Administrativa y su incidencia en la operatividad de la micro empresa:

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2621/html>

Russell, S. (11 de 2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9205902>

Sánchez, C. (2019). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala:

editorial@utmachala.edu.ec Diseño de portada.

Sanchez, E. (04 de 11 de 2021). *Inteligencia artificial y la productividad en la Empresa*

NOVACERO. Obtenido de Inteligencia artificial y la productividad en la Empresa

NOVACERO: [https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:8dabf866-5d6c-4727-](https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:8dabf866-5d6c-4727-b256-31c158b4dad1)

[b256-31c158b4dad1](https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:VA6C2:8dabf866-5d6c-4727-b256-31c158b4dad1)

Santa Palella ., F. M. (18 de 12 de 2018). *Investigación de Campo*. Obtenido de Investigación de

Campo:

[file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo%20(1).pdf)

Smith, J. (2021). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la gestión pública. *redalyc*, pág.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29069612013/html/>.

Tableu, M. (2022). IA. *Dialnet*.

Tambe, D. (2020). *Artificial Intelligence and the Future of Public Administration*. California :

Brighwords.

Termales, H. P. (2025). *Libro de sugerencias*. Pampallacta.

Tipan A. (2024). La gestión administrativa: el cambio de estrategias gracias a la incursión de la inteligencia artificial. *Revista Social Fronteriza*,.

doi:[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(5\)424](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(5)424)

Turismo, O. M. (2026). *World Tourism Barometer*. Madrid, España: UN Tourism.

Vera Salavarría, S. P. (2024). Inteligencia artificial en el desarrollo administrativo de la empresa moderna . *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIA*.

12 ANEXOS

Anexo 1.

Este formulario tiene como objetivo evaluar su nivel de satisfacción y la calidad del servicio brindado por la Hostería Pampallacta Termale. Sus respuestas son anónimas y confidenciales y serán usadas únicamente con fines académicos y de mejora del servicio. ¡Gracias por su colaboración!

N	Pregunta	1	2	3	4	5
1	El personal de la hostería comprende mis intereses y necesidades como huésped.					
2	El servicio recibido se adapta adecuadamente a mis necesidades como huésped.					
3	Estoy satisfecho/a con las actividades y servicios ofrecidos durante mi estadía					
4	El servicio recibido cumplió con mis expectativas como cliente.					
5	La atención que recibí durante mi estadía satisface mis necesidades como cliente.					
6	El personal me solicitó sugerencias para mejorar los servicios ofrecidos					
7	En general, considero que la hostería ofrece un servicio de calidad.					
8	Considero que el servicio recibido podría mejorar para cumplir completamente mis expectativas.					
9	El personal cuenta con la capacitación adecuada para brindar el servicio.					
10	Me informaron de manera clara sobre los horarios y condiciones del uso de las instalaciones.					
11	La respuesta a mis solicitudes durante mi estancia fue oportuna.					
12	El tiempo de atención a mis requerimientos fue el adecuado.					
13	El personal cuenta con los recursos necesarios para realizar sus tareas.					
14	Los procesos (check-in, atención, limpieza, etc.) fueron eficientes.					
15	La hostería dispone de tecnología adecuada (reservas, pagos, servicio internet, etc.).					
16	Existe disponibilidad de información clara sobre los servicios ofrecidos.					
17	La comunicación con el personal fue clara y eficiente.					
18	El trato y disposición del personal fue adecuado durante mi estadía.					

Anexo 2.

Preguntas de la encuesta para el Gerente de Pampallacta Termale

Desde su experiencia como gerente, ¿cuáles considera que son las principales fortalezas de la Hostería Pampallacta Termale en relación con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes dentro del sector turístico de Papallacta?

Desde la gestión del establecimiento, una de las principales fortalezas es la oferta de servicios complementarios como hospedaje, gastronomía y piscinas termales. Esto permite que el visitante tenga una experiencia más completa durante su estadía, ya que puede encontrar en un mismo lugar espacios para descansar, alimentarse y disfrutar de las aguas termales sin necesidad de desplazarse a otros establecimientos.

¿Qué características del establecimiento considera que aportan mayor valor a la experiencia del visitante y contribuyen a mantener un enfoque orientado al cliente?

Una característica que aporta valor a la experiencia del visitante es la adecuada relación calidad-precio que se procura mantener en los servicios ofrecidos. Esto permite atraer a distintos tipos de turistas, quienes valoran la posibilidad de disfrutar de las instalaciones, del entorno natural y de los servicios del establecimiento a un costo accesible.

¿De qué manera la ubicación del establecimiento, la infraestructura y los servicios ofrecidos contribuyen a generar una experiencia positiva y cumplir con las expectativas de los visitantes?

La ubicación del establecimiento en un entorno natural y la disponibilidad de espacios diseñados para brindar privacidad y tranquilidad contribuyen significativamente a generar una experiencia positiva. Muchos visitantes llegan a Papallacta buscando descanso y desconexión del ritmo de la ciudad, por lo que el ambiente tranquilo del lugar favorece una estadía más relajante y satisfactoria.

Desde el punto de vista de la gestión del servicio, ¿qué dificultades o limitaciones se presentan actualmente en los puntos de atención al cliente dentro del establecimiento?

Una de las principales dificultades es la limitación de personal en determinadas áreas de atención, especialmente en la recepción. Esto puede generar tiempos de espera para los

visitantes, principalmente cuando existe mayor flujo de turistas durante fines de semana o feriados.

¿Existen procesos de atención, comunicación o coordinación entre áreas que todavía podrían mejorarse para ofrecer un servicio más eficiente?

Sí, se ha identificado que algunos puntos de atención al cliente todavía carecen de una adecuada estandarización, lo que puede ocasionar que la eficiencia del servicio varíe dependiendo del turno o del personal que se encuentre atendiendo en ese momento. Este aspecto representa una oportunidad de mejora para lograr una atención más uniforme.

¿Cómo influye la disponibilidad de personal, la capacitación y el uso de herramientas tecnológicas en la eficiencia del servicio brindado a los huéspedes?

La disponibilidad de personal y el uso de herramientas tecnológicas influyen directamente en la eficiencia del servicio. Actualmente se reconoce que el uso de herramientas tecnológicas para organizar la información de los huéspedes y coordinar las actividades entre las diferentes áreas aún es limitado, por lo que la implementación de sistemas más adecuados podría facilitar la gestión de la información y mejorar la comunicación interna.

¿Qué oportunidades observa actualmente para mejorar la calidad del servicio y fortalecer la experiencia del cliente en la Hostería Pampallacta Termales?

Una oportunidad importante es el crecimiento del turismo interno en Ecuador, especialmente hacia destinos naturales y espacios de descanso. Cada vez más personas buscan lugares cercanos para realizar viajes cortos fuera de la ciudad, lo que favorece destinos turísticos como Papallacta.

¿De qué manera el crecimiento del turismo interno en Ecuador y los viajes de fin de semana

desde ciudades cercanas como Quito pueden representar oportunidades para mejorar la gestión del servicio?

El incremento de los viajes de corta duración desde ciudades cercanas como Quito ha impulsado el turismo de fin de semana, lo cual genera un mayor flujo de visitantes hacia el destino. Esta situación representa una oportunidad para fortalecer la gestión del servicio y mejorar la oferta turística del establecimiento.

¿Considera que la implementación de estándares de gestión de calidad, como los propuestos por la norma ISO 9001:2015, podría contribuir a mejorar la organización de los procesos y la calidad del servicio dentro del establecimiento?

Sí, la implementación de estándares de gestión de calidad como la norma ISO 9001:2015 podría contribuir significativamente a mejorar la organización de los procesos internos, facilitar la estandarización de los procedimientos de atención y fortalecer la calidad del servicio brindado a los visitantes.

¿Qué factores externos considera que representan una amenaza o desafío para la calidad del servicio y el desarrollo de la Hostería Pampallacta Termal dentro del sector turístico de Papallacta?

Uno de los principales factores externos es la alta competencia entre hosterías y complejos termales del sector de Papallacta, ya que varios establecimientos ofrecen servicios similares dentro de la misma zona turística.

¿Cómo cree que la competencia entre establecimientos turísticos de la zona influye en la gestión de la calidad del servicio y en la satisfacción de los visitantes?

La presencia de nuevos establecimientos turísticos con infraestructura moderna y servicios diferenciados incrementa el nivel de competencia dentro del sector, lo que obliga a

mejorar constantemente la calidad del servicio para mantenerse competitivos y satisfacer las expectativas de los visitantes.

¿Qué impacto considera que tienen actualmente los comentarios y reseñas de los clientes en plataformas digitales sobre la imagen, reputación y competitividad del establecimiento?

Los comentarios y reseñas de los clientes en plataformas digitales tienen actualmente un impacto significativo en la imagen y reputación del establecimiento. Muchas personas revisan estas opiniones antes de decidir visitar un destino turístico, por lo que estas valoraciones pueden influir directamente en la percepción del lugar y en la decisión de futuros clientes.