

**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA VIDA**



**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

**TEMA:**

LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN EN EL SERVICIO  
DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN AMBATO, ECUADOR

**AUTOR (A):**

JOSELINE NATALY VILLARROEL OJEDA

JAISON LEONEL MUÑOZ MESIAS

**DIRECTORA:**

MARÍA VICTORIA REYES

PUYO – ECUADOR

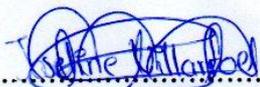
**2019**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Joseline Nataly Villarroel Ojeda, con cédula de ciudadanía N° 1805009832, y Jaison Leonel Muñoz Mesías, con cédula de ciudadanía N° 1804985685 declaro ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del proyecto de investigación y desarrollo: “LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN AMBATO, ECUADOR”, es absolutamente auténtico, y son de exclusiva responsabilidad de mi persona en calidad de autora del trabajo de grado.

En tal sentido manifiesto la originalidad de la conceptualización del mismo, como interpretación de datos y elaboración de las conclusiones dejando en evidencia los aportes intelectuales de otros autores debidamente referenciados.



.....  
Joseline Villarroel  
C.I.: 1805009832



.....  
Jaison Muñoz  
C.I.: 1804985685

**CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN**

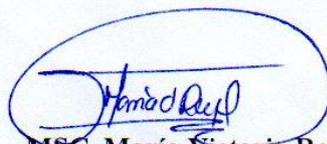
Puyo, 22 de enero del 2020

MSC. María Victoria Reyes

**DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO**

**CERTIFICO;**

Que el presente proyecto investigación y desarrollo, realizado por la Egresada Srta. JOSELINE NATALY VILLARROEL OJEDA y el Sr. JAISON LEONEL MUÑOZ MESIAS sobre el tema: “La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato, Ecuador”, ha sido cuidadosamente revisado por el suscrito, constatando que cumple con todos los requisitos exigidos de forma y de fondo establecidos por la Facultad Ciencias dela Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para esta clase de trabajos, por lo que autorizo su presentación.



MSC. María Victoria Reyes  
**DIRECTORA DEL PROYECTO**  
1711438869



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 20-SAU-UEA-2020

Puyo, 22 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados VILLARROEL OJEDA JOSELINE NATALY con C.I. 1805009832; y MUÑOZ MESIAS JAISON LEONEL con C.I. 1804985685 con el Tema: **“La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato - Ecuador”**, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Directora del proyecto Dra. C. Reyes Vargas María Victoria, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 8%, Informe generado con fecha 22 de enero de 2020 por parte de la directora, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

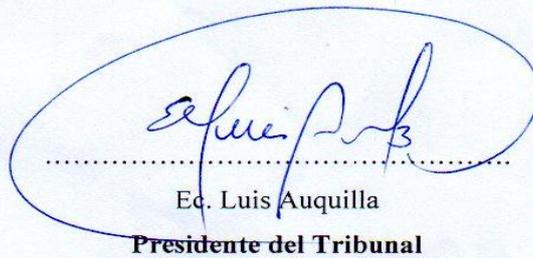
Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

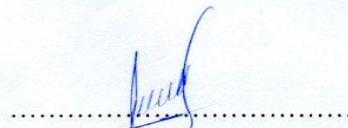
**ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .**

## **CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo; aprueba el proyecto investigación y desarrollo, denominado: "La calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en el servicio de alojamiento turístico en Ambato, Ecuador"



.....  
Ec. Luis Auquilla  
**Presidente del Tribunal**



.....  
Msc. Rubén Aucancela  
**Miembro del Tribunal**



.....  
Msc. Valeria Quevedo  
**Miembro del Tribunal**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros padres quienes han sido un pilar fundamental en nuestros estudios apoyándonos en momento bueno y malo brindándonos su apoyo incondicional para crecer como personas y como futuros profesionales.

A nuestros padres por la confianza y el apoyo que nos han brindado día tras día fortaleciéndonos con sus consejos para no desistir de nuestras metas planteadas a lo largo de nuestro recorrido Universitario.

A nuestra directora de tesis la Ing. María Victoria Reyes por la perseverancia y el apoyo brindado en el desenvolvimiento de nuestra investigación transmitiéndonos sus conocimientos y consejos para obtener un proyecto de calidad.

A la Universidad Estatal Amazónica y la facultad de Ciencias de la Vida por permitirnos ser parte de esta maravillosa carrera Ingeniería en Turismo, por los conocimientos obtenidos a lo largo de nuestra carrera universitaria que serán reflejados en el futuro como profesionales del turismo.

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación deseamos dedicar a nuestras familias por la confianza y el apoyo que nos han sabido brindar en esta etapa Universitaria por sus consejos y palabras de motivación que nos han sabido sustentar para cumplir con nuestras metas y alcanzar el tan anhelado título profesional.

A nuestros profesores que día a día nos han sabido transmitir sus conocimientos, experiencias y consejos para convertirnos en unos excelentes profesionales lo cual nos permitirá abrir nuestro camino hacia el éxito, por su perseverancia y dedicación a la hora de enseñar no nos queda más que agradecerles rotundamente por ese don de enseñanza que han sabido mostrar en estos años.

Por último, quisiéramos dedicar a nuestros amigos quienes han formado parte de nuestra vida universitaria compartiendo muchas anécdotas y experiencias positivas como a la vez han sabido apoyarnos en momentos adversos con palabras de motivación que nos han ayudado a cumplir con nuestras metas.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad el análisis mediante el modelo ACSI una evaluación integral de los niveles de calidad, satisfacción y fidelización de los servicios de alojamiento turísticos en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

En el sector de alojamiento estas variables son fundamentales puesto que tienen una influencia directa con la rentabilidad y desarrollo en general del Cantón. Para el cumplimiento del primer objetivo se realizó el diagnóstico de la situación actual del cantón Ambato. Además, la investigación fue con un enfoque cuantitativo con el fin de analizar todos los factores que influyan en el ámbito de alojamiento turístico.

Se describieron los principales factores que están relacionados a la satisfacción con los servicios turísticos de alojamiento. En el segundo objetivo se identificó el nivel de calidad, satisfacción, y fidelización en los servicios de alojamiento turístico del cantón Ambato, a través de la aplicación de la encuesta, se aplicó la fórmula de la población la misma que dio como resultado de 384 visitantes.

Para el tercer objetivo se relacionó las variables de calidad, valor percibido, satisfacción, fidelización, expectativas y quejas a través de un modelo de evaluación de satisfacción ya señalado anteriormente, para aplicar la relación entre los mismo se presentó dispersiones aplicadas en el programa SPSS.

## **PALABRAS CLAVES**

Calidad, Satisfacción, Fidelización, Quejas, Expectativas, Servicio de alojamiento.

## **ABSTRACT**

The aim of this research work is to analyse, through the ACSI model, an integral evaluation of the levels of quality, satisfaction and loyalty of tourist accommodation services in the town of Ambato, province of Tungurahua.

These variables, in the hosting sector, are essential because they have a direct influence with the profitability and the general development of the town. To fulfil the first aim: a diagnosis of the current situation of the town was made. In addition, the investigation had a quantitative focused, approaching all the factors that influence the field of tourist accommodation.

The research describes the main factors that are related to the satisfaction of the tourist accommodation services. The second aim is to identify the levels of quality, satisfaction, and loyalty in the tourist accommodation services of Ambato. For this aim we used the ACSI's survey, which is already validated and the population formula was applied which resulted in 384 visitors.

To accomplish the third objective the variables of quality, perceived value, satisfaction, loyalty and complaints were related. This step was made through an evaluation of satisfaction model already indicated above, to apply the relationship between them, dispersions applied in the SPSS program were presented.

## **KEYWORDS**

Quality, Satisfaction, Loyalty, Complaints, Accommodation service.

## Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. OBJETIVOS.....	4
1.4.1. Objetivo General .....	4
1.4.2. Objetivos Específicos .....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
2.1. ANTECEDENTES.....	5
2.2. BASES TEÓRICAS .....	6
2.2.1. El alojamiento turístico en el Ecuador: Características .....	6
2.3. La calidad, la satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento.....	8
2.3.2. La Satisfacción .....	8
2.3.3. La Fidelización .....	8
2.3.4. Alojamiento .....	9
2.4. MODELOS DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN .....	11
2.5.1. Componentes del modelo ACSI.....	13
2.5.2. El sistema turístico y sus elementos .....	14
2.5.4. Servicio al cliente .....	15
2.5.5. Satisfacción .....	15
2.5.6. Fidelización .....	15
CAPITULO III .....	16
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.1. LOCALIZACIÓN .....	16
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	19
CAPITULO IV .....	21
4. RESULTADOS ESPERADOS .....	21
4.1. Resultado 1: Situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Ambato. ....	21
4.2. Resultado 2. Identificación de los niveles de calidad, satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento.....	28

4.3. Resultado 3.- Relación entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción y la fidelización a través de un modelo de evaluación de satisfacción. ....	34
CAPITULO V .....	40
5. CONCLUSIONES.....	40
5.1. RECOMENDACIONES .....	42
CAPITULO VI.....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	43
CAPITULO VII.....	46
7. ANEXOS.....	46

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proyección de turistas a nivel mundial .....	7
Ilustración 2 Modelo "American Customer Satisfaction Index" .....	13
Ilustración 3 Localización del Cantón Ambato).....	16
Ilustración 4 Modelo ACSI .....	17
Ilustración 5 Enfoques de la Investigación.....	18
Ilustración 6 Nivel de la Investigación.....	18
Ilustración 7 Distribución de los establecimientos de alojamientos del cantón Ambato .....	21
Ilustración 8 Ocupación Hotelera Del Cantón Ambato Año 2018 .....	27
Ilustración 9 Género de los Turistas Encuestados .....	28
Ilustración 10 Edad de los turistas encuestados .....	29
Ilustración 11 Nivel de Educación .....	30
Ilustración 12 Frecuencia de Visitas anteriores.....	31
Ilustración 13 Ingresos .....	32
Ilustración 14 Procedencia .....	33
Ilustración 15 Motivos de viaje .....	33
Ilustración 16 Dispersión de calidad con valor percibido .....	37
Ilustración 17 Dispersión de valor percibido con satisfacción.....	38
Ilustración 18 Dispersión de valor percibido con expectativas .....	38
Ilustración 19 Dispersión entre satisfacción y fidelización.....	39
Ilustración 20 Dispersión entre valor percibido y quejas .....	39

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e Instrumentos .....	20
Tabla 2 Catastro de Establecimientos de Alojamiento del Cantón Ambato.....	22
Tabla 3 Clasificación de los Establecimientos de Alojamiento .....	22
Tabla 4 Categorización de los Establecimientos de Alojamiento .....	23
Tabla 5 Inventario de Atractivos Turístico del Cantón Ambato .....	25
Tabla 6 Porcentaje de Hombre y Mujeres .....	28
Tabla 7 EDAD.....	29

Tabla 8 Nivel de Educación .....	30
Tabla 9 Frecuencia de Visitas Anteriores.....	31
Tabla 10 Nivel de Ingresos.....	32
Tabla 11 Procedencia .....	32
Tabla 12 Motivo de Viaje.....	33
Tabla 13 Datos Descriptivos .....	34
Tabla 14 Correlación de Variables .....	36

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los establecimientos prestadores de servicios de alojamiento deben someterse a cambios continuos dentro de sus organizaciones para ser competitivos en este mercado, ofreciendo servicios de calidad que cumplan con las necesidades de turistas nacionales como extranjeros, dichos servicios se pueden medir a través de las percepciones de los turistas durante el proceso de alojamiento.

La calidad de servicio es una estrategia básica que ayuda a cumplir con las expectativas del cliente, razón por la cual es importante contar con el recurso humano adecuado que dará solución a estas necesidades, garantizando la satisfacción de los clientes (González M. , 2016). Cada empresa hotelera tiene un compromiso con el cliente principalmente el ofrecer servicios de calidad lo cual les ayuda a mejorar y a ser más competitivos en el mercado, permitiéndoles tener clientes fieles y satisfechos.

Para lograr resultados efectivos, es necesario evaluar la satisfacción de los servicios, a través de un sistema o un método integral que permita conocer la calidad del servicio, el valor percibido y otra variables que influyen sobre la satisfacción; así como aquellos conceptos que resultan como consecuencia de un elevado nivel de satisfacción (por ejemplo la fidelización); este análisis permite diseñar estrategias que ayuden a mejorar los servicios que ofrecen estas empresas, ya que el turista, es aquella persona que con el pasar del tiempo se ha ido convirtiendo en un conocedor de lo que realmente quiere y espera, de un servicio de mejor calidad, ya que en la actualidad no le interesa mucho el costo sino más bien, como está estructurado y como se diferencia del resto de servicios.

Debido a los cambios sociales que se han ido presentando surge este nuevo tipo de turista con expectativas más exigentes y, al tratar de conocer y satisfacer sus necesidades actuales se genera un contexto de constante cambio, razón por la cual se debe buscar la manera de conocer la percepción de los servicios que se ofertan.

Con base en lo expuesto, analizar de forma integral el nivel de satisfacción de los turistas permitirá obtener una evaluación real del nivel de satisfacción de los servicios que presta un establecimiento hotelero. Para lo cual, se utilizó el Modelo ACSI (*The American Customer Satisfaction Index*), mismo que permite evaluar holísticamente los aspectos más influyentes que se relacionan con la satisfacción del consumidor.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sector turístico con el pasar del tiempo ha logrado ser un pilar fundamental para la economía mundial ofreciendo una gran variedad de servicios que han tenido un crecimiento de gran notoriedad como lo es el de alojamiento, uno de los principales problemas con el que cuenta este sector, es que cada vez que los clientes contratan un producto o servicio, son más exigentes (Oriol Amat, 2011).

La satisfacción del cliente es el elemento clave que crea un lazo entre la empresa y su mercado; sin embargo, el desconocimiento de cómo medir de forma integral la satisfacción del cliente por parte de los prestadores de servicios de alojamiento en el cantón Ambato, impide tener una mejor percepción de las fortalezas y falencias que tienen los establecimientos hoteleros. Específicamente no se dispone de evaluaciones de aspectos relacionados a la satisfacción como: calidad percibida, valor percibido, expectativas, imagen, quejas y fidelización y su relación con la satisfacción de los turistas. Esto conlleva a que no exista una base referencial que permita proponer estrategias que ayuden a mejorar los servicios.

Ecuador se encuentra encaminado a ser una gran potencia a nivel mundial, los dos factores que no han permitido esta acción se refiere 1) a la calidad del producto, es decir es necesario mejorar la calidad de los establecimientos hoteleros en todas las provincias, y 2) la calidad del servicio, para la cual es necesario que todo el personal que trabaje en un establecimiento de alojamiento este previamente capacitado para brindar servicios de calidad para fidelizar a sus clientes potenciales (Agencia Mayorista de Turismo, 2017).

Los clientes exigen siempre lo mejor cada vez están informados de forma integral sobre las tendencias en los mercados nacionales e internacionales por lo tanto la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas.

Por esta razón, en este estudio se utilizó el modelo ACSI, puesto que este es el que mayores posibilidades de análisis de las variables de estudio permitió conocer como son: la calidad, satisfacción y la fidelización en los servicios de alojamiento turístico aplicando la encuesta a una población identificada.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Ambato, tierra de las frutas y las flores, es una ciudad turística y comercial, que ha sabido combinar lo tradicional con lo moderno, convirtiéndolo en un cantón de gran interés turístico, debido a su ubicación geográfica, sus pobladores se dedican a ofertar cada uno de sus atractivos culturales y naturales, mismos que permiten que la ciudad sea considerada como uno destino turístico.

Por este motivo se plantó un análisis de los servicios de alojamiento del cantón Ambato, mediante el modelo de encuestas que fue procesada en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciencies), para que a través de ella se pueda conocer los valores de percepción de cada una de las variables de la calidad, satisfacción y fidelización en los servicios de alojamiento turísticos.

La presente investigación surgió de la necesidad de analizar la calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización que tendrían los turistas para seleccionar un establecimiento que ofrezca los servicios de alojamiento en la ciudad de Ambato, adicionalmente la investigación busca proporcionar información que permita identificar los aspectos negativos y las causas de la insatisfacción de los clientes.

En la provincia de Tungurahua según lo menciona el Ministerio de Turismo, se encuentran registrados a nivel provincial un total de 202 establecimientos hoteleros, entre ellos están catastrados 46 hoteles, 130 hostales, 20 hosterías (Ministerio de Turismo, 2019).

Si bien es cierto que la mayoría de investigaciones del sector hotelero hasta la presente fecha utilizan el modelo SERVQUAL, mismo que es una técnica de investigación comercial, que permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, para conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Calle, 2014), es decir es un modelo que únicamente analiza la calidad y satisfacción de los clientes, se ha demostrado en varias investigaciones precedentes que la aplicación del modelo ASCI procura medir de manera integral cada una de las variables estudiadas en este proceso, motivaciones que propiciaron su utilización.

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización en los servicios de alojamiento en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

- Analizar la calidad, el nivel de satisfacción y la fidelización del servicio de alojamiento turístico en el cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Ambato.
- Identificar los niveles de calidad, satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento.
- Relacionar entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción, imagen, expectativas quejas y la fidelización a través de un modelo de evaluación de satisfacción.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. ANTECEDENTES

El Ministerio de Turismo (2015) indica que con el pasar del tiempo, el turismo ha logrado ser un eje dinamizador de la economía nacional por ingresos de divisas año tras año, incrementando la tasa de ingresos de turistas nacionales e internacionales, las diferentes actividades turísticas de calidad que brinda nuestro país también conocido como el país de los cuatro mundos debido a su gran variedad de flora y fauna, además de generar un porcentaje alto de empleos en las áreas urbanas y rurales que ofrecen actividades turísticas, que busca en cada destino de sus regiones brindar experiencias y servicios de calidad para los visitantes nacionales y extranjeros que descubren únicos momentos en cada destino del país.

Durante los últimos años, varios establecimientos y sitios turísticos del país han recibido premios que reconocen la calidad de los destinos y la excelencia de los servicios en los sectores claves de la industria turística y hotelera. Sin duda, es un reconocimiento que contribuirá a la promoción del Ecuador, donde el 6,3% del total de empleados está relacionado con el sector, y es un incentivo para una cultura de excelencia turística a nivel nacional (El Universo, 2018).

En la provincia de Tungurahua según el GAD Municipal de Ambato (2019) ha sobresalido en los últimos años turísticamente debido a su gran variedad de atractivos naturales y culturales que llegan a enamorar a miles de turistas nacionales y extranjeros, su clima templado, la amabilidad de las personas y la diversidad de actividades que ofrecen sus distintos cantones han permitido que exista una gran afluencia de visitantes generando un desarrollo económico directo e indirecto a toda su población

El cantón Ambato es uno de los cantones de la provincia de Tungurahua más visitados por la diversidad de lugares de importancia histórica, monumentos y parajes conservados que identifican a la población ambateña, siendo uno de los cantones más grandes en producción industrial alimenticias, textiles y madereras (Figueroa, 2015)

Según el catastro turístico, a la fecha del inicio de la investigación octubre, 2019 el cantón Ambato dispone de una planta turística de alojamiento de 53 establecimientos registrados en el

Ministerio de Turismo, distribuido de la siguiente manera: 31 hoteles, 19 hostales y 3 hosterías en los cuales no se han realizado estudio alguno que se refiera a conocer, si los visitantes se sienten satisfechos con la calidad del servicio que reciben durante su estancia en la localidad así como tampoco se conoce que en la zona se haya realizado con anterioridad estudios referentes a la fidelización de los visitantes que hacen uso del servicio de alojamiento en el Cantón.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

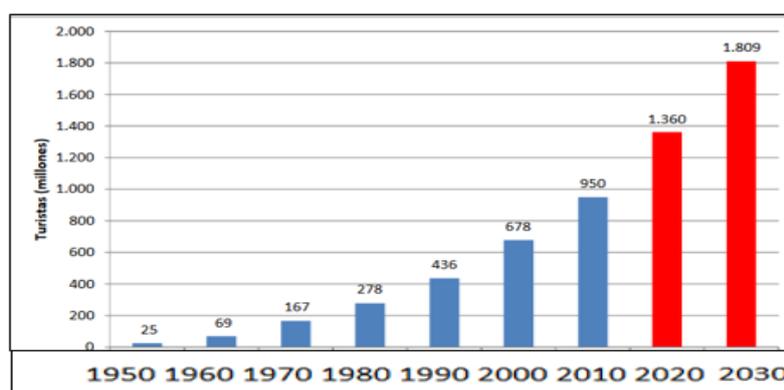
### **2.2.1. El alojamiento turístico en el Ecuador: Características**

Durante décadas, el turismo ha formado parte de un continuo cambio, que le ha permitido convertirse en una actividad económica que crece con mayor rapidez en el mundo, el turismo es una muestra clara del desarrollo que ha tenido la sociedad generando destinos turísticos de calidad capaces de generar ingresos de divisas como a la vez generando fuentes de empleo logrando así ser un motor fundamental del progreso socioeconómico a nivel mundial, es así que los negocios o establecimientos que se dedican a la prestación de servicios turísticos han logrado igualar o superar al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o vehiculares (Organización Mundial de Turismo , 2017)

El alojamiento turístico en el Ecuador ha sido una de las actividades que mayor apoyo a brindado para el turismo en nuestro país tenga un gran potencial económicamente en zonas urbanas o rurales donde realicen, esta actividad con el pasar del tiempo también han logrado ser un cambio continuo en todos sus aspectos uno de ellos es sin duda la calidad, permitiendo al turista nacional o extranjero valorar sus servicios ya que si no se logra cumplir con sus expectativas probablemente no regresarán (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2019).

Para varios autores, la importancia que cobraron los desplazamientos turísticos durante el siglo XX, llevó al turismo a ser concebido como algo trascendente, tanto para los países que poseían recursos y atractivos, como para las mismas poblaciones e individuos que las componían, de ahí que los diversos gobiernos le concedieran máxima atención en sus diversas facetas: la economía, la estadística y la política hasta la social y la cultural (Cárdenas, 2017)

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido en las últimas décadas. Si recordamos a mediados del siglo XX, podemos constatar que el turismo internacional era una actividad meramente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel global en el año 1950. De hecho, la evolución ha sido vertiginosa, pues en el año 2000 se alcanzaron los 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Además, según las estimaciones de la OMT se espera que para el 2030 se superen los 1.800 millones de turistas. Precisamente, ha sido este importante crecimiento de la actividad turística lo que ha llevado a calificar al turismo como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX”, en la figura 1 se observa dicha evolución. Se espera que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crezcan a una tasa media anual de 3,3% y se alcancen los 1.800 millones en 2030 (González & Paulova, 2016)



**Ilustración 1** Proyección de turistas a nivel mundial  
**Fuente:** El turismo a nivel mundial Worldwide tourism. González, Román Domingo, Bonillo.; Paulova (2016)

El turismo en Ecuador ha sido tradicionalmente vinculado con destinos de playa; en estos destinos las temporadas de verano presuponen un clima tranquilo y agradable con el sol y temperaturas altas, lo que se evidencia en los ingresos por turismo, las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas. Según los datos de la coordinación General de Estadísticas e Investigaciones del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017, sin considerar el mercado venezolano. En total ingresos a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1'078.017 millones. Del total de llegadas, 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos (MINTUR, 2019)

## **2.3. La calidad, la satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento**

Para la presente investigación se tomó en cuenta varios antecedentes de estudios realizados en el tema que presenta características similares tales como:

Varios autores refieren que la calidad se ha convertido en una estrategia fundamental para los prestadores de servicios como un elemento diferenciador tanto por los prestadores de servicios que deben lograr una gran aceptación para mantenerse en el mercado (Zoto, 2011).

El turismo aliado con la calidad productos o servicios brindado a los turistas generará un gran nivel de competitividad que ayuda a los establecimientos prestadores de servicios turísticos a generar una variedad de cambios a la hora de brindar la atención a sus clientes y a la vez a generar estrategias de desarrollo para alcanzar un desarrollo sostenible de sus actividades y de las personas que trabajan para ellos (OMT, 2015)

### **2.3.1. La calidad**

Es importante implementar normas de calidad que permita la mejora continua de los servicios prestados en todos los establecimientos de alojamiento, con el fin de mejorar sus servicios y así superar las expectativas de los clientes (Velasategui, 2015)

### **2.3.2. La Satisfacción**

La satisfacción es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes, por ende, en el mercado meta. (Thompson, 2006)

Kloter (2001) menciona que la satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### **2.3.3. La Fidelización**

Fidelización según (Serrano, 2017) consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

#### 2.3.4. Alojamiento

Es importante analizar el término alojamiento, que no es más que el servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un establecimiento hotelero a cambio de una tarifa (Porto, 2013)

El término alojamiento, que no es más que una acción y efecto de alojar o alojarse (hospedar, aposentar) es decir este término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones (Gardey, 2010).

De igual manera la Organización Mundial de Turismo (2008) menciona que el turismo comprende que las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos. Por ello, el autor Piña (2014) define al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente a de sus residencias habituales por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Estos antecedentes orientan hacia la importancia de estudiar estos elementos vinculados en la satisfacción de un servicio, razón que propicia importante resaltar varios términos relacionados con la investigación, como es el caso del catastro de establecimientos turísticos en donde el Ministerio de Turismo (2016) resalta que este constituye un registro administrativo de establecimientos registrados ante la Autoridad nacional competente, el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine.

Se determina que cada establecimiento pertenece a una categoría, que conforme, lo establece el Reglamento de alojamiento del Ecuador del Ministerio de Turismo (2016) en sus Art. 13 y 17 indican las siguientes categorías que van en conformidad al cumplimiento de requisitos que concluye con el número de estrellas, de acuerdo al siguiente detalle:

**Artículo 13.-** Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. – es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turísticos y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turísticos según su clasificación son:

- Hotel (2 estrellas a 5 estrellas)
- Hostal (1 estrella a 3 estrellas)

- Hostería, Hacienda Turística, Lodge (3 estrellas a 5 estrellas)
- Resort (4 estrellas a 5 estrellas)
- Refugio (Categoría única)
- Campamento Turístico (Categoría única)
- Casa de Huésped (Categoría única)

**Artículo 17.-** Requisitos distintivos. – los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrá acceder al reconocimiento de distintivos “ Superior”, disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

- 5 Estrellas (60 puntos)
- 4 Estrellas (50 puntos)
- 3 Estrellas (40 puntos)
- 2 Estrellas (N/A)
- 1 Estrella (N/A)
- Categoría única (N/A)

Así es, que el reglamento de alojamiento del Ecuador (2016) establece las siguientes denominaciones:

- **Hotel:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicios de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimento y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Hostería:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que puedan formar bloques independientes, ocupando la totalidad del inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicios de proporcionar otros servicios complementarios, deberá tener un mínimo de 5 habitaciones.

- **Hostal:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayunos, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios, deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Campamento Turístico:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartido cercanos al área de campamento, cuyos terrenos estén debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- **Casa de huéspedes:** Establecimientos de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestarse el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máximo cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (Ministerio de Turismo, 2016)

## 2.4. MODELOS DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN

### 2.4.1. Modelo SERVQUAL (servicio y calidad)

Según Parasurman, Zeitharman y Berry, la industria hotelera ha utilizado varios instrumentos de evaluación, entre las más utilizadas están: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF; sin embargo se han desarrollado otras escalas de medición entre las que se destacan la LODGSERV, para la medición de la calidad de servicios en los hoteles la LODGQUAL y la HOTELQUAL, para servicios de alojamiento (Taide Gonzales, 2017).

Bazán Alejandro en el año 2013, en la Universidad Estatal, península de Santa Elena, con la temática "Propuesta de un sistema de evaluación de la calidad de servicios en el área de salud mediante el modelo SERVQUAL dirigido al Hospital José Garcés Rodríguez del Cantón Salinas" menciona que dicho modelo permite mejorar la calidad de servicios bajo cinco

elementos importantes como son Fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Cerna, 2015).

Es el instrumento más utilizado por el hotelería para medir la satisfacción del cliente ya que constituye una herramienta de diagnóstico simple. Sin embargo, esta herramienta no toma en cuenta las expectativas del cliente y carece de propuestas de solución. Para ello se han diseñado varios índices de medición de la satisfacción del cliente con el objetivo de mejorar su evaluación. Según (Pinzón, 2011) los principales índices para la medición de la satisfacción son:

#### **2.4.2. "Swedish Customer Satisfaction Barometer" (SCSB)**

Un modelo de ecuaciones estructurales en donde la satisfacción es su variable principal y planteada por Fornell (1992). Este método se basa en hacer oír sus reclamos o quejas a través de llamadas telefónicas, donde se menciona que las quejas y reclamos influye positivamente en la fidelización del cliente ya que a mayores quejas se disminuyen los aspectos que las producen.

#### **2.4.3. "European Customer Satisfaction Index" (ECSI)**

Se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea. Desarrollado por Eklof (2000). Es una variación del modelo ACSI donde lo primordial para este modelo es la imagen corporativa ya que tiene un efecto sobre la satisfacción y la fidelización, además la calidad en este modelo es entendida como una combinación de la calidad del producto y del servicio.

#### **2.4.4. "Norwegian Customer Satisfaction Barometer" (NCSB)**

Este modelo fue propuesto para Noruega, es muy similar al de Norteamérica, también incorpora el de la imagen corporativa como un antecedente de la satisfacción y la fidelización, sin embargo, otra aportación es la del compromiso calculando con la relación a la variación del precio y el componente efectivo que hace la relación a los elementos emocionales del cliente el cual crea un compromiso con la empresa.

#### **2.4.5. "Hong Kong Customer Satisfaction Index" (HKCSI),**

Este modelo incorpora el concepto "voz del cliente" que agrupa a todas las posibles reacciones que pueden tener al cliente del producto y propone el análisis desde el producto, es decir se centra en evaluaciones que hace el cliente del producto que consume para luego a partir de las percepciones del producto hacer una categorización a nivel global.

## 2.5. ESTRUCTURA DEL MODELO ACSI



Ilustración 2 Modelo "American Customer Satisfaction Index"  
Fuente: Fornell et al. (1996)

El modelo ACSI determina un grado de satisfacción de los consumidores correspondientes, son aplicados en organizaciones demostrando aceptabilidad de acuerdo a las variables presentadas.

*The American Customer Satisfaction Index (ACSI)* es un indicador del nivel de satisfacción de los ciudadanos en EEUU, de los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite realizar evaluaciones por parte de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicio, la experiencia general que han tenido y el cumplimiento de las expectativas y a fidelización.

### 2.5.1. Componentes del modelo ACSI

- **Expectativas del Cliente:** son circunstancias que tiene los clientes a la hora de hacer uso de un producto o servicio quedando como interrogante que, si podrá o no satisfacer con sus necesidades, se forma de diferentes situaciones como experiencias de compras anteriores, opiniones de otras personas, entre otras
- **Calidad percibida:** Percepción que tiene el cliente a la hora de valorar la calidad de un producto o servicio brindado por una organización u establecimiento se asocia con dos términos la personalización se refiere en que el producto se adapta al cliente y la fiabilidad la frecuencia que creó que el producto o servicio va a fallar.
- **Valor percibido:** es la perspectiva que tiene e cliente entre el valor y la calidad del servicio o producto que ha sido comprado asegurado así su regreso o no a ese lugar. Es la comparación de hace el cliente entre el precio y la calidad del producto o servicio.
- **Quejas del cliente:** son percepciones negativas de los clientes después de hacer uso de un producto o servicio que no cumplió con sus expectativas.
- **Fidelidad del cliente:** es el grado de fidelización que un cliente ha llegado a tener un producto o servicio de calidad.

- **Satisfacción:** La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.
- **Imagen:** Es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación no trata sólo del logotipo de la empresa, también son las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

## 2.5.2. El sistema turístico y sus elementos

El sistema turístico es definido como un modelo de la oferta = demanda el cual muestra su interés principalmente en el funcionamiento del turismo comercial, a continuación, se detallará los elementos con el que está conformando este sistema turístico.

- **Demanda Turística:** Son los servicios que más se destacan dentro de una región como por ejemplo el turismo comunitario.
- **Oferta:** Son los servicios ofertados en el mercado.
- **Proceso de Ventas:** Determina el precio de la oferta con la demanda alcanzando un mercado competitivo.
- **Producto Turístico:** Son los bienes y servicios que forman parte de la oferta.
- **Planta turística y los atractivos turísticos:** La planta turística se encuentra formada por equipamientos e instalaciones, mientras que los atractivos turísticos se clasifican en sitios naturales, museos y manifestaciones culturales, folklore. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y finalmente acontecimientos programados.
- **La Infraestructura:** Son bienes y servicios con los que cuenta un país por ejemplo infraestructura de transporte, comunicación, sanidad, energía, etc.
- **La Superestructura:** Hace mención a las entidades que regulan el funcionamiento óptimo del establecimiento los mismos pueden ser públicos como GADS o privados como centros comunitarios u otras instituciones.
- **Patrimonio Turístico:** Se suele determinar a través de los atractivos turísticos, planta turística, Infraestructura y la superestructura turística (Boullon, 2006)

### **2.5.3. Calidad de servicio**

En la actualidad la calidad en el servicio ha tomado un crecimiento de gran notoriedad debido a que los turistas a la hora de hacer uso de un servicio se han vuelto muy exigentes y no miden al precio a pagar sino la calidad del servicio a la hora de cumplir con sus exigentes de una forma rápida y eficaz.

La calidad de servicio en marca un conjunto de valores que tiene el personal de un establecimiento la hora de vender un servicio que cumpliendo con las necesidades de un cliente generando un grado de satisfacción que permita a la empresa generar un mayor número de clientes fieles.

### **2.5.4. Servicio al cliente**

El servicio al cliente se le puede definir como una acción de vender un producto o servicio de forma efectiva logrando un nivel de satisfacción al cliente que lo motive a regresar a la empresa con mayor frecuencia a hacer uso de nuevos productos o servicios ofertados en el mercado (Tschohl, 2008)

El servicio al cliente, conjunto de actividades que una empresa puede brindar a sus clientes de una forma efectiva logrando así cumplir con todas sus expectativas hasta el punto de lograr un grado de fidelización con el mismo. (Paz, 2005)

### **2.5.5. Satisfacción**

Se puede definir a la satisfacción como el grado de percepción que tiene el cliente a la hora de hacer uso de un servicio comparando las expectativas que tiene del establecimiento y la percepción que ha tenido después de hacer uso del servicio, la satisfacción del cliente permite a las empresas escuchar quejas o sugerencias que permitan plantear nuevas estrategias para enfrentarse a un cambio continuo dentro de la organización a la hora de brindar un servicio de calidad.

### **2.5.6. Fidelización**

Se puede definir como el grado de aceptación que ha tenido un cliente a la hora uso de un producto o servicio de calidad generando una preferencia satisfactoria de repetir la compra de dicho producto o servicio.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. LOCALIZACIÓN

La investigación se realizó en la ciudad de Ambato, también conocida como la ciudad de las frutas y la flores, capital de la provincia de Tungurahua, así como la primera urbe más grande y poblada de la provincia. Esta ciudad se localiza en el centro de la región interandina del Ecuador, en la hoya del Río Patate, atravesada por el Río Ambato en una altitud de 2580 msnm y con un clima andino de 15° C en promedio (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2019)



*Ilustración 3 Localización del Cantón Ambato*

*Fuente: (Masabanda, 2017)*

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva pues se pretende describir los principales factores que están relacionados a la satisfacción con los servicios de alojamiento. También es una investigación de tipo correlacionar ya que se buscará determinar una posible relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción de acuerdo al modelo ACSI.

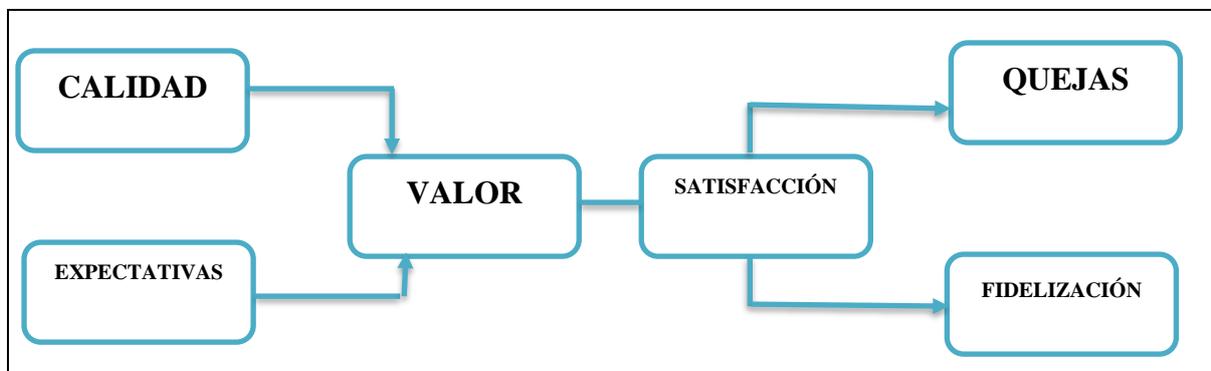
El modelo ACSI permite determinar el grado de satisfacción de los consumidores, mediante la evaluación de las siguientes variables que son: calidad percibida, satisfacción, imagen, valor percibido, expectativas, fidelización y las quejas del consumidor.

Cada una de las variables se medirá con el instrumento propuesto por Chang (2012) que incluye un cuestionario de 10 preguntas con una escala de Likert de 1 a 10.

### 3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el primer objetivo se investigó la situación del cantón Ambato con un enfoque cuantitativo con el fin de analizar todos los factores que influyan en el ámbito de alojamiento turístico como son la oferta y la demanda que este posee con respecto a las pernoctaciones de los turistas que llegan al destino mediante el catastro turístico anual. (Ministerio de Turismo, 2019)

El segundo objetivo se analizó los niveles de calidad percibida, satisfacción y fidelización los cuales serán medidos a través de encuestas previamente validadas y las respectivas tabulaciones ingresadas en el programa SPSS, de ahí se internamente se calculó los coeficientes de correlación de Pearson. Estos resultados se sistematizarán en las matrices de evaluación de factores internos y externos.



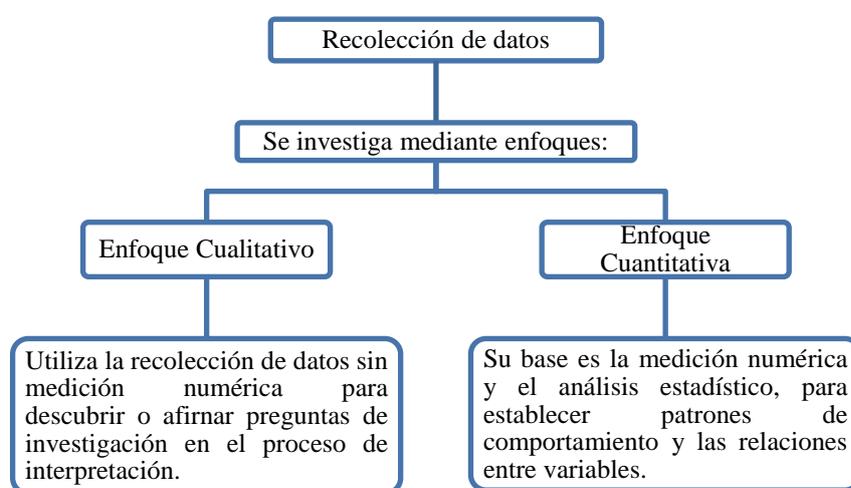
**Ilustración 4 Modelo ACSI**  
**Fuente: Fornell et al. (1996)**  
**Elaborado: Los autores**

Para el cumplimiento del tercer objetivo se utilizó herramientas de evaluación; para desarrollar mediante matrices que se aplican a una determinada muestra para conocer el nivel de satisfacción de los clientes los cuales van hacer detallados en diagramas.

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

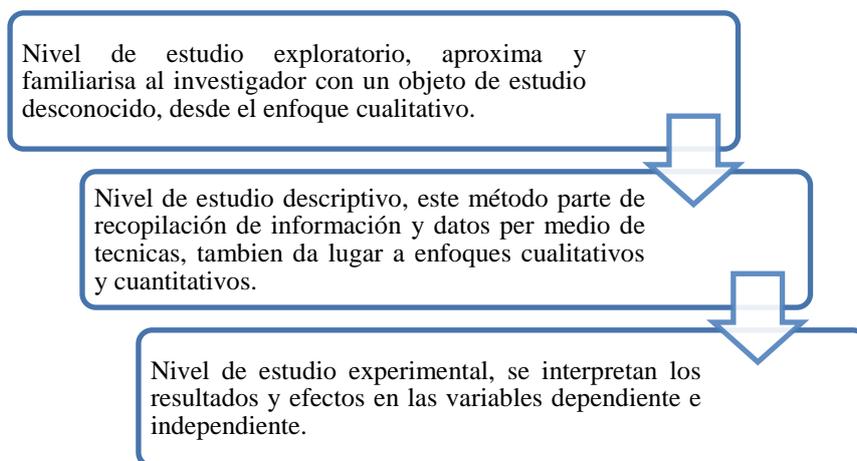
Como herramienta e instrumentos se hizo uso de:

Recolección de datos: Los datos del estudio se enfocaron en la calidad, niveles de satisfacción y fidelización de los servicios turísticos de alojamiento, para los cuales ya se cuenta con estudios previos de campo en otras áreas de estudio, razón por la cual fue fundamental recolectar la información de los establecimientos y sitios estratégicos por el medio de la aplicación de encuestas para que la investigación sea válida. En la siguiente figura 4 se representará el proceso de obtención de los datos que se llevó a cabo en la presente investigación.



**Ilustración 5 Enfoques de la Investigación**  
fuente: (Sampieri, 2014)  
Elaborado: Los Autores

Para desarrollar la indagación se toma en cuenta los niveles de investigación:



**Ilustración 6 Nivel de la Investigación**  
Fuente: (López, 2017)  
Elaborado: Los Autores

- **Documental:** Es un soporte de material documentado para el desarrollo de la investigación.
- **De Campo:** Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios)
- **Estadístico:** Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación siendo un proceso de obtención, interpretación, presentación, análisis y proyección (Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2015)
- **La población:** Es un conjunto de elementos finitos que se pueden delimitar por el problema de estudio y los objetivos de la investigación. (López, 2017)
- **La muestra:** es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para determinar en caso de estudio fueron los 4 154 021 visitantes que llegaron al cantón Ambato en el año 2018, de los meses de enero a diciembre del mismo. Estos datos que son los registros que llevan los establecimientos de alojamiento del cantón y posteriormente son entregados en el Departamento de Turismo del Cantón Ambato, de los cuales en estas oficinas son archivados para estudios de los cuales se tomó en cuenta para el análisis de la calidad de los servicios turísticos de esta manera se aplicó en cuenta, para evaluar cada uno de los visitantes que adquirieron los servicios de alojamiento turístico, con el propósito de evaluar la calidad de servicio recibidos en el cantón (Gad, 2019)

Para determinar la muestra de estudio de acuerdo con Aguilar – Bajoras (2005) quien plantea que para una población finita que es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran se aplicó la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

N = Tamaño de la población: 4 154 021

Z = Nivel de confiabilidad con el 95 %, Z = 1.96

e = Error de la muestra (típico 5% = 0.05)

p = Probabilidad de ocurrencia (Típico 50% = 0.5)

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

n = Tamaño de la muestra

**Aplicación:**

$$n = \frac{(4\ 154\ 021)(1.96^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(4\ 154\ 021 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3\ 989\ 521,77}{10\ 389,1416}$$

$$n = 384$$

De tal forma, que se encuestó a 384 visitantes, actores directos dentro de la investigación para el respectivo análisis mencionado en Ambato y el fenómeno de la calidad de los servicios turísticos de alojamiento en la localidad.

Para el análisis y el procesamiento de datos se apoyó en la investigación en técnicas e instrumentos de recolección de datos mostrados a continuación en la Tabla 1:

**Tabla 1 Técnicas e Instrumentos**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<b>Análisis documental</b>	Fichas, computadora y unidades de almacenaje
<b>Análisis de contenidos</b>	Cuadros de registro, programa SPSS, clasificación de las categorías
<b>Observaciones</b>	Estructurada: lista de cotejo
<b>Encuestas</b>	Escrita: Cuestionario
<b>Encuestas</b>	No Estructurada: libreta de notas

Elaborado: Los Autores (2019)

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS ESPERADOS

#### 4.1. Resultado 1: Situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Ambato.

Con la finalidad de conocer la situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Ambato, se considera necesario consultar fuentes oficiales que proveen información referente al área de estudio, como es el caso del Ministerio de Turismo y el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal. Se analizó el catastro de establecimientos turísticos del año 2018 que constan en los archivos institucionales, antes mencionados, así como la identificación de los principales escenarios turísticos que corresponden con el inventario de atractivos turísticos que dispone el GAD Municipal del cantón, finalmente se aplicó una encuesta para determinar el perfil de la demanda que visita la localidad siendo los principales resultados los que se muestra a continuación:

Según (Caizabanda, 2019) anuncio que el cantón aspira potencializar el turismo rural e industrial ya que cuentan con hermosos lugares que deben ser promocionados con estrategias eficaces y permanentes. Es el primer cantón de la provincia en la que están reunidos todos los sectores trabajando con el mismo fin y con la misma meta, es el primer cantón que cuenta con casi todas las modalidades como turismo de naturaleza, de shopping, gastronomía, cultural, rural y se merece felicitaciones por su trabajo en equipo.

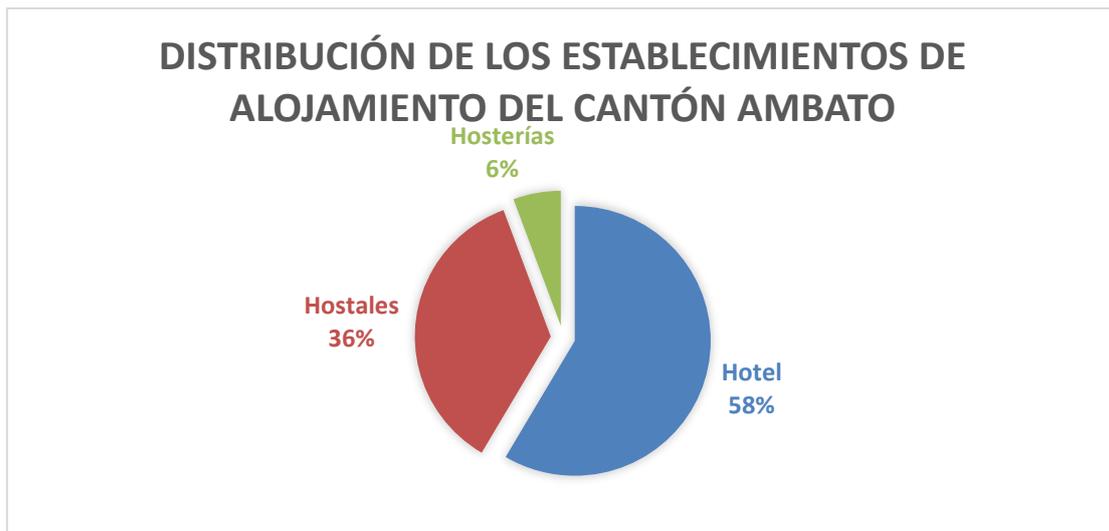


Ilustración 7 Distribución de los establecimientos de alojamientos del cantón Ambato  
Elaborado: Los Autores (2019)

Conforme se evidenció en el catastro de alojamiento turístico que dispone el Ministerio de Turismo y el Departamento de Turismo de GAD Municipal de Ambato, el cantón cuenta con un total de 53 establecimientos de alojamiento donde la mayoría de ellos pertenecen al 97% al zona urbano y tan solo un 3% a la zona rural.

**Tabla 2 Catastro de Establecimientos de Alojamiento del Cantón Ambato**

<b>ESTABLECIMIENTOS DEL CANTÓN AMBATO QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO</b>		
<b>Servicios de Alojamiento</b>	<b>Simbología</b>	<b>TOTAL</b>
Hoteles 2 estrellas	<b>H</b>	<b>21</b>
Hoteles 3 estrellas		<b>4</b>
Hoteles 4 estrellas		<b>10</b>
Hostales 1 estrella	<b>HS</b>	<b>6</b>
Hostales 2 estrellas		<b>4</b>
Hostales 3 estrellas		<b>4</b>
Hosterías 1 estrella	<b>HT</b>	<b>1</b>
Hosterías 2 estrellas		<b>1</b>
Hosterías 3 estrellas		<b>2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>53</b>

Elaborado: Los Autores (2019)

Según el Ministerio de Turismo, atribuye los siguientes datos con respecto a los establecimientos de alojamiento turístico registrados por la Autoridad Competente, refiere la existencia de un total de 53 establecimientos de hospedaje con capacidad de 1.215 habitaciones en las cuales existe un total de 2 134 camas y plazas 2.552 respectivas (tabla 3). Además, en Ambato, se puede apreciar que existe la mayor parte de Hoteles con 31 establecimientos de alojamiento turísticos. Además, es posible visualizar que hay un total de 19 hostales los mismos que cumplen con la normativa para su respectivo funcionamiento, 3 hosterías de las cuales se encuentran en buen funcionamiento.

**Tabla 3 Clasificación de los Establecimientos de Alojamiento**

<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>REGISTRO</b>	<b>HABITACIONES</b>	<b>CAMA</b>	<b>PLAZA CAMAS</b>
<b>Hoteles</b>	31	875	1.607	1.844
<b>Hostales</b>	19	306	473	623
<b>Hosterías</b>	3	33	54	85

Elaborado: Los Autores (2019)

Tomando en cuenta las categorías que van dependiendo del número de estrellas que ellas posean como es de 1 estrella que es clase turista, donde su precio es netamente económico, luego se resalta de 2 estrellas donde ofrece un alojamiento limpio y básico; el servicio de restaurantes a

menudo se limita a desayunos y es ideal para viajeros de negocios o exploradores, en cambio el de 3 estrellas, es el que ofrece mejor calidad en sus servicios poniendo énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado, a menudo tiene restaurante, piscina y zonas de esparcimiento. A su vez, el de 4 estrellas brinda más de un servicio de restaurante, bar con horarios prolongados, también ofrece salas de conferencias o de negocios, sus habitaciones son más amplias y mobiliarios también. Finalmente, el de 5 estrellas es aquel que brinda altos estándares de comodidad y calidad en los servicios, ofrece más de un restaurante, así como bar, sala de estar, room service, canchas deportivas como tenis, básquet, fútbol etc., conforme se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4 Categorización de los Establecimientos de Alojamiento**

CATERGORÍA	REGISTRO	HABITACIONES	CAMA	PLAZA CAMAS
<b>1 Estrellas o Cuarta</b>	7	105	192	221
<b>2 Estrellas o Tercera</b>	25	558	972	1.161
<b>3 Estrellas o Segunda</b>	10	203	345	455
<b>4 Estrellas o Primera</b>	10	348	625	715
<b>Total General</b>	53	1.215	2.134	2.562

Elaborado: Los Autores (2019)

En lo que se refiere a los principales escenarios turísticos que dispone el cantón Ambato, una vez revisados los materiales de difusión de las instituciones públicas y gremios del sector turístico del cantón, se determina que la ciudad de Ambato, posee un número amplio de atractivos turísticos por descubrir que hacen de esta ciudad un destino ideal para todas aquellas personas que buscan para momentos divertidos y únicos ya sea disfrutando de la gastronomía, cultura, historia, quintas turísticas, miradores entre otras actividades.

El cantón es considerado uno de los sitios perfectos para realizar turismo en el Ecuador, ya que abarca en un solo lugar, cultura, tradiciones, oferta gastronómica. El turismo se encuentra bien establecido por su amplia variedad de actividades en agroturismo y cultura e historia. También por el gran antecedente histórico que tiene como es su nombre también como la cuna de los tres Juanes Juan Montalvo (ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (escritor y autor del Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela (periodista y político liberal) entre otros escritores Ambateños destacados.

Ambato posee una combinación de infraestructura moderna y antigua para así satisfacer las conexiones a nivel nacional y extranjeros. Por tal motivo la ciudad cuenta con carreteras de primer orden para su adecuado acceso, toda la población urbana y rural cuenta con energía

eléctrica, alcantarillado debidamente inspeccionado por los trabajadores del GAD municipal del cantón, dispone de servicios de salud pública y privada de acuerdo a sus necesidades.

Además de la infraestructura turística que tiene el cantón es que puede abastecer a miles de turistas que visitan la localidad en ámbito de alojamiento son su variedad de servicios de 1 a 5 estrellas: su oferta es variada de esta manera el turista pues escoger su destino de acuerdo a las necesidades y su nivel económico, para poder degustar de la oferta gastronómica aproximadamente la ciudad cuenta con un total de 695 establecimientos de alimentos y bebidas, para la diversión alrededor de 70 establecimientos entre bares y discotecas. Para poder disfrutar tranquilamente ya que en Ambato existen 37 operadoras turísticas que ofertan las actividades en la ciudad MINTUR (2018)

Dentro de las actividades turísticas y de relax que se pueden desarrollar dentro del cantón Ambato son:

- **Visita a museos:** En la cual se puede aprender la historia de este encantado pueblo como también apreciar piezas arqueológicas de diferentes culturas que se asentaron en la antigüedad,
- **Visita a parques e Iglesias:** En la cual se puede realizar un city tours por los principales atractivos en los cuales se pueden realizar fotografías.
- **Visitar el mirador de Ambato:** Se encuentra en el parque de la familia rodeado de un entorno natural extraordinario en el cual se puede apreciar el Volcán Tungurahua este lugar es indicado para realizar picnic, caminatas y deportes en compañía de amigos y familia.
- **Gastronomía Típica de Ambato:** Degustación de los platos típicos del cantón como es el Pan de Ambato, llapingachos y sin duda las gallinas de Pinllo son los platos más tradicionales, razón por la cual visitar los principales mercados es una actividad que no debemos dejar pasar por alto.
- **Senderismo:** En la cual se puede realizar el recorrido por alguna de las Quintas existentes en el cantón, donde se observa la vida de algunos ilustres representativos del cantón.
- **Montañismo:** Desde Ambato se puede contratar tours para acceder a varias montañas y paramos de la provincia, no se recomienda hacerlo solos, pues existen riesgos.

A continuación, se presenta los siguientes atractivos turísticos de la ciudad (tabla 5), jerarquizados conforme lo establece la metodología de inventarios turísticos del ministerio de turismo (MINTUR, 2017)

**Tabla 5 Inventario de Atractivos Turístico del Cantón Ambato**

<b>ATRACTIVO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>UBICACIÓN</b>
<b>TIPO DE ATRACTIVO CULTURAL</b>		
<b>Iglesia de Santa Faz (la Providencia)</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia San Francisco
<b>Capilla de la Medalla Milagrosa</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia San Francisco
<b>Iglesia Catedral</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia La Matriz
<b>Iglesia la Merced</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia La Merced
<b>Iglesia de Pinllo</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia Pinllo
<b>Iglesia de Quisapincha</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia Quisapincha
<b>Gruta de Santa Suela</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia Quisapincha
<b>Iglesia de San Antonio de Pasa</b>	Arquitectura Religiosa	Parroquia Pasa
<b>Parque Provincial la Familia</b>	Parque	Parroquia Ambatillo
<b>Parque 12 de Noviembre</b>	Parque	Parroquia La Matriz
<b>Parque Luisa A. Martínez</b>	Parque	Parroquia Atocha - Ficoa
<b>Parque Cevallos</b>	Parque	Parroquia San Francisco
<b>Parque Juan Benigno Vela</b>	Parque	Parroquia Celiano Monge
<b>Parque Montalvo</b>	Parque	Parroquia la Matriz
<b>Museo Mausoleo Juan Montalvo</b>	Museo	Parroquia La Matriz
<b>Monumento la Primera Imprenta</b>	Monumento	Parroquia Pinllo
<b>Edificio del Instituto Técnico Superior Bolívar</b>	Arquitectura Histórica	Parroquia San Francisco
<b>Edificio el Portal</b>	Cultural Histórica	Parroquia La Matriz
<b>Edificio la Gobernación</b>	Cultural Histórica	Parroquia La Matriz
<b>Quinta de Montalvo</b>	Cultural Histórica	Parroquia Atocha - Ficoa
<b>Quinta Juan León Mera</b>	Cultural Histórica	Parroquia Atocha - Ficoa
<b>Monumento a la segunda Constituyente</b>	Cultural Histórico	Parroquia La Merced
<b>Casa museo Martínez Holguín</b>	Cultural Histórica	Parroquia Atocha - Ficoa
<b>Fortaleza de Pucara</b>	Manifestaciones Religiosas	Parroquia Quisapincha
<b>Celebraciones de Finados de Chibuleo</b>	Manifestaciones Religiosas, Tradiciones Y Creencias Populares	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Fiesta del Inti Raymi</b>	Manifestaciones Religiosas, Tradiciones Y Creencias	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Pueblo Chibuleo</b>	Grupo Étnico	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Pueblo Indígena de Quisapincha</b>	Grupo Étnico	Parroquia Quisapincha
<b>Ruinas De Pillahua</b>	Sitios Arqueológicos	Parroquia Juan Benigno Vela

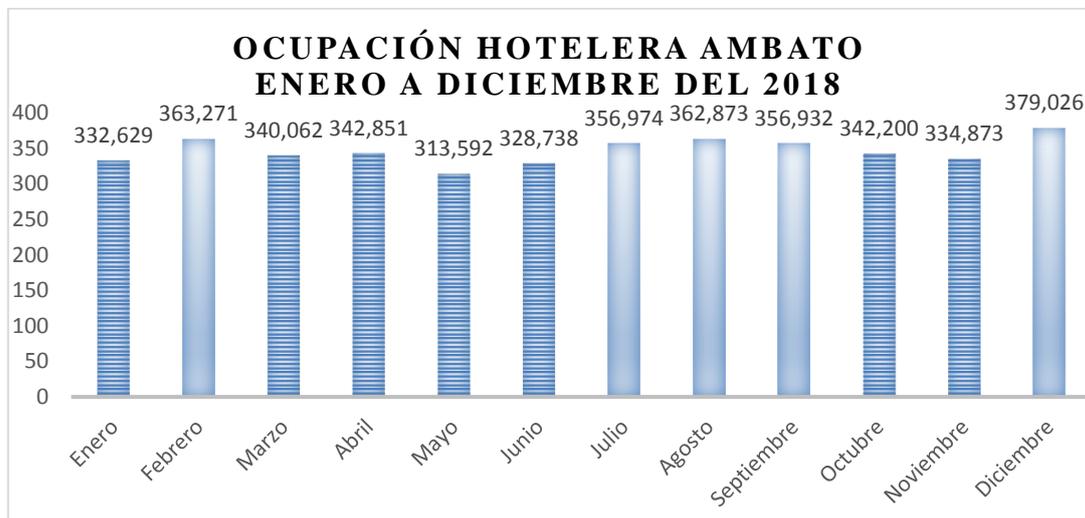
<b>TIPO DE ATRACTIVO DE RECREACIÓN</b>		
<b>Fiesta de las Flores y de las Frutas</b>	Acontecimiento Programado	Parroquia La Matriz
<b>Gastronomía de la Ciudad de Ambato</b>	Acontecimiento Programado	Parroquia San Francisco, Atocha Ficha-
<b>Gastronomía de Pinllo</b>	Acontecimiento Programado	Parroquia Pinllo
<b>Complejo Turístico la Merced</b>	Complejo Turístico	Parroquia La Merced
<b>Complejo Turístico y Recreacional el Socavón</b>	Complejo Turístico	Parroquia La Merced
<b>Complejo Turístico Peñón del Rio</b>	Complejo Turístico	Parroquia Pasa
<b>Complejo turístico San Isidro Labrador</b>	Complejo Turístico	Parroquia Picaihua
<b>Complejo Turístico Tilulun</b>	Complejo turístico	Parroquia Santa Rosa
<b>Complejo Turístico Aguajan</b>	Complejo Turístico	Parroquia Pinllo
<b>Artesanías de Picaihua</b>	Obras Artesanales	Parroquia Picaihua
<b>Artesanías de Cuero</b>	Obras Artesanales	Parroquia Quisapincha
<b>Artesanías Casahuala</b>	Obras Artesanales	Parroquia Quisapincha
<b>Jardín Botánico Atocha - La Liria</b>	Jardín Botánico	Parroquia Atocha - Ficoa
<b>Cerro Pilishurco</b>	Montaña	Parroquia Quisapincha. Ambatillo y Constantino
<b>Mirador Yuractamiloma</b>	Montaña	Parroquia Quisapincha
<b>Mirador Guagua Parishca</b>	Montaña	Parroquia Quisapincha
<b>Cerro Casahuala</b>	Montaña	Parroquia Quisapincha
<b>Mirador Polvo Loma</b>	Montaña	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Bosque Verde Sacha</b>	Bosque	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Bosque Carbumpunga</b>	Paramo	Parroquia Quisapincha
<b>Bosque de Polylepis</b>	Paramo	Parroquia Quisapincha
<b>Paramos de Quisapincha</b>	Paramo	Parroquia Quisapincha
<b>Vertientes Minerales de Timbug</b>	Aguas Minerales	Parroquia Pasa
<b>Laguna de Inabuela</b>	Lacustre Laguna	Parroquia Juan Benigno Vela
<b>Vertientes de Curypugyo</b>	Rio	Parroquia Picaihua
<b>Valle de Galupe</b>	Planicie	Parroquia Picaihua
<b>Confección de Camisas</b>	Explotaciones Industriales	Parroquia Pasa
<b>Huertos frutales</b>	Explotaciones Agropecuarias	Parroquia Montalvo

Elaboración: Los Autores (2019)

Fuente: Departamento de Turismo del GAD municipal de Ambato

En lo que respecta a la demanda turística que visita el cantón Ambato, se tomó como referencia los registros del Departamento de Turismo del cantón. De acuerdo a los archivos institucionales se registró un total de 4.154.021 huéspedes durante el año 2018, información que es proporcionada por los propietarios de los distintos alojamientos registrados en el catastro

turístico, de esta manera se obtuvo los datos necesarios para el presente trabajo de investigación. Es así, que se logra identificar que en los meses febrero, julio, agosto, septiembre y diciembre existió mayor cantidad de turistas (ilustración 8) a los diferentes destinos de alojamiento en el cantón. Ya que los mismos son considerados como temporada alta en la localidad.



**Ilustración 8 Ocupación Hotelera Del Cantón Ambato Año 2018**  
**Autor: Los Autores (2019)**  
**Fuente: Departamento de Turismo**

De acuerdo al Ministerio de Turismo son visibles las cifras para aumentar el flujo de turismo receptor (visitas por parte de extranjeros y atraer nuevas inversiones, además de fortalecer el turismo interno y la dinamización de la economía de Ecuador con las diferentes actividades afines al destino.

De acuerdo a una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada por MINTUR (2017), los destinos más visitados para el país por extranjeros son: Quito, Galápagos y Otavalo. En 2015, estos lugares eran ocupados por Quito, Guayaquil y Cuenca. Sin embargo, los diferentes atractivos del país cada vez les apuntan a nuevos nichos de mercados por lo que es considerado mega diverso y nombrado por sus cuatro mundos o que concierne a dividirse en Andes, Costa, Amazonia y las Islas Galápagos.

Para la dirección de Migración menciona los siguientes datos, un total de 2 427.600 ciudadanos extranjeros ingresaron a Ecuador desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2018 y salieron 1 323.235.

Esta información tiene la finalidad de analizar del motivo por qué varios turistas tanto nacionales como extranjeros prefieren Ambato como destino turístico, uno de los motivos principales es que posee una infraestructura colonial, riqueza cultural e histórica de nuestro país

representadas en museos parques y Quintas turísticas, ofrece una importante serie de sitios que brindan Agroturismo una oferta gastronómica típica, única y deliciosa, gente amable y acogedora otro de los principales motivos de visita al cantón es por el comercio. Se puede constatar el comportamiento turístico y se pudo evidenciar turistas nacionales y extranjeros que disfrutaron a plenitud de las múltiples opciones que tiene esta hermosa ciudad conocida también como la "ciudad de las Frutas y la Flores"

#### 4.2. Resultado 2. Identificación de los niveles de calidad, satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento.

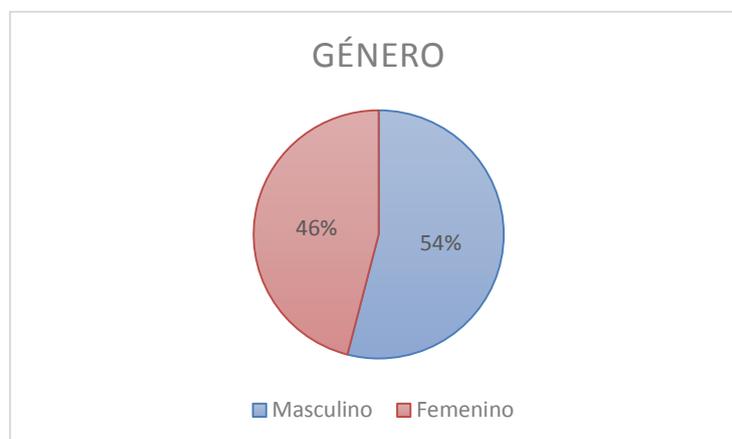
Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó una encuesta con un total de 25 preguntas dirigida a los turistas que normalmente se hospedaron en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Ambato como: hoteles, hostales y hosterías se obtuvieron los siguientes resultados:

##### 1. Género

Se obtuvo un total de 384 encuestas válidas. De los resultados obtenidos, el 54 % de encuestados fueron hombres frente a un 46 % de mujeres como se puede observar en la siguiente tabla 6 e ilustración 9:

**Tabla 6 Porcentaje de Hombre y Mujeres**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	208	54,0	54,0	54,0
Femenino	177	46,0	46,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	



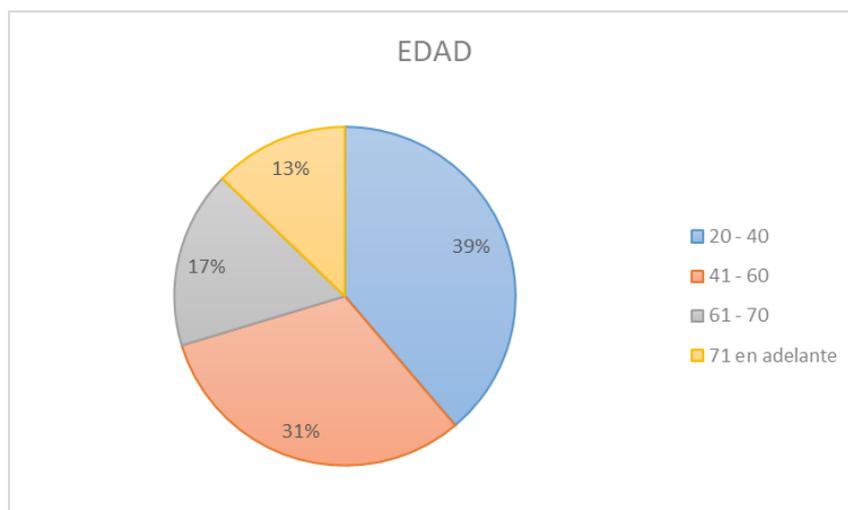
**Ilustración 9 Género de los Turistas Encuestados**  
Elaborado: Los Autores (2019)

## 2. Edad

Con respecto a la edad de los turistas en la tabla 7 e ilustración 10 se evidencia que la mayoría, corresponde a un rango de 20 a 40 años de edad con un 38.8 % seguido de un 31.5 % que pertenecen a la sección de 41 a 60 años de edad. El 16.9 % son de 64 a 70 años de edad y tan solo el 12.8% corresponde de 71 años de edad en adelante.

**Tabla 7 Edad**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 - 40	149	38,8	38,8	38,8
41 - 60	121	31,5	31,5	70,3
61 - 70	65	16,9	16,9	87,2
71 en adelante	49	12,8	12,8	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



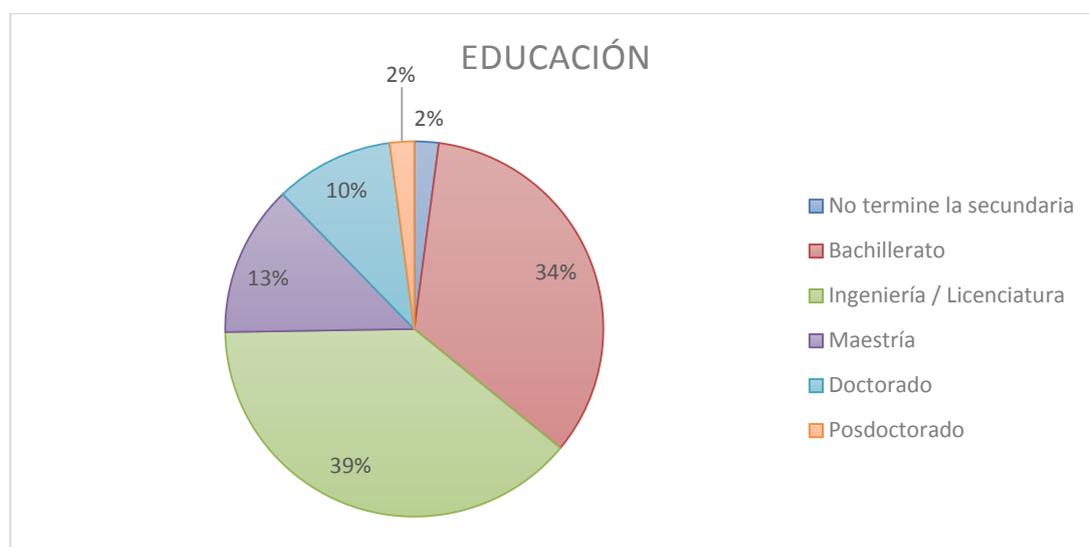
**Ilustración 10 Edad de los turistas encuestados**  
Elaborado: Los Autores (2019)

## 3. Nivel de educación

Con respecto al nivel de educación de los turistas en la tabla 8 e ilustración 11 se evidencia que la mayoría, correspondiente a un 38.7 % tiene un nivel educativo de pregrado (ingeniería / licenciatura) seguido de un 33.8 que manifiesta únicamente haber finalizado el nivel secundario (bachillerato). El 13 % posee el cuarto nivel (maestría) y tan solo el 12.2 % posee niveles superiores correspondiente a doctorado y posdoctorado. Seguidamente, se refiere un 2.1 % que no han terminado la secundaria.

**Tabla 8 Nivel de Educación**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No termine la secundaria	8	2,1	2,1	2,1
Bachillerato	130	33,8	33,9	35,9
Ingeniería / Licenciatura	149	38,7	38,8	74,7
Maestría	50	13,0	13,0	87,8
Doctorado	39	10,1	10,2	97,9
Posdoctorado	8	2,1	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



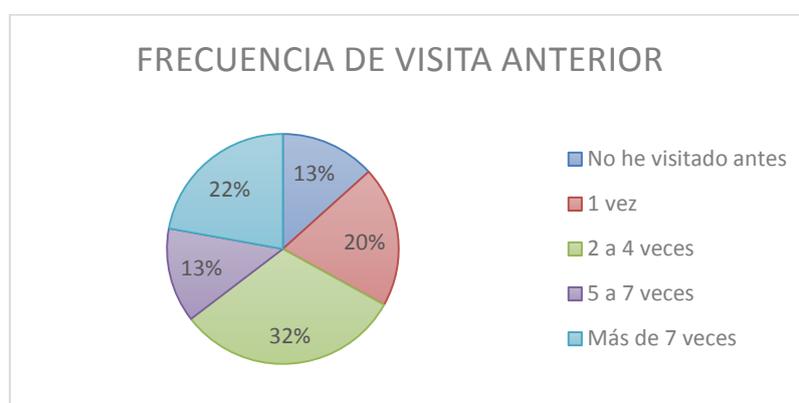
**Ilustración 11 Nivel de Educación**  
Elaborado: Los Autores (2019)

#### 4. Frecuencias de Visitas anteriores

Como se puede observar en la tabla 9 e ilustración 12, indica que la mayoría corresponde al 31.3 % que son visitantes frecuentes de 2 a 4 veces al cantón. Por otro lado, se resalta un 22.1 % que han visitado más de 7 veces. Seguidamente con un 19.8 % son los que han visitado por primera vez Ambato. En cambio, el 13.3 % mencionaba que visitan el cantón por más de 5 a 7 veces ésta era su primera vez en el cantón. Y, por último, se evidencia el 13.3 % que no han visitado antes el cantón.

**Tabla 9 Frecuencia de Visitas Anteriores**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No he visitado antes	51	13,3	13,3	13,3
1 vez	76	19,8	19,8	33,1
2 a 4 veces	121	31,5	31,5	64,6
5 a 7 veces	51	13,3	13,3	77,9
Más de 7 veces	85	22,1	22,1	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



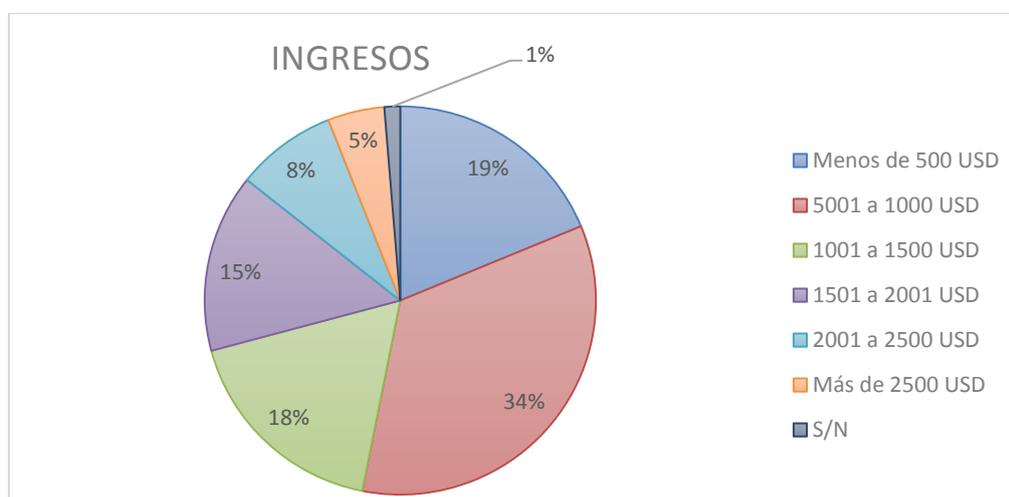
**Ilustración 12 Frecuencia de Visitas anteriores**  
Elaborado: Los Autores (2019)

## 5. Nivel de Ingresos

En los siguientes resultados tabla 10 e ilustración 13 se puede evidenciar sobre los ingresos económicos de los turistas que se hospedan en los establecimientos de alojamiento de la ciudad con los siguientes porcentajes: con un ingreso mensual de \$5001 a \$1000 un 34.4 % de acuerdo a las encuestas realizadas. Por otro lado, en lo que se refiere a ingresos inferiores a \$500 con el 18 % del mismo. En los ingresos de \$1001 a \$1500 se ubica un 17.7 % respectivamente. En cambio, para los ingresos de \$1500 a \$2001 con 14.8 % equivalentemente. Por lo consiguiente, para los ingresos de \$2001 a \$2500 con un 8.3 % proporcional. Para los huéspedes que oscila entre \$2500 con un 2.4 % finalmente.

**Tabla 10 Nivel de Ingresos**

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Menos de 500 USD	72	18,8	19,0	19,0
	5001 a 1000 USD	132	34,4	34,8	53,8
	1001 a 1500 USD	68	17,7	17,9	71,8
	1501 a 2001 USD	57	14,8	15,0	86,8
	2001 a 2500 USD	32	8,3	8,4	95,3
	Más de 2500 USD	18	4,7	4,7	100,0
	Total	379	98,7	100,0	
<b>Perdido</b>	Sistema	5	1,3		
<b>Total</b>		384	100,0		



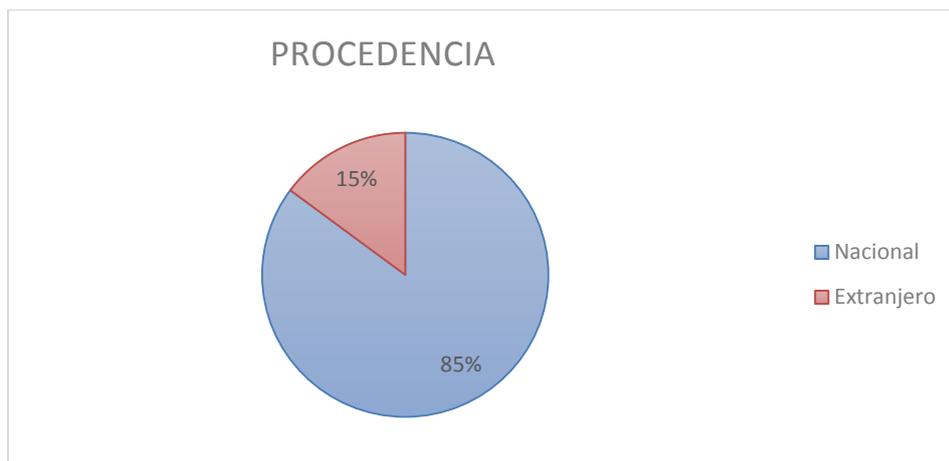
**Ilustración 13 Ingresos**  
Elaborado: Los Autores (2019)

## 1. Procedencia

En la tabla 11 e ilustración 14 se puede observar sobre la procedencia de origen de los turistas los que más visitan son los nacionales dando con un 85.2 %. Sin embargo, nos da como resultados que igual manera los turistas extranjeros con un 14.8 % del mismo

**Tabla 11 Procedencia**

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	<b>Nacional</b>	327	85,2	85,2	85,2
	<b>Extranjero</b>	57	14,8	14,8	100,0
	<b>Total</b>	384	100,0	100,0	



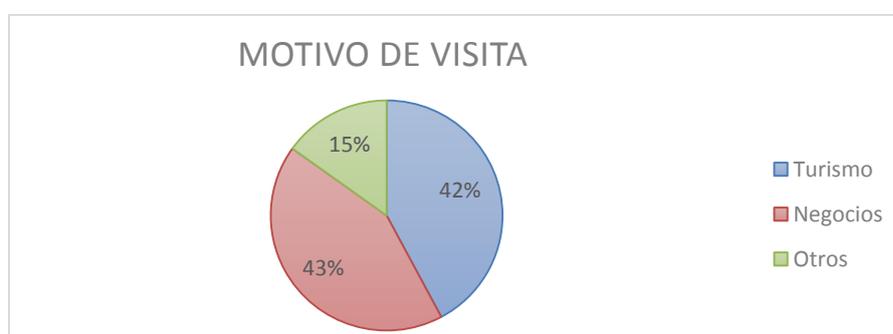
**Ilustración 14 Procedencia**  
Elaborado: Los Autores (2019)

### 1. Motivo de Viaje

En la tabla 12 e ilustración 15 se evidencia los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación, en lo que se refiere al motivo de viaje que realizan los turistas encuestados que se pueden observar en la ciudad de Ambato, primordialmente el motivo de viaje es el de negocios con un 42.7 % respectivamente. Y con el 42.2 % vienen por turismo. Por otra parte, se observa que el 15.1 % es por otros motivos.

**Tabla 12 Motivo de Viaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Turismo</b>	162	42,2	42,2	42,2
<b>Negocios</b>	164	42,7	42,7	84,9
<b>Otros</b>	58	15,1	15,1	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100,0	



**Ilustración 15 Motivos de viaje**  
Elaborado: Los Autores (2019)

Con esta información, y podemos decir mediante los datos estadísticos descriptivos del Modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) se evalúa de forma integral los aspectos que se

relacionan con la satisfacción del cliente tal como se refiere la tabla 13, que se muestran los estadísticos descriptivos de cada una de las variables, resumidas, del modelo:

**Tabla 13 Datos Descriptivos**

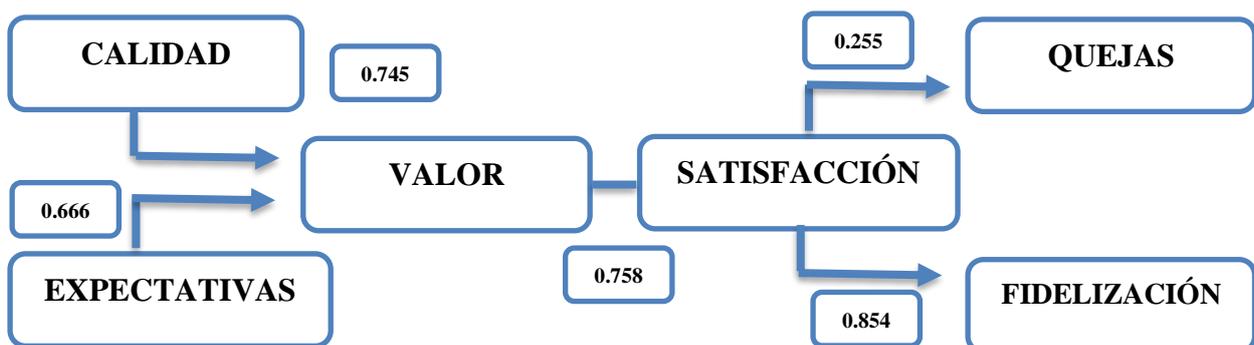
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Expectativas</b>	384	1	10	7,14	2,121
<b>Calidad</b>	384	1	10	7,26	1,784
<b>Valor percibido</b>	384	1	10	7,19	1,637
<b>Imagen</b>	384	1	10	7,25	1,826
<b>Satisfacción</b>	384	1	10	7,52	1,572
<b>Fidelización</b>	384	1	10	7,18	1,786
	384				

Fuente: Datos procesados en SPSS  
Elaborado: Los Autores (2019)

**4.3. Resultado 3.- Relacionar entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción, imagen, expectativas quejas y la fidelización a través de un modelo de evaluación de satisfacción.**

Este tercer objetivo se realizó mediante el modelo ACSI, el cual permite visualizar los siguientes resultados:

**Modelo ACSI**



Elaborado: Los Autores (2019)

La siguiente tabla muestra la correlación entre variables que conforman el modelo ACSI. Esta tabla fue obtenida a través del proceso de Análisis de Correlaciones Invariantes implementado en el Software SPSS que internamente calcula el coeficiente de correlación de Pearson.

A través de este procedimiento implementado en el Software se obtuvo el p- valor el cual sirve para verificar la significatividad del coeficiente de correlación calculando a través de las siguientes reglas de decisión según (Lind et. Al.,2011).

- Si p- valor es menor que el nivel de significancia seleccionado (0.05) la correlación es significativa, es decir se infiere que ese valor de correlación es representativo para toda la población.
- Si p- valor es mayor que 0.05 el valor de correlación no es significativo.

Para comprobar la relación entre cada una de las variables, se utilizó la técnica de correlación simple. El análisis de correlación lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variable; ya sea que se necesita analizar la relación entre dos variables (correlación simple) o entre más de dos variables (correlación múltiple), este análisis puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas dependientes ( $X_1, X_2, \dots, X_p$ ). Previo a la aplicación de la técnica de correlación se procedió a agregar que miden cada uno de los constructos a través de la media aritmética; de esta manera se tiene una sola valoración de cada una de las variables de estudio. La tabla 13 muestra los coeficientes de correlación entre cada par de variables del modelo ACSI: Expectativas, Imagen, Valor percibido. Calidad, Satisfacción, Quejas y Fidelización. Se incluyen además datos referentes a la imagen percibida. Los resultados de esta tabla permiten verificar que entre todas las variables existen correlaciones positivas y significativas, es decir, existe una relación entre las variables observables que miden cada una de las variables del Modelo.

**Tabla 14 Correlación de Variables**

		Expectativa Total	Calidad Total	Valor Total	Imagen Total	Fidelización Total	Quejas Total	Satisfacción Total
Expectativa _ Total	Correlación de Pearson	1	,945**	,666**	,728**	,656**	,254**	,601**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Calidad _ Total	Correlación de Pearson	,945**	1	,745**	,779**	,725**	,282**	,702**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Valor _ Total	Correlación de Pearson	,666**	,745**	1	,783**	,776**	,296**	,758**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Imagen _ Total	Correlación de Pearson	,728**	,779**	,783**	1	,874**	,240**	,863**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Fidelización _ Total	Correlación de Pearson	,656**	,725**	,776**	,874**	1	,209**	,854**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Quejas _ Total	Correlación de Pearson	,254**	,282**	,296**	,240**	,209**	1	,255**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Satisfacción _ Total	Correlación de Pearson	,601**	,702**	,758**	,863**	,854**	,255**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384

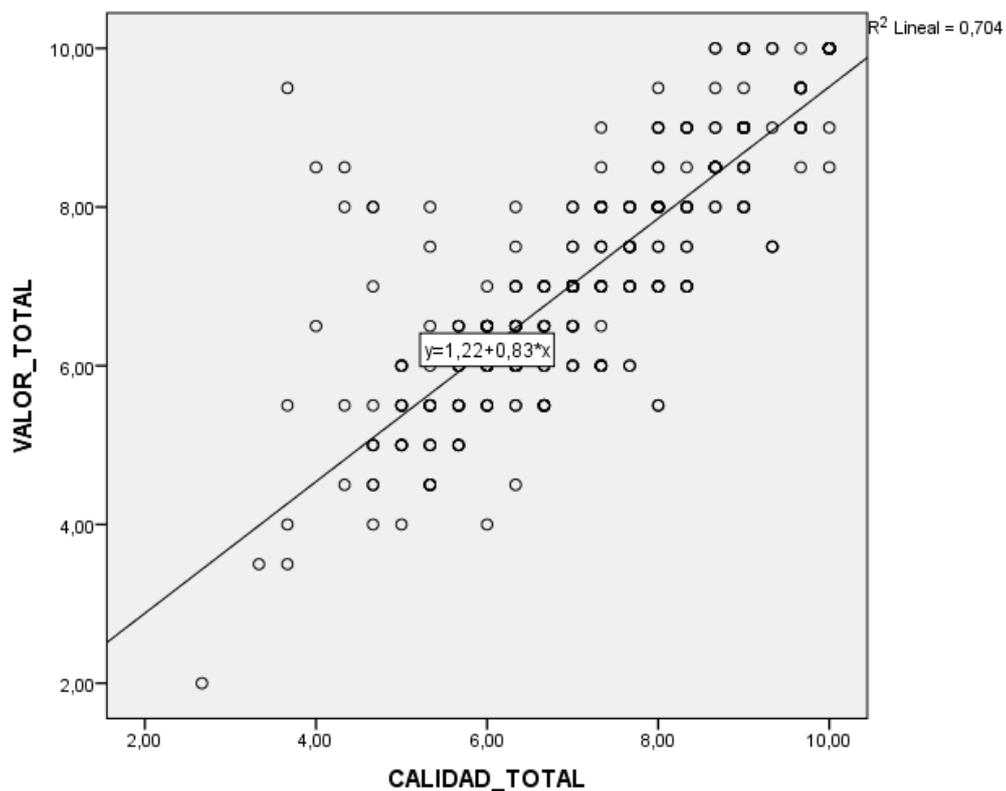
Elaborado: Los Autores (2019)

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

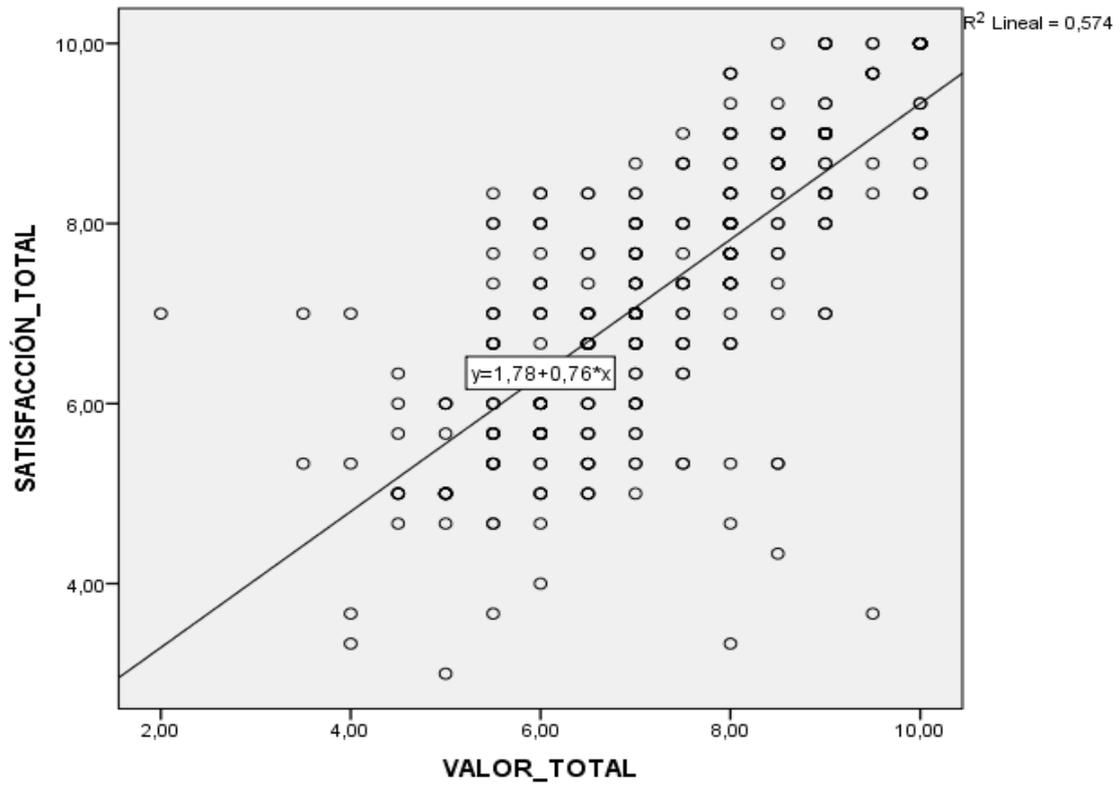
La correlación entre la variable de Expectativas con Satisfacción es positiva y significativa (0.061; p-valor < 0.05) al igual que la relación entre Calidad y Satisfacción (0.702; p- valor < 0.05). La relación entre Valor Percibido con Satisfacción también es positiva y significativa (0.863; p- valor <0.05) al igual que la Imagen Percibida con Satisfacción (0.863; p- valor <0.05), se evidencia además que la Satisfacción tiene una relación positiva y significativa con la Fidelización de los turistas (0.854; p- valor <0.05) mientras que la relación entre satisfacción y Quejas, si bien es positiva y significativa, es una correlación baja (0.255; p- valor <0.05). Finalmente se observa una relación positiva, significativa, aunque baja entre las Quejas y la Fidelización (0.209; p- valor <0.05).

Los siguientes gráficos de dispersión corroboran los resultados obtenidos en la matriz de correlaciones, se puede observar la relación entre cada par de variables analizadas de acuerdo al modelo ACSI.

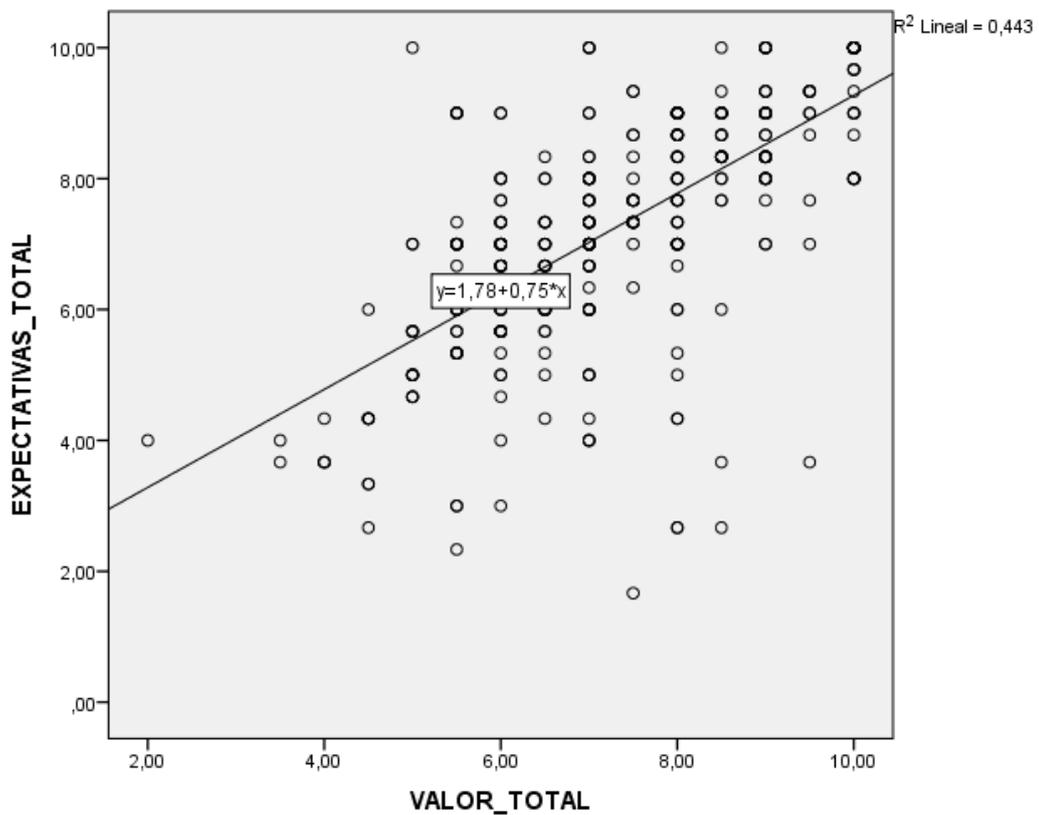
Se observa en cada uno de los casos una tendencia lineal positiva, lo que permite comprobar la confiabilidad del Modelo ACSI para evaluar la satisfacción de los turistas en función de las variables antecedentes y consecuentes como son el valor, calidad, expectativa, fidelización y quejas.



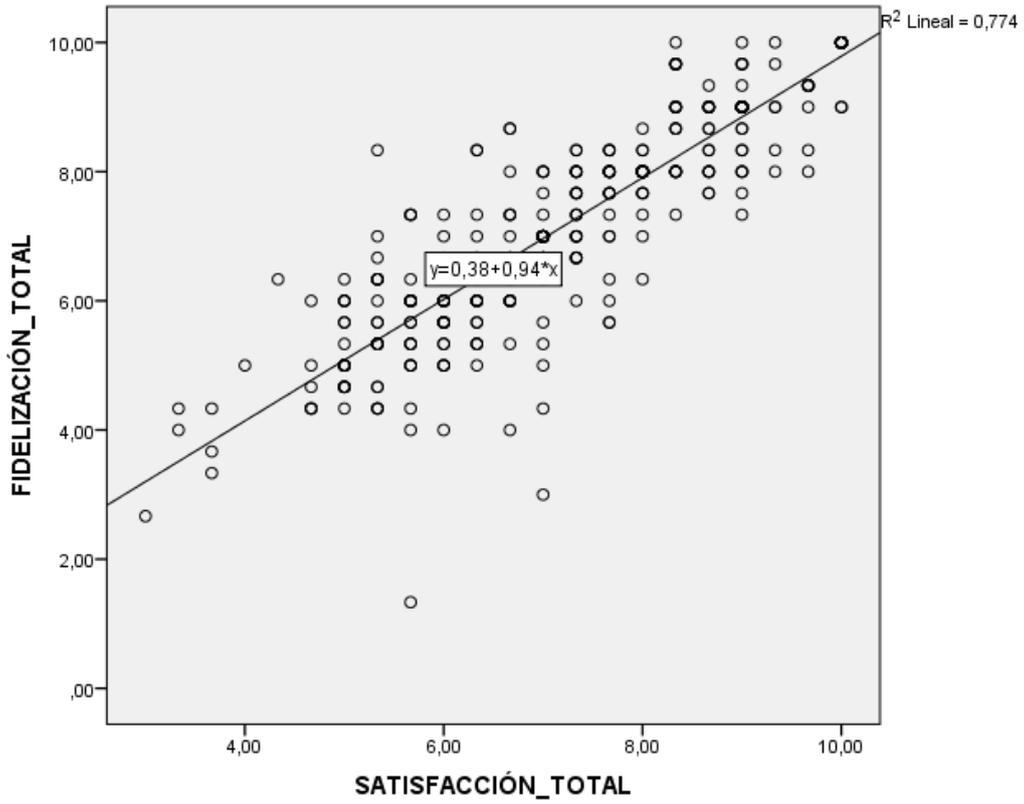
**Ilustración 16** Dispersión de calidad con valor percibido  
Elaborado: Los Autores (2019)



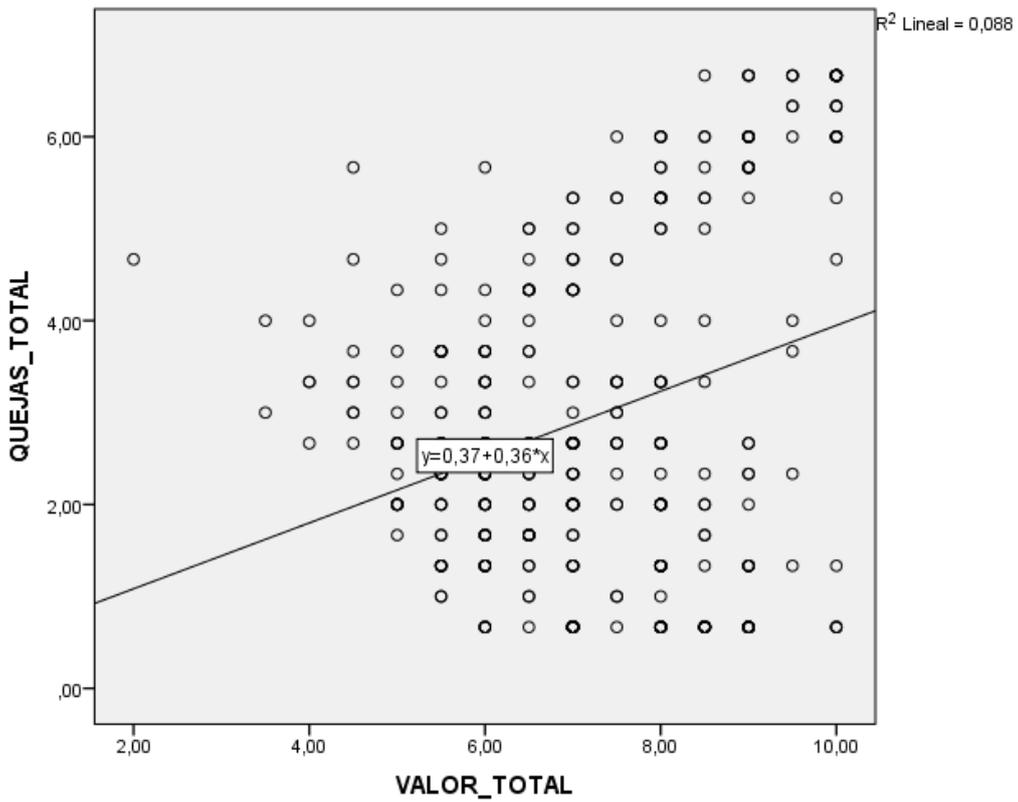
**Ilustración 17** Dispersión de valor percibido con satisfacción  
Elaborado: Los Autores (2019)



**Ilustración 18** Dispersión de valor percibido con expectativas  
Elaborado: Los Autores (2019)



**Ilustración 19** Dispersión entre satisfacción y fidelización  
Elaborado: Los Autores (2019)



**Ilustración 20** Dispersión entre valor percibido y quejas  
Elaborado: Los Autores (2019)

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación se pudo concluir que:

- El diagnóstico situacional del sector turístico determinó que el área de alojamiento del cantón Ambato, de acuerdo a lo que establece la normativa ecuatoriana está compuesto por diversas categorías de establecimientos, con una concentración del 58% en hoteles, 36% en hostales y finalmente las hosterías con un 6%; los cuales se encuentran equipados con una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades de la demanda que hace uso de estos servicios; a la vez, se logró determinar que el 97% de dichos establecimientos se ubican en el sector urbano y únicamente el 3% está en la zona rural, esto es evidente debido a la concentración de atractivos turísticos que en la ciudad se ofertan, tales como museos, monumentos, plazas, parques, iglesias, instalaciones arquitectónicas representativas como sitios de visita obligada en la localidad.
- Para determinar la relación entre las variables de calidad, satisfacción y fidelización del servicio turístico de alojamiento en el cantón Ambato, se aplicó una encuesta que contiene un total de 25 preguntas que se fundamenta en el modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), herramienta que luego del procesamiento estableció que la calidad y la satisfacción percibida se relacionan positivamente entre sí, puesto que aborda con el 0.702 de relación y el valor percibido entre fidelización, ya que su relación es de un 0.776 confirmando estos resultados, que este modelo permite una evaluación integral de la experiencia del consumidor con los servicios de alojamiento, en el caso particular de la ciudad de Ambato.
- El análisis de la relación entre las variables: calidad, valor percibido, satisfacción, imagen, expectativas quejas y fidelización se realizó a través de un modelo de evaluación de satisfacción, denominado ACSI, el cual emplea una técnica de correlación simple, a través del procesamiento de datos en el software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dicho estudio revela que existe correlación positiva y significativa entre las variables de Expectativas y Satisfacción (0.061; p valor < 0.05); entre Calidad y Satisfacción (0.702; p valor < 0.05); entre Valor Percibido y Satisfacción (0.863; p valor < 0.05); entre la Imagen Percibida y Satisfacción (0.863; p

valor  $< 0.05$ ) y la Satisfacción con la Fidelización de los turistas (0.854; p valor  $< 0.05$ ). Mientras que la relación entre Satisfacción y Quejas (0.255; p valor  $< 0.05$ ), y Quejas con la Fidelización (0.209; p valor  $< 0.05$ ), si bien es positiva y significativa, su correlación es baja; por tanto, se constata que existe conformidad con los servicios prestados por los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Ambato, conforme lo determinan los resultados procesados.

## 5.1. RECOMENDACIONES

- Todo el personal que labora en un establecimiento de alojamiento debe tener conocimiento de los servicios que ofrece el sitio, lo que implica que se debe desarrollar una capacitación permanente, a fin de brindar un servicio que marque la diferencia, y lograr que el turista se sienta a plenitud en la visita, logrando con ello la fidelización de los huéspedes, y de esta forma elevar la satisfacción percibida en cada una de las instalaciones.
- El modelo ACSI es una herramienta de trabajo muy útil, por lo cual los establecimientos de alojamiento deben de monitorear sus servicios de forma constante, para lo cual es recomendable el uso de este modelo que permite analizar las variables insertas en la calidad del servicio, permitiendo estar insertos en la mejora de los mismos, puesto que es posible identificar falencias a tiempo y enmendarlas.
- Se recomienda continuar con este tipo de estudios en otros espacios geográficos, y en otros sectores del turismo, puesto que a decir de los establecimientos de alojamiento del cantón Ambato, este estudio les permitirá innovar constantemente la prestación de sus servicios, logrando con ello el mejoramiento de la calidad de los mismos, y en el futuro lograr un posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

## CAPITULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Mayorista de Turismo. (2017). *Hotelería y Turismo e el Ecuador*. Obtenido de Agencia Mayorista de Turismo: <https://www.hdp.com.ec/tarde-temprano-ecuador-turismo-la-hoteleria-van-reemplazar-los-ingresos-petroleros/>
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas .
- Caizabanda, M. (08 de 11 de 2019). *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. Obtenido de Estrategias Turísticas: <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/proyectos-hgpt/produccion/estrategia-de-turismo-de-tungurahua>
- Cajame, J. (2013). *SERVQUAL* . Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/consultoria/servqual.pdf>
- Calle. (Oct de 2014). *scielo.org*. Obtenido de Desarrollo del modelo SERVQUAL: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Cárdenas, P. M. (2017). *DESARROLLO DEL TURISMO DE SALUD EN MÉRIDA, YUCATÁN COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA PROMOCIONAL DEL ESTADO, PARA PROPICIAR EL INCREMENTO DEL NIVEL ECONÓMICO DE LA CIUDAD*. México.
- Castrillón, B. M. (2010). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3393174.pdf>
- Cerna, E. V. (2015). *Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil* . Obtenido de Aplicación de modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de matenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>
- Consejo Superior de Investigaciones Cientificas. (2015). *Consejo Superior de Investigaciones Cientificas*. Obtenido de Consejo Superior de Investigaciones Cientificas: [http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web\\_UAE/metodo/metodo.htm](http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/metodo/metodo.htm)
- El Universo. (2018). Turismo. *Turismo*, pág. 1.
- Gardey, A. (2010). *Definición de: Alojamiento*. Obtenido de (<https://definicion.de/alojamiento/>)
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. (2019). *Cantón Ambato*. AMBATO.
- González, J. L., & Paulova, D. B. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL WORLDWIDE TOURISM. *Researchgate*, 2.
- González, M. (2016). *sCIELO*. Obtenido de sCIELO: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362016000300004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004)

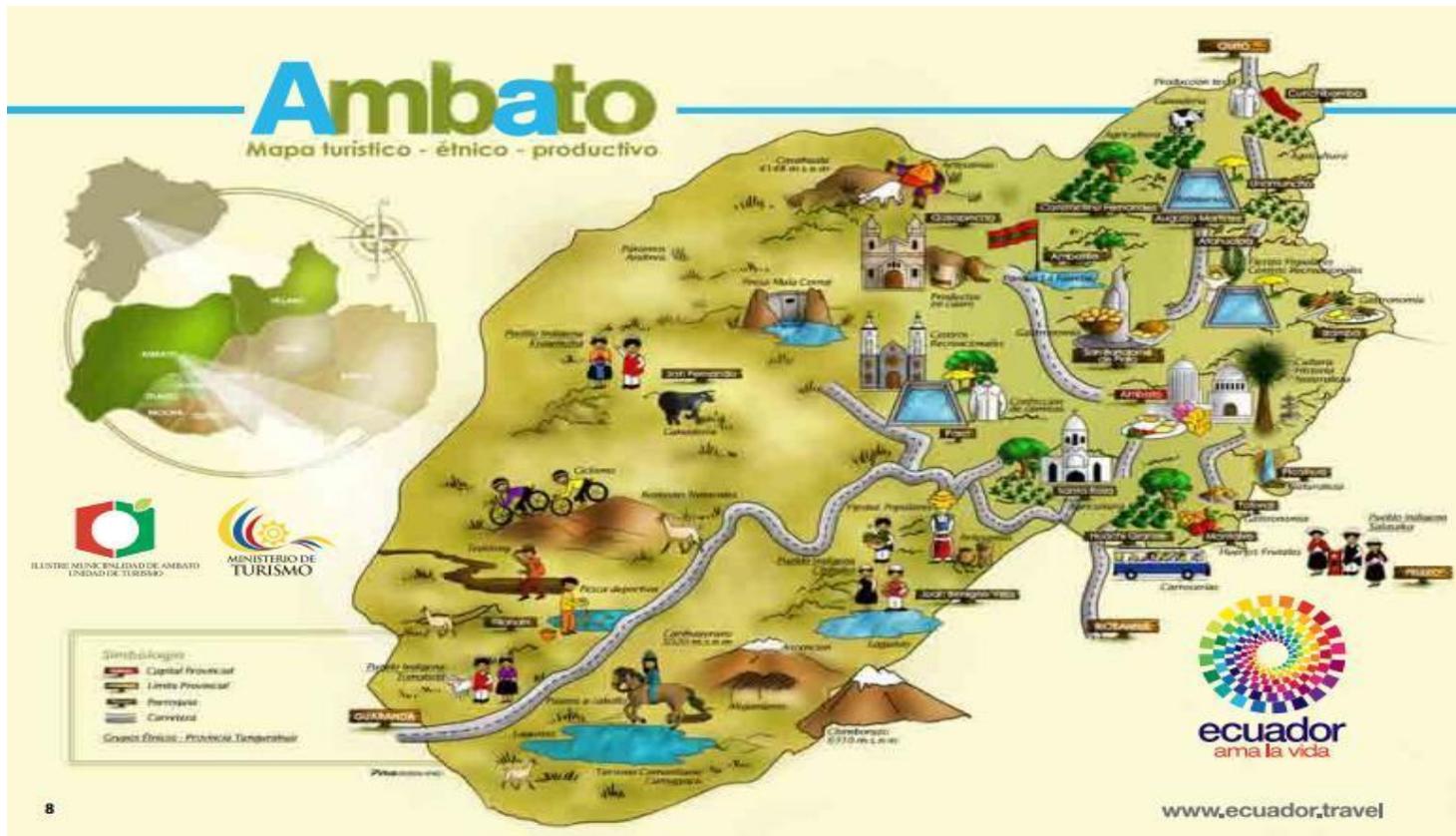
- ILLESCA, J. (2018). APLICACIÓN DEL MODELO ACSÍ. RIOBAMBA, ECUADOR.
- Marysela, M. (2015). *Visión Gerencial*. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf;jsessionid=0B4B6443E9F97BF815C14D8A8D9434B7?sequence=2>
- Masabanda, M. (2017). ANÁLISIS Y LOCALIZACIÓN DE CURTIEMBRES EN EL CANTÓN. *Revista de Ciencias de Seguridad y Defensa*, 42.
- Ministerio de Turismo. (16 de Octubre de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de 10 de 2019). *Cuenta Satelital de Turismo*. Obtenido de Cuenta Satelital de Turismo: [https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit?fbclid=IwAR3LKZvJQEkcNCRlopQFnF\\_dU7B7vMR3hMZyOC9hWfcontZzHUM3ktp0qYo](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit?fbclid=IwAR3LKZvJQEkcNCRlopQFnF_dU7B7vMR3hMZyOC9hWfcontZzHUM3ktp0qYo)
- Ministerio de Turismo. (2019). *GEOVIT*. Obtenido de GEOVIT: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (05 de 10 de 2017). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1\\_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017\\_2daEd.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf)
- MINTUR. (2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/?fbclid=IwAR1UGAtRUJa6ZRwQ-oQ8qfN8Dp3haiT2wjA9Qv0YrxZvIppa8TFvCOqujKE>
- Organización Mundial de Turismo . (2017). *¿POR QUE EL TURISMO?* Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Oriol Amat, C. F. (2011). *Contabilidad, control de gestion y finanzas de hoteles*. Barcelona : Profit.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. España: Ideaspropias.
- Pinzón, S. (2011). *Modelos de calidad mediante el servqual*.
- Porto, J. P. (2013). *Definición de* . Obtenido de <https://www.definicion.com/general/hospedaje.php>
- Serrano, S. S. (2017). *Negocios y Empresas*. Obtenido de Negocios y Empresas: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

- Taide Gonzales, E. B. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 1-8.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de La satisfacción del cliente: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Minnesota.
- Velasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas Hoteleras de segunda categoría. *Ciencia UNEMI*, 21.
- Velastegui, M. d. (05 de 11 de 2015). *Repositorio de la Univeridad Estatal Amazonica*. Obtenido de Repositorio de la Univeridad Estatal Amazonica: [https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/228/1/VELASTEGUI%20MIRANDA%20MARIA%20DE%20LOS%20ANGELES.pdf?fbclid=IwAR0d8A8PY\\_twOafBK1bMAzJ840ArXcDbnuV9xn45Dy9Jaka4hIWmg44dSo4](https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/228/1/VELASTEGUI%20MIRANDA%20MARIA%20DE%20LOS%20ANGELES.pdf?fbclid=IwAR0d8A8PY_twOafBK1bMAzJ840ArXcDbnuV9xn45Dy9Jaka4hIWmg44dSo4)
- Zoto, M. d. (2011). Calidad de servicios en area de alojamiento hotelero.

## CAPITULO VII

### 7. ANEXOS

#### Anexo 1 MAPA TURISTICO DEL CANTÓN AMBATO



**Anexo 2 Distribución de las encuestas a los diferentes establecimientos hoteleros para la aplicación de las mismas a los turistas.**



### Anexo 3 MODELO DE ENCUESTA ACSI

#### Encuesta Nivel de Satisfacción

Estimado participante: En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo nuestro agradecimiento por brindarnos un poco de su tiempo para contestar este cuestionario, cuyo objetivo es obtener información relevante para evaluar el nivel de Satisfacción de los turistas que visitan nuestra ciudad de BAÑOS. Responder las preguntas le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación servirán como insumo para el desarrollo de estrategias y políticas que busquen mejorar la calidad del servicio hotelero. Agradecemos su gentileza

1. <b>Género</b> <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	2. <b>Edad</b> _____
3. <b>Educación</b> <input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Doctorado <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Posdoctorado	4. <b>Frecuencia de Visita: ¿Cuántas veces ha visitado Baños antes de este viaje?</b> <input type="radio"/> No he visitado antes <input type="radio"/> 5 a 7 veces <input type="radio"/> 1 Vez <input type="radio"/> Más de 7 veces <input type="radio"/> 2 a 4 veces
5. <b>Ingreso Mensual en USD</b> <input type="radio"/> Menos de 500 USD <input type="radio"/> 1501 a 2000 USD <input type="radio"/> 501 a 1000 USD <input type="radio"/> 2001 a 2500 USD <input type="radio"/> 1001 a 1500 USD <input type="radio"/> Más de 2500 USD	6. <b>Procedencia</b> <input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Extranjero
	7. <b>Motivo</b> <input type="radio"/> Turismo <input type="radio"/> Negocios <input type="radio"/> Otros

En las siguientes preguntas, marque en una sola casilla la opción que refleje mejor su opinión en cada afirmación relacionada a su experiencia de alojamiento

	Extremadamente Pobre				Neutral		Extremadamente Buena			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio de este alojamiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida creía usted que este alojamiento cumpliría con sus necesidades personales?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad (exactitud y tiempo) del servicio de este alojamiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De forma general, percibí la calidad de servicio como	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La capacidad del alojamiento para satisfacer mis necesidades personales fue...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De acuerdo a la calidad del servicio que recibí, califique el precio que pagó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De acuerdo al precio que pagó, califique la calidad del servicio que recibí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Completamente En Desacuerdo				Neutral		Completamente De Acuerdo			
Los servicios que ofrece el alojamiento me ha causado buena impresión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creo que este alojamiento tiene una mejor imagen que otros hoteles.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En mi opinión, el alojamiento tiene una buena imagen en la mente de otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de ir al mismo alojamiento si vuelvo a visitar Baños.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de recomendar este alojamiento a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de quejarme de los servicios que ofrece el alojamiento a los empleados o al gerente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de quejarme del servicio recibido a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general estoy satisfecho con el servicio recibido en el alojamiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Muy debajo de mis expectativas				Cumplió mis Expectativas		Superó mis Expectativas			
¿En qué medida el servicio del alojamiento cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imagine que a un alojamiento que sea perfecto en todos los aspectos se califica con 10. Por favor indique en qué medida el alojamiento donde se hospedó se acerca a este alojamiento perfecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10