

Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

GESTIÓN ORGANIZACIONAL EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL SECTOR HOTELERO EN BAÑOS DE AGUA SANTA.

Alcides Napoleón García Flores;
Julio Cesar Moyano Alulema;
Ángel Geovanny Guamán Lozano

Escuela de Ingeniería Industrial, Facultad de Mecánica, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador

an_garcia@esPOCH.edu.ec;
j_moyano@esPOCH.edu.ec;
a_quaman@esPOCH.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Alcides Napoleón García Flores, Julio Cesar Moyano Alulema y Ángel Geovanny Guamán Lozano (2018): "Gestión organizacional en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en Baños de Agua Santa.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/cliente-sector-hoteler.html>

RESUMEN:

La presente investigación se pretende identificar la incidencia de la gestión organizacional en la satisfacción en el servicio al cliente en el sector hotelero del cantón Baños de Agua Santa, para ello se tomó dos universos de estudio el primero los huéspedes para identificar la satisfacción de los mismos y el segundo a los gerentes o administradores de los hoteles para analizar la gestión organizacional efectuada con los factores propuestos, lo cual se lo realizará mediante la técnica de recolección de datos que fue utilizada es la encuesta a los huéspedes y entrevista a los gerentes o administradores de los hoteles; en los dos casos son estructuradas no disfrazadas las cuales no ocultan el objetivo de la investigación, además para identificar el margen de confiabilidad su utilizó el Alfa de Cronbach con los siguiente resultados: $\alpha = 0,93$ y el $\alpha = 0,94$ respectivamente, así mismo se analizó la satisfacción combinada que entrego un resultado de 3,82 sobre 5 que fue planteado en base a la escala de Likert, además en el estudio se identificó que el 51% están satisfechos con la solución de problemas que se presentan, con lo que respecta la insatisfacción el 8% es en cuanto a la relación calidad / precio que se entrega. Para la comprobación de hipótesis se efectuó el Chi-Cuadrado el cual acepta la hipótesis alternativa la cual menciona que la gestión organizacional incide significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente.

PALABRAS CLAVE: Gestión organizacional, Satisfacción al cliente, Alfa de Cronbach, Chi-Cuadrado.

ABSTRACT:

The present investigation intends to identify the incidence of the organizational management in the satisfaction in the service to the client in the hotel sector of the corner Baños de Agua

Santa, for it it took two universes of study the first the guests to identify the satisfaction of the same and the second to the managers or managers of the hotels to analyze the organizational management carried out with the proposed factors, which will be done through the data collection technique that was used is the survey of the guests and interviews with the managers or administrators of the hotels; in both cases they are structured not disguised which do not hide the objective of the research, in addition to identify the margin of reliability their used the Cronbach's Alpha with the following results: $\alpha = 0.93$ and $\alpha = 0.94$ respectively, Likewise, the combined satisfaction that gave a result of 3.82 out of 5 that was raised based on the Likert scale was analyzed, and in the study it was identified that 51% are satisfied with the solution of problems that arise, with Regarding the dissatisfaction 8% is in terms of the quality / price ratio that is delivered. For the verification of hypotheses, the Chi-square was carried out, which accepts the alternative hypothesis which mentions that organizational management has a significant impact on satisfaction in customer service.

KEYWORDS: Management, Customer Satisfaction, Cronbach's Alpha, Chi-Square.

1. INTRODUCCIÓN

El sector hotelero está en un ambiente versátil, identificado por una serie de factores (VÉRTICE, 2008), inherentes de la prestación del servicio y lo que esperan recibir los clientes de ellos. La finalidad es proporcionar un servicio al cliente excelente con la premisa de sin servicio al cliente, lo cual es, excluyendo las dificultades que se puedan presentar logrando la satisfacción del mismo (Prieto Herrera, 2016). Mediante el proceso de gestión organizacional que debe contener una retroalimentación continua, basada en una organización del servicio, la presentación, medición de la satisfacción y reorganización del servicio (Navarro Ureña, 2009).

El servicio al cliente no debe ser una decisión que se tome, sino un elemento indispensable para la empresa y además forma el centro de interés esencial y la clave de su éxito o fracaso (Paz Couso, 2005). Sin lugar a duda la atención al cliente en los hoteles se ha convertido en una ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad (Pérez Torres , 2010), ofreciendo servicios acordes a los requerimientos del mercado.

En el Ecuador la clasificación de establecimientos de alojamiento turístico según en el Registro oficial N°465 dice:

Art. 12.- Clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

- | | | |
|-----------------------|----|----|
| a) Hoteles | | H |
| b) Hostal | HS | |
| c) Hostería | | HT |
| d) Hacienda Turística | | HA |
| e) Lodge | | L |
| f) Resort | | RS |
| g) Refugio | RF | |
| h) Campamento | | CT |
| i) Casa de Huéspedes | | CH |

- a) *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 alimentación y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (Turismo, 2015)*

Baños de Agua Santa que es un cantón perteneciente a la provincia de Tungurahua (GADM del Cantón Baños de Agua Santa, 2013), el principal motivo que impulsa a los turistas tanto nacionales como extranjeros a visitar este cantón es el turismo como: las aguas termales, la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, las cascadas, el volcán Tungurahua, los deportes extremos, entre otros, además hay gran variedad de artesanías y cuenta con una gran infraestructura hotelera.

La satisfacción está vinculada estrechamente al nivel de prestación del servicio que recibe el cliente, la misma que en función de las expectativas y consecuencias conseguidas con la competencia (Calidad, 2003), dan un punto de comparación y de identificación de que tan satisfecho se encuentra el cliente con el servicio recibido

Los turistas que visitan la ciudad son de diferentes edades, considerando los jóvenes extranjeros y nacionales demuestran su predisposición hacia los deportes extremos mientras que los turistas de mayor edad disfrutan de las piscinas de aguas termales, la Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa, del fascinante paisaje entre otros identificando un amplio segmento de mercado, y por tal motivo es indispensable brindar un servicio de calidad en todos los campos, en especial en el campo hotelero al cual se dedica gran parte de la población de la ciudad como se puede observar en la misma.

La satisfacción en el servicio al cliente, está enfocada a las variaciones en las expectativas así como por la gestión que los hoteles proporciona a los turistas (Izaguirre Sotomayor, 2015), lo cual supone que el uno depende del otro. Por lo cual se plantea la hipótesis siguiente: La gestión organizacional incide significativamente en la satisfacción al cliente en el sector hotelero en el cantón Baños de Agua Santa.

2. METODOLOGIA

La presente investigación es descriptiva la que radica en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, a fin de lograr constituir su distribución o procedimiento (Arias, 2012), en la cual se presenta estudio de mercado para los Hoteles del cantón Baños de Agua Santa con la finalidad de identificar de manera general el problema y las variables del estudio para lo cual la técnica que se empleó son las encuestas que es de tipo estructurada no disfrazado en la que no se oculta el objetivo de la misma con preguntas de opción múltiple a los gerentes o administradores con la finalidad de identificar la gestión organizacional realizada en función de los factores propuestos y además a las personas que hubiesen utilizado el servicio de alojamiento en estos lugares con propósito de reconocer la satisfacción en el servicio al cliente.

Y además la investigación es experimental ya que el objetivo del estudio es exponer el efecto de una variable sobre otra, para la presente se traza una variable independiente la Gestión organizacional, y el efecto que tendrá en la variable dependiente que es la satisfacción en el servicio al cliente.

Población.

Como primera parte la población que es objeto de estudio son los Hoteles del cantón Baños de Agua Santa que según el catastro Hotelero del año 2011 es de 24 hoteles entregado por el Ministerio de Turismo del Cantón Baños de Agua Santa.

Y como segunda parte la identificación de las personas que se alojan en los hoteles se realizó una investigación exploratoria en la que se pregunta el número de huéspedes que se alojaron

en el primer trimestre del 2016, lo cual se efectuado a los 24 hoteles con lo cual se sacó una media de los datos obtenidos que es de $346,23 \cong 346$

Muestra.

Se toma la totalidad de los hoteles y para los huéspedes se realiza el siguiente cálculo:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{MIGUEL, Metodología de la Investigación, 2005})$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Se puede concluir que este es el valor obtenido mediante la aplicación de los diferentes niveles de confianza. (Z) es constante, es decir que si no tenemos este valor como dato lo podemos tomar en relación al 95% de confianza el cual equivale al 1,96.

E = error máximo aceptado.

p: Probabilidad de ocurrencia del evento (0,05)

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 346}{346 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$\frac{332,30}{1,83}$$

$$n = 182,04 \cong 182$$

El número de encuestas a realizar fue de 182 encuestados la cual se realizara aleatoriamente. Las entrevistas a efectuar de los gerentes o administradores de los Hoteles serán del total del universo de estudio.

Para la realización de la encuesta se efectuó 16 preguntas enfocadas a los factores preponderantes para el análisis, con el objetivo de identificar la satisfacción de los huéspedes para lo cual se efectuó con la escala de Likert, con la siguiente valoración:

- Satisfecho
- Casi satisfecho
- Neutral
- Casi insatisfecho
- Insatisfecho

Los factores de análisis propuesta para la investigación fueron los siguientes:

1. Atención brindada
2. Servicio de limpieza
3. Internet
4. Restaurant
5. Televisión y canales
6. Equipamiento e instalaciones
7. Solución de problemas
8. Relación Calidad / Precio

9. Comodidad y Confort
10. Estado de las Habitaciones
11. Rapidez en el servicio
12. Variedad en el menú
13. Calidad de los alimentos
14. Accesibilidad a los servicios ofertados
15. Disponibilidad del personal
16. Lugar de estacionamiento.

Para la entrevista a los gerentes de los hoteles se la realizó tomando en consideración los factores mencionados anteriormente, con el objetivo de identificar si gestión organizacional incide significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente; esto con la finalidad de poder identificar la relación entre la variable dependiente y la independiente.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno (Silva Arciniega & Brain Calderón, 2006). A fin de validar la encuesta de los huéspedes se la realizara por medio de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left| \frac{k}{k-1} \right| * \left| 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right| \quad (\text{San Fabian Maroto, 1993})$$

Dónde:

K= Número de ítems

$\sum S_i^2$ = Suma de las variables de cada ítem

S_T^2 = Varianza Total

$$\alpha = \left| \frac{16}{16-1} \right| * \left| 1 - \frac{16,38}{8,74} \right|$$

$$\alpha = 0,93$$

El margen de confiabilidad que se tiene es de $\alpha = 0,93$ lo cual representa que la consistencia interna de la encuesta es excelente y así mismo los resultados que se obtiene de ella. Como lo mencionan (George & Mallery, 1995) que si la respuesta es mayor a 0,9 el instrumento de medición es excelente.

Para los gerentes o administradores de los hoteles se obtuvo:

$$\alpha = \left| \frac{16}{16-1} \right| * \left| 1 - \frac{11,87}{6,32} \right|$$

$$\alpha = 0,94$$

El margen de confiabilidad que se tiene es de $\alpha = 0,94$ lo cual representa que la consistencia interna de la encuesta es excelente y así mismo los resultados que se obtiene de ella.

Tabulación de la encuesta

Se realizó primero la codificación de la misma con la finalidad de poder trasladar los datos con lo cual se dio una numeración a cada respuesta:

- Satisfecho 5
- Casi satisfecho 4
- Neutral 3
- Casi insatisfecho 2
- Insatisfecho 1

Satisfacción al cliente

Los resultados que se obtuvieron de la investigación mediante la encuesta a los huéspedes y los gerentes de los hoteles que se realizó son los siguientes:

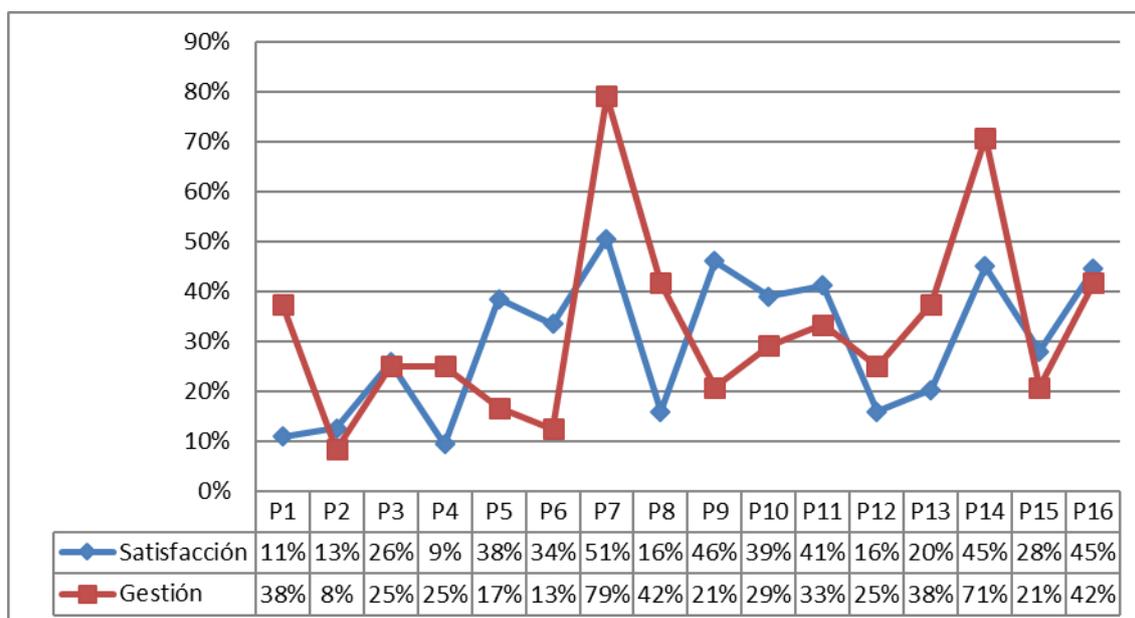


Figura 1: Gestión organizacional Vs Satisfacción.

Fuente: Investigación de mercado.

Para la realización de la gráfica se efectuó con los porcentajes de satisfacción de los huéspedes y las valoraciones de 5 de los gerentes o administradores de los hoteles.

Identificando que la satisfacción al cliente en lo que respecta a la solución de problemas que entrega el hotel es alto con un 51% esto es por la gestión organizacional que posee la misma, con los que respecta a la comodidad y confort el 46% están satisfecho ya que los establecimientos de alojamiento cuentan con los requerimientos esperados por los turistas. Unos de los puntos importantes que se debe tomar en consideración son los precios que presenta las habitaciones son elevados y se posee un 16% de satisfacción de los clientes.

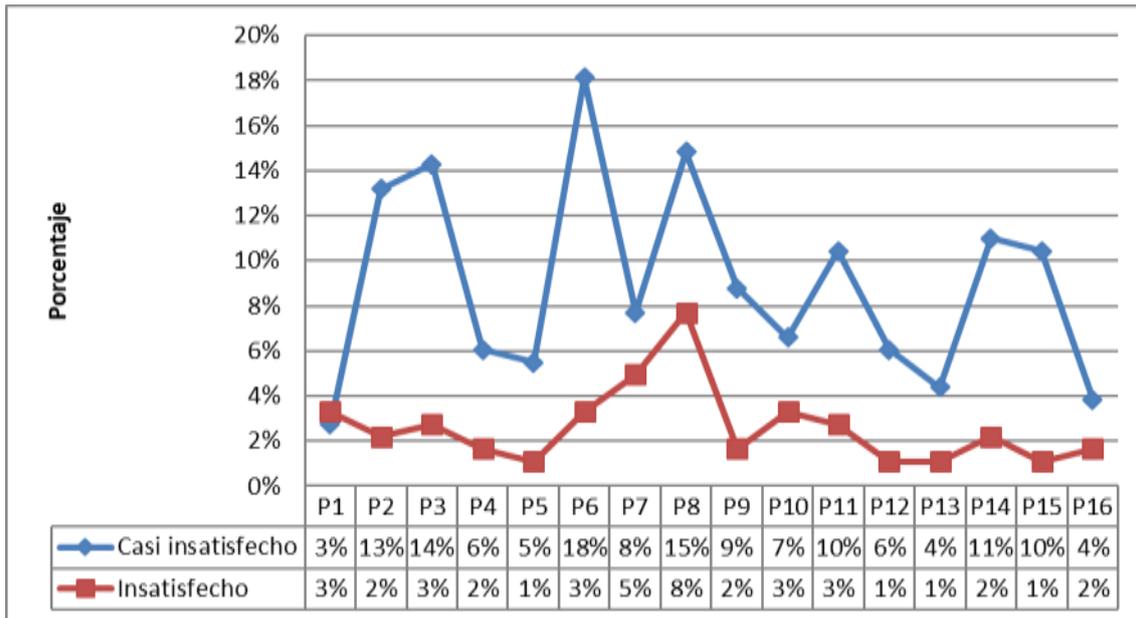


Figura 2: Insatisfacción.
Fuente: Investigación de mercado.

Además es de vital importancia identificar los factores que se tienen que atender como es la relación calidad / precio y los que se tendrán que hacer como es el internet recordando que un gran parte de turistas son jóvenes y el servicio de limpieza que en ocasiones no es lo esperado por el cliente.

Resultados de satisfacción combinados

Para la satisfacción es cada vez más habitual el cálculo de valores resumidos que consiguen ser valorados para la satisfacción combinadas o índices (Vavra, 2006). A fin de lograr la identificación de la satisfacción al cliente se plantea realizar logrando los siguientes resultados:

Preguntas	Evaluación	Rangos estandarizados	Índice 1	Rangos de importancia	Índice 2
P1	3,58	0,06	0,21	0,11	0,39
P2	3,43	0,05	0,17	0,05	0,17
P3	3,68	0,05	0,18	0,02	0,07
P4	3,60	0,07	0,25	0,06	0,22
P5	3,98	0,08	0,32	0,03	0,12
P6	3,58	0,05	0,18	0,07	0,25
P7	4,03	0,08	0,32	0,06	0,24
P8	3,31	0,08	0,27	0,09	0,30
P9	4,06	0,08	0,32	0,05	0,20
P10	3,96	0,06	0,24	0,09	0,36
P11	3,99	0,05	0,20	0,09	0,36
P12	3,77	0,06	0,23	0,05	0,19
P13	3,91	0,06	0,23	0,08	0,31
P14	4,13	0,06	0,25	0,06	0,25
P15	3,88	0,06	0,23	0,04	0,16

P16	4,20	0,05	0,21	0,05	0,21
Satisfacción combinada	3,82				
Índice de satisfacción 2 (muestra total)			3,82		
Índice de satisfacción 3 (cliente individual)					3,80

Tabla 1: Resultados de satisfacción combinados.
Fuente: Investigación de mercado.

La satisfacción combinada que se obtuvo es de 3,82 sobre 5 que es la valoración máxima que se puede otorgar en función a la Escala de Likert que se utilizó; el índice de satisfacción 2 (muestra total) es de 3,82 identificando que en general existe una casi satisfacción de igual manera para el índice de satisfacción 3 (cliente individual) que es de 3,80 para mencionar que estos son acordes al estudio realizado.

Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación se utilizará la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_a ; para lo cual realizó con la metodología del chi-cuadrado, la que comprobara mediante los datos obtenidos en la presente investigación las variables de estudio son:

- Variable independiente: La Gestión organizacional.
- Variable dependiente: La Satisfacción en el servicio al cliente.

De lo cual la hipótesis que se comprobará son:

H_a : La gestión organizacional incide significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente en el sector hotelero de Baños de Agua Santa

H_0 : La gestión organizacional no incide significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente en el sector hotelero de Baños de Agua Santa

Frecuencia Observada

La frecuencia observada se analiza a la empresa antes y después de la ejecución del presente trabajo.

Variable	Hotel	Turista	Total
Atención brindada	9	20	29
Servicio de limpieza	2	23	25
Internet	6	47	53
Restaurant	6	17	23

Televisión y canales	4	70	74
Equipamiento e instalaciones	3	61	64
Solución de problemas	19	92	111
Relación Calidad / Precio	10	29	39
Comodidad y Confort	5	84	89
Estado de las Habitaciones	7	71	78
Rapidez en el servicio	8	75	83
Variedad en el menú	6	29	35
Calidad de los alimentos	9	37	46
Accesibilidad a los servicios ofertados	17	82	99
Disponibilidad del personal	5	51	56
Lugar de estacionamiento.	10	81	91
TOTAL	126	869	995

Tabla 2: Frecuencia Observada.
Fuente: Investigación de mercado.

Frecuencia Esperada

La frecuencia que se obtiene con la multiplicación de las filas y columnas.

Variable	Hotel	Turista	Total
Atención brindada	3,67	25,33	29
Servicio de limpieza	3,17	21,83	25
Internet	6,71	46,29	53
Restaurant	2,91	20,09	23
Televisión y canales	9,37	64,63	74
Equipamiento e instalaciones	8,10	55,90	64
Solución de problemas	14,06	96,94	111
Relación Calidad / Precio	4,94	34,06	39
Comodidad y Confort	11,27	77,73	89

Estado de las Habitaciones	9,88	68,12	78
Rapidez en el servicio	10,51	72,49	83
Variedad en el menú	4,43	30,57	35
Calidad de los alimentos	5,83	40,17	46
Accesibilidad a los servicios ofertados	12,54	86,46	99
Disponibilidad del personal	7,09	48,91	56
Lugar de estacionamiento.	11,52	79,48	91
TOTAL	126	869	995

Tabla 2: Frecuencia esperada.
Fuente: Investigación de mercado.

Nivel de Significancia

A fin de establecer los grados de libertad se aplica la siguiente fórmula.

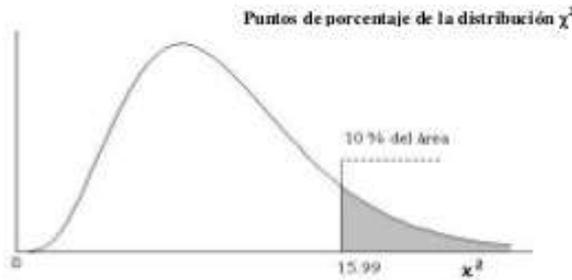
$$GL = (f-1) (c-1)$$

$$GL = (16-1) (2-1)$$

$$GL = 15 \cdot 1$$

$$GL = 15$$

Se comprueba en la tabla del chi-cuadrado y se tomando en cuenta el nivel de significación que es del 5% y analizando el grado de libertad que es 15 se toma el valor de 25



Ejemplo:

Para $\phi = 10$ grados de libertad

$$P \{ \chi^2 > 15.99 \} = 0.10$$

π	0.995	0.99	0.975	0.95	0.9	0.75	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	π
ϕ														ϕ
1	3.93E-05	1.57E-04	9.82E-04	3.93E-03	1.58E-02	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	1.00E-02	2.01E-02	5.06E-02	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	7.17E-02	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.99	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.647	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15

Figura: Tabla de Distribución χ^2

Cálculo del Chi-cuadrado

A continuación, se describen las fórmulas utilizadas para el cálculo del chi-cuadrado.

Se aplica la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe} \quad (\text{Hernández Arroyo, 2006})$$

En donde:

χ^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia Esperada o Teórica

$fo - fe$ = Frecuencia observada - frecuencias esperadas

$(fo - fe)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Frecuencia Observadas (fo)	Frecuencias Esperadas (fe)	$fo - fe$	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
9	3,67	5,33	28,384	7,729
2	3,17	-1,17	1,359	0,429
6	6,71	-0,71	0,506	0,075
6	2,91	3,09	9,532	3,273

4	9,37	-5,37	28,846	3,078
3	8,10	-5,10	26,056	3,215
19	14,06	4,94	24,440	1,739
10	4,94	5,06	25,617	5,187
5	11,27	-6,27	39,317	3,489
7	9,88	-2,88	8,279	0,838
8	10,51	-2,51	6,303	0,600
6	4,43	1,57	2,458	0,555
9	5,83	3,17	10,080	1,730
17	12,54	4,46	19,921	1,589
5	7,09	-2,09	4,374	0,617
10	11,52	-1,52	2,321	0,201
20	25,33	-5,33	28,384	1,121
23	21,83	1,17	1,359	0,062
47	46,29	0,71	0,506	0,011
17	20,09	-3,09	9,532	0,475
70	64,63	5,37	28,846	0,446
61	55,90	5,10	26,056	0,466
92	96,94	-4,94	24,440	0,252
29	34,06	-5,06	25,617	0,752
84	77,73	6,27	39,317	0,506
71	68,12	2,88	8,279	0,122
75	72,49	2,51	6,303	0,087
29	30,57	-1,57	2,458	0,080
37	40,17	-3,17	10,080	0,251
82	86,46	-4,46	19,921	0,230
51	48,91	2,09	4,374	0,089
81	79,48	1,52	2,321	0,029
χ^2				39,324

Tabla 4: Cálculo del Chi - Cuadrado.
Fuente: Investigación de mercado.

Regla de Decisión.

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación. Los resultados obtenidos son $X^2_c = 39,32 > X^2_t = 14,34$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), la cual menciona que la gestión organizacional incide significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente en el sector hotelero de Baños de Agua Santa.

3. CONCLUSIONES

- Son diversos factores en los cuales el sector hotelero debe tener presente al momento de prestar la atención al cliente para con ello poder lograr la satisfacción en el servicio al cliente y que el mismo entregue referencias positivas.
- Con el análisis que se realizó se concluye que existe una satisfacción al cliente en aspectos como la solución de problemas que posee un 51% y la comodidad y confort con 49%, accesibilidad a los servicios ofertados y lugar de estacionamiento con un 45% denotando la aceptación que tiene, así mismo una de los factores preponderantes es la relación calidad / precio que se poseen en los establecimientos, con lo cual se debe plantear mejoras significativas en la gestión hotelera basándose en la percepción que tiene el huésped con lo cual se consigue una retroalimentación.
- La satisfacción combinada es de 3,82 sobre 5 que se planteó en función a la escala de Likert, identificando que en general existe una satisfacción del servicio prestado.
- Mediante la aplicación del Chi-Cuadrado se identifica que la gestión organizacional que realizan los gerentes o administradores de los hoteles influye significativamente en la satisfacción en el servicio al cliente en Baños de Agua Santa

4. BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: EPISTEME, C.A.
- Calidad, A. E. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid: AEC.
- GADM del Cantón Baños de Agua Santa. (24 de Septiembre de 2013). *GADM del Cantón Baños de Agua Santa*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de GADM del Cantón Baños de Agua Santa:
<http://www.municipiobanos.gov.ec/banos/index.php/es/features/historia>
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Belmont : Wadsworth Publishing Company.
- Hernández Arroyo, E. (2006). *Manual de estadística / Handbook of Statistics*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Izaguirre Sotomayor, M. H. (2015). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- MIGUEL, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Navarro Ureña, A. (2009). *Recepción hotelera y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez Torres , V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Prieto Herrera, J. (2016). *Geerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- San Fabian Maroto, J. L. (1993). *Percepción de la escolaridad por el alumnado al final de la E.G.B*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.
- Silva Arciniega, M. d., & Brain Calderón, M. L. (2006). *Validez Y Confiabilidad Del Estudio Socioeconomico*. México D.F: UNAM.

Turismo, M. d. (24 de Marzo de 2015). *http://www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de *http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf*

Vavra, T. G. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FUND. CONFEMETAL.

VÉRTICE, E. (2008). *Gestión de hoteles*. Madrid: Editorial Vértice.