

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad:

Proyecto de investigación

Título de investigación:

Influencia de las TICS en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul

Autor:

Jesús David Vélez Yoza

Tutor:

Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.

MANTA-MANABI-ECUADOR

2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:		CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).		
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO		REVISIÓN: 1
	BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante VÉLEZ YOZA JESÚS DAVID, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es "Influencia de las TICS en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares,

Mg. Docente

Tutora Área: Investigación

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma Individual) y sería otorgado cuando el Informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

VELEZ YOZA JESUS

8%

Textos sospechosos



8% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas

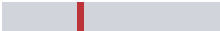
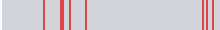
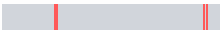
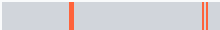
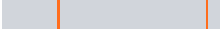
4% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

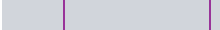
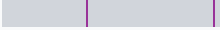
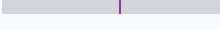
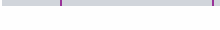
Nombre del documento: VELEZ YOZA JESUS .pdf	Depositante: Marissa Guevara Cañizares	Número de palabras: 12.474
ID del documento: fa6a233156ae317a745270a09eb5b735b11b2173	Fecha de depósito: 6/12/2024	Número de caracteres: 93.371
Tamaño del documento original: 2,24 MB	Tipo de carga: interface	
Autores: []	fecha de fin de análisis: 6/12/2024	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.zendesk.com.mx Modelo de experiencia del cliente: Qué es y para qué sirve https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-experiencia-cliente/	3%		 Palabras idénticas: 3% (400 palabras)
2	 repositorioacademico.upc.edu.pe https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661032/Peña_TR.pdf?sequenc... 30 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (221 palabras)
3	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/35999/3/Avila Leyva Maria Alejandra - Rodriguez ... 6 fuentes similares	1%		 Palabras idénticas: 1% (219 palabras)
4	 sedici.unlp.edu.ar http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105536/Documento_completo.pdf?sequence=1	1%		 Palabras idénticas: 1% (180 palabras)
5	 doi.org https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002	1%		 Palabras idénticas: 1% (172 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/146403/1/Cobos_VC-Saavedra_VJA-SD.pdf	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	 www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/J.HITECH.2014.07.002	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	 www.elsevier.es La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuesti... https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investi...	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	 www.questionpro.com ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra? https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	 www.doi.org https://www.doi.org/10.22201/FCPYS.24484911E.2017.23.56354	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	 https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2020-0207
2	 https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(3)
3	 https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience
4	 https://www.questionpro.com/blog/es/como-mejorar-la
5	 https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/11/entendiendo-el

Declaración de autoría

Yo, **Jesús David Vélez Yoza**, con cédula de identidad N° **1315407807**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Influencia de las TICS en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul.”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el respaldo de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Jesús David Vélez Yoza

C.I.: 1315407807

E-mail: e1315407807@live.uleam.edu.ec

Telf: 0959044429

Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “Influencia de las TICS en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul.”, elaborado por el Sr. Jesús David Vélez Yoza, estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitida por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Para constancia firman:



Presidente del tribunal

Ing. Santos María



Miembro del tribunal

Ing. Alcívar María



Miembro del tribunal

Ing. Mendoza Amado

Dedicatoria

A mis padres, Venny Vélez y Doris Yoza por su amor incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y por estar siempre a mi lado en cada paso de este largo viaje. A mis hermanas, por su apoyo constante y por creer en mí cuando más lo necesitaba. A mis profesores, por su dedicación y por abrirme puertas a nuevas perspectivas. A mis amigos, por su amistad sincera y por brindarme momentos de calma y risas en momentos tensos. Este trabajo es el reflejo de su apoyo y de todo lo que me han enseñado a lo largo de los años. Gracias por estar siempre allí.

Reconocimiento

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de alcanzar mis metas y desarrollarme profesionalmente en Administración de Empresas, así como por contribuir a mi crecimiento tanto en lo profesional como en lo personal.

Agradezco a mis padres, quienes siempre han sido mi ejemplo a seguir, apoyándome en cada etapa difícil de mi vida y en la realización de mis sueños.

También agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, especialmente a mi tutora, Lic. Marissa Guevara, por su paciencia y orientación durante todo este proceso. Le agradezco por su dedicación y le deseo mucha fortaleza y sabiduría en su labor.

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul, ciudad de Manta. Los objetivos específicos se centraron en analizar la usabilidad de las TIC, establecer su efecto sobre la experiencia del cliente, valorar su aporte a la gestión hotelera e identificar su incidencia en la prestación de servicios en las habitaciones. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada de 17 ítems en escala Likert aplicada a 217 clientes, y el análisis se efectuó en SPSS Statistics mediante el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados indicaron que las TIC tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente, con una correlación positiva moderada (0,457) y un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$). Esto evidencia que la integración de las TIC favorece la calidad del servicio y fortalece la gestión hotelera. No obstante, se identificaron limitaciones en la implementación integral y en la usabilidad de estas tecnologías, lo que sugiere la necesidad de mejorar la capacitación del personal y optimizar los procesos tecnológicos para garantizar una experiencia más satisfactoria a los clientes.

Palabras claves: TIC, Hoteles, Experiencia del cliente

Clasificación JEL: O33, L83, M31

Abstract

This study aimed to determine the influence of Information and Communication Technologies (ICT) on the customer experience in the hotel sector of Costa Azul neighborhood, Manta city. Specific objectives focused on analyzing ICT usability, assessing its effect on customer experience, evaluating its contribution to hotel management, and identifying its impact on service delivery in rooms. The research employed a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. Data were collected through a structured 17-item Likert scale survey applied to 217 customers and analyzed using SPSS Statistics with Spearman's Rho coefficient. Results indicated that ICT has a significant influence on customer experience, showing a moderate positive correlation (0.457) with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). These findings suggest that ICT integration enhances service quality and strengthens hotel management. However, limitations were found in the full implementation and usability of these technologies, highlighting the need for staff training and process optimization to ensure a more satisfying customer experience.

Keywords: ICT, Hotels, Customer Experience

JEL Classification: O33, L83, M31

Índice General	
Certificación del tutor	II
Certificación sistema anti plagio	III
Declaración de autoría	IV
Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal	V
Dedicatoria	VI
Reconocimiento	VII
Resumen	VIII
Abstract	IX
CAPÍTULO 1	8
1. Introducción	8
1.1Justificación	9
1.2 Perspectiva teórica	9
1.2.1Antecedentes de investigación	9
1.2.2Bases teóricas	11
1.2.2.1 TICS	11
1.2.2.2 Experiencia del cliente	11
1.2.2.3 Herramientas para medir la experiencia del cliente	11
1.2.2.4 NPS (Net Promoter Score)	11
1.2.2.5 CSAT (Customer Satisfaction Score)	12
1.2.2.6 CHS (Customer Health Score)	12
1.2.2.7 Modelo de adopción de TIC en la industria hotelera	13
1.2.2.8 Modelo de Chevers y Spencer	15
1.2.2.9 Modelo de Acosta y Tafur	16
CAPÍTULO 2	17
2. Metodología	17
2.1 Diseño Teórico	17
2.1.1 Definición de variables	17
2.1.2 Objeto y campo de acción	17
2.1.3 Operacionalización de las variables	17
2.1.4 Formulación del problema	19
2.1.4.1 Problema general	19
2.1.4.2 Problemas específicos	19
2.1.4.3 Objetivo general	19
2.1.4.4 Objetivos específicos	19
2.1.4.5 Hipótesis general	19
2.1.4.6 Hipótesis específicas	19
2.2 Diseño metodológico	20
2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación	20
2.2.2 Población y muestra	20
2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos	22

2.2.4 Procesamiento de la información	22
CAPÍTULO 3	23
3.1. Resultados	23
3.2. Comprobación de hipótesis.....	34
3.3 Discusión	39
CAPÍTULO 4	40
4. Propuesta	40
4.1 Titulo de la propuesta.....	40
4.2 Problema	40
4.3 Introducción.....	40
4.4 Antecedentes de la propuesta.....	40
4.5Justificación de la propuesta	41
4.6 Objetivo general de la propuesta	41
4.7 Objetivos específicos de la propuesta	41
4.8 Fundamentación de la propuesta.....	41
4.9 Descripción de la propuesta.....	42
4.10 Matriz de estrategia.....	42
4.11 Plan de acción	43
4.12 Presupuesto.....	44
4.13 Beneficios que aporta la propuesta.....	45
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos	51

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de adopción de TIC en la industria hotelera.....	13
Figura 2 Modelo de Chevers y Spencer	15
Figura 3 Modelo de Acosta y Tafur.....	16

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	18
Tabla 2 Estadística de fiabilidad	23
Tabla 3. Correlación Hipótesis general (X-Y)	35
Tabla 4: Correlación Hipótesis específica 1 (X1-Y).....	36
Tabla 5: Correlación Hipótesis específica 2 (X2-Y).....	36
Tabla 6: Correlación Hipótesis específica 3 (X3-Y).....	37
Tabla 7: Correlación Hipótesis específica 4 (X4-Y).....	38
Tabla 8: Matriz de estrategia	43
Tabla 9 Plan de acción.....	44
Tabla 10 Presupuesto	44
Tabla 11 Matriz de consistencia	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1: X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera_1.....	23
Gráfico 2: X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera_2.....	24
Gráfico 3: X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales_1.....	25
Gráfico 4: X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales_2.....	26
Gráfico 5: X3_Contribución_de_la_TIC_a_la_gestión_hotelera	26
Gráfico 6: X4_Disponibilidad_de_componentes_TIC_en_la_habitación	27
Gráfico 7: Y1_Calidad_de_la_habitación_1	28
Gráfico 8: Y1_Calidad_de_la_habitación_2	28
Gráfico 9: Y1_Calidad_de_la_habitación_3	29
Gráfico 10: Y2_Comodidades_generales_1.....	30
Gráfico 11: Y2_Comodidades_generales_2.....	30
Gráfico 12: Y3_Valor_Seguridad_1	31
Gráfico 13: Y3_Valor_Seguridad_2	32
Gráfico 14: Y3_Valor_Seguridad_3	32
Gráfico 15: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_1.....	33
Gráfico 16: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_2.....	33
Gráfico 17: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_3.....	34

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Encuesta.....	52
Ilustración 2 Base de datos SPSS.....	56

CAPÍTULO 1

1. Introducción

Las TIC comprenden un conjunto de herramientas y recursos tecnológicos empleados en el manejo, administración y distribución de información. Entre estos se incluyen dispositivos como computadoras, teléfonos, televisores, internet, software y otros aparatos relacionados con la comunicación y la tecnología de la información (Fuente, 2024).

La evolución tecnológica ha transformado de manera significativa la dinámica de múltiples sectores económicos a nivel mundial, generando cambios en los modelos de gestión, en la relación con los clientes y en la calidad de los servicios ofrecidos. En este escenario, el sector hotelero se ha visto especialmente impactado, pues las nuevas herramientas digitales han modificado la manera en que los establecimientos se comunican, promocionan y atienden a sus huéspedes.

Actualmente, los viajeros buscan experiencias más ágiles, personalizadas y accesibles, lo que ha llevado a los hoteles a implementar estrategias basadas en plataformas digitales, canales de comunicación interactivos y servicios en línea. Estas innovaciones no solo han permitido optimizar los procesos internos, sino también consolidar vínculos más cercanos con los clientes, quienes valoran cada vez más la rapidez y la eficiencia en la atención.

En el caso de Manta, una ciudad en constante crecimiento turístico, el barrio Costa Azul representa un espacio estratégico para analizar cómo la incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación incide en la experiencia de los visitantes. Esta problemática reviste importancia porque, pese a los avances, aún persisten desafíos relacionados con el uso adecuado de dichas herramientas por parte del personal hotelero.

Por lo tanto, resulta de gran interés y relevancia abordar este tema, ya que ofrece una visión actualizada de la manera en que las innovaciones tecnológicas influyen en la satisfacción del cliente y en la competitividad del sector. Además, la investigación es viable, dado que permite identificar tanto las fortalezas como las limitaciones presentes, generando propuestas aplicables que contribuyan al fortalecimiento del turismo local.

1.1 Justificación

Las TICS han venido evolucionando y consigo las empresas han tenido que adaptar estas tecnologías dentro de sus procesos, a raíz de esto, la presente investigación trata de analizar de qué manera las TICS influye en la experiencia de cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul, debido a que es un tema de gran relevancia, ya que en la actualidad y con su evolución, estas tecnologías han transformado significativamente la manera en que los hoteles operan y ofrecen servicios a sus clientes.

Por eso es oportuno abordar esta investigación ya que los dueños de los hoteles y hostales del barrio Costa Azul no tienen conocimiento acerca sobre si la aplicación de las TICS afecta de manera positiva o negativa en la experiencia de los clientes de su negocio. Debido a que las condiciones de mercado de las empresas turísticas han sido impactadas por la rápida evolución de las TIC, ya a que estas ofrecen herramientas para la gestión y añadir valor a la experiencia del cliente (Contreras & Martínez , 2017).

Por ende, los resultados obtenidos ayudaran a comprender a los dueños de los locales sobre cómo están manejando y desarrollando estas herramientas, y que efecto tienen sobre la experiencia de los clientes.

1.2 Perspectiva teórica

1.2.1 Antecedentes de investigación

Ávila y Rodríguez (2021) en su tesis titulada “Impacto de la integración de TICS en la fidelización de los clientes en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021”, tuvieron como objetivo determinar el impacto de la integración de las TIC en la fidelización de clientes. La investigación fue de diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal, con una muestra de 78 hoteles. Como resultado, encontraron que la integración de las TIC impactó de forma positiva en la fidelización de clientes, permitiendo a los hoteles recopilar información y generar mayor reconocimiento en el mercado.

De acuerdo con Cervantes et al. (2023) en su investigación titulada “El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas” plantearon como objetivo analizar el uso de las TIC en la promoción del turismo hotelero. Se estudiaron páginas web institucionales, plataformas de turismo y redes sociales. Los resultados evidenciaron falta de claridad y vinculación en la información del sector gubernamental, concluyendo que la correcta utilización de las TIC constituía un aporte esencial en el posicionamiento del turismo hotelero de cinco estrellas.

De acuerdo con la autora Peña (2022) en su tesis titulada “El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la satisfacción de los consumidores y la eficiencia de los servicios hoteleros” tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso de las TIC, la satisfacción

de los clientes y la eficiencia de los servicios hoteleros. Se aplicó la metodología de revisión de literatura. Los resultados mostraron que el uso de TIC mejoró la calidad de los servicios, redujo costos, agilizó procesos y aumentó la satisfacción de los consumidores.

De acuerdo con Arteaga. (2021) en su investigación titulada “Modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES del sector hotelero” se propusieron estructurar un modelo para integrar TIC en micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras. Con un enfoque mixto y exploratorio, identificaron las tecnologías empleadas y las clasificaron en cuatro niveles según su complejidad y beneficios competitivos. Como resultado, desarrollaron un modelo que facilitó la transformación digital y la mejora de la competitividad del sector.

Paredes. (2024) en su estudio “Herramientas de evaluación y mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero” tuvieron como objetivo analizar e implementar herramientas para medir y mejorar la experiencia del cliente en hoteles de tres estrellas en Ecuador. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto y explicativo secuencial, aplicando encuestas a 384 huéspedes, entrevistas y grupos focales. Los resultados concluyeron que la formación continua del personal en comunicación y rapidez en el servicio fue clave para mejorar la experiencia del cliente.

De acuerdo con la autora Alagna (2020) en su tesis titulada “El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata” buscó determinar el nivel de aplicación de las TIC en los establecimientos hoteleros. Se aplicó la encuesta como método principal, y los resultados mostraron que gran parte de los hoteles desaprovechaba estas herramientas para contactar clientes potenciales, limitando su visibilidad y competitividad en el mercado global.

Los estudios revisados muestran que el uso de las TIC en hoteles puede mejorar la fidelización de los clientes, la satisfacción y la eficiencia de los servicios. Autores como Ávila y Rodríguez (2021) y Peña (2022) destacan beneficios claros, mientras que Arteaga (2021) propone un modelo para fortalecer la competitividad. Sin embargo, no todos los casos son positivos: Alagna (2020) encontró un bajo aprovechamiento de estas herramientas, y Cervantes et al. (2023) señalaron problemas de coordinación en la promoción turística. Además, Paredes (2024) resalta que la tecnología solo es efectiva si va acompañada de capacitación del personal y procesos de servicio bien diseñados. Sin embargo, a pesar de los avances en el uso de TIC en hoteles, persisten vacíos en estudios que analicen su impacto real, la capacitación del personal, la madurez digital y la comparación entre hoteles, así como temas emergentes como seguridad, accesibilidad y sostenibilidad, lo que abre oportunidades para investigar su influencia en la experiencia y fidelización de los clientes.

1.2.2 Bases teóricas

1.2.2.1 TICS

Son un conjunto de herramientas, recursos y dispositivos tecnológicos que permiten la gestión, administración, transmisión y almacenamiento de información de manera digital. Estas tecnologías abarcan una amplia gama de elementos, desde computadoras y teléfonos inteligentes hasta redes de comunicación y software especializado.

Estas tecnologías están ocupando un lugar cada vez más importante en la vida humana y en el funcionamiento de las sociedades, debido a su uso en una gran variedad de actividades. Por esta razón, han asumido un rol crucial en nuestra sociedad en los últimos años. El crecimiento y la expansión de estas tecnologías no se detiene, especialmente en los países desarrollados, donde ya son fundamentales en sectores como la educación, la robótica, la administración pública, el empleo y las empresas, el ámbito militar, la salud, entre otros (Camacho, Vera, & Mendez, 2018).

1.2.2.2 Experiencia del cliente

También es conocida como "Customer Experience" (CX), es el conjunto de percepciones y sentimientos que un cliente tiene como resultado de todas sus interacciones con una empresa o marca. Esto abarca desde el primer contacto del cliente con la empresa hasta la postventa y el servicio al cliente, incluyendo todos los puntos de contacto, como la navegación en el sitio web, el proceso de compra, la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, y cualquier otro tipo de comunicación o interacción.

La experiencia del cliente es el punto de partida para el compromiso del cliente, y la calidad del servicio es el medio para fomentar el amor por la marca. Así, las relaciones entre empresa y cliente en cualquier sector empresarial, ya sea B2C o B2B, dependen totalmente de la calidad del servicio (Noreña, 2019).

1.2.2.3 Herramientas para medir la experiencia del cliente

Existen diversas herramientas con las cuales puedes medir el éxito de tu modelo de CX. Cada una de ellas brinda insights diferentes sobre las interacciones entre los consumidores y la empresa (Zendesk, 2023). Entre ellos están los siguientes:

- NPS (Net Promoter Score)
- CSAT (Customer Satisfaction Score)
- CHS (Customer Health Score)

1.2.2.4 NPS (Net Promoter Score)

El Net Promoter Score es un indicador de la lealtad general que tienen los clientes (Zendesk, 2023). Para medirlo, se plantea la pregunta "en una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestro servicio a un amigo?". Las puntuaciones significan lo siguiente:

- **Puntuación de 0 a 6: cliente detractor.** No está satisfecho con la empresa y no la recomendaría.
- **Puntuación de 7 a 8: cliente neutral.** No está satisfecho ni insatisfecho. Es un consumidor cuya lealtad pende de un hilo y que puede irse con la competencia en cualquier momento.
- **Puntuación de 9 a 10: cliente promotor.** Es el consumidor que está feliz con tu negocio y que se siente dispuesto a recomendarlo con otras personas y ser un embajador de marca.

1.2.2.5 CSAT (Customer Satisfaction Score)

El Customer Satisfaction Score es una encuesta de satisfacción que se utiliza para interacciones puntuales y de corto plazo y determina qué tan satisfecho se sintió el cliente con una llamada telefónica, al usar el e-commerce, etc (Zendesk, 2023).

También se puede utilizar una puntuación de 0 a 10 y clasificar las respuestas en “malo”, “neutro” y “bueno”, utilizando la escala de las encuestas NPS.

Para calcular el CSAT, se debe agrupar todas las valoraciones positivas obtenidas y divídelas entre el número total de valoraciones. El porcentaje resultante será el índice de satisfacción al consumidor.

1.2.2.6 CHS (Customer Health Score)

El Customer Health Score evalúa el “estado de salud” de los clientes con el negocio, según numerosos criterios como la frecuencia de compras, el ticket medio de transacciones y la afinidad con la marca.

Mientras más puntos tenga un cliente, mejor será su relación con la empresa. Lo contrario pasa en la medida que esa cifra disminuya. Tú decides las puntuaciones con las que clasificas a los clientes, pero una estructura que puedes seguir es:

- **de 0 a 50 puntos:** clientes con una salud baja, en riesgo de abandono;
- **de 51 a 70 puntos:** clientes neutros o con una salud intermedia;
- **de 71 a 100 puntos:** clientes con una salud excelente.

Para garantizar que los clientes mejor puntuados se mantengan felices con el negocio y que la experiencia para los menos puntuados mejore, se recomienda aplicar estrategias de fidelización y retención que ayuden a reforzar el valor para el cliente (Zendesk, 2023).

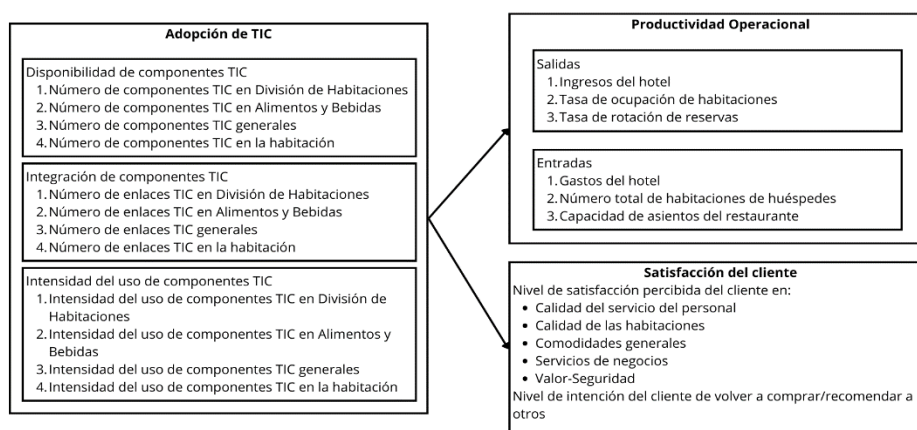
Medir la experiencia del cliente es un proceso continuo que requiere la combinación de diversas herramientas y métodos. Utilizar estas herramientas de manera efectiva permite a las

empresas comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, mejorando así su satisfacción y lealtad.

1.2.2.7 Modelo de adopción de TIC en la industria hotelera

Sirirak, Islam, y Khang (2011) propusieron un modelo para evaluar cómo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) influye en la satisfacción del cliente y la operatividad de los hoteles. Este modelo consta de las siguientes dimensiones:

Figura 1 Modelo de adopción de TIC en la industria hotelera



NOTA: Elaboración propia. Adaptado de Does ICT adoption enhance hotel performance? Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2(1), 34-49. , por Sirirak, S., Islam, N., & Khang, D. B. (2011)..

Disponibilidad de Componentes TIC

La disponibilidad de componentes TIC se midió mediante la cantidad de elementos disponibles en el hotel. Un mayor número de componentes TIC disponibles debería llevar a un mejor desempeño hotelero. Estos componentes se agrupan en cuatro dominios operativos del hotel:

- TIC en División de Habitaciones (RD)
- TIC en la división de Alimentos y Bebidas (F&B)
- TIC generales
- TIC en la habitación

Integración de Componentes TIC

La integración de componentes TIC se evaluó mediante el número de enlaces TIC entre un dominio operativo específico y otros dominios operativos o el sistema de servidor principal. Por ejemplo, la integración de TIC en RD se determinó por los enlaces TIC de RD con la división de F&B, la administración general, la sección de habitaciones y el servidor principal. En total, hay cuatro posibles enlaces en cada dominio operativo.

Intensidad del Uso de Componentes TIC

La intensidad del uso de componentes TIC refleja la frecuencia con la que los hoteleros y clientes utilizan los componentes TIC disponibles. La intensidad del uso de componentes TIC se midió por el porcentaje de operaciones hoteleras realizadas a través de las TIC. Por ejemplo, la intensidad del uso del sistema de sitios web se midió por el porcentaje de reservas de habitaciones realizadas a través de los canales del sitio web.

Productividad Operacional del Hotel

La productividad operacional del hotel se calculó a partir de los elementos de salidas y entradas operacionales utilizando el análisis de envolvimiento de datos (DEA). Las salidas operacionales incluyen:

- Ingresos anuales del hotel
- Tasa de ocupación de habitaciones
- Tasa de rotación de asientos para F&B

Los ingresos anuales del hotel incluyen los ingresos por ventas de habitaciones (noches de habitación, teléfono, servicio de lavandería, venta de souvenirs y minibar), ingresos por banquetes y restaurantes (alimentos, bebidas y cargos por servicio) y otros ingresos/misceláneos. La tasa de ocupación de habitaciones se refiere al número total anual de habitaciones ocupadas dividido por el número total de habitaciones. La tasa de rotación de asientos se refiere al promedio anual de veces que cada asiento en un restaurante es ocupado por día.

Entradas Operacionales

Las entradas operacionales consisten en:

- Gastos anuales del hotel
- Número total de habitaciones de huéspedes
- Capacidad de asientos del restaurante

Los gastos anuales del hotel incluyen gastos operativos (limpieza, F&B, teléfono), gastos de nómina (salarios, cargo por servicio, bonos) y gastos administrativos y otros. El número total de habitaciones de huéspedes se refiere a las habitaciones disponibles en el hotel, mientras que la capacidad de asientos del restaurante implica el número de asientos disponibles para los huéspedes en el restaurante.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se midió mediante dos elementos:

-Nivel de satisfacción del cliente con los servicios del hotel

-Nivel de intención del cliente de volver a comprar/recomendar a otros

El nivel de satisfacción del cliente con los servicios del hotel se midió mediante 33 indicadores en seis categorías: calidad del servicio del personal, calidad de las habitaciones, comodidades generales, servicios de negocios, valor y seguridad.

1.2.2.8 Modelo de Chevers y Spencer

Chevers y Spencer (2017) llevaron a cabo un estudio para responder a la pregunta de investigación: "¿Cuál es el impacto de la adopción de las TIC en la satisfacción del cliente en los hoteles jamaicanos?" El modelo de investigación destaca las variables independientes relacionadas con la disponibilidad de componentes TIC y la variable dependiente, que es la satisfacción del cliente, junto con sus variables indicadoras asociadas. Tanto las variables independientes como las dependientes fueron adaptadas del estudio de Sirirak et al. (2011).

Los componentes TIC se clasifican de la siguiente manera:

-División de habitaciones (RD)

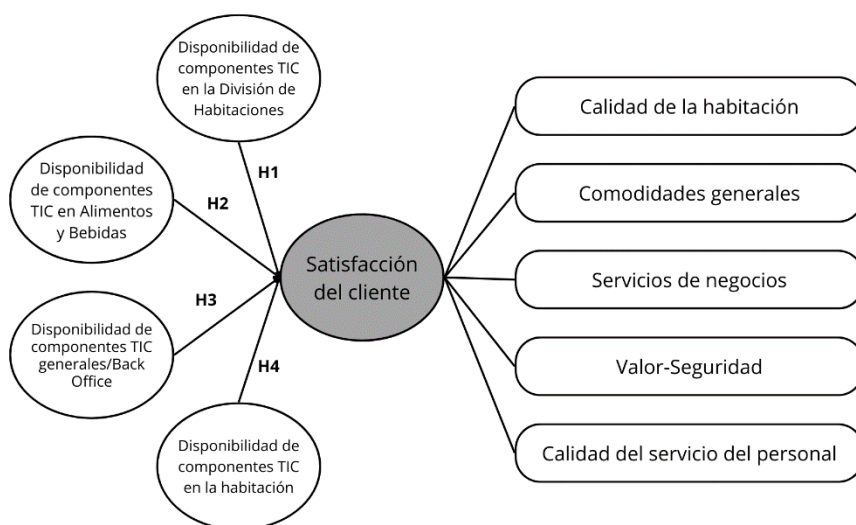
-Alimentos y bebidas (F&B)

-Oficina general/trasera (BO)

-En la habitación (IR)

Este modelo proporciona un marco estructurado para evaluar cómo la disponibilidad y uso de diferentes componentes TIC impactan la percepción y satisfacción de los clientes en el sector hotelero jamaicano, basándose en clasificaciones y métricas bien definidas como la siguiente gráfica.

Figura 2 Modelo de Chevers y Spencer

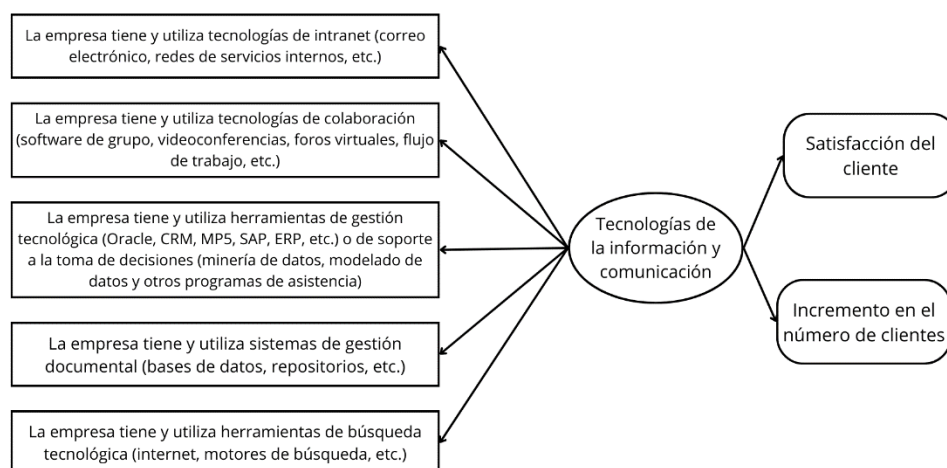


NOTA: Elaboración propia. Adaptado de *Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology*, por J. Chelvers & A. Spencer, 2017, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

1.2.2.9 Modelo de Acosta y Tafur

Acosta y Tafur (2021) investigaron el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la gestión empresarial, especialmente en la satisfacción del cliente y el aumento del número de clientes. Los resultados indicaron un buen ajuste del modelo propuesto. Las TIC mostraron una influencia positiva y significativa con un efecto medio en la satisfacción del cliente y un gran efecto en el aumento del número de clientes. Los hallazgos revelaron que la implementación de las TIC en los diferentes procesos internos mejora los procesos externos, permitiendo innovar y mejorar la calidad del servicio. Esto, a su vez, se refleja en una percepción positiva por parte de los clientes. A continuación, la gráfica:

Figura 3 Modelo de Acosta y Tafur



NOTA: Elaboración propia. Adaptado de *Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology*, por J. Chelvers & A. Spencer, 2017, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Diseño Teórico

2.1.1 Definición de variables

Variable independiente

Tecnología de la información y comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se refieren al conjunto de recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir información a través de medios electrónicos. Incluyen tanto el hardware como el software necesario para estas tareas.

Su función principal es facilitar el acceso a la información fácil y rápida en cualquier formato, esto es posible a través de la inmaterialidad; es decir de la digitalización de la información para almacenarla en grandes cantidades o tener acceso aún si está en dispositivos lejanos (ULDCR, 2020)

Variable dependiente

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es el conjunto de experiencias que tiene un cliente con una marca durante el tiempo en el que haya una relación de servicio. Mientras mejor sea la experiencia del cliente, mayor es la probabilidad de incrementar la retención de los clientes, generar nuevos leads, incrementar el ticket promedio, etc (Muguirra, Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?, 2020).

2.1.2 Objeto y campo de acción

El objeto de estudio son los clientes de los hoteles del barrio Costa Azul de Manta. El campo de acción es la adopción de las TICs y su influencia en la experiencia del cliente.

2.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Influencia de las Tics en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul			
Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
X. Tecnología de la información y comunicación	X1. Usabilidad de las TIC en la gestión hotelera	- Servicio en línea - Marketing digital	- Cuál herramienta TIC considera usted importante que el hostel usa de manera eficiente para asesoría en línea o servicio al cliente. - Cuál herramienta TIC considera usted que el hostel usa de manera eficiente para el Marketing digital.
	X2. Disponibilidad de componentes TIC generales	- Conexión a Internet - Sistemas domóticos	- La conexión a Internet en el hostel es rápida y confiable. - Los sistemas domóticos del hostel (alarma, control de accesos, sistemas de emergencia, video vigilancia) mejoran mi confort.
	X3. Contribución de la TIC a la gestión hotelera	Competencia de los empleados	Considera usted que se deben fortalecer las competencias de los empleados en el uso de las TIC para que la gestión del hostel sea más eficiente
	X4. Disponibilidad de componentes TIC en la habitación	Sistema de entretenimiento en la habitación	El sistema de entretenimiento en la habitación (TV satélite/cable, DVD, Plataformas de streaming) es variado y de buena calidad.
Y. Experiencia del cliente	Y1. Calidad de la habitación	- Limpieza de la habitación - Control de temperatura de la habitación - Equipos audiovisuales en la habitación	- La habitación del hostel está siempre limpia. - El control de temperatura de la habitación es fácil de usar y efectivo. - Los equipos audiovisuales en la habitación son modernos y funcionales.
	Y2. Comodidades generales	- Variedad de alimentos y bebidas - Disponibilidad de productos de cuidado personal	- El hostel ofrece una variedad adecuada de alimentos y bebidas. - El hostel proporciona productos de cuidado personal de buena calidad.
	Y3. Valor- Seguridad	- Alimentos y bebidas - Alojamiento - Responsabilidad del personal de seguridad	- Los alimentos y bebidas de las máquinas dispensadoras ofrecen una buena relación calidad-precio. - El alojamiento en el hostel ofrece una buena relación calidad-precio. - El personal de seguridad del hostel es responsable y confiable.
	Y5. Calidad del servicio del personal	- Cortesía y amabilidad del personal - Eficiencia del personal - Servicio de manejo de equipaje	- El personal del hostel es cortes y amable al atenderme. - El personal del hostel es eficiente en su trabajo. - El servicio de manejo de equipaje es eficiente.

Nota: Elaboración propia. Adaptado de *Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology*, por J. Chelvers & A. Spencer, 2017, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

2.1.4 Formulación del problema

2.1.4.1 Problema general

¿Cómo influyen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul?

2.1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la incidencia de la usabilidad de las TIC en la experiencia del cliente?
- ¿Cuál es la incidencia de la contribución de las TIC a la gestión hotelera en la experiencia del cliente?
- ¿Cómo afectan las TICs generales en la experiencia del cliente?
- ¿Cómo influyen las TICs de las habitaciones en la experiencia del cliente?

2.1.4.3 Objetivo general

Determinar la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul

2.1.4.4 Objetivos específicos

- Analizar la incidencia de la usabilidad de las TIC en la experiencia del cliente.
- Definir el efecto de las TICs generales en la experiencia del cliente.
- Analizar la incidencia de la contribución de las TIC a la gestión hotelera en la experiencia del cliente.
- Identificar la influencia de las TICs de las habitaciones en la experiencia del cliente

2.1.4.5 Hipótesis general

H0: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) no tienen influencia significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul.

H1: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul.

2.1.4.6 Hipótesis específicas

H0: La usabilidad de las TIC no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

H1: La usabilidad de las TIC tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

H0: Las TICs generales no tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente.

H1: Las TICs generales tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente.

H0: La contribución de las TIC a la gestión hotelera no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente

H1: La contribución de las TIC a la gestión hotelera tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente

H0: Las TICs de las habitaciones no tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente.

H1: Las TICs de las habitaciones tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente.

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Para el proceso de investigación, es necesario definir el tipo de investigación, sus características, el alcance y las técnicas de recolección de información.

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos y estadísticos (Ortega, 2022). Este enfoque resulta pertinente porque permite detectar patrones, comprobar hipótesis y obtener resultados generalizables, en coherencia con los objetivos planteados. La elección de este enfoque se justifica en la necesidad de medir la relación entre la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la experiencia de los clientes. Para garantizar la validez y confiabilidad de los datos se aplicará la encuesta y se evaluará su consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

El estudio tendrá un alcance correlacional, pues busca establecer la relación existente entre las TIC y la fidelización de los clientes del sector hotelero del Barrio Costa Azul. La elección de este alcance se justifica porque no se pretende demostrar causalidad, sino únicamente evaluar el grado de asociación entre ambas variables, utilizando técnicas estadísticas adecuadas como coeficientes de correlación.

Y su diseño es no experimental de corte transversal. Según Monje (2011), un diseño no experimental se caracteriza por la ausencia de manipulación intencional de variables. Este diseño se eligió porque permite recolectar información en un único momento del tiempo, ofreciendo una “fotografía” del estado actual del fenómeno investigado.

2.2.2 Población y muestra

La población es un conjunto completo de elementos que poseen un parámetro común entre sí. (Velázquez, 2020). Por tanto para el siguiente estudio la población está constituida por 500 clientes que se hospedaron en los hoteles del barrio Costa Azul durante el periodo de estudio. Se

incluirán únicamente clientes mayores de edad que hayan utilizado los servicios al menos una vez en el último año, y se excluirán huéspedes menores de edad o aquellos que no deseen participar en la investigación.

La muestra es la parte más pequeña del total, es decir, un subconjunto de toda la población (Velázquez, 2020). Para este estudio, se seleccionará mediante un muestreo aleatorio simple, garantizando que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser escogidos. El tamaño de la muestra se determinará mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que permitirá obtener resultados confiables.

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 500}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 500 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{480,2}{0,9604 + 1,25}$$

$$n = \frac{480,2}{2.2104} = 217.245$$

$$n = \mathbf{217 \text{ clientes}}$$

Partiendo de una población de 500 clientes para determinar el tamaño de la muestra se establece un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado una muestra de 217 clientes.

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

La técnica que se aplicó es la encuesta, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas, Repullo, & Donado, 2003). La encuesta será aplicada de forma digital, con preguntas cerradas tipo escala Likert, orientadas a medir el grado de integración de las TIC y la experiencia de los clientes. Para garantizar la rigurosidad del estudio y minimizar sesgos, se tomarán las siguientes medidas:

- Anonimato y confidencialidad de los participantes, a fin de obtener respuestas honestas.
- Aplicación estandarizada de las encuestas bajo las mismas condiciones.

2.2.4 Procesamiento de la información

La información obtenida de los resultados de la encuesta se procesó utilizando software estadístico, específicamente SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS es una herramienta muy popular en el análisis de datos para la investigación social y de mercado. Los datos se organizaron según las diferentes dimensiones con el fin de identificar relaciones e incidencias, permitiendo así responder a los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO 3

3.1. Resultados

Tabla 2 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	17

Análisis de fiabilidad

El coeficiente de Alfa de Cronbach calculado para los 17 ítems del instrumento se obtuvo mediante el software SPSS, arrojando un valor de 0,738. En consecuencia, se concluye que la consistencia interna del instrumento es adecuada, lo que justifica su utilización en el estudio.

Resultados de la encuesta-Estadística descriptiva.

¿Cuál herramienta TIC considera usted importante que el hostel usa de manera eficiente para asesoría en línea o servicio al cliente?

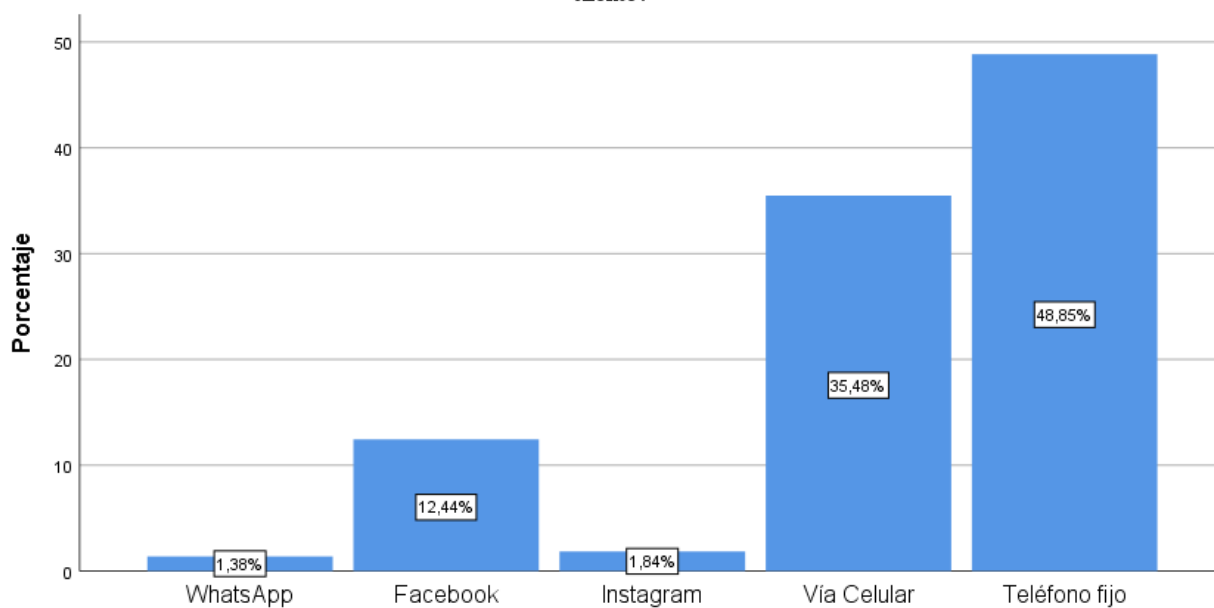


Gráfico 1: X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera_1

Análisis e interpretación

Los resultados del Gráfico 1, indican que los clientes encuestados consideran que los canales tradicionales como el teléfono fijo (48,85%) y el celular (35,48%) son los que se manejan eficientemente para recibir asesoría y atención al cliente por partes de los hostales, lo que subraya la necesidad de mantener una infraestructura adecuada para estos medios. Aunque el uso de

herramientas digitales como WhatsApp, Facebook e Instagram es bajo, esto representa una oportunidad para que los hostales mejoren su presencia en estas plataformas y se adapte a las tendencias digitales, sin perder el enfoque en una atención directa y personalizada.

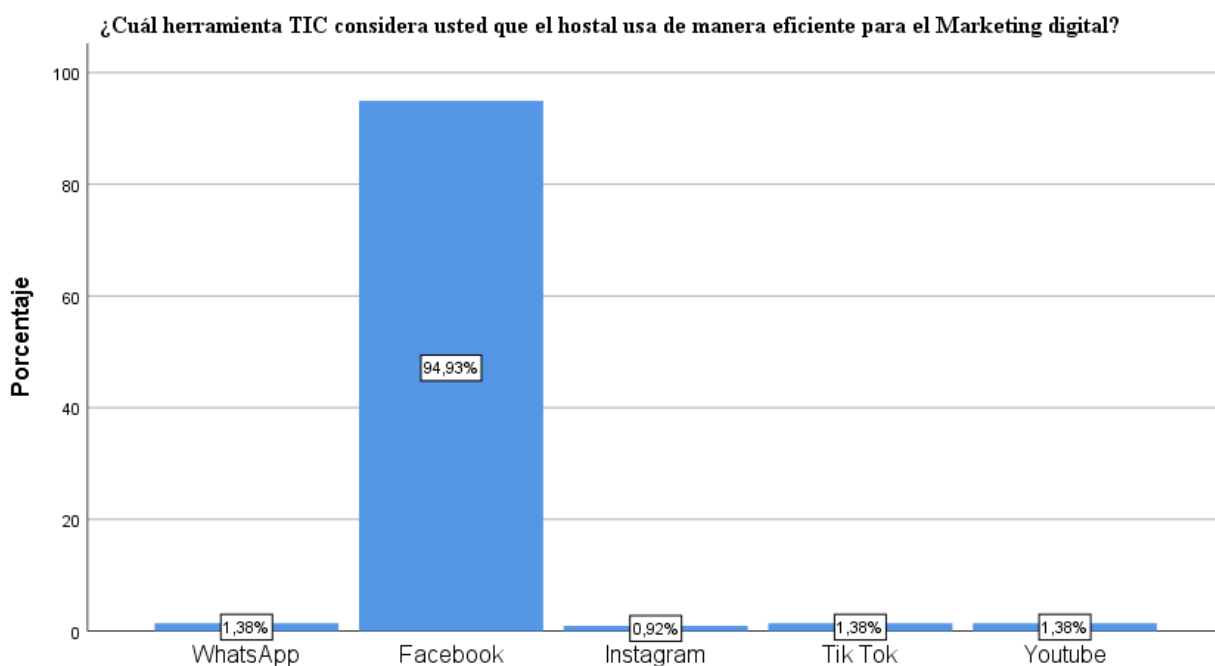


Gráfico 2: X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera_2

Análisis e interpretación

El Gráfico 2 nos muestra que el 95,4% de los encuestados considera que el hostel utiliza Facebook de manera eficiente para el marketing digital, lo que indica que esta plataforma es clave para su estrategia de promoción. Sin embargo, plataformas como Instagram, TikTok y YouTube tienen una baja percepción de eficiencia, lo que presenta una oportunidad para que el hostel optimice su presencia en estas redes y atraiga a nuevas audiencias, especialmente jóvenes, mediante contenido visual y creativo.

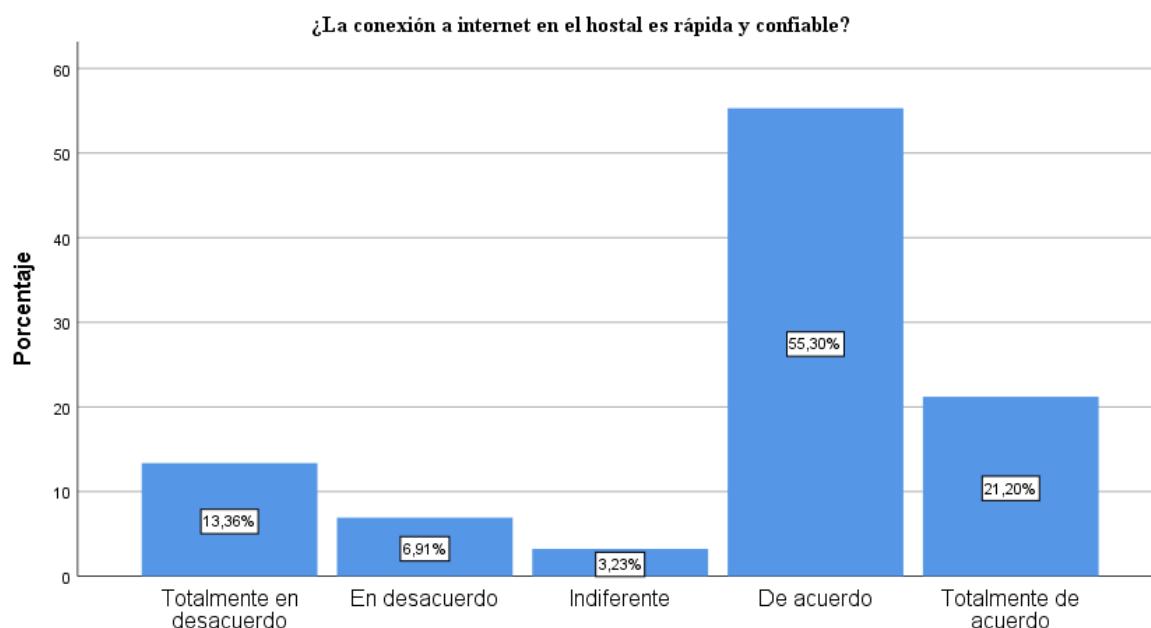


Gráfico 3: X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales_1

Análisis e interpretación

De acuerdo con el gráfico 3, la mayoría de los huéspedes encuestados, consideran que la conexión a internet en el hostel es rápida y confiable (76,5%). Sin embargo, un porcentaje significativo de 20,27% expresó insatisfacción, lo que sugiere que existen áreas donde la red necesita mejoras. El hostel debe centrarse en optimizar la infraestructura para asegurar una cobertura constante y fiable, especialmente durante las horas de mayor uso, y continuar trabajando para garantizar que todos los huéspedes puedan disfrutar de una experiencia positiva con la conectividad.

¿Los sistemas domóticos del hostel (alarma, control de accesos, sistemas de emergencia, video vigilancia) mejoran su confort?

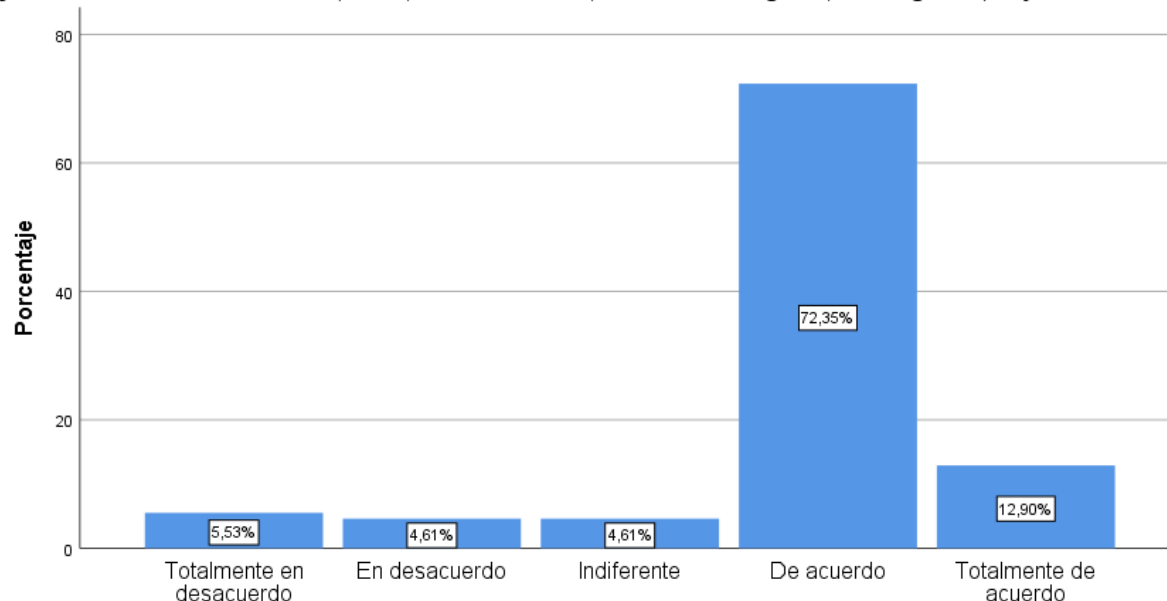


Gráfico 4: X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales_2

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los huéspedes (85,25%) tiene una opinión favorable sobre los sistemas domóticos del hostel, reconociendo que estos mejoran su confort de acuerdo al Gráfico 4. No obstante, un pequeño porcentaje (10,14%) expresó su insatisfacción, lo que sugiere que algunos huéspedes no consideran estos sistemas como una mejora significativa en su experiencia. En este sentido, sería útil investigar las razones de la insatisfacción de aquellos que no perciben ventajas en estos sistemas, con el objetivo de realizar ajustes o implementar soluciones que mejoren la percepción general del servicio.

¿Considera usted que se deben fortalecer las competencias de los empleados en el uso de las TIC para que la gestión del hostel sea más eficiente?

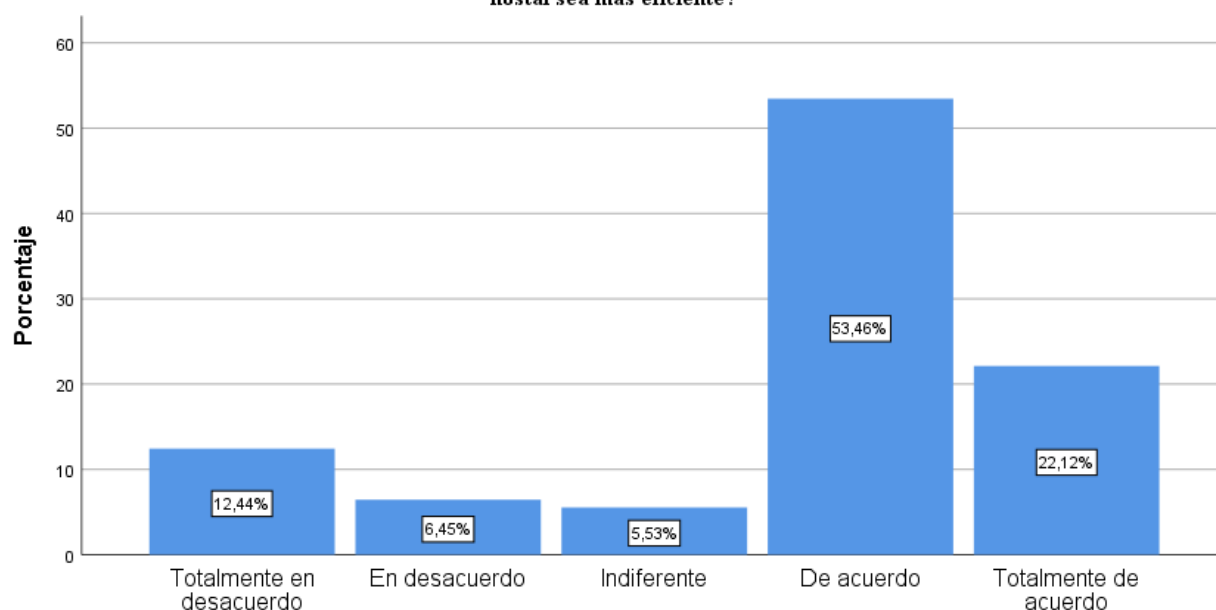


Gráfico 5: X3_Contribución_de_la_TIC_a_la_gestión_hotelera

Análisis e interpretación

El Gráfico 5, revela que una gran mayoría (75,58%) de los encuestados apoya la idea de fortalecer las competencias TIC de los empleados para aumentar la eficiencia del hostel. Esta tendencia refleja la importancia que los clientes otorgan a la digitalización en la gestión de servicios. Sin embargo, un 18,89% de los participantes muestra cierta resistencia, lo que podría indicar que no perciben un beneficio inmediato de esta capacitación o que consideran que los empleados ya cuentan con las habilidades necesarias.

¿Considera usted que el sistema de entretenimiento en la habitación (TV satélite/cable, DVD, Plataformas de streaming) es variado y de buena calidad?

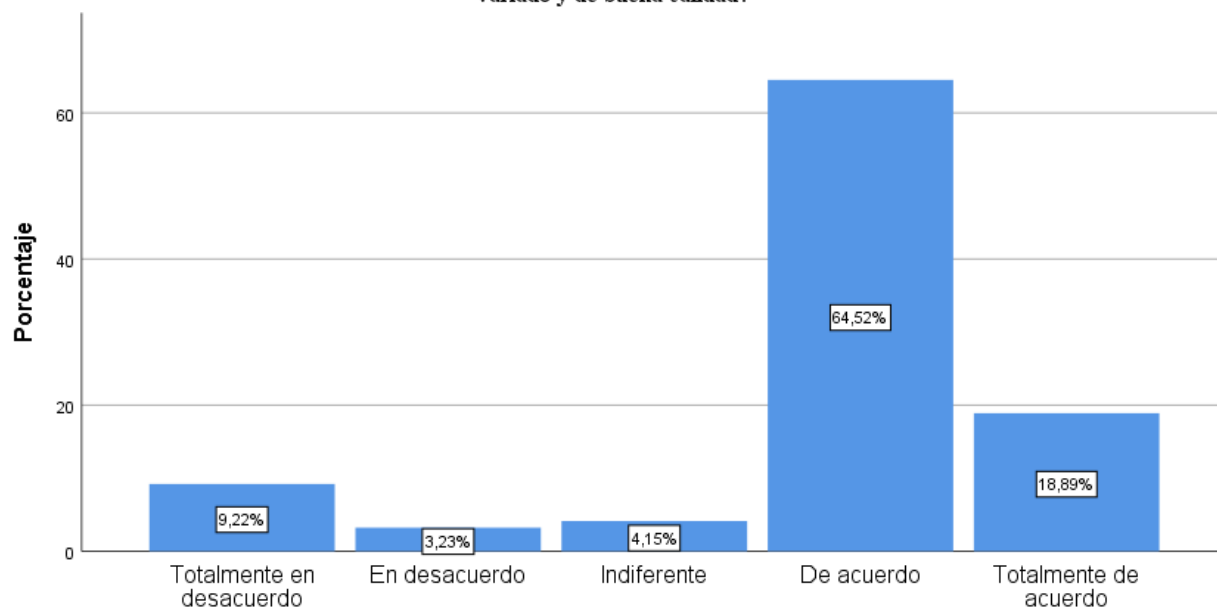


Gráfico 6: X4_Disponibilidad_de_componentes_TIC_en_la_habitación

Análisis e interpretación

De acuerdo al Gráfico 6, la mayoría de los huéspedes (83,41%) valora positivamente el sistema de entretenimiento en las habitaciones, destacando su variedad y calidad. No obstante, un 12,45% de los encuestados se muestra insatisfecho, lo que sugiere que existen áreas de mejora, como la calidad de la señal o la variedad de opciones disponibles. Para seguir satisfaciendo a sus clientes, el hostel debe optimizar su infraestructura tecnológica, asegurando una experiencia de entretenimiento más confiable y variada para todos los huéspedes.

¿La habitación del hostel está siempre limpia?

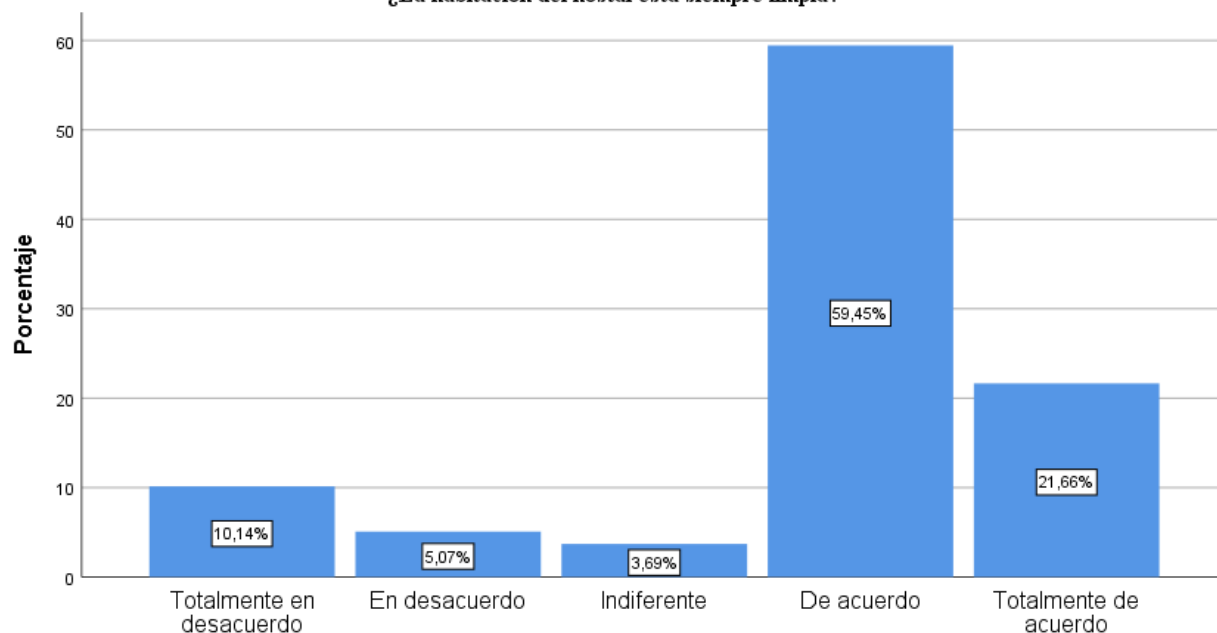


Gráfico 7: Y1_Calidad_de_la_habitación_1

Análisis e interpretación

La limpieza de las habitaciones es valorada positivamente por un 80,9% de los huéspedes. Sin embargo, un 15,4% mostró insatisfacción, como se logra observar en el Gráfico 7, lo que sugiere que el hostel debe investigar más a fondo las causas de esta insatisfacción y tomar medidas para mejorar la calidad y consistencia del servicio.

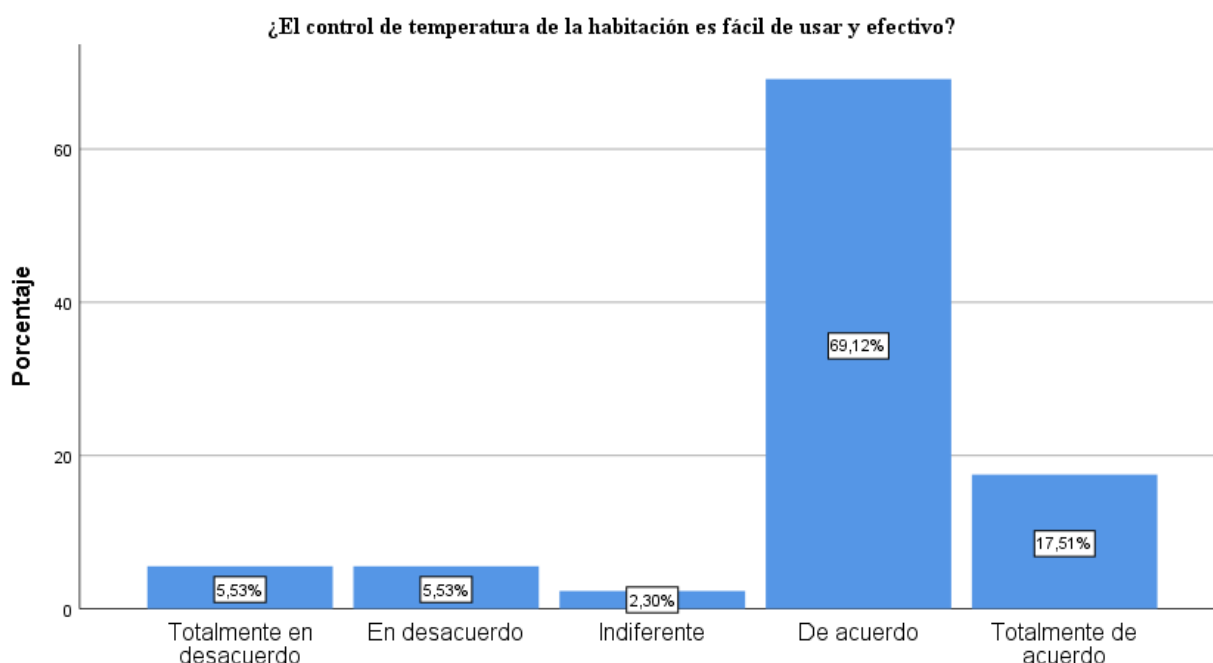


Gráfico 8: Y1_Calidad_de_la_habitación_2

Análisis e interpretación

De acuerdo con el Gráfico 8, el 86,63% de los encuestados está satisfecho con el control de temperatura en las habitaciones, lo que indica que el sistema es efectivo y fácil de usar. Sin embargo, el 11,06% de insatisfechos sugiere que algunos huéspedes no están conformes, posiblemente debido a diferencias en expectativas de confort o fallos en ciertas habitaciones. Para mejorar, el hostel debería revisar regularmente el sistema, ofrecer asistencia a los huéspedes con dificultades y considerar ajustes para asegurar el confort térmico de todos.

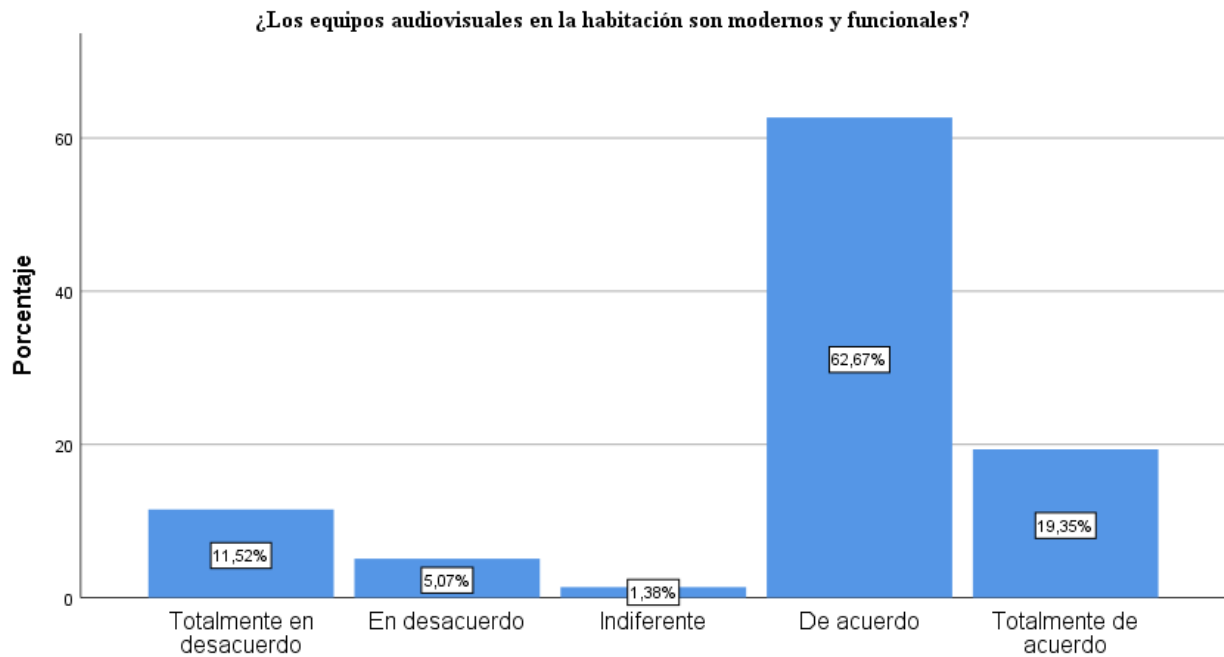


Gráfico 9: Y1_Calidad_de_la_habitación_3

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el Gráfico 9, el 82,02% de los encuestados está satisfecho con los equipos audiovisuales en las habitaciones, lo que indica que la mayoría los considera adecuados en términos de modernidad y funcionalidad. Sin embargo, el 16,59% de insatisfacción sugiere que algunos huéspedes perciben la necesidad de mejoras, como actualizaciones tecnológicas o más opciones de entretenimiento. Para abordar esto, el hostel podría implementar actualizaciones periódicas y ofrecer más opciones de streaming o canales internacionales para mejorar la experiencia y satisfacción general de los huéspedes.

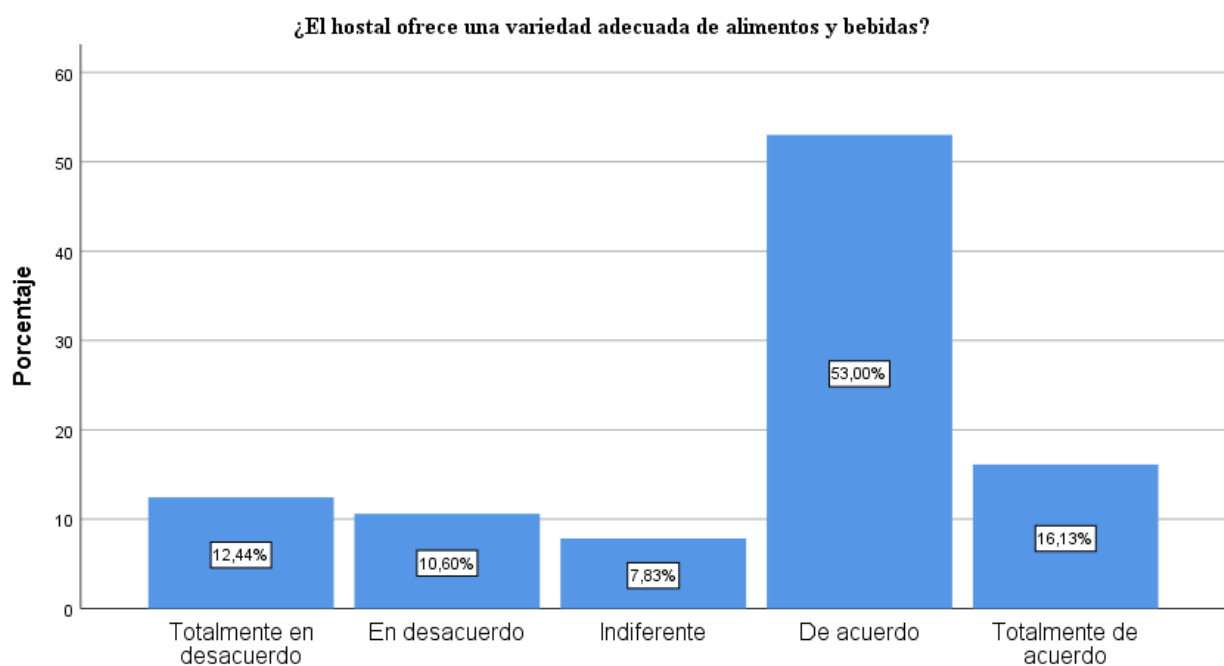


Gráfico 10: Y2_Comodidades_generales_1

Análisis e interpretación

Aunque el 69,13% de los huéspedes está satisfecho con la variedad de alimentos y bebidas del hostel, el 23,04% de insatisfechos indica áreas de mejora, de acuerdo al Gráfico 10. El hostel podría beneficiarse de ampliar y diversificar su oferta gastronómica, mejorar la calidad de los productos y comunicar mejor las opciones disponibles para asegurar una experiencia más satisfactoria para todos los huéspedes.

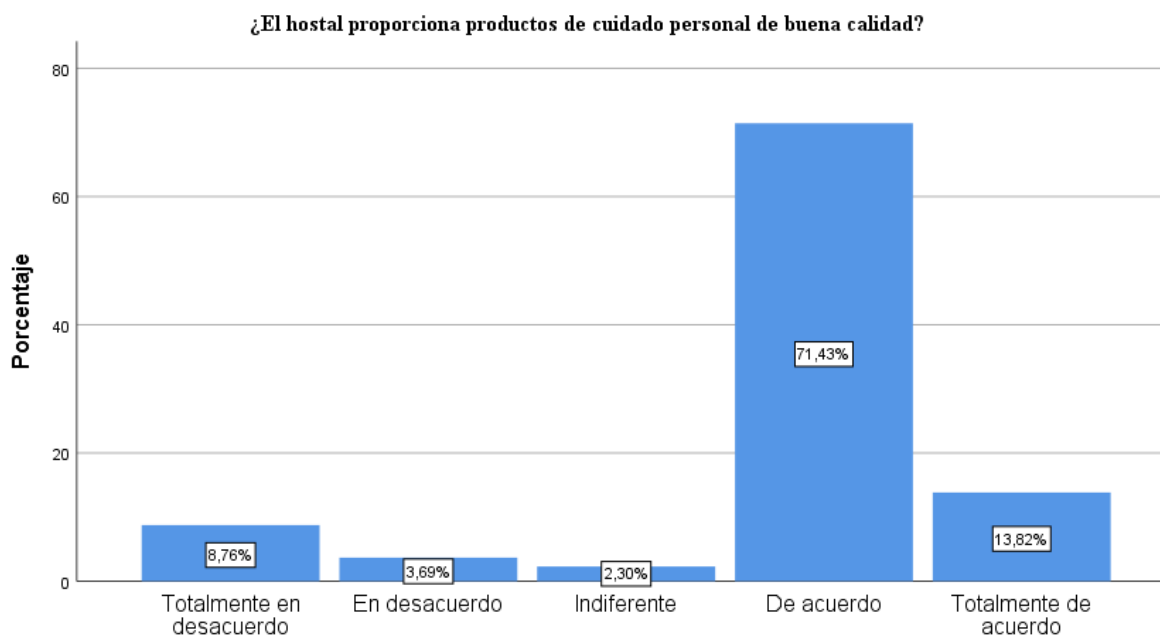


Gráfico 11: Y2_Comodidades_generales_2

Análisis e interpretación

Los resultados del Gráfico 11, revelan que el hostel ha logrado proporcionar productos de cuidado personal de calidad que cumplen con las expectativas de la mayoría de los huéspedes. Sin embargo, existen áreas de mejora que podrían ser exploradas para reducir aún más el porcentaje de insatisfacción, en especial a través de una evaluación más profunda de las necesidades y preferencias de los huéspedes, así como una revisión continua de la calidad de los productos ofrecidos. Estos aspectos pueden tener un impacto positivo en la percepción general de la calidad del servicio y en la fidelización de los clientes.

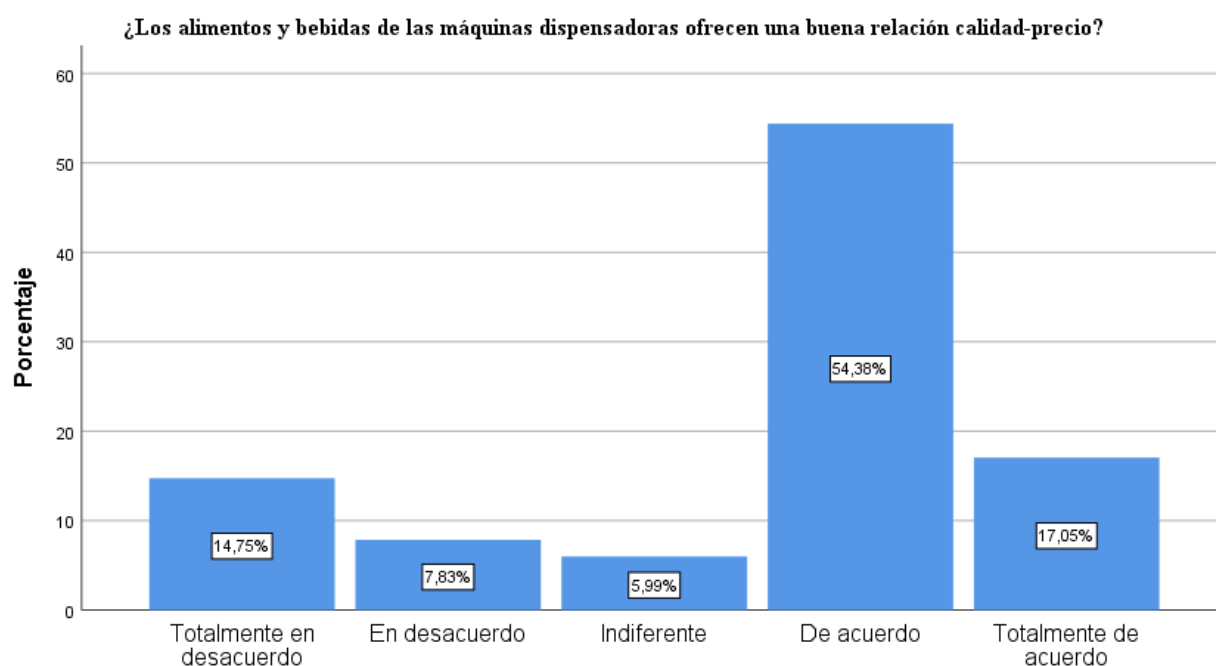


Gráfico 12: Y3_Valor_Seguridad_1

Análisis e interpretación

De acuerdo con el Gráfico 12, la mayoría de los encuestados (71,43%) percibe que los alimentos y bebidas de las máquinas dispensadoras ofrecen una buena relación calidad-precio. No obstante, un 22,58% tiene una opinión negativa, lo que indica que algunos huéspedes podrían considerar los precios elevados o la calidad insuficiente. Para mejorar esta percepción, sería útil revisar los precios, ampliar la variedad de productos y evaluar su calidad. Implementar promociones también podría mejorar la percepción de valor entre los huéspedes.

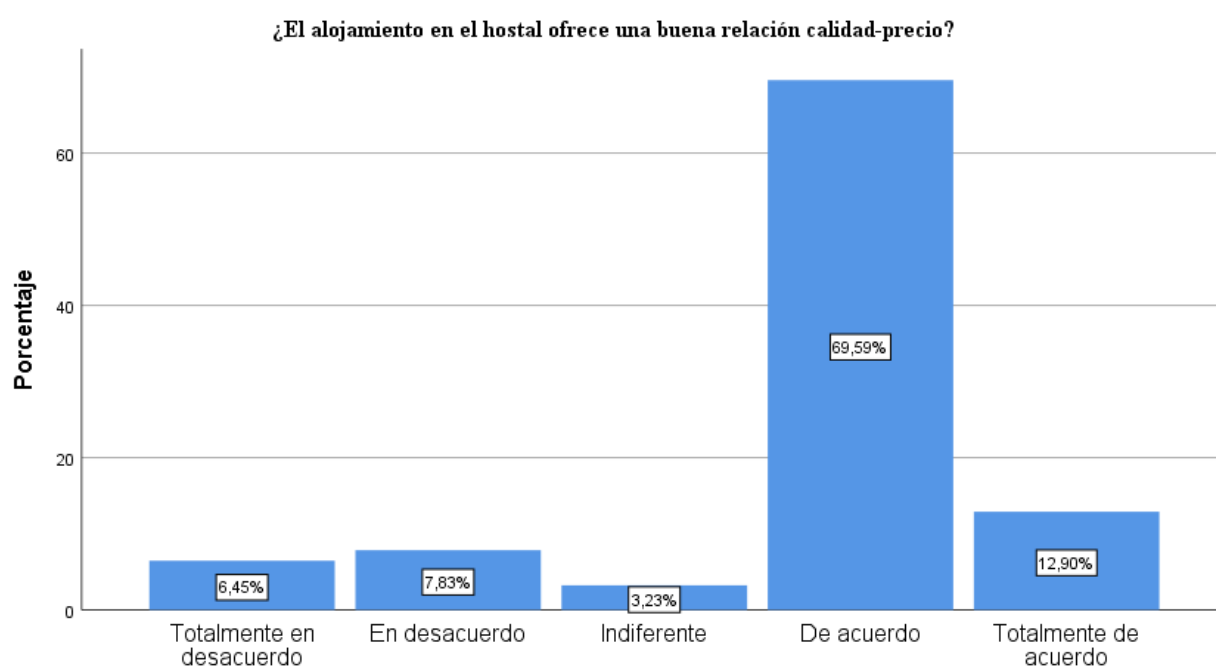


Gráfico 13: Y3_Valor_Seguridad_2

Análisis e interpretación

La mayoría de los huéspedes (82,49%) considera que el alojamiento ofrece una buena relación calidad-precio, lo que indica una percepción positiva general. Sin embargo, un 14,28% muestra desacuerdo con esta afirmación como se puede observar en el Gráfico 13, lo que sugiere que hay áreas en las que algunos clientes sienten que el valor recibido no justifica el precio pagado.

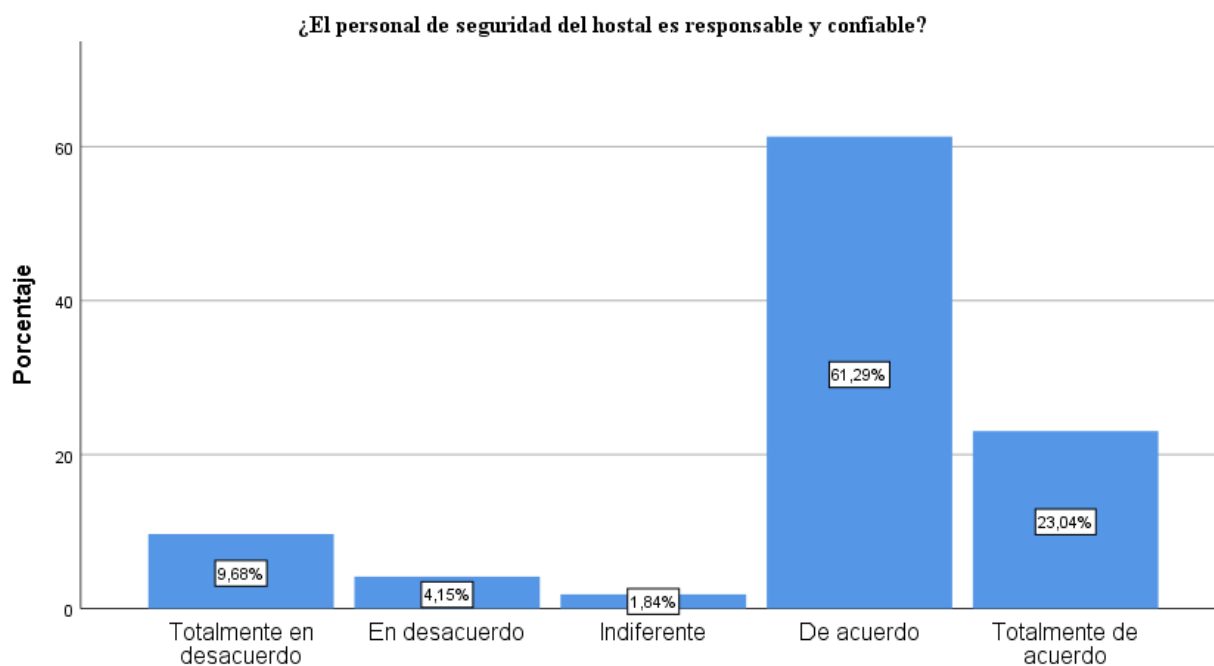


Gráfico 14: Y3_Valor_Seguridad_3

Análisis e interpretación

Los resultados del Gráfico 14 nos indica que la mayoría de los huéspedes (84,33%) valora positivamente al personal de seguridad, destacando su responsabilidad y confiabilidad. Sin embargo, un 13,83% muestra insatisfacción, lo que sugiere posibles preocupaciones sobre la visibilidad o interacción del personal. Mejorar la formación, los protocolos de seguridad y la presencia del personal podría aumentar la confianza de los huéspedes y mejorar la satisfacción general.

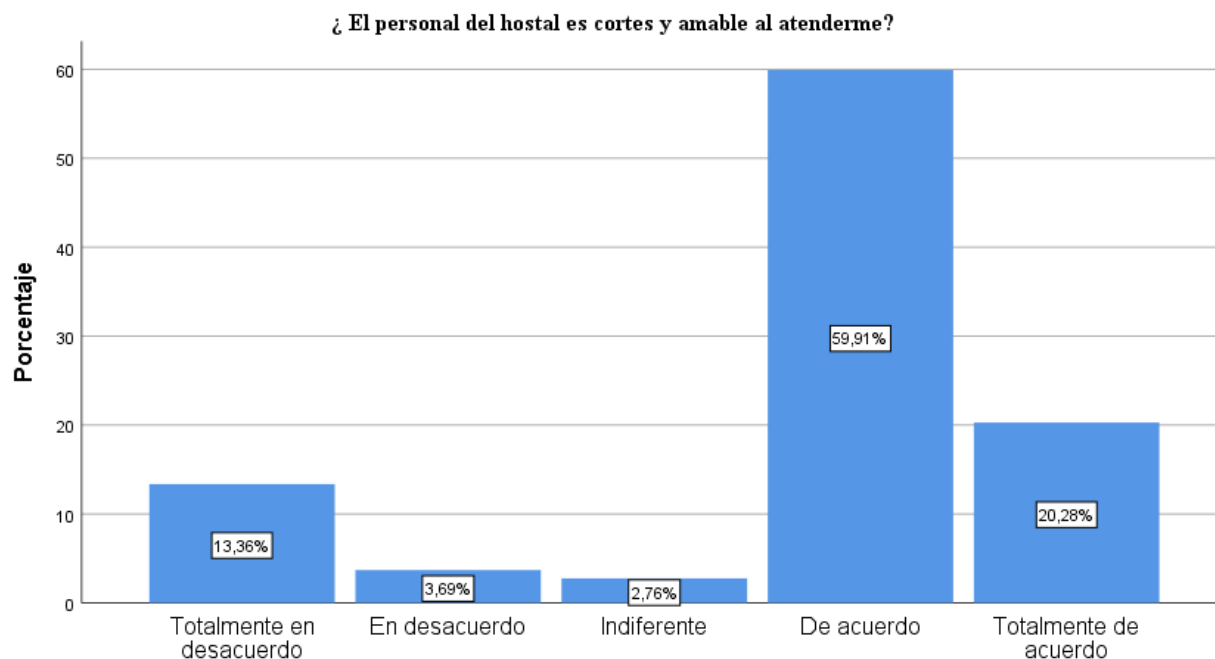


Gráfico 15: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_1

Análisis e interpretación

La mayoría de los huéspedes (80,19%) valora positivamente la cortesía y amabilidad del personal, lo que refleja una buena calidad en el trato. Sin embargo, el 17,2% de insatisfacción sugiere posibles actitudes inconsistentes o dificultades en momentos de alta demanda, de acuerdo al Gráfico15. Mejorar la formación continua del personal y garantizar una atención uniforme podría aumentar la satisfacción y reducir la insatisfacción.

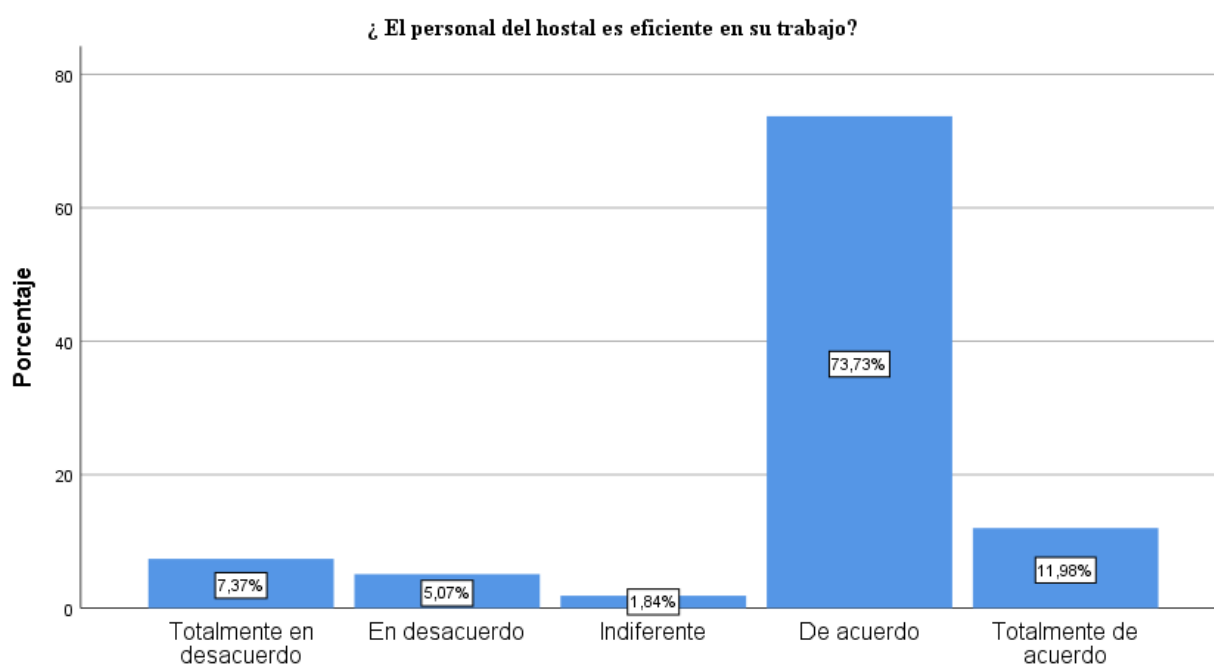


Gráfico 16: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_2

Análisis e interpretación

En general, los resultados del Gráfico 16 muestran que el personal del hostel es percibido como eficiente por la mayoría de los huéspedes (85,71%). No obstante, un 12,44% de insatisfacción refleja que hay margen para mejorar en términos de tiempos de espera y organización del servicio. Mejorar la formación del personal, optimizar los procesos operativos y evaluar la asignación de recursos podría ayudar a reducir la percepción negativa y aumentar la satisfacción general de los huéspedes.

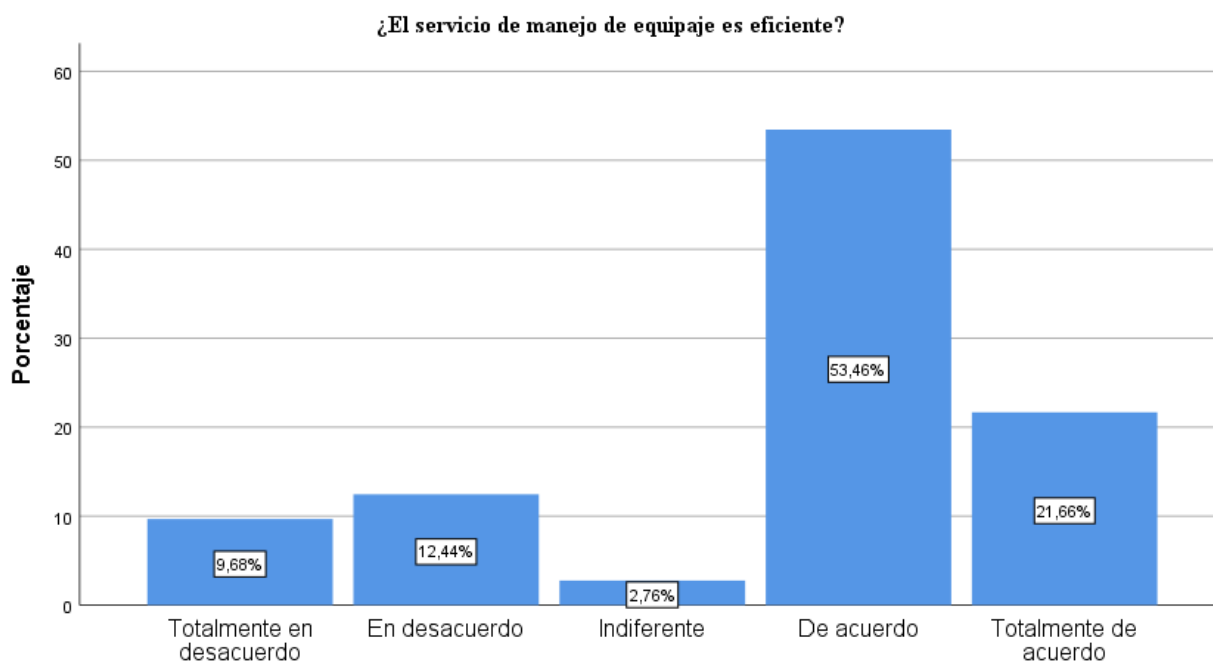


Gráfico 17: Y4_Calidad_del_servicio_del_personal_3

Análisis e interpretación

Aunque la mayoría de los huéspedes (75,12%) valora positivamente la eficiencia del servicio de manejo de equipaje, el 22,12% de insatisfacción indica que aún existen áreas de mejora, como se observa en el Gráfico 17. Las quejas podrían estar vinculadas a problemas como tiempos de espera prolongados, falta de personal en momentos clave o una coordinación deficiente entre los encargados del servicio.

3.2. Comprobación de hipótesis

Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H0: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) no tienen influencia significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul.

H1: Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul.

Tabla 3. Correlación Hipótesis general (X-Y)

Correlaciones			
		X_Tecnología_de_la_información_y_comunicación	Y_Experiencia_del_cliente
Rho de Spearman	X_Tecnología_de_la_información_y_comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,457**
		N	217
	Y_Experiencia_del_cliente	Coefficiente de correlación	,457**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	217

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

Interpretación

La tabla muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,457, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H0: La usabilidad de las TIC no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

H1: La usabilidad de las TIC tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

Tabla 4: Correlación Hipótesis específica 1 (X1-Y)

Correlaciones			
Rho de Spearman	de X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera	X1_Usabilidad_de_las_TIC_en_la_gestión_hotelera	
		Coeficiente de correlación	Y_Experiencia_del_cliente
		Sig. (bilateral)	
	Y_Experiencia_del_cliente	N	
		Coeficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	
		N	
		1,000	-,267**
		.	,000
		217	217
		-,267**	1,000
		,000	.
		217	217

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

Interpretación

La tabla muestra un nivel de correlación negativa baja de -0,267, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,05 e incluso menor a 0,01, aunque la correlación negativa entre las dos variables es baja, la relación es significativa desde el punto de vista estadístico, lo que indica que, a pesar de que la fuerza de la relación no es fuerte, la evidencia es suficientemente sólida como para rechazar la hipótesis nula y concluir que existe una relación negativa entre las variables.

Hipótesis específica 2

H0: Las TICs generales no tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente.

H1: Las TICs generales tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente.

Tabla 5: Correlación Hipótesis específica 2 (X2-Y)

Correlaciones			
Rho de Spearman	X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales	X2_Disponibilidad_de_componentes_TIC_generales	
		Coeficiente de correlación	Y_Experiencia_del_cliente
		Sig. (bilateral)	
		N	
		1,000	,477**
		.	,000
		217	217

	Y_Experiencia_del_cliente	Coeficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

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

Interpretación

La tabla muestra un nivel de correlación positiva moderada de 0,477, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H0: La contribución de las TIC a la gestión hotelera no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

H1: La contribución de las TIC a la gestión hotelera tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.

Tabla 6: Correlación Hipótesis específica 3 (X3-Y)

Correlaciones

			X3_Contribución_de_la_TIC_a_la_gestión_hotelera	Y_Experiencia_del_cliente
Rho Spearman	de X3_Contribución_de_la_TIC_a_la_gestión_hotelera	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Y_Experiencia_del_cliente	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

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

Interpretación

La tabla muestra un nivel de correlación positiva baja de 0,350, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

H0: Las TICs de las habitaciones no tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente.

H1: Las TICs de las habitaciones tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente.

Tabla 7: Correlación Hipótesis específica 4 (X4-Y)

Correlaciones

			X4_Disponibilidad_de_componentes_TIC_en_la_habitación	Y_Experiencia_del_cliente
Rho de Spearman	X4_Disponibilidad_de_componentes_TIC_en_la_habitación	Coefficiente de correlación	1,000	,263**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	217	217
	Y_Experiencia_del_cliente	Coefficiente de correlación	,263**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	217	217

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

Interpretación

La tabla muestra un nivel de correlación positiva baja de 0,263, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula.

3.3 Discusión

Los hallazgos obtenidos en este estudio permiten afirmar que las TIC influyen de manera significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul, lo cual responde directamente al objetivo principal de la investigación. Por ejemplo, el Gráfico 5 muestra que el 75,58% de los encuestados considera prioritario fortalecer las competencias digitales de los empleados. Este resultado confirma lo planteado por, quienes sostienen que la adaptación constante a las nuevas demandas tecnológicas es esencial para evitar la disminución de la calidad en los servicios. En contraste con estudios que destacan la importancia de la infraestructura tecnológica, este trabajo aporta evidencia de que los clientes valoran tanto la digitalización como la capacitación del recurso humano, aspecto que enriquece la discusión académica sobre la competitividad hotelera.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, el Gráfico 2, revela que el 95,4% de los hoteles encuestados utiliza Facebook como principal canal de difusión. Este hallazgo se alinea con lo señalado por (Quijije , Vaca , & Jácome, 2024), quienes reconocen en las redes sociales una herramienta fundamental para la interacción con clientes y la gestión de la reputación online. Sin embargo, el estudio identifica una brecha: la escasa utilización de redes emergentes como TikTok o YouTube. Esta situación coincide parcialmente con investigaciones previas que destacan la creciente relevancia de contenidos audiovisuales para atraer a públicos jóvenes, lo cual constituye un aporte novedoso de este estudio, el cual es visibilizar una oportunidad estratégica aún no aprovechada por el sector hotelero de Costa Azul.

Asimismo, la evidencia de la Tabla 3 muestra que la incorporación de TIC mejora la personalización y eficiencia de los servicios, lo cual valida la afirmación de (Muguira, 2021) acerca de que las nuevas tecnologías optimizan procesos y generan ventajas competitivas. A diferencia de investigaciones que se centran en el impacto financiero de la digitalización, los resultados aquí obtenidos enfatizan la percepción positiva de los clientes respecto al acceso rápido a información, facilidades de pago y automatización.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Plan de capacitación en el Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el personal del Sector Hotelero en Barrio Costa Azul, con enfoque en la mejora de la experiencia del cliente.

4.2 Problema

De acuerdo con la investigación realizada, el sector hotelero en Barrio Costa Azul enfrenta un desafío, el cual se trata que el personal de muchos hoteles y hostales en la zona no está completamente capacitado en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que limita la capacidad de ofrecer un servicio ágil y adaptado a las expectativas del cliente. Esta brecha de conocimiento afecta directamente la calidad de la experiencia del huésped, reduciendo la satisfacción y la competitividad del sector.

4.3 Introducción

En un contexto donde los turistas buscan cada vez más soluciones rápidas, accesibles y personalizadas, el uso adecuado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se ha convertido en un factor fundamental para mejorar la experiencia del cliente en el sector hotelero. En el barrio Costa Azul, aunque muchos hoteles y hostales han comenzado a implementar herramientas tecnológicas, el personal no siempre está capacitado para utilizarlas de manera efectiva. Este plan de capacitación busca dotar al personal hotelero con las competencias necesarias para mejorar la atención al cliente, gestionar la relación con los huéspedes mediante marketing digital y personalizar los servicios utilizando tecnologías y datos. De esta forma, se busca elevar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción y fidelización de los huéspedes.

4.4 Antecedentes de la propuesta

En diversas partes del mundo, el sector hotelero ha integrado cada vez más las TIC para mejorar la experiencia del cliente. Herramientas como plataformas de mensajería instantánea, aplicaciones móviles, sistemas de gestión hotelera (PMS) y marketing digital han transformado la forma en que los hoteles interactúan con los huéspedes, haciendo los servicios más rápidos y personalizados. Sin embargo, en el barrio Costa Azul, la adopción de estas herramientas ha sido desigual, y muchos establecimientos carecen de personal capacitado para aprovechar al máximo su potencial.

La innovación en procesos, productos y servicios es fundamental para la supervivencia de las empresas, y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) juegan un papel clave en este aspecto. Estas herramientas permiten desarrollar nuevas formas de comunicación y mejorar la eficiencia organizacional (OSTELEA, 2021).

Andrés Muguirra (2020) señala que en un entorno donde los consumidores tienen mayor poder, la experiencia del cliente es clave para la competitividad. Al implementar una estrategia adecuada y gestionar cada interacción de forma eficiente, las empresas pueden fidelizar clientes y convertirlos en defensores de la marca.

4.5 Justificación de la propuesta

La capacitación en el uso de las TIC constituye un eje estratégico para fortalecer la competitividad del sector hotelero en el barrio Costa Azul. La propuesta busca responder a las necesidades detectadas en la investigación: falta de conocimiento del personal en herramientas digitales, baja implementación de tecnologías y limitaciones en la atención al cliente.

A través de la formación en plataformas digitales, marketing online y sistemas de personalización de servicios, el personal podrá atender de forma más rápida, eficiente y personalizada a los huéspedes. Asimismo, el aprovechamiento de los datos permitirá segmentar preferencias y diseñar experiencias diferenciadas, aumentando la satisfacción y fidelización de los clientes.

4.6 Objetivo general de la propuesta

Capacitar al personal del sector hotelero en Barrio Costa Azul en el uso efectivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

4.7 Objetivos específicos de la propuesta

- Mejorar la atención al cliente a través del uso de herramientas digitales que permitan una respuesta más ágil y personalizada.
- Capacitar al personal en el uso de herramientas de marketing digital para promover el hotel y gestionar la relación con los huéspedes.
- Desarrollar habilidades en la personalización de servicios** a partir de la recopilación y análisis de datos de los huéspedes.

4.8 Fundamentación de la propuesta

El uso de las TIC en el sector hotelero permite transformar la atención al cliente, optimizando los tiempos de respuesta y ofreciendo soluciones más personalizadas. Herramientas como los sistemas de gestión hotelera, aplicaciones móviles y plataformas de mensajería instantánea permiten una interacción más fluida y eficiente con los huéspedes, mejorando la satisfacción.

Por otro lado, el marketing digital juega un papel crucial en la promoción del hotel y la gestión de la relación con los clientes, permitiendo a los establecimientos llegar a una audiencia más amplia y mantener contacto continuo con los huéspedes.

Además, la recopilación y análisis de datos de los huéspedes facilita la personalización de los servicios, ofreciendo experiencias adaptadas a las preferencias individuales de cada cliente.

4.9 Descripción de la propuesta

El plan de capacitación se estructurará en tres módulos enfocados en los objetivos específicos mencionados:

Módulo 1: Mejorar la atención al cliente con herramientas digitales

Se capacitará al personal en el uso de plataformas de mensajería, chat en vivo y aplicaciones móviles, para que puedan responder de manera más rápida y eficaz a las solicitudes de los huéspedes. El objetivo es reducir los tiempos de espera y ofrecer una atención más personalizada a través de la tecnología.

Módulo 2: Marketing digital y gestión de la relación con los huéspedes

El personal aprenderá a utilizar herramientas de marketing digital, como las redes sociales, el correo electrónico y las estrategias de SEO, para promocionar el hotel y atraer nuevos clientes. También se abordarán técnicas para gestionar la relación con los huéspedes a través de plataformas digitales, con el fin de mejorar la fidelización y la comunicación continua.

Módulo 3: Personalización de servicios mediante el análisis de datos

Este módulo se enfocará en enseñar al personal cómo utilizar sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para recopilar y analizar datos sobre los huéspedes, lo que les permitirá personalizar los servicios y ofertas según las preferencias de los clientes, mejorando la experiencia del huésped.

4.10 Matriz de estrategia

Tabla 8: Matriz de estrategia

Objetivo	Estrategias	Responsables	Indicadores de éxito
Mejorar la atención al cliente	Capacitación sobre el uso de plataformas digitales como aplicaciones móviles, chat en vivo y sistemas de mensajería.	Formadores TIC, Gerentes de Hostal	Reducción de tiempos de respuesta y aumento en la satisfacción del cliente.
Capacitar en marketing digital	Formación en estrategias de marketing online, gestión de redes sociales y campañas SEO.	Formadores TIC	Aumento de la visibilidad online y el número de interacciones con los clientes.
Personalización del servicio	Capacitación en el uso de CRM y análisis de datos para personalizar los servicios según preferencias de los huéspedes.	Formadores TIC, Gerentes de Hostal	Incremento en la satisfacción y fidelización de los huéspedes.

4.11 Plan de acción

Tabla 9 Plan de acción

FASE	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS NECESARIOS
Fase 1: Diagnóstico Inicial	Evaluar el nivel de conocimiento del personal sobre TIC.	MES 1	-Formadores TIC (Honorarios) -Materiales (Encuestas, formularios digitales).
	Identificar las herramientas tecnológicas utilizadas en los hoteles y los vacíos de conocimiento.		
Fase 2: Capacitación	Impartir 3 módulos de capacitación sobre atención al cliente, marketing digital y personalización de servicios.	MESES 2-4	-Formadores TIC (Honorarios). -Material didáctico y guías digitales. -Alquiler de sala / plataforma.
	Organizar talleres prácticos para implementar las herramientas y estrategias aprendidas.		
Fase 3: Evaluación y Feedback	Evaluar la efectividad de la capacitación con encuestas de satisfacción.	MES 5	-Herramientas de encuestas online. -Equipo evaluador -Material de reporte.
	Analizar indicadores clave como tiempos de respuesta, satisfacción de los huéspedes y visibilidad online.		
Fase 4: Ajustes y Optimización	Realizar ajustes en la capacitación basados en los resultados obtenidos.	MES 6	-Equipo de seguimiento. -Recursos de materiales complementarios.
	Ofrecer sesiones de seguimiento para reforzar las habilidades adquiridas.		

4.12 Presupuesto

Tabla 10 Presupuesto

Concepto	Costo estimado (USD)
Diagnóstico inicial y evaluación	\$500
Honorarios de formadores	\$2,000
Herramientas y software de capacitación	\$300
Evaluación final y ajustes	\$400
TOTAL	\$3,200

4.13 Beneficios que aporta la propuesta

- ✓ Mejor atención al cliente: El uso de herramientas digitales permitirá una atención más ágil, personalizada y eficiente, mejorando la satisfacción de los huéspedes.
- ✓ Mayor presencia online: La capacitación en marketing digital permitirá a los hoteles de Barrio Costa Azul mejorar su visibilidad en línea, lo que atraerá a más clientes potenciales.
- ✓ Mayor personalización de servicios: La capacidad de analizar datos sobre los huéspedes permitirá a los hoteles ofrecer experiencias personalizadas, lo que incrementará la fidelización y la satisfacción.
- ✓ Mayor competitividad: La capacitación tecnológica posicionará a los hoteles de la región como líderes en innovación y calidad de servicio, aumentando su competitividad frente a otros destinos turísticos.

Este plan de capacitación busca mejorar la experiencia del cliente mediante la correcta implementación de las TIC en el sector hotelero de Barrio Costa Azul, lo que permitirá a los hoteles y hostales ofrecer un servicio más rápido, seguro, personalizado y adaptado a las necesidades de los huéspedes.

Conclusiones

- El análisis estadístico confirmó que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ejercen una influencia significativa en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul. Este hallazgo evidencia que la incorporación de herramientas digitales en los procesos de reservación, atención y comunicación con los huéspedes mejora la percepción de calidad del servicio, generando mayor satisfacción y fidelización. No obstante, también se identificó que la adopción tecnológica aún no es homogénea entre los establecimientos, lo que limita el impacto positivo en algunos casos.
- El estudio reveló limitaciones importantes en el sector, como la escasa capacitación del personal en el manejo de herramientas digitales, la influencia de factores externos. Estas carencias explican por qué algunos establecimientos no logran aprovechar completamente los beneficios de las TIC, generando una experiencia del cliente desigual.
- El estudio se centró únicamente en el barrio Costa Azul, lo que restringe la generalización de los resultados a otras zonas. Además, el análisis se basó en un periodo específico, sin considerar la evolución de la adopción tecnológica en el tiempo. Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar la muestra a otros sectores turísticos, incorporar variables como la satisfacción laboral del personal y explorar el papel de tecnologías emergentes (inteligencia artificial, big data, realidad aumentada) en la transformación de la experiencia hotelera.

Recomendaciones

- Se recomienda la implementación de la propuesta presentada, ya que los resultados obtenidos en el diagnóstico inicial muestran que existen falencias importantes en el manejo de las TIC por parte del personal, lo cual afecta directamente la eficiencia en la gestión y la calidad del servicio. Es fundamental que el personal reciba capacitación específica y continua sobre el uso adecuado de las herramientas tecnológicas disponibles, ya que la correcta aplicación de estas herramientas mejora tanto la atención al cliente como la gestión interna del hotel. La falta de conocimientos sobre TIC puede generar demoras en los procesos y una experiencia del cliente menos eficiente, por lo que aplicar esta propuesta permitirá cerrar las brechas de conocimiento y asegurar una mejora en la calidad del servicio ofrecido. Asimismo, esta capacitación no solo debe ser puntual, sino también recurrente, para garantizar que el personal se mantenga actualizado sobre las nuevas herramientas y tecnologías que puedan surgir.

- Es crucial poner un enfoque particular en las opiniones y comentarios de los clientes, especialmente en aquellos aspectos que han sido identificados como áreas de mejora. Los clientes son el centro de cualquier negocio hotelero, y su satisfacción depende en gran medida de que el hotel logre cumplir con sus expectativas y necesidades. La retroalimentación de los huéspedes ofrece información valiosa sobre qué aspectos del servicio necesitan atención, ya sea en relación con el confort de las habitaciones, la eficiencia del personal o los servicios adicionales. Al escuchar y adaptarse a estas sugerencias, los hoteles pueden incrementar la fidelidad de los clientes, ya que los huéspedes valoran las empresas que toman en cuenta sus opiniones y mejoran continuamente.

- Se recomienda aprovechar diversas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y LinkedIn para ampliar las estrategias de marketing digital del hotel. Estas plataformas permiten llegar a audiencias diversas, mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes. Además, facilitan la interacción directa con los clientes, fortaleciendo la relación con ellos y creando una comunidad. Al usar efectivamente estas redes, el hotel puede implementar publicidad segmentada, promociones y contenido atractivo, lo que le ayudará a destacarse en un mercado competitivo y atraer a más huéspedes.

Bibliografía

- Acosta, J. C., & Taur, A. A. (2021). Influence of information and communication technologies on customer satisfaction and increase in the number of customers. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(3), 377-386. doi:<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2020-0207>
- Alagna, F. (2020). *El uso de las TIC en la hotelería. Caso de estudio: La Plata*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UNLP: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/105536>
- Arteaga, M., Esteban, E., & Ojeda, M. (2021). Modelo para incorporar las TIC en las MIPYMES. *Scientia et Technica*, 201- 202. doi:<https://doi.org/10.22517/23447214.24848>
- Avila Leyva, M. A., & Rodriguez Yupanqui, K. L. (2021). *Impacto de la integración de TICS en la fidelización de los clientes en hoteles categoría tres estrellas de la ciudad de Trujillo, 2021*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <https://hdl.handle.net/11537/35999>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas: <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Camacho, W., Vera, Y., & Mendez, E. (2018). TIC: ¿Para qué? Funciones de las tecnologías de la información. *RECIMUNDO*, 2(3), 680-693. doi:[https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(3\).julio.2018.680-693](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(3).julio.2018.680-693)
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Obtenido de UNIDAD DOCENTE MULTIPROFESIONAL DE ATENCION FAMILIAR Y COMUNITARIA: <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cervantes Martínez, L., Oleta Luna, M., Lizárraga Pereda, G., & Sánchez Suastegui, E. (2023). El uso de las TIC como estrategia para promocionar el turismo hotelero de cinco estrellas. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 15 - 21. doi:<https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.002>
- Chevers, D., & Spencer, A. (2017). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70-85. doi:<https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2016-0068>

- Contreras, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15-30. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Fuente, O. (2024). *Qué son las TIC: El mejor post para aprender sobre Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Iberestudios: <https://www.iberestudios.com/noticias/que-son-las-tic-y-para-que-sirven/>
- IBM. (2022). *¿Qué es la experiencia del cliente (CX)?* Obtenido de IBM.COM: <https://www.ibm.com/es-es/topics/customer-experience>
- Martinez, H., & Moreno, J. (2020). Uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como factor de competitividad en la gestión del sector hotelero en Villavicencio, Colombia. *EAN*(1), 93-114. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739>
- Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA*. Repositorio Universidad SurColombiana.
- Muguira, A. (2021). *Cómo mejorar la experiencia del cliente mediante el uso de tecnologías*. Obtenido de QuestionsPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/como-mejorar-la-experiencia-del-cliente/>
- Muguira, A. (2020). *Experiencia del cliente ¿Qué es y para qué sirve?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/>
- Noreña, D. (29 de Noviembre de 2019). *Entendiendo el Customer Experience*. Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/blog/el-arte-de-emprender-y-fallar/2019/11/entendiendo-el-customer-experience.html/>
- Ortega, C. (2022). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- OSTELEA. (2021). *La importancia de las TIC en el Turismo*. Obtenido de Ostelea.com: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/la-importancia-de-las-tic-en-el-turismo>
- Paredes Núñez, Á., Ichina Achache, L., & Salas Medina, P. (2024). Herramientas de evaluación y mejora de la experiencia del cliente en el sector hotelero. *Universidad Y Sociedad*, 320-331. doi:<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4333>
- Peña, R. (2022). *El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la satisfacción de los consumidores y la eficiencia de los servicios hoteleros*. Obtenido de Repositorio Académico UPC: <http://hdl.handle.net/10757/661032>

- Quijije , P., Vaca , K., & Jácome, D. (2024). Integración de las TIC en el servicio al cliente en las PYMES de la provincia de Cotopaxi. *Visionario Digital*, VIII(3), 200-220. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v8i3.3138>
- Sirirak, S., Islam, N., & Khang, D. B. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1), 34-49.
- ULDCR. (2020). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Obtenido de Universidad Latina de Costa Rica: <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>
- Velázquez, A. (2020). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/#:~:text=Los%20datos%20de%20poblaci%C3%B3n%20son,inexactitud%20humana%20en%20las%20respuestas>
- Zendesk. (31 de Marzo de 2023). *¿Qué es un modelo de experiencia del cliente?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/modelo-experiencia-cliente/>

Anexos

Tabla 11 Matriz de consistencia

Título:		Influencia de las TICS en la experiencia del cliente en sector hotelero, barrio Costa Azul		
Objetivo general:		Determinar la influencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul		
Problema general:		¿Cómo influyen las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la experiencia del cliente en el sector hotelero del barrio Costa Azul?		
Variables	Dimensiones	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
X. Tecnología de la información y comunicación. Y. Experiencia del cliente.	X1. Usabilidad de las TIC	X1-Y. ¿Cuál es la incidencia de la usabilidad de las TIC en la experiencia del cliente?	X1-Y. Analizar la incidencia de la usabilidad de las TIC en la experiencia del cliente	H0: La usabilidad de las TIC no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente. H1: La usabilidad de las TIC tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente.
	X2. Disponibilidad de componentes TIC generales	X2-Y. ¿Cómo afectan las TICS generales en la experiencia del cliente?	X2-Y. Definir el efecto de las TICS generales en la experiencia del cliente.	H0: Las TICS generales no tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente. H1: Las TICS generales tienen un efecto significativo en la experiencia del cliente.
	X3. Contribución de las TIC a la gestión hotelera	X3-Y. ¿Cuál es la incidencia de la contribución de las TIC a la gestión hotelera en la experiencia del cliente?	X3-Y. Analizar la incidencia de la contribución de las TIC a la gestión hotelera en la experiencia del cliente	H0: La contribución de las TIC a la gestión hotelera no tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente H1: La contribución de las TIC a la gestión hotelera tienen una incidencia significativa en la experiencia del cliente
	X4. Disponibilidad de componentes TIC en la habitación	X4-Y ¿Cómo influyen las TICS de las habitaciones en la experiencia del cliente?	X4-Y. Identificar la influencia de las TICS de las habitaciones en la experiencia del cliente	H0: Las TICS de las habitaciones no tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente. H1: Las TICS de las habitaciones tienen una influencia significativa en la experiencia del cliente.



Sección 1

...

Usabilidad de las TIC en la gestión hotelera

1. ¿Cuál herramienta TIC considera usted importante que el hostel use de manera eficiente para asesoría en línea o servicio al cliente?

WhatsApp	Facebook	Instagram	Vía Celular	Teléfono fijo
☐	☐	☐	☐	☐

2. ¿Cuál herramienta TIC considera usted que el hostel use de manera eficiente para el Marketing digital?

WhatsApp	Facebook	Instagram	Tik Tok	Youtube
☐	☐	☐	☐	☐

Disponibilidad de componentes TIC generales

3. ¿La conexión a internet en el hostel es rápida y confiable?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Los sistemas domóticos del hostel (alarma, control de accesos, sistemas de emergencia, video vigilancia) mejoran su confort?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Contribución de la TIC a la gestion Hotelera

5. ¿Considera usted que se deben fortalecer las competencias de los empleados en el uso de las TIC para que la gestión del hostel sea más eficiente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Disponibilidad de componentes TIC en la habitación

6. ¿Considera usted que el sistema de entretenimiento en la habitación (TV satélite/cable, DVD, Plataformas de streaming) es variado y de buena calidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Calidad de la habitación

7. ¿La habitación del hotel está siempre limpia?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

8. ¿El control de temperatura de la habitación es fácil de usar y efectivo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

...

9. ¿Los equipos audiovisuales en la habitación son modernos y funcionales?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Comodidades generales

10. ¿El hostel ofrece una variedad adecuada de alimentos y bebidas?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

11. ¿El hostel proporciona productos de cuidado personal de buena calidad?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Sección 7

...

Valor- Seguridad

12. ¿Los alimentos y bebidas de las máquinas dispensadoras ofrecen una buena relación calidad-precio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿El alojamiento en el hostel ofrece una buena relación calidad-precio?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

14. ¿El personal de seguridad del hostel es responsable y confiable?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Calidad del servicio del personal

15. ¿ El personal del hostel es cortes y amable al atenderme?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

16. ¿ El personal del hostel es eficiente en su trabajo?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

17. ¿El servicio de manejo de equipaje es eficiente?

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
☐	☐	☐	☐	☐

Ilustración 2 Base de datos SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	X1_Usabilid...	Númerico	8	0	¿Cuál herramie...	{1, WhatsA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	X1_Usabilid...	Númerico	8	0	¿Cuál herramie...	{1, WhatsA...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	X2_Disponib...	Númerico	8	0	¿La conexión a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	X2_Disponib...	Númerico	8	0	¿Los sistemas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	X3_Contribu...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	X4_Disponib...	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Y1_Calidad...	Númerico	8	0	¿La habitación ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Y1_Calidad...	Númerico	8	0	¿El control de t...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Y1_Calidad...	Númerico	8	0	¿Los equipos a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Y2_Comodi...	Númerico	8	0	¿El hotel ofrece...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Y2_Comodi...	Númerico	8	0	¿El hostel prop...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Y3_Valor_S...	Númerico	8	0	¿Los alimentos...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Y3_Valor_S...	Númerico	8	0	¿El alojamiento...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Y3_Valor_S...	Númerico	8	0	¿El personal de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Y4_Calidad...	Númerico	8	0	¿El personal d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Y4_Calidad...	Númerico	8	0	¿El personal d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Y4_Calidad...	Númerico	8	0	¿El servicio de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	X1_Usabilid...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
19	X2_Disponib...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
20	Y1_Calidad...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
21	Y2_Comodi...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
22	Y3_Valor_S...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Escala	Entrada
23	Y4_Calidad...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
24	X_Tecnologi...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
25	Y_Experien...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Escala	Entrada
26	X1_Usabilid...	Númerico	5	0	X1_Usabilidad...	{1, Totalme...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
27	X2_Disponib...	Númerico	5	0	X2_Disponibilid...	{1, Totalme...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Y1_Calidad...	Númerico	5	0	Y1_Calidad_de...	{1, Totalme...	Ninguno	30	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Y2_Comodi...	Númerico	5	0	Y2_Comodidad...	{1, Totalme...	Ninguno	26	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Y3_Valor_S...	Númerico	5	0	Y3_Valor_Segu...	{1, Totalme...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Y4_Calidad...	Númerico	5	0	Y4_Calidad_de...	{1, Totalme...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada

