



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA:

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN MANTA AIRPORT HOTEL

AUTOR:

MOREIRA PINCAY BRISSA ODALIS

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA

MANTA, 2026

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades 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 Moreira Pincay Brissa Odalis legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es “Percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel”.

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 de este, 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, 29 de enero de 2026

Lo certifico

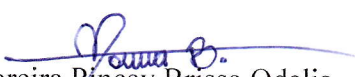
Dra. Mabel Font Aranda

Docente Tutora

Área: Turismo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que el presente trabajo de titulación se titula "Percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel", es de mi exclusiva autoría, desarrollado conforme a los principios éticos y académicos establecido por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Las ideas, análisis y conclusiones presentadas son producto de mi esfuerzo personal salvo donde se indique explícitamente la contribución de otras fuentes, las cuales han sido adecuadamente citadas.

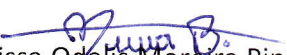

Moreira Pincay Brissa Odalis
1351378383

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

BRISSA ODALIS MOREIRA PINCAY, portadora de la C. I. #1351378383 en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o examen de fin de carrera con carácter Complexivo **“Percepción De La Calidad Del Turismo en Manta Airport Hotel”**, de conformidad con el Art.114 del Código orgánico de la economía social de los conocimientos, Creatividad, e innovación, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación superior.

Manta, 25 de febrero de 2026


Brissa Odalis Moreira Pincay

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Moreira Pincay Brissa Odalis; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

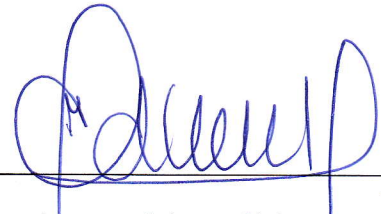
Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Ing. Guzman Vera Diego Emilio.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



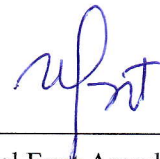
Ing. Amparo Cabrera Chávez

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Ing. Alicia Truba Macías

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Dra. Mabel Font Aranda, PhD.

DOCENTE TUTOR



Moreira Pincay Brissa Odalis

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

A Dios

Agradezco incansablemente a Dios, por permitirme llegar a este momento, sin el esto no hubiera sido posible, jamás me soltó en mis peores momentos, hubo días donde me sentía cansada mentalmente y ahí justo ahí estaba él con su amor y su gracia llenándome de paciencia y resiliencia, gracias por hacerme una mujer fuerte.

A mi marido Jaime Meza

A ti, amor de mi vida, mi refugio y mi apoyo más sólido. Gracias por ser el silencio en medio de mi tormenta y la mano que nunca me soltó cuando el camino se tornaba difícil. Este título lleva impreso tu sacrificio, tu paciencia infinita y ese amor incondicional que me permitió volar mientras tú sostenías mi mundo. No solo compartes mi vida, compartes este triunfo, porque sin tu aliento diario y tu fe ciega en mis capacidades, este sueño habría sido mucho más pesado. Gracias por mi mayor orgullo, mejor equipo y sobre todo mi Evangeline en la oscuridad.

A mi madre

Mi primer hogar y mi fuente eterna de inspiración. Gracias por tus sacrificios silenciosos, por tus oraciones interminables y por enseñarme que con amor y fe no hay meta inalcanzable. Eres el pilar que sostiene mi alma.

A mi padre

Por forjar en mi disciplina y carácter. Gracias por cada palabra de aliento y por enseñarme que el trabajo es el único camino hacia el éxito. Llevo conmigo tu ejemplo en cada paso que doy.

A mi hermana Selenia Moreira

Por ser mi confidente y mi alegría constante. Gracias por tu presencia leal y por recordarme siempre la importancia de la familia en este proceso de crecimiento.

A mis sobrinos

Por ser mi alegría infinita en todo momento, los amo con lo más puro de mi corazón amores míos, siempre están en mi corazón.

A todas las personas importantes que guardo en mi corazón

A quienes celebraron mis pequeñas victorias y me acompañaron en la distancia o el silencio. su huella en mi vida ha sido el impulso necesario para llegar hoy a la meta.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se lo dedico a todos y a cada una de las personas que amo, gracias por confiar en mi aun cuando yo dudaba tanto de mis capacidades.

A Dios, por la vida, por guiarme y protegerme a lo largo de este proceso. Por brindarme fortaleza, sabiduría y luz en cada paso de mi carrera.

Al amor de mi vida Jaime meza por ayudarme a confiar más en mí y no autosabotearme todos los días, eres todo lo que está bien en esta vida, gracias por cada uno de tus consejos los llevo guardado en mi corazón por toda una eternidad.

A mis padres Patricia y Fulvio, por confiar en mi incondicionalmente, por su apoyo constante y por ser los pilares en mi vida, gracias por todos los consejos que me daban en todas esas noches llenas de amor, por inspirarme a crecer y a superarme día tras día, son mi mayor motivación en la vida.

A mi abuelita Edithe que no está terrenalmente con nosotros, pero su amor y legado quedaran para siempre en nuestros corazones Te amo.

A mi Oreo Roberto por acompañarme en esta travesía y siempre mirarme con mucho amor, gracias por bendecirme con tu presencia infinita.

A la Dra. Mabel Font Aranda, con profundidad y gratitud. Más que una guía académica, ha sido una mentora cuya paciencia y confianza en mis capacidades fueron el motor necesario para superar los momentos de incertidumbre. Gracias por enseñarme que la investigación no es solo metodología, sino también pasión y perseverancia.

Al final somos una mezcla de todas las personas que han sido parte de nuestro camino. Me alegra saber que algunas de ellas son parte esencial de quien soy hoy.

Siempre en mi corazón los amo.

Brissa Odalis Moreira Pincay

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo evaluar la percepción de la calidad del servicio en el Manta Airport Hotel para satisfacer las necesidades de los clientes, partiendo de la propuesta de estrategias. Se emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance descriptivo, porque evalúa la percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel mediante encuestas estructuradas dirigidas a los huéspedes del hotel. El diseño es no experimental y transversal que considera las opiniones durante los meses de octubre a diciembre de 2025. Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando el momento factible para el investigador. Los principales resultados muestran que la percepción de la calidad del hotel es predominantemente satisfactoria, pero alrededor de un tercio de los clientes hospedados manifiesta una percepción neutra en las distintas dimensiones del modelo SERVQUAL. Las estrategias propuestas versan sobre la comunicación, los comportamientos y la necesidad de procesos de capacitación permanentes que permitan el desarrollo de habilidades blandas. También el seguimiento, el control y el reconocimiento para la ejecución de buenas prácticas en toda la operación del Manta Airport Hotel. Otras estrategias sí requieren una mayor inversión de recursos financieros, en particular aquellas relacionadas con la infraestructura.

Palabras clave: servicios turísticos, servicios de alojamiento, calidad del servicio, percepción de la calidad, estrategias de mejora

ABSTRACT

The research aims to evaluate the perception of the quality of service at the Manta Airport Hotel **and** to meet customer needs the needs of customers based on the proposal of by proposing strategies. A qualitative and quantitative approach with a descriptive scope is used because it evaluates the perception of the quality of service at Manta Airport Hotel through structured surveys aimed at hotel guests. The design is non-experimental and cross-sectional that considers opinions during the months of October to December 2025. A non-probability convenience sampling method was used, considering the most convenient time for the researcher. The main results show that the perception of the hotel's quality is predominantly satisfactory, but around a third of the guests expressed neutral perceptions across the various SERVQUAL dimensions. The proposed strategies focus on communication, behavior, and the need for ongoing training processes to develop soft skills. They also include monitoring, control, and recognition to implement best practices across the Manta Airport Hotel's operations. Other strategies do require a greater ~~investment of~~ financial **investment**, particularly those related to infrastructure.

Keywords: tourism services, accommodation services, quality of service, perception of quality, improvement strategies

ÍNDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	18
1.1 Servicios turísticos	18
1.2 Servicios de alojamiento	20
1.3 Calidad del servicio	21
1.4 Percepción de la Calidad	23
1.5 Estrategias de mejora	25
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	28
2.1 Generalidades de la investigación	28
2.2 Antecedentes Metodológico	29
2.3 Metodología empleada	30
2.4 Descripción de los métodos, técnicas y herramientas empleados.....	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
3.1 Caracterización del Manta Airport Hotel	36
3.2 Evaluación de la percepción de la calidad en Manta Airport Hotel.....	45
3.2.1 Entrevista a la propietaria del hotel	45
3.2.2 Encuesta a los huéspedes.....	46
3.3 Estrategias de mejoras	63
RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1	18
Figura 2.....	19
Figura 3.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4.....	25
Figura 5.....	26
Figura 6.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7.....	35
Figura 8.....	36
Figura 9	37
Figura 10.....	37
Figura 11	38
Figura 12.....	39
Figura 13.....	40
Figura 14.....	41
Figura 15.....	42
Figura 16.....	43
Figura 17.....	44
Figura 18.....	44
Figura 19.....	47
Figura 20.....	47
Figura 21.....	48
Figura 22.....	49
Figura 23.....	50
Figura 24.....	50
Figura 25.....	51
Figura 26.....	51
Figura 27	52
Figura 28.....	53
Figura 29	54

Figura 30.	55
Figura 31	56
Figura 32	56
Figura 33.	57
Figura 34	58
Figura 35	59
Figura 36	59
Figura 37	60
Figura 38	61
Figura 39	61
Figura 40	62
Figura 41	63
Figura 42	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos que conforman la oferta turística	19
Tabla 2 Clasificación de alojamiento turístico.....	20
Tabla 3 Definiciones sobre la Calidad de Servicios	22
Tabla 4 Dimensiones del Modelo SERVQUAL en Camisón et al. (2006).....	24
Tabla 5 Factores para mejorar el desempeño hotelero.....	26
Tabla 6. Antecedentes metodológicos consultados.....	29
Tabla 7. Tabla de Síntesis metodológica	30
Tabla 8. Formato de la entrevista para la gerencia del hotel.....	31
Tabla 9 Formato de precepción de los clientes	32

INTRODUCCIÓN

La calidad turística es fundamental para atraer y satisfacer a los visitantes, implica ofrecer servicios e infraestructura de excelencia, preservar el patrimonio natural y cultural, y garantizar una experiencia memorable y segura. Una alta calidad turística impulsa el desarrollo económico y mejora la imagen de un destino. Martínez & Moreno (2020), expresan que la calidad del servicio es fundamental para la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas. Por otra parte, Toala et al., (2025), mencionan que, actualmente, muchas organizaciones consideran la calidad del servicio clave para liderar el mercado. Se enfocan en asegurar la satisfacción del cliente, aspecto esencial para el éxito de cualquier empresa de servicios y determinante en el competitivo entorno actual.

Las organizaciones han aprendido que, como menciona Kerin (2015); para alcanzar la satisfacción del cliente, las empresas deben ofrecer un servicio de alta calidad. Esto les permite consolidar una posición en el mercado, base esencial para su crecimiento, competitividad y fortalecimiento dentro del entorno empresarial en el que operan.

La calidad del servicio es clave para la satisfacción del cliente, el posicionamiento y la responsabilidad social. En la situación actual, permite a las pymes diferenciarse, crecer y consolidarse como empresas competitivas, logrando así un éxito sostenible a largo plazo.

La calidad debe evaluarse continuamente y se divide en interna y externa. La calidad interna abarca los procesos dentro de la organización; la externa, lo que experimenta el cliente, siendo subjetiva y fuertemente vinculada a su experiencia en el hospedaje Pereira et al. (2021), es por ello, que la calidad del servicio se ha convertido en un aspecto de vital importancia para cumplir con las expectativas y percepciones positivas teniendo en cuenta para fidelizar a los clientes.

El servicio es algo que no se puede tocar y está relacionado con las actividades de la empresa y su dedicación hacia el cliente Kumar et al. (2021), En el presente, ofrecer un buen servicio es un reto importante en la industria hotelera, puesto que la interacción entre el cliente y los empleados puede dar una ventaja en la competencia. Según (Changa & Miranda, 2019), la decisión final de optar por un servicio o producto a menudo se basa en la primera impresión. La estrategia organizacional diseñada por la alta dirección y llevada a cabo por los empleados, se basa en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sus expectativas y percepciones. Una buena reputación por un servicio excelente puede mejorar la competitividad del hotel en el sector.

La conexión directa entre el personal y los clientes afecta la experiencia del huésped y trae ventajas competitivas importantes. Según Kumar et al.,(2017), el servicio está profundamente vinculado a las actividades de la compañía y su compromiso con el cliente. Este compromiso se refleja en la calidad del servicio, la actitud del equipo y la habilidad para prever y cumplir con las necesidades del cliente.

La investigación se *justifica* en diferentes ámbitos que se argumentan a continuación, se parte del permiso de la dueña del hotel para el desarrollo de la investigación (Anexo 1).

Práctica: Los hallazgos de este estudio ofrecen información importante que ayuda a detectar aspectos donde mejorar en la entrega de servicios y crear estrategias efectivas para mejorar la experiencia del cliente.

Económico: Las mejoras implementadas a partir de los resultados de esta investigación podrían llevar a un incremento en la satisfacción y retención de los clientes, lo que puede resultar en un aumento de los ingresos para el hotel.

La revisión de las redes sociales Booking.com, Bluepillow.com, priceline vinculadas al negocio de alojamiento de Manta Airport Hotel permite realizar el ***planteamiento del problema*** y evidenciar los ***síntomas*** y las ***causas*** que condicionan (Anexo 2)

El Hotel Airport Manta tiene baja rentabilidad y satisfacción del cliente debido a fluctuaciones en la demanda, competencia intensa, problemas en la gestión de reservas, mala calidad de instalaciones, alta rotación de personal, servicios deficientes, costos operativos crecientes, baja visibilidad en marketing digital y problemas técnicos con resistencia al cambio. Puesto que la consecuencia es la pérdida de competitividad en el mercado hotelero local. La baja rentabilidad y la insatisfacción del cliente, derivadas de fluctuaciones en la demanda, competencia intensa y deficiencias operativas, pueden resultar en una disminución de la cuota de mercado y una reputación deteriorada. Esto, a su vez, puede generar una espiral negativa que afecte aún más la viabilidad financiera y la sostenibilidad del negocio.

El análisis anterior permite la ***formulación del problema*** ¿Cuál es el estado actual de la calidad del servicio en el Manta Airport Hotel de acuerdo con los criterios de los clientes que debe tenerse en cuenta para satisfacer sus necesidades y expectativas?

El ***objeto de investigación*** es la calidad del servicio de alojamiento, mientras el ***campo de acción*** es la percepción de la calidad en el Manta Airport Hotel.

Se plantea como ***idea por defender*** que, si se diagnostica la calidad del servicio percibida por los clientes, es posible satisfacer sus necesidades y expectativas.

La ***variable independiente*** es el diagnóstico de la calidad del servicio percibida, mientras el ***campo de acción*** corresponde a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en el Manta Airport Hotel.

El **objetivo general** de la investigación es evaluar la percepción de la calidad del servicio en el Manta Airport Hotel para satisfacer las necesidades de los clientes partiendo de la propuesta de estrategias.

El desglose de los **objetivos específicos** se muestra a continuación:

1. Determinar el marco teórico-metodológico sobre calidad percibida en establecimientos de alojamiento.
2. Diagnosticar la percepción de la calidad del servicio en el Manta Airport Hotel.
3. Estructurar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes a partir de su diagnóstico.

Las **síntesis metodológica** parte del paradigma de la teoría crítica, bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance descriptivo, ya que se busca evaluar la percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Se emplea un diseño no experimental y transversal, porque los datos se recolectan en un solo momento en el tiempo. La información es obtenida a través de encuestas estructuradas dirigidas a los huéspedes del hotel, así como mediante el análisis de opiniones y calificaciones en plataformas digitales (Booking.com, Bluepillow.com, Priceline, entre otras). La población está compuesta por los clientes del Manta Airport Hotel, y se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los encuestados durante su estancia en el hotel o posterior a su experiencia en determinado momento factible para el investigador.

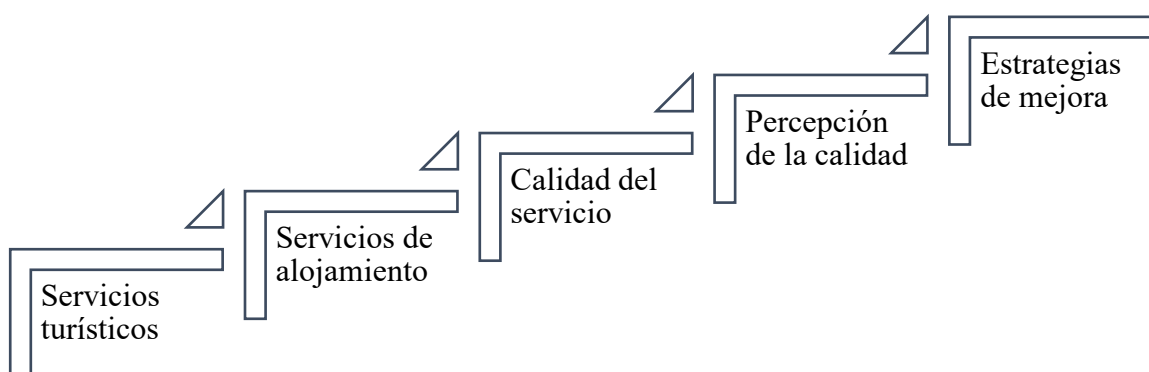
La **estructura del trabajo** consta de un Capítulo sobre el marco teórico, donde se expresan los fundamentos sobre las variables de investigación. Un Capítulo destinado al diseño metodológico y otro a los resultados y la discusión.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Esta parte del informe se dedica al análisis de las palabras clave y su relación con el tema de investigación. Se expresan los conceptos, características y clasificaciones que sirven de base para la identificación de indicadores y la construcción de los instrumentos que en el próximo capítulo se expondrán (Figura 1)

Figura 1

Hilo conductor del marco teórico referencial



Nota. Moreira Pincay, 2025

1.1 Servicios turísticos

Los servicios turísticos se describen como un conjunto de bienes materiales o inmateriales que crean una experiencia memorable para el turista (Ortiz et al., 2023); involucra factores clave que mediante de estrategias competitivas se promocionan en el mercado (Vera et al., 2022); dichos servicios generan empleo directo e indirecto, impulsando desarrollo económico y social, genera negocios diversos y mejora la economía local (Condori & Flores-Vargas, 2025).

A nivel global una de las actividades que genera mayor ingresos económicos es el turismo, millones de personas viajan a diario a distintos lugares del mundo por diferentes motivaciones ya sea el ocio, educación, o negocios; la actividad turística se compone por diversos servicios que en

conjunto cumplen la función de convertir un viaje en una experiencia memorable; actúan como pilar económico crucial, generan puestos de trabajo directos, otorgan beneficios indirectos a pequeños negocios, artesanos y proveedores locales contribuyendo al avance social de las comunidades. En la tabla 1 se presentan los elementos que conforman la oferta turística.

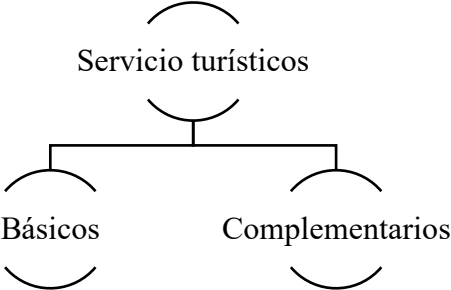
Tabla 1
Elementos que conforman la oferta turística

Servicio	Elementos
Básicos/ Esenciales	Transporte Restauración Alojamiento Intermediarios
Complementarios	Infraestructura Recursos turísticos

Nota: Moreira Pincay, 2025 a partir de Ortiz et al., (2023)

La tabla anterior muestra la clasificación de la oferta que compuesta por elementos cumplen con su rol en la actividad turística, contribuye a su funcionamiento ofreciendo un servicio de calidad; teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente, mejora la experiencia influyendo en la percepción del consumidor y la fidelización para la competitividad en el mercado.

Figura 2
Esquema sobre la clasificación de los servicios turísticos



Nota. Elaboración propia

El esquema plantea que para poder ofrecer un servicio de calidad es necesaria la presencia de ambos tipos de servicios. Los básicos se componen como la base del producto/servicio,

conformados por el transporte, el alojamiento y el transporte hacen de la estadía del viajero una experiencia inolvidable. Los complementarios agregan valor a la experiencia mediante el entorno natural, las actividades y la atención al cliente; combinados dichos servicios se logra ofrecer un buen servicio y como consecuencia la satisfacción del cliente.

1.2 Servicios de alojamiento

Para Olmedo (2023), los servicios de alojamiento son primordiales para el turismo, al brindar servicios de hospedaje beneficia a los turistas y a la comunidad. Por su parte Catlano (2020), establece que los alojamientos crean un sistema que conforma una instancia esencial en el sistema turístico y genera una experiencia distinta. El alojamiento turístico se centra en satisfacer las necesidades de aquellos turistas o viajeros que lo demandan ofreciendo servicios que hacen su estadía satisfactoria y en algunas ocasiones oferta servicios de restaurante, deportivos, recreativos y sociales Rodríguez et al. (2021), En la actividad turística el servicio de hospedaje es fundamental para su desarrollo, los servicios de alojamiento permiten a los turistas descansar y disfrutar de (Condori & Flores-Vargas, 2025) servicios adicionales y comodidades, ofrece una estadía satisfactoria en la que los huéspedes pueden relajarse y disfrutar de sus instalaciones. En la tabla 2 se presentan la clasificación de alojamientos turísticos.

Tabla 2

Clasificación de alojamiento turístico

Clasificación	Descripción
Hotel	Establecimiento que ofrece servicio de alojamiento turístico, alimentos y bebidas, y su comodidad y exclusividad varían según su categoría.
Hostal	Brinda servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con baño ya sea privado o compartido, según su categoría, y también ofrece servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus clientes.
Hostería	Instalaciones con dormitorios o cabañas privadas con servicios complementarios, como jardines, áreas verdes y actividades de recreación.
Hacienda Turística	Ofrece alojamiento con habitaciones privadas. Se ubican en áreas naturales, y ofrecen actividades culturales, de recreación y otras que se realizan dentro de la hacienda.

Lodge	Establecimiento turístico que presta servicios de alojamiento ubicado en paisajes naturales y su diseño se realiza con materiales amigables con el medio ambiente. Debe contar mínimo con 5 habitaciones
Resort	Complejo turístico de hospedaje cuyo objetivo es brindar experiencias de recreación, entretenimiento y busca que sus visitantes salgan de su zona de confort rodeados por la naturaleza.
Refugio	Combina el hospedaje, actividades turísticas y muchos servicios, dispone de instalaciones como un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios.
Campamento Turístico	Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña.
Casa de Huéspedes	Servicio de hospedaje en viviendas que ofrece instalaciones como cuartos, baños y cocina.

Nota. Moreira Pincay, 2025 basado en el reglamento de alojamiento turístico (2016)

La clasificación de los alojamientos turísticos permite organizar y segmentar la oferta de hospedaje, facilita la búsqueda y la elección del turista, muestra la diversidad del mercado hotelero, contribuye a la planificación turística, se adapta a la necesidad del cliente y garantiza un nivel mínimo de calidad y servicios.

Los servicios de alojamiento proporcionan comodidad para el cliente, permiten disfrutar de sus instalaciones que complementan el descanso con la experiencia turística, algunos de los alojamientos incluyen actividades de entretenimiento, recreativas y de ocio que enriquecen la estancia del huésped.

1.3 Calidad del servicio

Para Condori & Flores-Vargas (2025), la excelencia turística integra creatividad, gestión eficaz y tecnología, garantizando satisfacción del cliente y éxito financiero. Blanco & Font (2021), señalan dimensiones fundamentales en la calidad como tangibilidad y confiabilidad. Por su parte, Morales et al. (2022), relacionan dicho término con satisfacción, lealtad y competitividad. La calidad de los servicios se presenta como una percepción del cliente sobre la superioridad del servicio que se ofrece, y abarca factores como la innovación, eficiencia y fiabilidad de los productos.

Tabla 3*Definiciones sobre la Calidad de Servicios*

Autor, año	Definiciones
Lara.,2002	La calidad del servicio es la aprobación del servicio con las expectativas del cliente. Destaca la excelencia del producto y la evaluación del cliente para determinar su satisfacción
Catellucci., 2009	Grado en el que las características de un producto o servicio cumple con las necesidades del cliente, están pueden ser explícitas o implícitas, superando sus expectativas.
Rogel et al., 2018	Aspecto que determina la excelencia y que es fundamental para la fidelización del cliente sin preocuparse por el factor económico con el único propósito de seguir obteniendo esos beneficios
Astudillo et al., 2023	Herramienta que fideliza a los clientes enfocándose en sus necesidades y deseos, crea una relación entre el cliente y aumenta su competitividad en el mercado, crea una percepción distinta entre el servicio recibido y el valor económico y emocional.

Nota. Moreira Pincay, 2025 a partir de los autores citados.

En relación con lo que mencionan los autores en la tabla anterior se define a la calidad de los servicios como la evaluación de los clientes a los productos adquiridos, estos pueden superar la imaginación del comprador y fidelizarlo o disminuir sus deseos de volver a consumir el producto/servicio. En la calidad del servicio el consumidor valora su experiencia en distintos estándares de lo que se ofrece.

En la Figura 3 se presenta una relación entre los factores esenciales de la calidad de los servicios.

Figura 3

Relación servicios turísticos y experiencia del visitante



Nota. Moreira Pincay, 2025 a partir de los autores citados.

Respecto a lo que nos muestra la figura anterior los servicios turísticos y la experiencia del visitante están estrechamente ligados a la calidad de los servicios/ productos; la innovación diferencia el producto a los de otras empresas y lo hace algo más novedoso, crea una comparación entre los demás; la calidad avalúa el nivel de superioridad, satisface al cliente y lo fideliza.

1.4 Percepción de la Calidad

Garrido (2021), considera que a percepción de la calidad es el juicio que el comprador tiene sobre un bien o servicio adquirido. Para medir la calidad es necesario contar con dimensiones tangibles e intangibles Siavichay et al., (2023) que relacionadas a certificaciones que cree una confianza en el cliente, acompañadas de la atención personalizada y el compromiso de la empresa con el consumidor Bórquez et al. (2020), al momento de adquirir un producto o servicio uno de los pilares más importantes para el consumidor es la calidad; el cliente evalúa las cualidades del

producto y desde su perspectiva depende la elección del consumo. La calidad posee varios modelos de medición; uno de los más aplicados es el modelo de SERVQUAL el cual está compuesto por 5 dimensiones reflejadas a continuación.

Tabla 4

Dimensiones del Modelo SERVQUAL en Camisón et al. (2006)

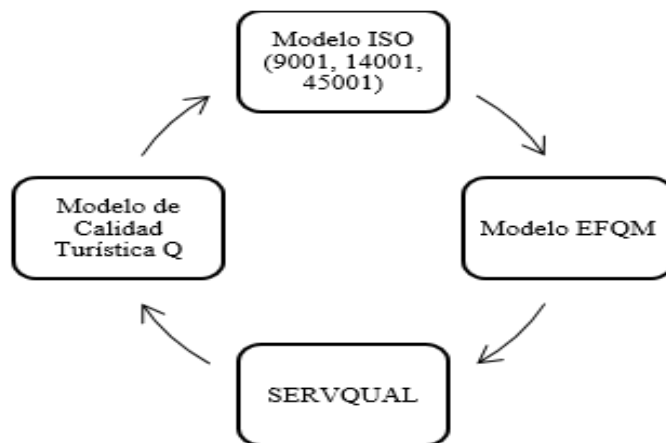
Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9	No cometer errores	1 a 7	1 a 7	%
	10	Colaboradores comunicativos			
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
SEGURIDAD	13	Colaboradores que responden	1 a 7	1 a 7	%
	14	Colaboradores que transmiten confianza			
	15	Cientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
EMPATÍA	17	Colaboradores bien formados	1 a 7	1 a 7	%
	18	Atención individualizada al cliente			
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Fuente: Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

Las dimensiones del modelo de SERVQUAL muestra los aspectos fundamentales para brindar un servicio de calidad, no solo conformado por infraestructuras encantadoras también por valores y compromisos del personal hacia el cliente brindando eficacia y solución a los problemas dentro de la empresa. En las empresas turísticas se emplean varios modelos de calidad con la finalidad de brindar un servicio satisfactorio a los turistas/ visitantes, en la figura 5 se observan cuáles son los modelos aplicados.

Figura 4

Modelos de Calidad en el sector turístico



Nota: Moreira Pincay, 2025 a partir de Guerrero -Vega 2020

En el turismo los modelos de calidad se aplican como herramientas que integran valores y responsabilidades que fortalecen la competitividad de la empresa y destinos, la posicionan en el mercado turístico, proporcionan confianza, garantizan la seguridad del cliente, mejoran su experiencia y aportan beneficios a la empresa.

1.5 Estrategias de mejora

Las estrategias de mejora se adaptan una alternativa para brindar un servicio de calidad; Zambrano et al. (2025), al estar inmerso a la competencia e innovación, la creación de estrategias se vuelve un factor vital para su funcionamiento; Alvarado et al. (2024), interviene en los factores económicos y sociales; Peña & Rodríguez (2025), impulsan el desarrollo, la eficiencia y ventaja turística competitiva la cual garantiza la viabilidad empresarial y lealtad del cliente.

En las empresas u organizaciones como en la vida cotidiana la búsqueda de soluciones es aspecto fundamental; dentro del sector hotelero las estrategias de mejora vienen sujetas a la innovación, el servicio de calidad que ofrece el alojamiento, las preferencias del cliente y las tendencias contribuyendo a las necesidades de los huéspedes y la sostenibilidad de la empresa.

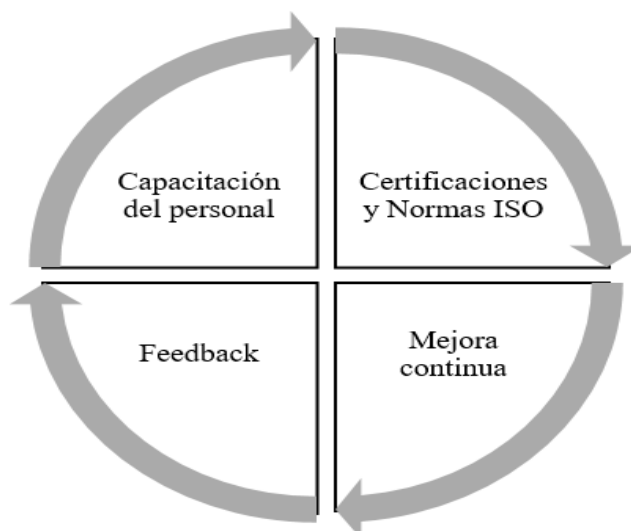
En la tabla 5 se muestran los factores para mejorar el desempeño hotelero como parte de las estrategias de mejora.

Tabla 5
Factores para mejorar el desempeño hotelero

Factores	Descripción
Satisfacción del cliente	Expectativas superadas por el producto/servicio al cliente.
Atención al cliente	Factor clave e intangible que influye en la fidelización del cliente, determina la percepción del cliente y crea experiencias significativas para el consumidor.
Uso de TIC'S	Se presenta como una nueva necesidad de los consumidores, mejora su experiencia e incrementa su eficacia.
Talento Humano	Destaca por sus habilidades, conocimientos y actitudes que hacen exitosa a la empresa.
Gestión de Calidad	Considerada uno de los factores importantes, la calidad se presenta como uno de los atributos significativos del producto o servicio.

Nota. Moreira Pincay, 2025, a partir de Mendoza et al., (2025)

Figura 5.
Métodos estratégicos para la calidad en los servicios hoteleros



Nota: Moreira Pincay, 2025

La sobre los métodos estratégicos para la calidad los alojamientos destacan por elementos que contribuyen a mantenerse competitivos y ofrecer un buen servicio; la capacitación al personal permite que los colaboradores ofrezcan un servicio de excelencia; las certificaciones y Normas otorgan credibilidad y confianza al consumidor; la mejora continua aparece como un

proceso de innovación dinámico y el feedback se transforma en una herramienta para superar fallas por parte de la empresa. Vinculando las cuatro estrategias fortalecen la empresa para así prestar a los huéspedes un servicio de calidad.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta parte del informe describe la secuencia de pasos seguidos para cumplir el objetivo de la investigación mediante recolección de datos como encuestas y entrevistas.

2.1 Generalidades de la investigación

La presente investigación se sustenta en una metodología mixta (cualitativo-cuantitativo), lo que permite recolectar datos de forma combinada. Representa un conjunto sistemático, empírico y crítico de investigación para superar las limitaciones de los enfoques puramente cualitativos y cuantitativos al integrarlos.

Este enfoque permite la triangulación permitiendo corroborar los hallazgos de un método a otro, aumentando la validez y la confiabilidad de los resultados. También, permite complementar los hallazgos cualitativos o viceversa. Señala Eslava et al., (2024), que ayuda a diseñar o refinar los instrumentos.

El trabajo se fundamenta en el paradigma constructivista, reconociendo que la realidad es una edificación social y subjetiva que se genera a través de la interacción de los consumidores Medina Romero A. et al., (2022) El paradigma constructivista debido a su naturaleza subjetiva e interpretativa, favorece predominantemente los métodos cualitativos como las entrevistas no estructuradas o semiestructuradas, ya que esta permite al investigador acceder a la perspectiva del sujeto.

También, por medio de encuestas estructuradas como (SERVQUAL) se asocian típicamente con el programa cuantitativo. De acuerdo con Matsumoto (2014), se procura reconstruir la realidad desde la mente de los participantes, enfocándose en la interpretación y el significado más que en la medición objetiva.

El alcance exploratorio-descriptivo permite una indagación nueva y se caracterizan los hallazgos, descubre el análisis de una situación poco conocida para determinar el estado del

establecimiento de alojamiento objeto de investigación; lo cual según (Hernandez, 2018) define también la naturaleza de los descubrimientos. Por otra parte, García et al., (2025), enfatiza que es un tipo de investigación que describe el fenómeno, diferenciándolo del otro o reconociendo aquellos elementos distintivos.

2.2 Antecedentes Metodológicos

Se consultan diferentes trabajos que han empleado el modelo SERVQUAL, esto se sintetiza en la tabla.

Tabla 6
Antecedentes metodológicos consultados

García et al.(2025)	Eslava et al. (2024)	Aizprua(2024)	Alvares et al (2024)	Yancha Villacis et al (2025)
Obtención de datos en varios estudios para una mejor comprensión, sensibilidad e inclusión en la calidad percibida.	Muestras aleatorias en SERVQUAL, y formularios con escalas en Likert.	SERVQUAL, enfoque cuantitativo correlacional. Encuestas estructurales y análisis estadísticos.	Encuestas validadas por expertos cinco dimensiones del modelo SERVQUAL	Encuestas estructuradas según modelo SERVQUAL
Entrevistas enfocadas en la inclusión como necesidad formativa identificada.	Valoración en formularios pre-pos salidas por parte de los clientes en la calidad percibida de los usuarios.	Identificación de fortalezas y debilidades. Calidad percibida y la satisfacción del cliente.	Medición de expectativas, percepciones y brechas.	Entrevistas semiestructuradas para profundizar las percepciones
		Estadístico de frecuencias		

Nota. Elaboración propia

Todos los autores estudiaron cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Y analizar cinco aspectos fundamentales como: la rapidez, la confiabilidad, la empatía, la capacidad de respeto y los elementos tangibles, que influyen directamente en la satisfacción y la fidelidad del cliente.

2.3 Metodología empleada

En el presente capítulo se describe las herramientas metodológicas aplicadas en el trabajo de investigación.

Tabla 7

Tabla de síntesis metodológica

Fases	Descripción	Métodos, técnicas y herramientas
Fase 1: Caracterización del establecimiento.	Es la descripción de los aspectos generales del establecimiento y la filosofía empresarial.	-Revisión de documentos oficiales.
Fase 2: Diagnóstico de la percepción de los gestores, comunidades y clientes.	Se establece la población, muestra y las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía)	-Encuesta estructurada tipo Likert (1–5) -Muestra -Entrevista -Estadística descriptiva
Fase 3: Identificación del análisis FODA.	Se identifican las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.	-Luvia de ideas y Análisis FODA
Fase 4: Propuestas de mejora	Identificación de las propuestas clave para la mejora del negocio.	-Lluvia de ideas silenciosas. -Estadística descriptiva

Nota. Elaboración propia

El trabajo de investigación se complementa a partir de varias fases o etapas que permiten percibir la calidad de en los alojamientos turísticos aplicando el modelo de SERVQUAL, aplicando técnicas y herramientas con el análisis FODA, las encuestas a los huéspedes y la entrevista.

2.4 Descripción de los métodos, técnicas y herramientas empleados

Fase 1: Caracterización del establecimiento

Para describir Manta Airport Hotel se sigue el siguiente orden de aspectos: ubicación geográfica, enfoque de la empresa, organigrama funcional, descripción de la oferta, cantidad de habitaciones, precios, presencia de redes sociales.

Fase 2: Diagnóstico de la percepción de los gestores, comunidades y clientes

Con base en los aspectos del modelo SERVQUAL se aplica una entrevista a la dueña del Hotel, las interrogantes se muestran a continuación.

Tabla 8

Formato de la entrevista para la gerencia del hotel

Entrevista a la gerente del Manta Airport Hotel

Para complementar la información de las encuestas a los huéspedes, se realizó una entrevista a la gerente del Manta Airport Hotel. Esto permitió conocer la gestión del establecimiento y su enfoque en la calidad del servicio.

El objetivo fue obtener información sobre la oferta del servicio, atención al cliente y estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

Datos del entrevistado

Nombres y apellidos:

Nivel académico:

Formación instructiva:

Edad:

Años de experiencia en el Hotel:

Aspectos para indagar

Dimensión Tangibilidad

1. ¿Cómo describiría el estado físico de las instalaciones del Manta Airport Hotel?
2. ¿Qué características considera más importantes en las habitaciones para garantizar la comodidad del huésped?
3. ¿Qué acciones se realizan para mantener la limpieza y presentación del hotel?
4. ¿Qué servicios e instalaciones considera que fortalecen la imagen del hotel ante los clientes?

Dimensión Fiabilidad

5. ¿Cómo asegura que los servicios ofrecidos se cumplan según lo prometido al huésped?
6. ¿Qué procedimientos siguen para garantizar reservas y check-in eficientes?
7. ¿Cómo manejan los errores o inconvenientes que puedan presentarse durante la estadía del cliente?
8. ¿Considera que el hotel mantiene consistencia en la calidad del servicio brindado?

Dimensión Capacidad de respuesta

9. ¿Cómo responde el personal ante solicitudes o requerimientos de los huéspedes?
10. ¿Qué tan rápido se atienden quejas o reclamos de los clientes?
11. ¿Qué medios utiliza el hotel para comunicarse con los huéspedes antes, durante y después de su estadía?
12. ¿Cómo influye la atención inmediata en la satisfacción del cliente?

Dimensión Seguridad

13. ¿Qué medidas implementa el hotel para generar confianza y seguridad en los huéspedes?
14. ¿Cómo se capacita al personal para brindar una atención profesional y segura?
15. ¿Considera que la experiencia del personal influye en la percepción del servicio?
16. ¿De qué manera se protege la información personal de los clientes?

Dimensión Empatía

17. ¿Cómo se logra una atención personalizada para cada huésped?
18. ¿Qué importancia tiene el trato cordial y respetuoso en el servicio hotelero?
19. ¿Cómo se consideran las necesidades específicas de los clientes (familias, viajeros de tránsito, adultos mayores)?
20. ¿Qué estrategias utiliza para fidelizar a los huéspedes?

Nota. modelo SERVQUAL

Se aplica el cuestionario de encuesta del modelo SERVQUAL, pero solo para obtener las percepciones de los clientes una vez hayan permanecido en el hotel. También, se emplea una escala tipo Likert (1–5). Además, se agregan los datos demográficos, que se ubican al final para no distraer a los encuestados, pero al procesar se ubican los resultados al inicio. Asimismo, se plantea una pregunta abierta sobre sugerencias para mejorar el servicio.

Tabla 9

Formato de percepción de los clientes

Gracias por haberse hospedado en el Hotel Airport Manta. Esta entrevista busca conocer su experiencia y percepción sobre nuestros servicios. Sus respuestas nos ayudarán a identificar fortalezas y áreas de mejora. Agradecemos sinceramente su tiempo y honestidad. La información será confidencial.

Evalúe en una escala del 1 al 5 (donde 5 representa lo mejor) su percepción sobre el servicio prestado en el Hotel Airport Manta durante su estancia.

Dimensión elementos tangibles

1. Equipamiento de aspecto moderno
2. Instalaciones físicas visualmente atractivas
3. Apariencia pulcra de los colaboradores
4. Elementos tangibles atractivos

Dimensión fiabilidad

5. Cumplimiento de las promesas
6. Interés de la resolución de problemas
7. Concluir en el plazo prometido
8. No cometer errores

Dimensión capacidad de respuesta

9. Colaboradores comunicativos
10. Colaboradores rápidos
11. Colaboradores dispuestos a ayudar
12. Colaboradores que responde

Dimensión seguridad

13. Colaboradores que transmiten confianza
14. Clientes seguros con su proveedor
15. Colaboradores amables
16. Colaboradores bien formados

Dimensión empatía

17. Atención individualizada al cliente
18. Horario conveniente
19. Atención personalizada de los colaboradores
20. Preocupación por los intereses de los clientes
21. Comprensión por las necesidades de los clientes

¿Qué sugerencias o ideas tiene para que el hotel innove y mejore sus servicios?

Datos demográficos**Edad**

18-24

25-34

35-44

45-64
65 años o más

Género

Femenino
Masculino
Otro

Motivo de viaje

Ocio y recreación
Negocio/trabajo
Visita familiares o amigos
Educación
salud

Procedencia

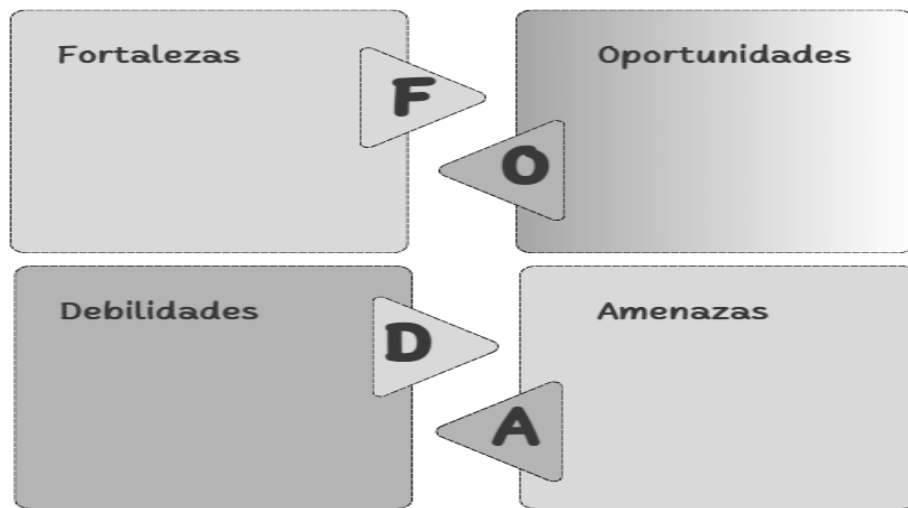
Nacional dentro de Manabí
Nacional fuera de Manabí
Extranjero

Nota. Formato obtenido de SERVQUAL,2024

Se emplea un muestreo no probabilístico por conveniencia, en horarios y momentos asequibles a la investigadora. Se planifica aplicar 196 encuestas que representa un nivel de confianza (Z) del 95% y un margen de error del 7% y una probabilidad de ocurrencia de 0,5 (p). Estos datos responden a poblaciones infinitas, ya que no hay registro de clientes hospedados. Se emplea la estadística descriptiva para analizar los datos obtenidos.

Fase 3: Identificación del análisis FODA

Luvia de ideas y Análisis FODA

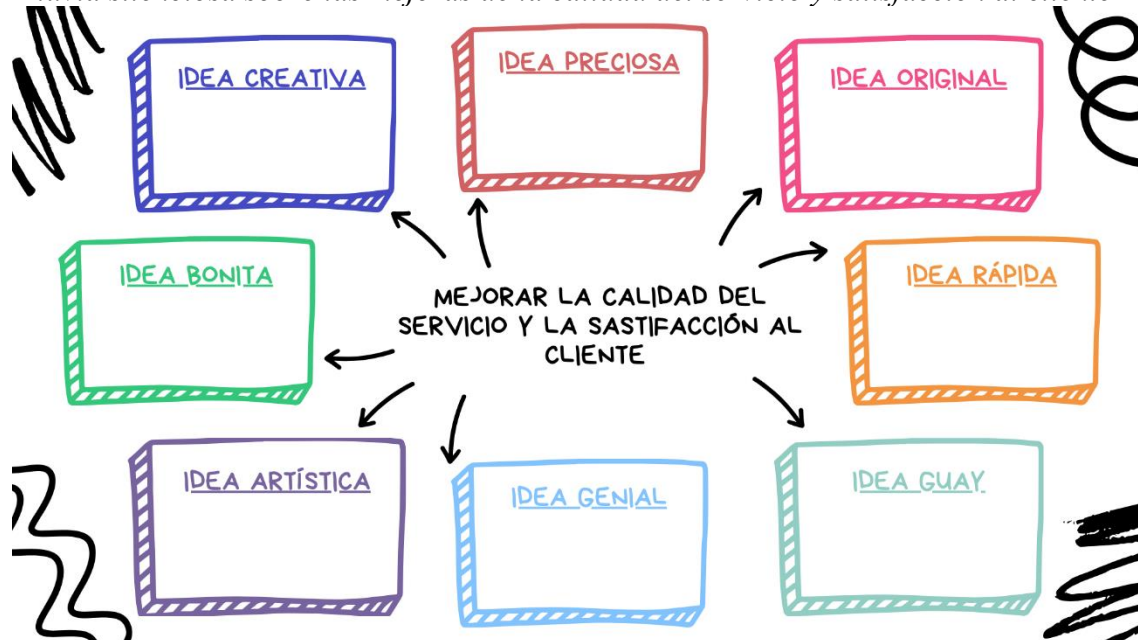


Nota. Modelo de análisis FODA, obtenido de Canva

Fase 4: Propuestas de mejora

Figura 6.

Lluvia silenciosa sobre las mejoras de la calidad del servicio y satisfacción al cliente



Nota. Modelo de lluvias de idea forma obtenido de canva

La estadística descriptiva facilita realizar el procesamiento de los datos obtenidos, mediante análisis porcentual y se representan a través de gráficos de barras y de pastel.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El capítulo muestra los resultados alcanzados luego de la aplicación de la estrategia metodológica. Se evidencian las percepciones de los clientes y las estrategias necesarias para la mejora de la calidad de Manta Airport Hotel.

3.1 Caracterización del Manta Airport Hotel

Manta Airport Hotel se ubica geográficamente en la vía el Palmar, Manta 130209, Ecuador; muy cerca del aeropuerto internacional Eloy Alfaro (a aproximadamente 1 km). Las coordenadas aproximadamente son: latitud: 0° 57' 15" S (Sur) longitud: 80° 40' 29" O (Oeste). Este hospedaje es un establecimiento confortable y de categoría media en la ciudad. Está a 1 km del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, lo que hace ideal para viajeros que llegan ya sea por vía aérea o terrestre. También es una buena opción para quienes quieren conocer la ciudad o descansar entre viajes.

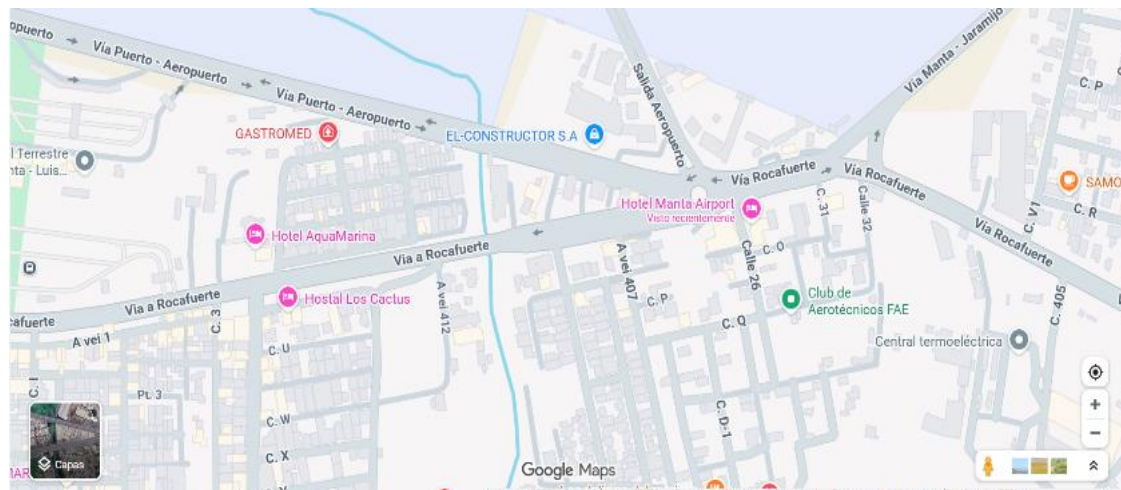


Figura 7

Mapa de ubicación del establecimiento

Nota. Información proporcionada por Google Maps, 2025

Figura 8

Fachada del hotel Airport



Nota. Información proporcionada por Google Maps, 2025

Figura 9

Ubicación geográfica



Nota. Información proporcionada por Google Maps, 2025

Cómo se aprecia la posición geográfica es estratégica, frente al aeropuerto, cerca de la terminal terrestre y en una vía principal de acceso a la ciudad de Manta, y del catón Jaramijó.

El enfoque empresarial de Manta Airport Hotel se obtiene en entrevista a la dueña del establecimiento. Es un establecimiento de hospedaje de origen local, reconocido por brindar una atención cercana y un servicio de calidad, orientado a la comodidad y satisfacción de los huéspedes. El Hotel se compromete a ofrecer una experiencia de alojamiento confiable y funcional, manteniéndose en constante mejora para responder a las necesidades del mercado turístico de la ciudad de Manta.

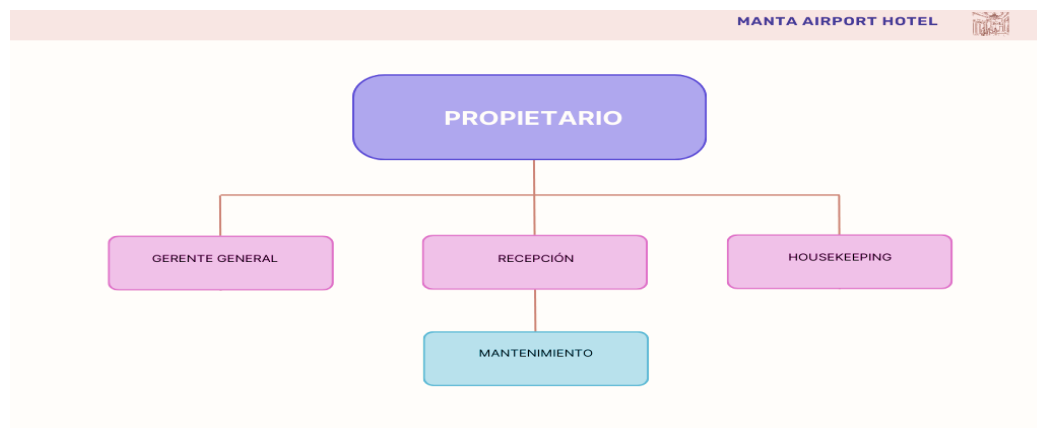
Su enfoque se basa en brindar a los huéspedes estadias agradables y seguras, caracterizadas por un trato cordial, una atención personalizada y un ambiente acogedor, que permita al visitante sentirse cómodo durante su permanencia en el establecimiento.

Para ello, el Manta Airport Hotel se esfuerza por mantener instalaciones adecuadas y bien cuidadas, contar con un equipo humano capacitado y comprometido con la atención al cliente, y ofrecer servicios que garanticen una experiencia satisfactoria contribuyendo así al fortalecimiento del turismo local.

El Manta Airport Hotel tiene una estructura funcional plana que parte de la dirección de la propietaria como se aprecia en la figura 11.

Figura 10

Organigrama funcional Manta Airport Hotel



Nota. Información obtenida de Manta Airport Hotel

El Manta Airpor Hotel ofrece una variedad de instalaciones y servicios orientados a la comodidad y satisfacción de los huéspedes. Entre sus principales áreas recreativas se encuentra una piscina al aire libre, abierta todo el año, que cuenta con espacios para niños y tumbones, lo que favorece el descanso y la recreación.

En cuanto a los servicios generales, el hotel dispone de WI-FI gratuito en todas sus áreas, parqueadero privado sin costo adicional para los huéspedes y recepción disponible las 24 horas, brindando atención continua para procesos check-in, información y asistencia al cliente.

Manta Airport Hotel cuenta con un total de 14 habitaciones, con tarifas establecidas de la siguiente.

Figura 11

Tabla de costo de las habitaciones del Manta Airport Hotel

MANTA AIRPORT HOTEL Frente al Redondel del Aeropuerto Eloy Alfaro Correo: mantaairporthotel@gmail.com Telefonos: 052384045 / 0984887864 RUC: 1306375682001 Manta - Ecuador TARIFAS 2025			
DESCRIPCIÓN	TARIFA NORMAL	DESCUENTO 4.55% TARJETA DE DEBITO	DESCUENTO 9.1% EFECTIVO O TRANSFERENCIA
HABITACIÓN INDIVIDUAL (para 1 persona) 1 cama de 1 plaza y media TV 32" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	33.00	31.50	30.00
HABITACIÓN SENCILLA (para 1 persona) 1 cama de 2 plazas TV 32" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	40.70	38.85	37.00
HABITACIÓN MATRIMONIAL SENCILLA (para 2 personas) 1 cama de 2 plazas TV 32" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	52.25	49.88	47.50
HABITACIÓN MATRIMONIAL (para 2 personas) 1 cama de 2 plazas y media TV 43" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría Mini bar (consumo se paga a parte)	63.80	60.90	58.00
HABITACIÓN DOBLE (para 2 personas) 2 camas de 2 plazas TV 32" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	63.80	60.90	58.00
HABITACIÓN TRIPLE (para 3 personas) 1 cama de 2 plazas y 2 camas de plaza y media TV 43" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	77.00	73.50	70.00
HABITACIÓN CUÁDRUPLE (para 4 personas) 4 camas de 2 plazas TV 50" Aire acondicionado Baño privado con Agua caliente y fría	93.50	89.25	85.00

PRECIO INCLUYE:
 * Desayuno en el horario 07:30am a 09:00am
 * Wi-Fi en habitaciones y espacios comunes
 * Tv digital
 * Piscina 10 am-10 pm
 * Garaje privado
 * Check-in 2:00pm
 * Check-Out 12:00pm

Respecto al alojamiento, las habitaciones se encuentran equipadas con aire acondicionado, televisión de pantalla plana y baño privado con artículos de aseo incluidos; algunas de ellas cuentan

además con balcón. El hospedaje ofrece habitaciones doble y familiares, todas libre de humo, garantizando un ambiente confortable para los huéspedes.

En el área de alimentos y bebidas, el establecimiento dispone de restaurante y cafetería, además de snack bar y máquinas expendedoras de bebidas y aperitivo. Así mismo, cuenta con un salón común o sala de televisión, destinado al descanso y la socialización.

Este establecimiento está presente en varias redes sociales como: Facebook, Instagram, Booking, Tiktok, Tripadvisor, Trivago, Airpaz.

Figura 12

Página oficial del hotel Manta Airport en Facebook

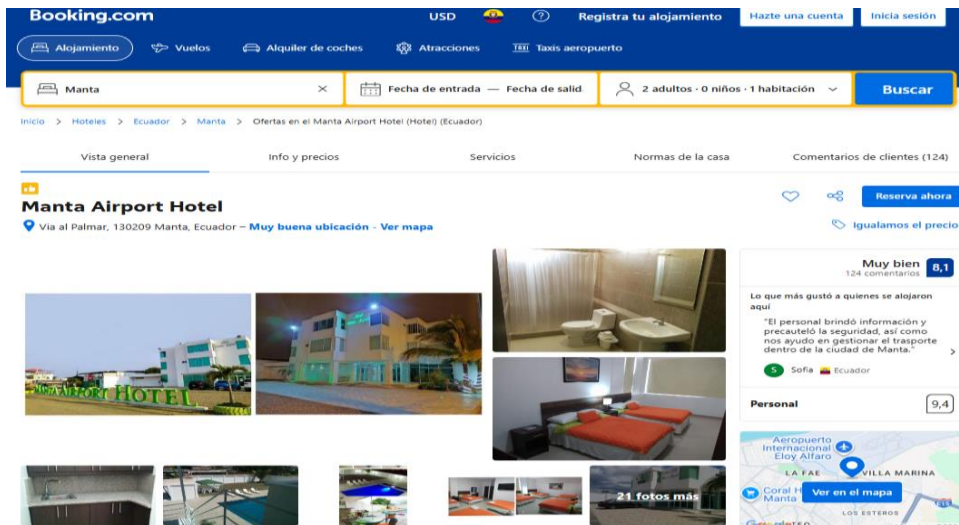


Nota. Información obtenida de la página oficial de Facebook

En Facebook la página tiene una interacción constante con aproximadamente 2.9 mil seguidores donde se realizan publicaciones en los servicios que ofrece el hotel a, igual que los espectáculos que se realizan en la ciudad durante los feriados o lo época turísticas, al igual ofrece recomendaciones de los lugares que promociona Manta.

Figura 13

Referencia hotelera del Manta Airport en Booking

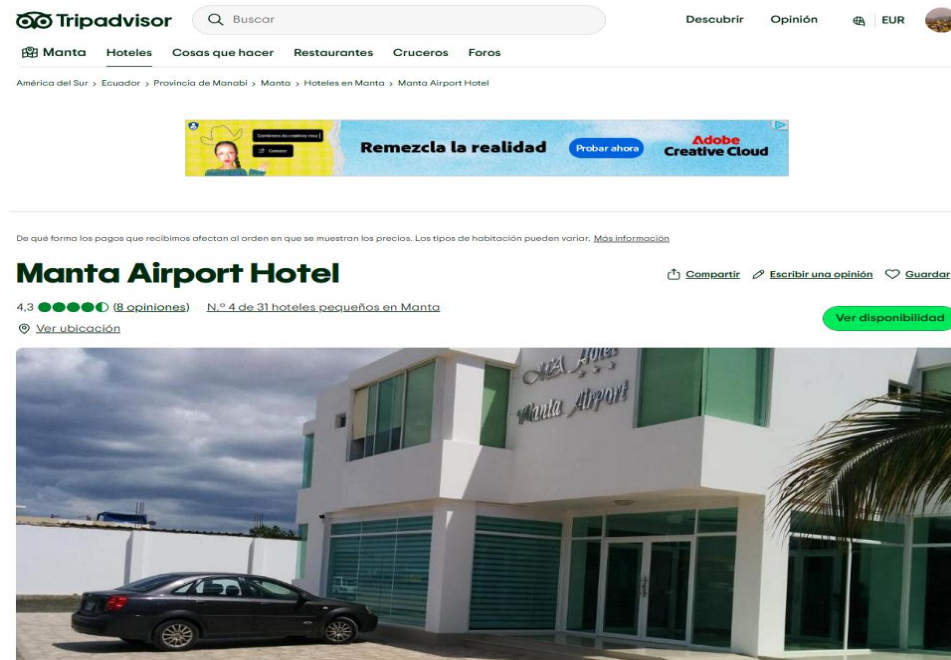


Nota. Información obtenida de la página oficial de booking

La plataforma de Booking permite que millones de personas interactúen con experiencias propias de los viajes, donde la calificación de los huéspedes alcanzó una puntuación general del hotel de 8.7 para viajes de dos personas, la mayor parte de los clientes dentro de esta plataforma indican que uno de los beneficios que posee el hotel, para ser primera opción es por la ubicación, la limpieza y el costo. Los resultados de evaluación de los clientes con la aplicación indican que la relación al trato del personal es de 9.4 sobre 10, en cuanto al confort el valor es 8.4, instalación y servicios 8.5, la limpieza 8.7, la relación de precio 8.1 y la conexiones a wifi cuentan con una puntuación de 6.5 (Booking, 2025).

Figura 14

Referencia hotelera Tripadvisor



Nota. Información obtenida de la página oficial de tripadvisor

Tripadvisor es una plataforma segura que proporciona información de las tarifas con información, información real de los establecimientos, ofreciendo imágenes, ubicaciones, información de contacto del hotel y cuenta las experiencias de los usuarios. El Manta Airport hotel dentro de esta plataforma cuenta con una calificación de 4.3 sobre lo que la ubica en el puesto número 4 de 31 establecimiento de la ciudad de Manta que se encuentra en esta plataforma, la experiencia de los huéspedes describe que el nivel de limpieza es bueno con una puntuación de 4.5, el confort de las habitaciones es 4.5, la calidad del personal es 4.3, en cuanto a la ubicación esta tiene valor de 4.0

Figura 15

Referencia hotelera Trivago

The screenshot displays the Trivago website interface. At the top, the Trivago logo is on the left, and language/currency (ES - €), login (Iniciar), and menu (Menú) options are on the right. Below the header, there's a navigation bar with a link to 'Ver todos los alojamientos de Manta' and a note about how payments influence results. The main search area contains a search bar with 'Manta Airport Hotel', a calendar icon for 'Entrada/salida' with the prompt 'Elige las fechas', and a guest selection icon for 'Huéspedes, habitaciones' with '2 huéspedes, 1 habitación' and a 'Buscar' button. Below the search bar, the 'Manta Airport Hotel' listing is shown with a star rating of 8.8 (Excelente) based on 766 reviews. The address 'Via al Palmar, 130209, Manta, Ecuador' is listed. To the right of the listing, there's a prompt to 'Selecciona las fechas que prefieras para ver los precios y la disponibilidad.' with a 'Ver precios' button. Below the text, there's a large photo of the hotel's outdoor pool area with lounge chairs and a green canopy.

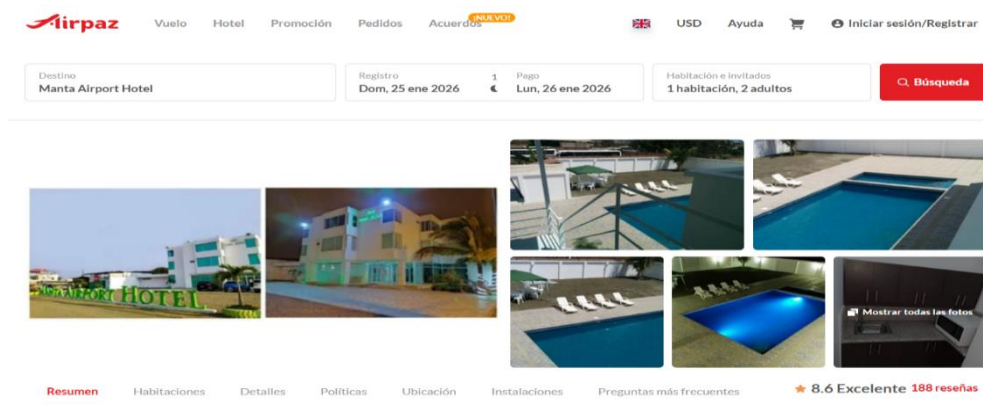
Información importante

Nota. Información obtenida de la página oficial de Trivago

La plataforma de Trivago es agente de viaje que muestra diferentes ofertas de alojamiento a nivel mundial dando prioridad aquellos sitios que tengan mejores evaluaciones por parte de los usuarios, al igual que la comparación de precios que influyen en la decisión de los clientes, dentro la plataforma se ofrece los servicios del Manta Aiport Hotel donde se describe que el lugar cuenta con una ubicación estratégica cerca de la las atracciones de la ciudad como el mall del pacífico, playa y el centro la ciudad, al igual describe el lugar como sitio tranquiló para estancias de descanso y tranquilidad, dentro la evaluación de los usuarios el hotel describe el lugar como excelente con un puntación general de 8.8, en cuento a la limpieza este alcanza un puntación de 9.0, un servicio de 9.0, un confort de 8.7, 8.5 en servicios y 8.06 en calidad de precio.

Figura 16

Referenciara hotelera Airpaz

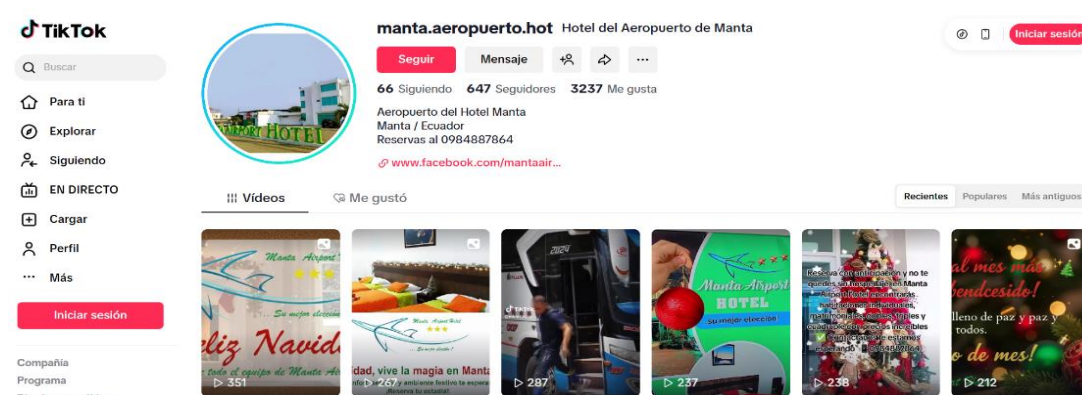


Nota. Información obtenida de la página oficial de Airpaz

Airpaz es una de aplicación con mayormente en emplea en Asia y pacifico para la reservación de alojamiento que ofrece una experiencia de reserva real que permite conectar con las personas, brindando flexibilidad, comodidad y confianza en cada viaje, al combinar tecnología, innovación y atención al cliente. Dentro de la plataforma el hotel cuenta con calificación de 8.06 de 188 reseñas evaluadas, la aplicación muestra los servicios que proporciona el hotel como piscina exterior, aparcamiento privado gratuito, salón compartido y restaurante.

Figura 17

Sitio oficial de Tiktok de Manta Airport



Nota. Información obtenida de la página oficial de tiktok

El uso del marketing digital a través de herramientas como tiktok permite que el establecimiento sea reconocido por parte de los clientes frecuentes y potenciales, impulsando las marcas con un nombre competitivo, por lo que él cuenta con 647 seguidores que interactúan con el contenido que llegando a ser compartidos en diferentes comunidades que muestran interés en los servicios y actividades que este propone.

3.2 Evaluación de la percepción de la calidad en Manta Airport Hotel

3.2.1 Entrevista a la propietaria del hotel

La entrevista realizada a la dueña del hotel respondió las siguientes interrogantes

Nombre y apellido: Nayia Yarise Tymczuck Flores

Nivel académico: egresado universitario

Formación instructiva: ingeniero de telecomunicaciones

Edad: 34 años

Años de experiencia en el hotel: 9 años

Dentro de la entrevista la propietaria del hotel describe de dónde nace la creación del Manta Airport Hotel como el desarrollo de un proyecto que apuesta al desarrollo turístico local. La Sra. Lady impulso la construcción del hotel a través de un crédito otorgado por la corporación Financiera nacional (CFN), el cual continúa en proceso de pago. Las obras comenzaron en el año 2015 y, para el 2016, la estructura principal del edificio ya se encontraba concluida. Sin embargo, el terremoto ocurrido en ese mismo año obligo a paralizar temporalmente los trabajos, situación que marco un punto de reflexión en el desarrollo del proyecto. A finales del 2016, la construcción fue retomada, logrando finalmente la inauguración oficial del hotel el 17 de enero del 2017.

Desde su apertura, el Manta Airport Hotel ha orientado su gestión a brindar un servicio basado en la comodidad, la confianza y la atención personalizada. Sus instalaciones se mantienen

en condiciones adecuadas, priorizan la limpieza, el orden y el mantenimiento constante. Las habitaciones cuentan con los elementos necesarios para garantizar el descanso del huésped, como camas confortables, aire acondicionado, baño privado y un ambiente tranquilo, aspectos que muestran directamente en la percepción de la calidad del servicio.

En el ambiente operativo, la gerente señaló que el hotel procura cumplir con los servicios ofrecidos, manteniendo procesos claves en la gestión de reservas y en la atención durante el check-in. Ante cualquier inconveniente, el personal actúa con rapidez y disposición para brindar soluciones oportunas, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria para los huéspedes. La atención inmediata, el trato cordial y la comunicación directa son prácticas que fortalecen la relación con el cliente.

Asimismo, la seguridad y la confianza se consolidan mediante el comportamiento profesional del personal, el control del establecimiento y el manejo responsable de la información personal de los huéspedes. La atención cercana y la consideración de las necesidades particulares de cada cliente se refleja un enfoque que busca no solo satisfacer, sino también fidelizar a quienes se hospedan en el hotel.

En conclusión, el Manta Airport Hotel representa el resultado de un proyecto que superó dificultades y se consolidó gracias a una gestión enfocada a la calidad del servicio. Su historia, unida al compromiso con la atención al cliente, permite comprender la percepción positiva que los huéspedes tienen del establecimiento y su posicionamiento como una alternativa confiable de alojamiento en la ciudad de Manta.

3.2.2 Encuesta a los huéspedes

La población objeto de estudio estuvo conformada por los huéspedes del Manta Airport Hotel, para la cual se estableció una muestra de 200 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada con el fin de evaluar la percepción de la calidad del servicio.

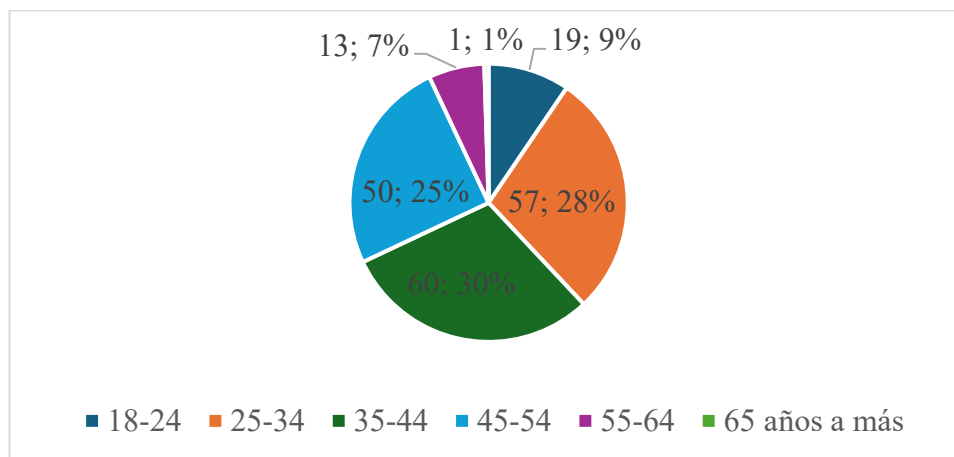
La aplicación de la encuesta se llevó a cabo desde el día 28 de octubre hasta el 15 de diciembre del año 2025, periodo durante el cual se recopiló la información necesaria para evaluar la percepción de la calidad del servicio por parte de los huéspedes del establecimiento.

Respecto las características de la muestra se evidencian los siguientes resultados

Comportamiento etario en la edad

Figura 18

Descripción demográfica edad

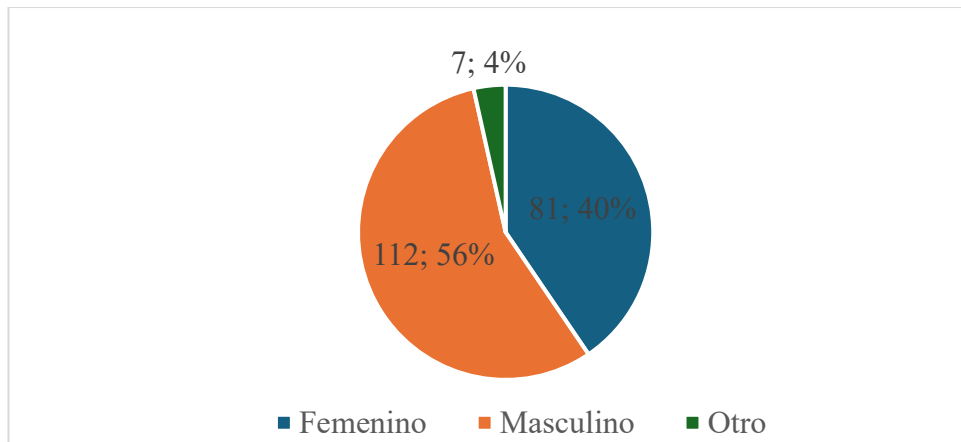


Respecto la edad la mayor parte de los encuestados (60.3%) representa una edad entre los 35 a 45 años, siguiendo el 28% entre el 25-34 y un 25% entre 45 -54 años. Una cantidad limitada entre los 18-24 y 55 – 64 años.

De acuerdo con el grupo demográfico de genero la Figura 20 demuestra los porcentajes obtenido.

Figura 19

Grupo demográfico de genero

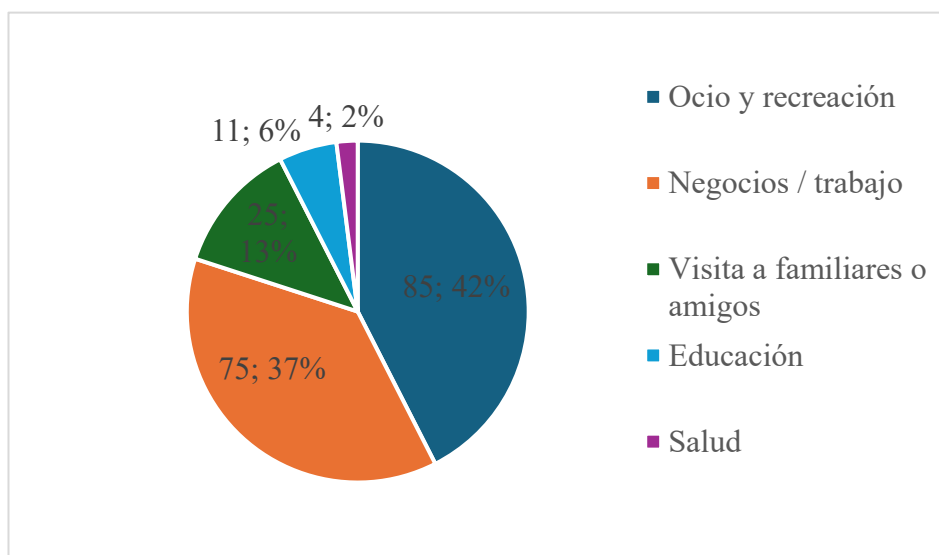


Los datos obtenidos reflejan que la mayor parte de los encuestados con un 56% tiene sexo masculino, el 40% sexo femenino y el 4% restante se autoclasifica como otros.

Con relación a los motivos de viaje la Figura 21 demuestra el nivel de respuesta de los encuestados

Figura 20

Motivo de viaje



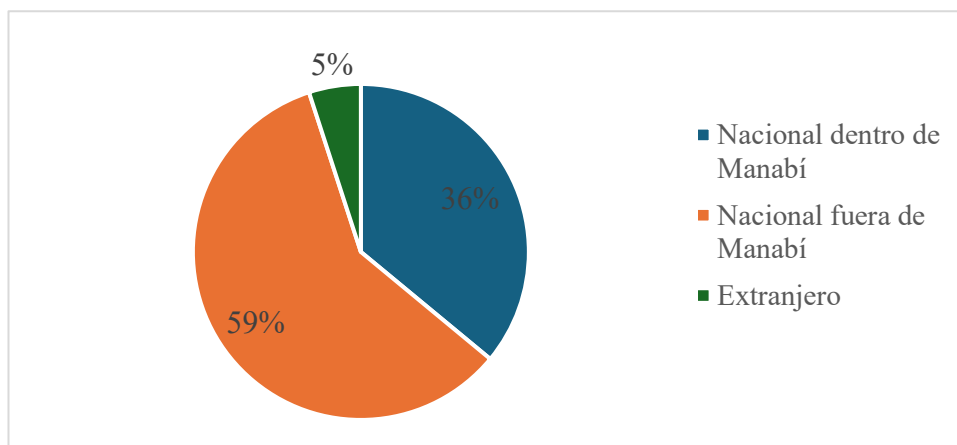
La población encuesta describe que el principal motivo por el que viajan es por ocio y recreación con un 42% . El 37% viajan por negocios o trabajo, seguido por el 13% que realizan el

viaje por visitar a familiares o amigas, el 6% adicional viaja por educación, el 2% restante viaja por salud.

En cuanto a la procedencia de los encuestados, la Figura 22 se puede notar que 59% de los clientes hospedados en Manta Airport Hotel son nacionales que viven fuera de la provincia de Manabí. Un porcentaje también significativo procede de otros cantones de la provincia, siendo limitado el número de extranjeros.

Figura 21

Procedencia



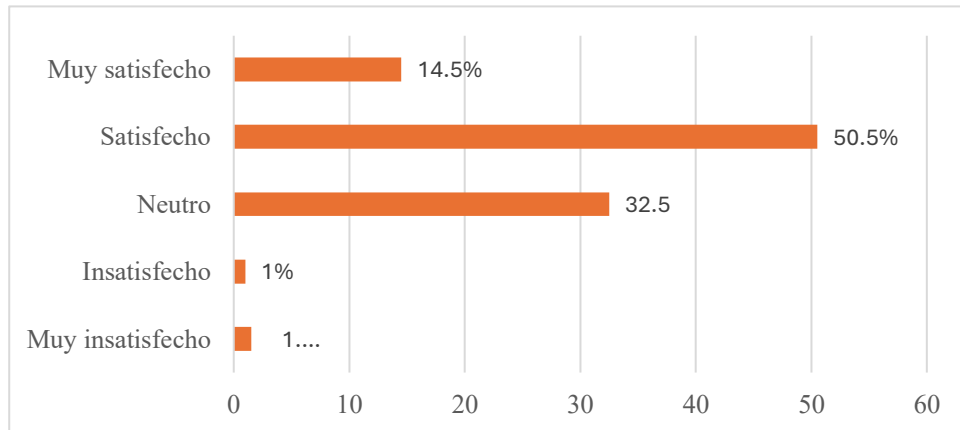
Los indicadores según dimensiones se analizan a continuación

Dimensión elementos tangibles

Los datos evaluados de las dimensiones de elementos tangibles describen los aspectos como equipamiento de aspecto moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia pulcra de los colaboradores y elementos tangibles atractivos (Figura 23).

Figura 22

Elementos tangibles atractivos

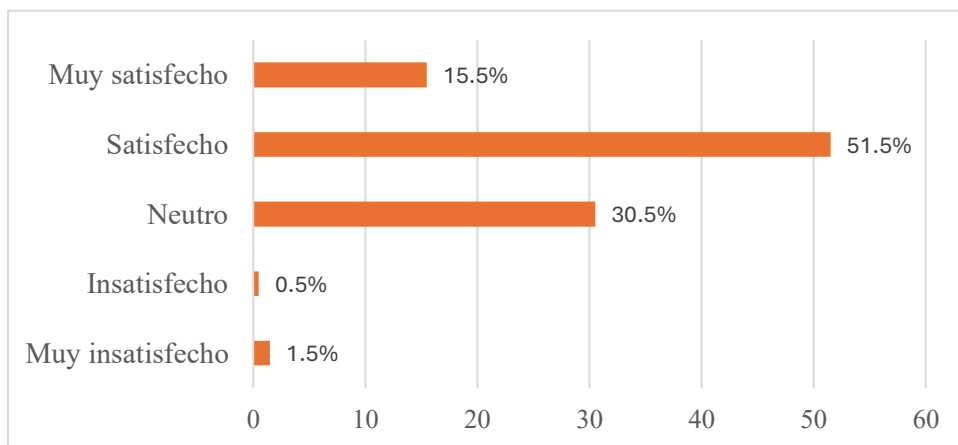


Los datos obtenidos de la calidad de servicios en los elementos tangibles atractivos demuestran que los encuestado se encuentran satisfechos con este servicio, pero es necesario implementar estrategias de mejora en este aspecto, ya una parte significativa se encuentra en una posición de neutral que demuestras existen vacíos en la calidad prestada.

La Figura 24 refleja las valoraciones sobre apariencia pulcra de los colaboradores.

Figura 23

Apariencia pulcra de los labores



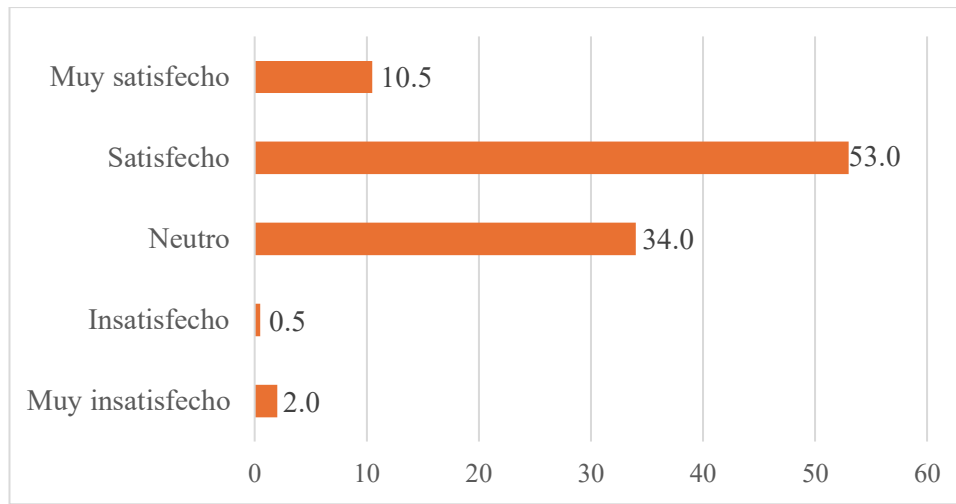
La apariencia pulcra de los colaborades es valorada de forma satisfactoria en 51.5% de los clientes cuyo valor se eleva de forma notoria cuando se agrega el porcentaje de muy satisfecho.

No obstante, se requiere verificar qué debe ser mejorado para disminuir el número de los huéspedes que perciben de forma neutral.

Las instalaciones físicas visualmente atractivas son percibidas según Figura 25.

Figura 24

Instalaciones físicas visualmente atractivas



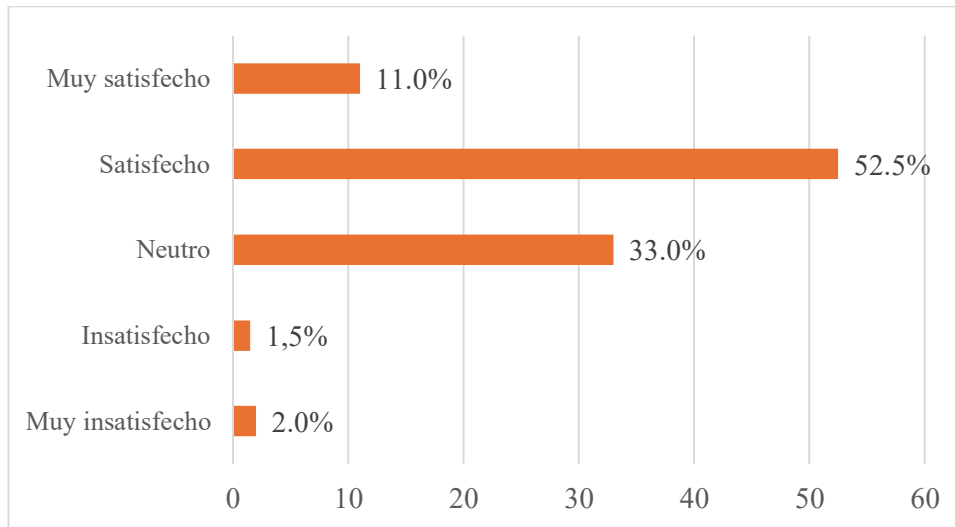
Los resultados obtenidos demuestran que 53% de los encuestados consideran que se encuentran satisfechos con las instalaciones físicas visualmente atractivas, el 34% se encuentra en un estado neutral. Se revela que una gran parte de los huéspedes no están satisfechos con la dimensión de instalaciones físicas visualmente atractivas por lo que es necesario emplear estrategias de mejora que permitan llevar el nivel de satisfacción respecto a este indicador.

La manera de valorar el equipamiento de aspecto moderno se observa en la Figura 26.

Más de la mitad de los participantes está satisfecho con la calidad del equipamiento de aspecto moderno evidencia (52.5%) . Un poco más de un cuarto expresa una posición intermedia hasta muy insatisfecho. Por lo que para alcanzar un mayor nivel de satisfacción por parte de los clientes es necesaria la implantación de nuevos equipos que dé una apariencia de modernidad al hotel.

Figura 25

Equipamiento de aspecto moderno



Toda la dimensión refleja valores similares, predominio de percepción satisfactoria y un tercio con posición ambigua.

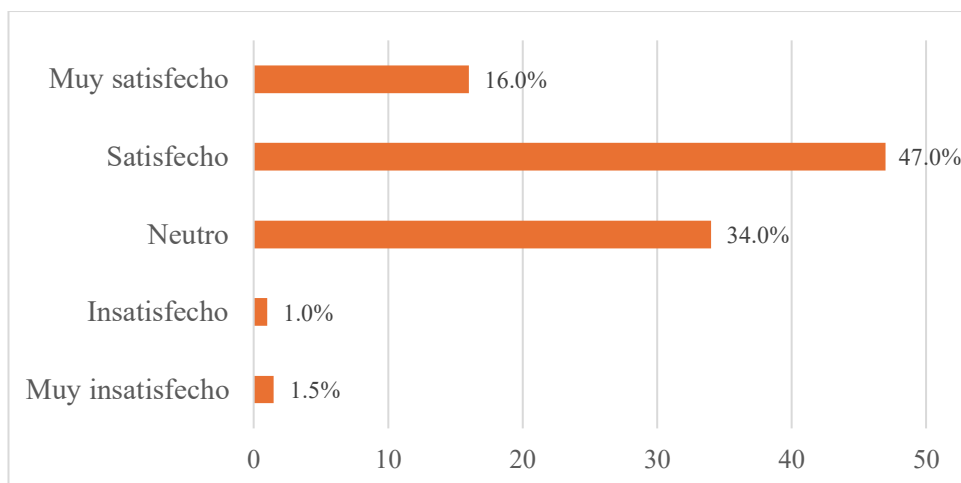
Dimensión fiabilidad

Esta dimensión considera los parámetros de no cometer errores, concluir con el plazo permitido, realizar un servicio de primera, mostrar interés de la resolución de problemas, concluir con el plazo permitido y no cometer errores

Respecto no cometer errores la Figura 27

Figura 26

No cometer errores

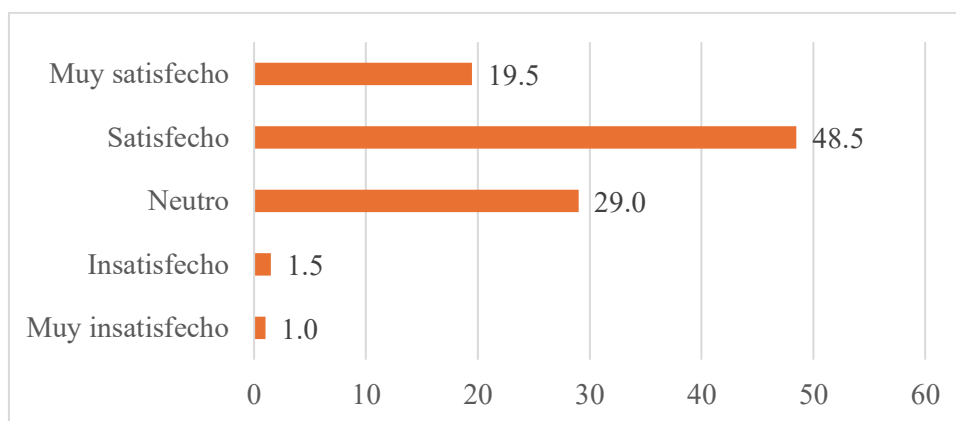


Los datos obtenidos de la dimensión de fiabilidad de no cometer errores que 47% expresa estar satisfecho. Un 34% neutral evidencia que una parte considerable de la población encuestada tiene reservas sobre este aspecto. En tal sentido se requiere adoptar nuevas estrategias que permitan alcanzar un mayor nivel de satisfacción.

La Figura 28 refleja en qué medida el servicio prestado es de primera.

Figura 27

Realizar un servicio de primera

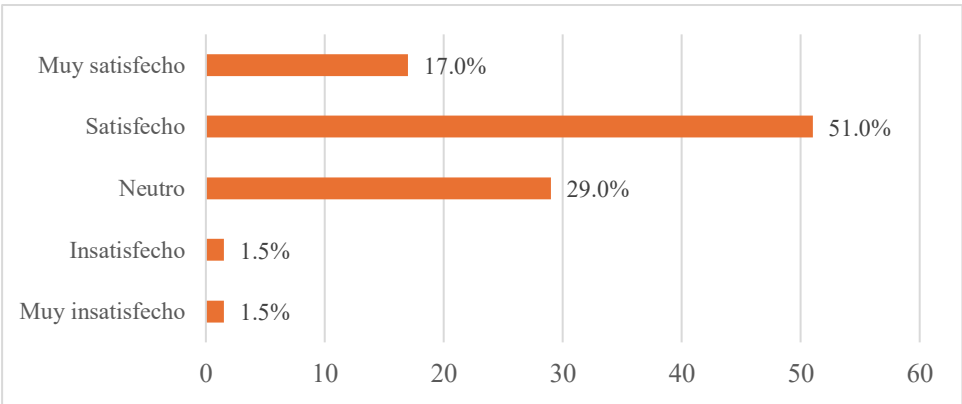


Como los indicadores anteriores, 48.5% de los encuestados se consideran satisfecho con la obtención de un servicio de primera. Pero el posicionamiento neutral del 29.5% deja dudas sobre la calidad en este indicador. Se requiere identificar detalles y plantear acciones en sentido positivo.

El interés por la resolución de problemas se sintetiza en la figura 28

Figura 28

Interés de resolución de problemas

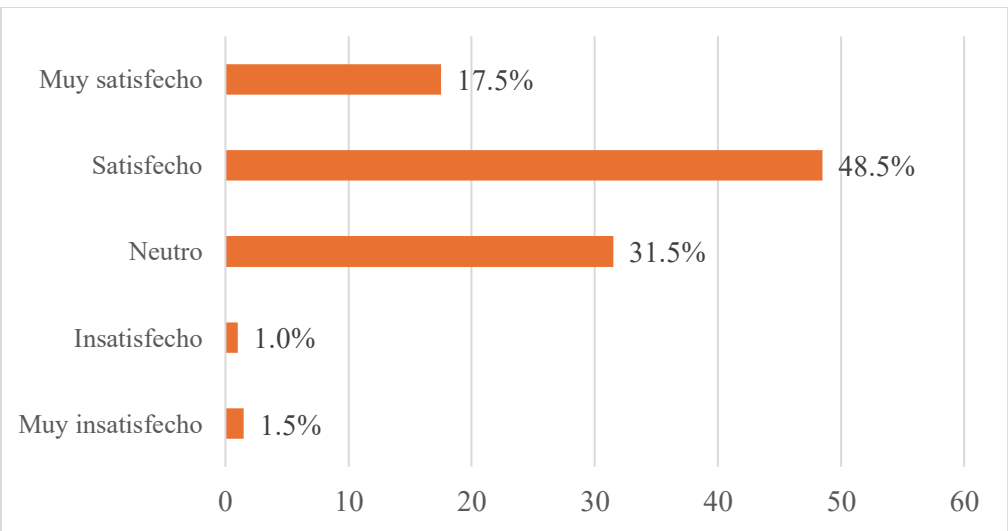


Los datos obtenidos de la encuesta destacan como el predominio (51.0%) expresan que se sienten satisfecho y un 19% muy insatisfecho. Sin embargo, Todavía un 30% percibe falencias en este indicador.

El porcentaje respecto el cumplimiento de promesas refleja que a tres cuartas partes de los encuestados valoran positivamente este indicador, pero 34% mantiene reservas.

Figura 28

Cumplimiento de promesas



Los resultados revelan que es necesario establecer estrategias de mejoras para cumplir con la satisfacción por parte de los huéspedes.

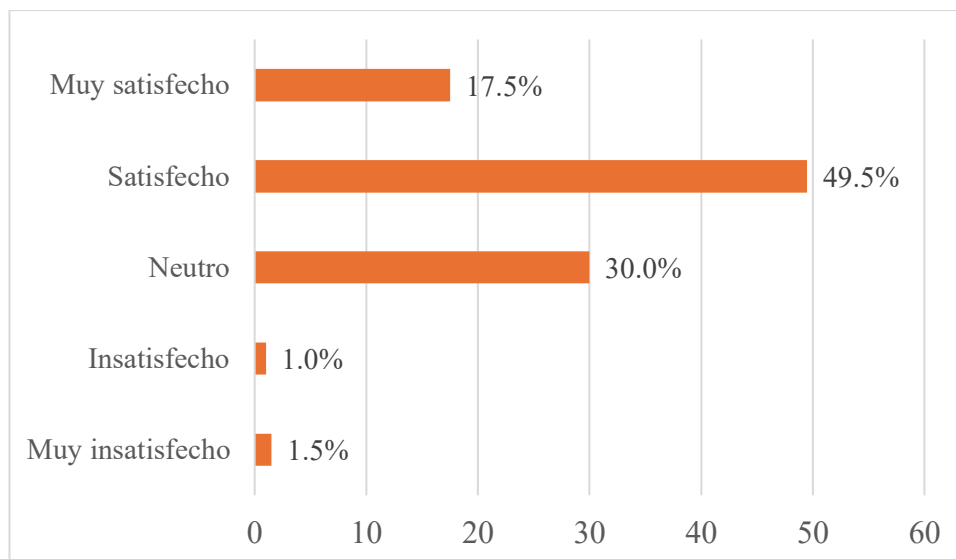
Dimensión capacidad de respuesta

La dimensión de la capacidad de respuesta se evalúo con base en los parámetros de colaboradores que responden, colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores rápidos, colaboradores comunicativos.

De acuerdo con los datos obtenidos (Figura 30) la población encuestada describe que se sienten satisfechos o muy satisfechos (69%).

Figura 29

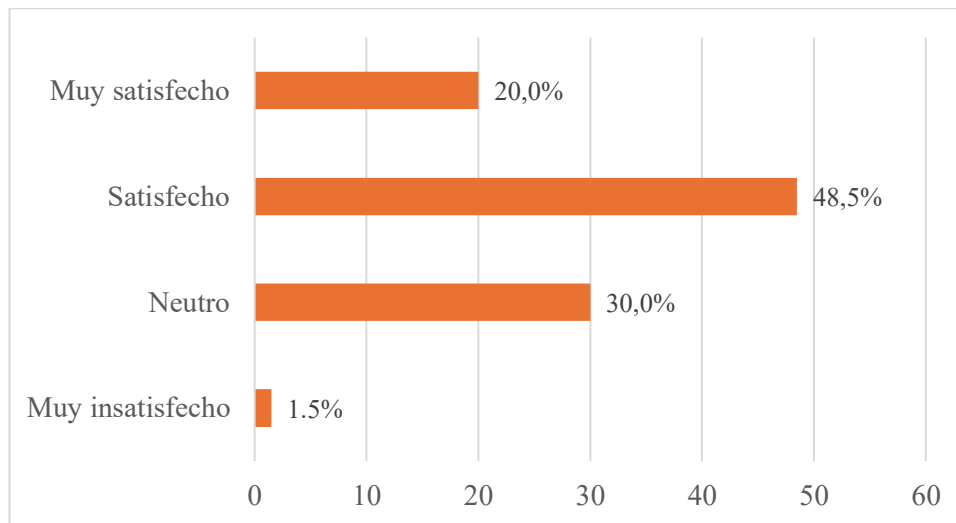
Colaboradores que responden



El resto de las categorías 31% reflejan que en este parámetro hay que realizar mejoras para alcanzar un grado de calidad elevado.

Figura 30

Colaboradores dispuestos ayudar

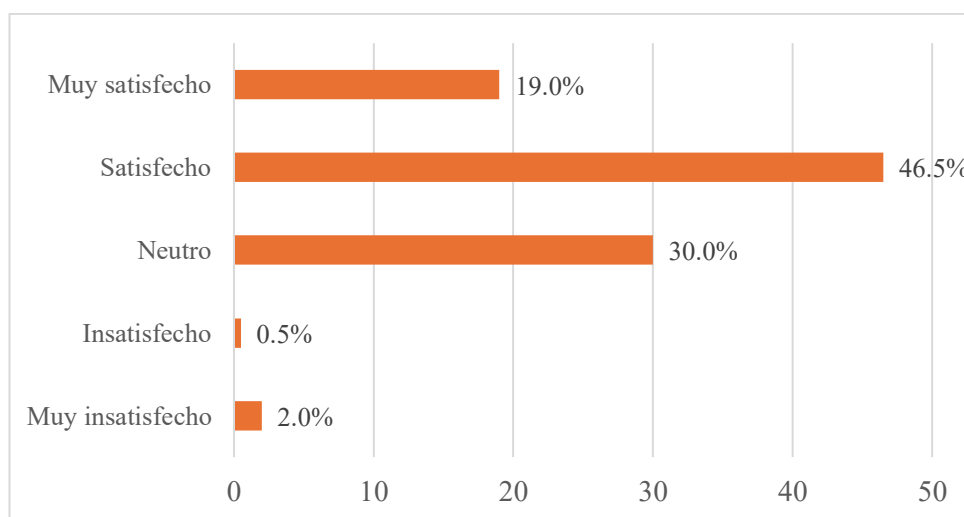


Sobre los colaboradores dispuestos a ayudar, predominan las categorías positivas: 68.5% responden satisfechos o muy satisfechos. El resto se siente neutral o muy insatisfecho, por lo que es necesario capacitar en comportamientos adecuados de los colaboradores.

La Figura 32 expresa cómo perciben los encuestados la rapidez de los colaboradores.

Figura 31

Colaboradores rápidos

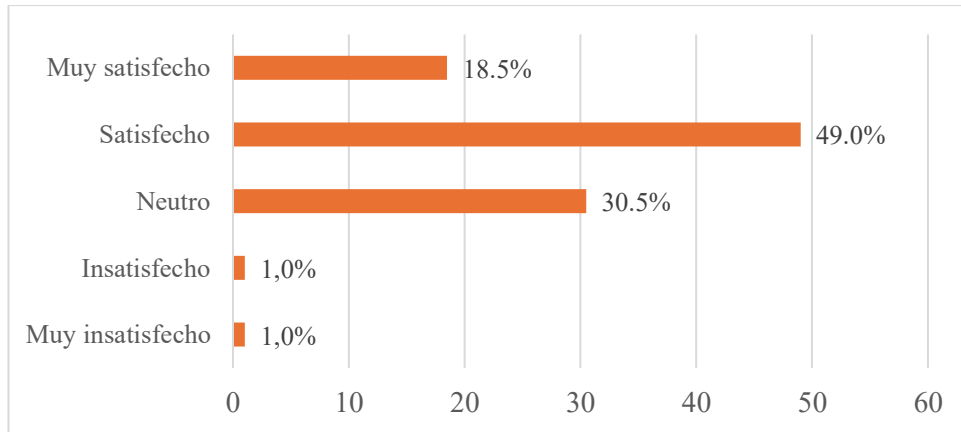


Predominantemente las respuestas muestran niveles de satisfacción 65,5% y una proporción similar a los indicadores anteriores tiene reservas sobre su percepción.

La opinión sobre si los colaboradores son comunicativos se grafica en la Figura 33.

Figura 32

Colaboradores comunicativos



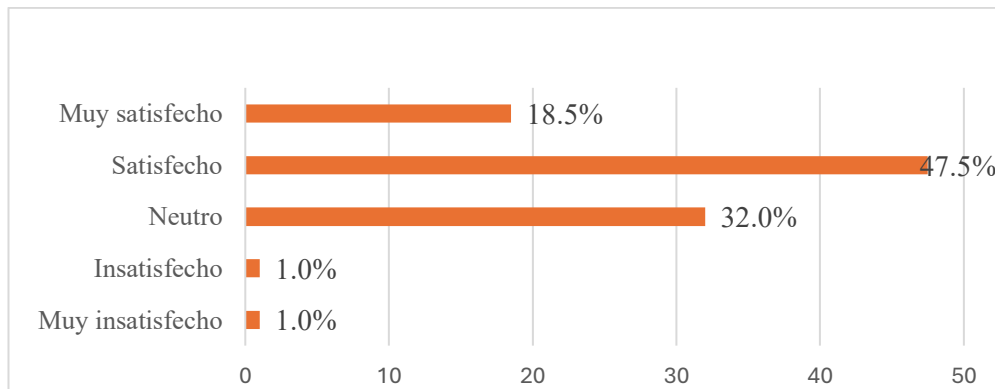
Los resultados se asemejan a los indicadores anteriores, se requieren procesos de capacitación que incluyan formas de actuación en los colaboradores que estimulen la prestación de un servicio de calidad.

Dimensión seguridad

Para la evaluación de la dimensión de seguridad se incluyen: colaboradores bien formados, colaboradores amables, clientes seguros con su proveedor y colaboradores que transmiten confianza. La Figura 34 revela una percepción favorable sobre la formación de los colaboradores, pero la neutralidad oculta cuestionamiento sobre este aspecto y un nivel de imprecisión al respecto.

Figura 33

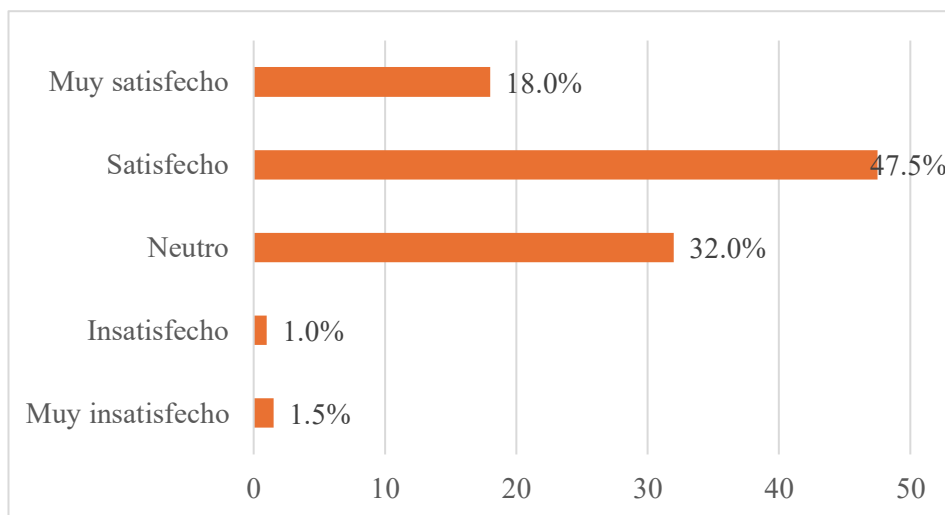
Colaboradores bien formados



Respecto la amabilidad expresa durante el servicio el comportamiento es similar, la Figura 35 refleja los resultados.

Figura 35

Colaboradores amables

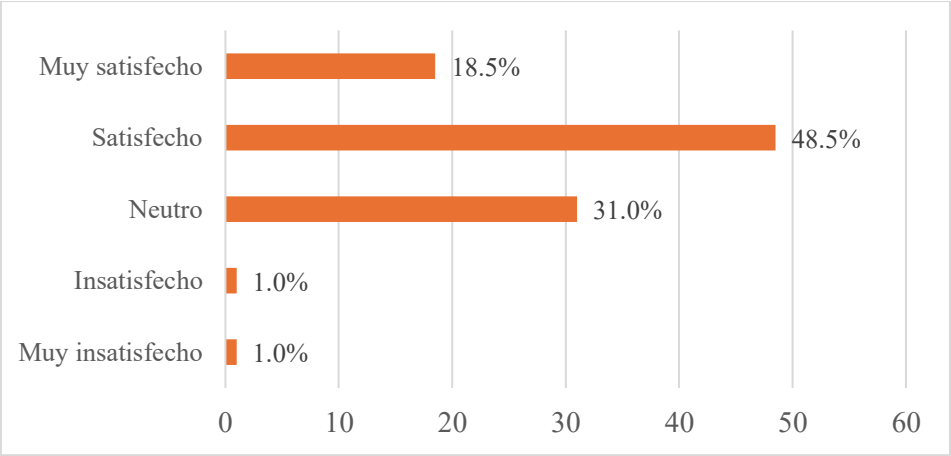


Otra lectura es que claramente se demuestra que existe una colaboración amable por parte del personal, pero en ocasiones esta pueda variar por la alta rotación del personal lo que demuestra los porcentajes de insatisfacción o neutralidad por parte de huésped.

La seguridad es un aspecto clave en los servicios turísticos, más en el lugar que permitirá el descanso y resguardo. La Figura 35 refleja que la mayor parte de los clientes se sienten seguros, aunque nuevamente un tercio expresa carencia en las respuestas.

Figura 34

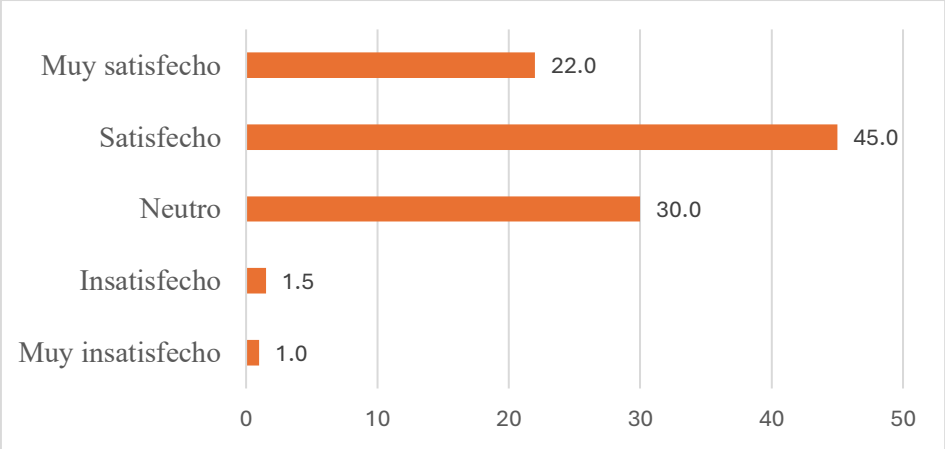
Cientes seguros con su proveedor



Estos resultados evidencian que los clientes sí sienten seguros con su proveedor, pero es necesario implementar estrategias para que refuercen la seguridad de todos los clientes que visitan el hotel. Este aspecto se enlaza con la confianza (Figura 36).

Figura 35

Colaboradores que transmiten confianza



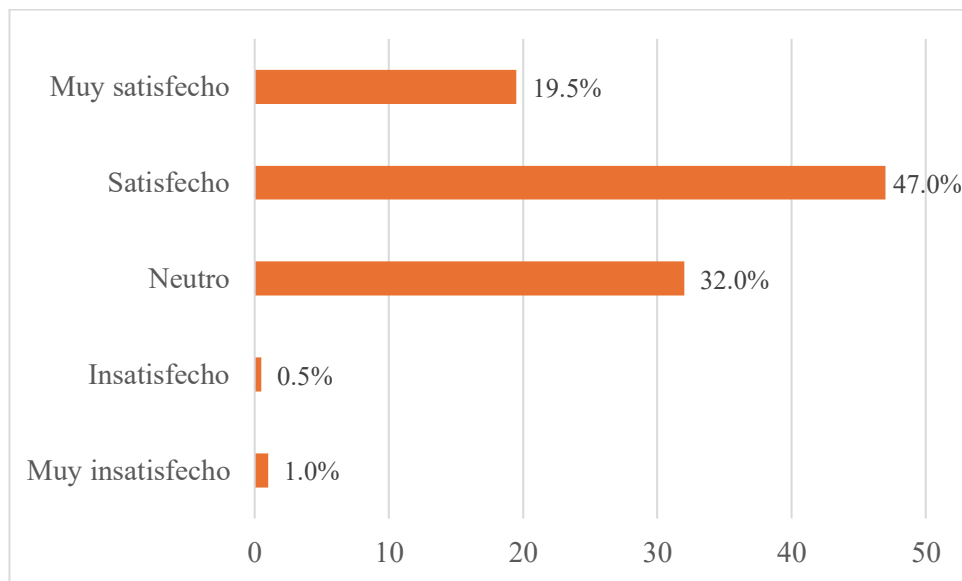
Los datos obtenidos en la dimensión de seguridad muestran predominio del grado de satisfacción en todos los parámetros medibles, mientras la tercera parte manifiesta un criterio neutral o con alguna insatisfacción.

Dimensión empatía

Para medir la dimensión de empatía, los parámetros son comprensión por las necesidades de los clientes, atención personalizada de los colaboradores, horarios coherentes y atención individualizada al cliente.

Figura 36

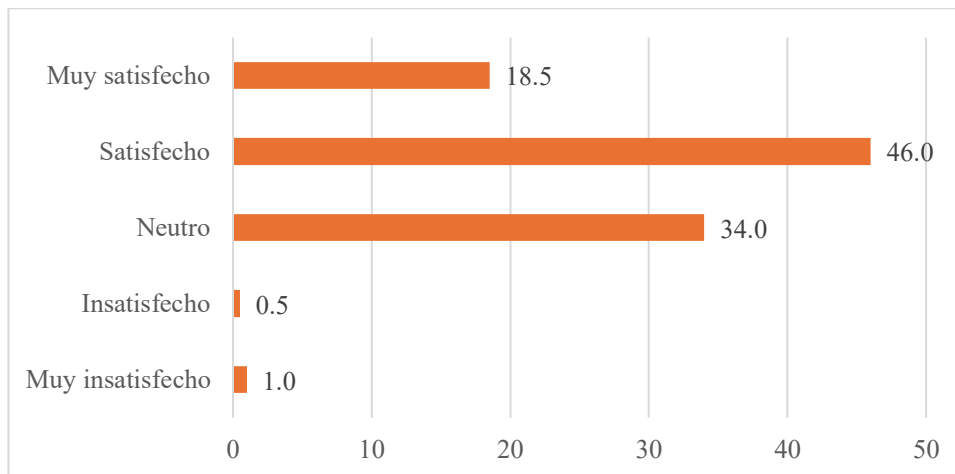
Comprensión de las necesidades de los clientes



Los datos obtenidos de la comprensión de las necesidades de los clientes revelan que 19.5% está muy satisfecho, el 47% está satisfecho, el 32% está neutro y el 1,5% se encuentra insatisfecho o muy insatisfecho, por lo que se puede observar si existe una correcta comprensión de las necesidades de los clientes, pero esta debe ser reforzada por parte de los trabajadores para que todos los clientes se sientan muy satisfechos en este sentido.

Figura 37

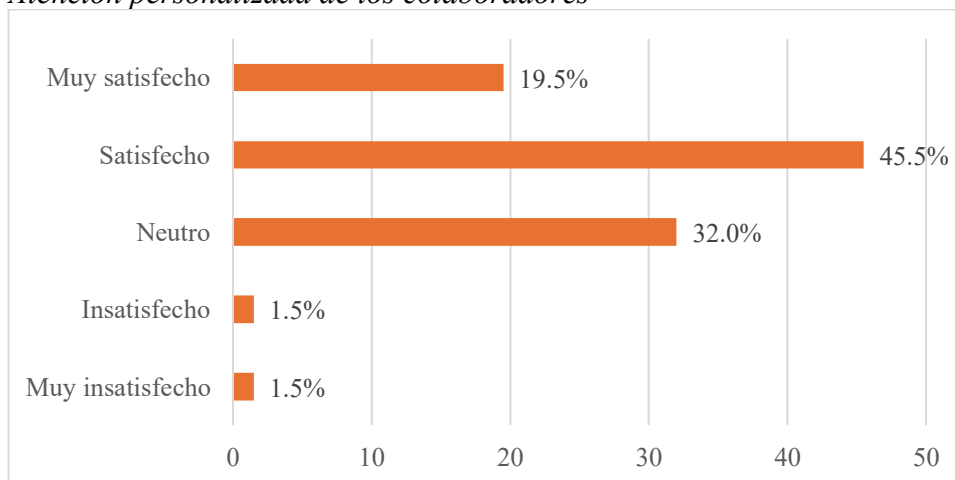
Preocupación por los intereses de los clientes



Los datos obtenidos de la precepción del calidad indican que se el 18.5% de los huéspedes están muy satisfecho en a la preocupación por los intereses, el 46% se siente satisfecho, el 0.5% se siente insatisfecho y el 1% restante se sientes muy insatisfecho, por lo que estos resultados demuestran que si existe una preocupación por los interés de los clientes pero también es si necesario tener nuevas estrategias que permitan que todos los huésped se siente satisfecho, ya que el parámetro medido de neutralidad se aproxima al nivel de satisfacción.

Figura 38

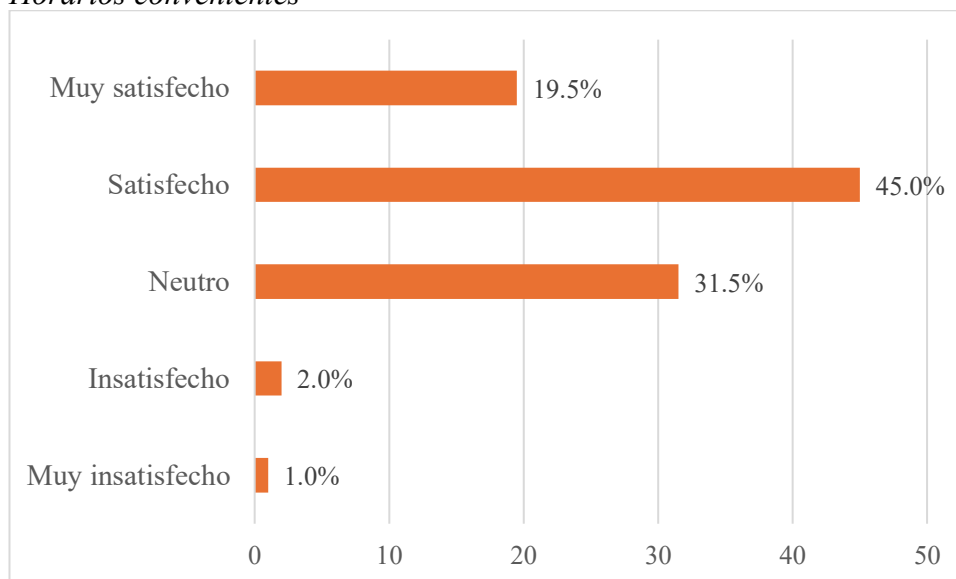
Atención personalizada de los colaboradores



Los datos obtenidos de la percepción de la calidad de los huéspedes en la atención personalizada de los colaboradores indican que el 19.5% de encuestados se sienten muy satisfechos, seguido por el 42.5% que se demuestra satisfecho, el 32% se considera neutral, 3% restante se demuestra insatisfecho o muy insatisfecho, lo que indica que no siempre la atención brindada es personalizada porque es fundamental crear estrategias con condiciones emocionales que aumenten la calidad del servicio.

Figura 39

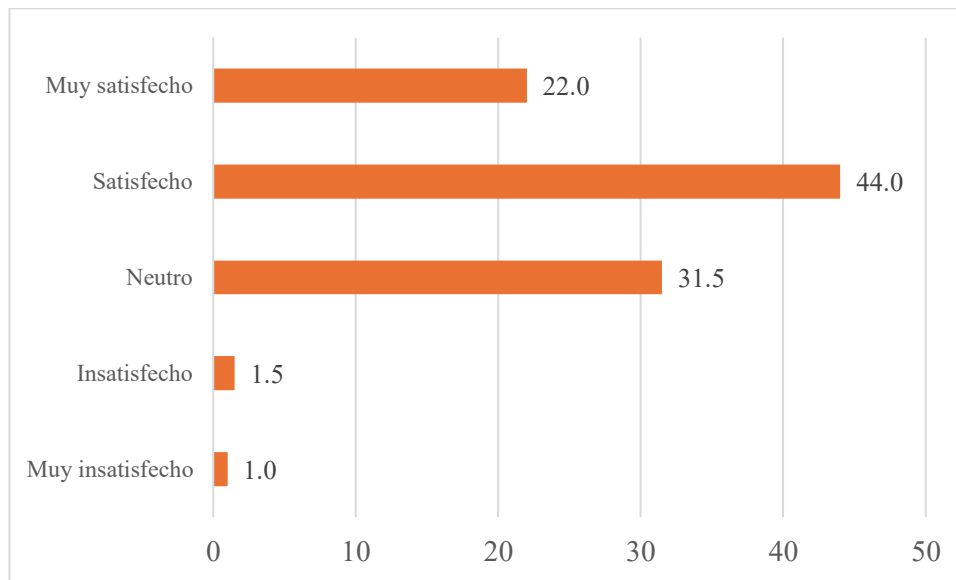
Horarios convenientes



Con relación a los datos proporcionado de las encuestas realizadas describen que el 19,5% se siente muy satisfecho con los horarios convenientes del hotel, el 45%, adicional se considera satisfecho, seguido de un 31.5% que indican que esto es neutral y 3% que demuestran su insatisfacción, que demuestra que es necesario que el hotel busque nuevas estrategias para que crear o mejorar los horarios convenientes en el check-in/out y opciones de hora que permitirá maximizar mejora la calidad del servicio.

Figura 40

Atención individual a los clientes



Los datos obtenidos de la percepción de la atención individual de los clientes demuestran que 22% de los encuestado si fueron atendió muy satisfactoriamente, seguido por un 44% que afirma estar satisfecho, un 31.5% que lo considera neutral y 2.5% que esta insatisfecho o muy insatisfecho, lo que nos demuestra que si se realiza una atención individualizada a los clientes pero que esta debe ser aplicada a todos los huéspedes por lo que es necesario adaptar las preferencias individuales de los huéspedes para que este se sienta más valorado y comprendido, superando su expectativas.

3.2 Estrategias de mejoras

Las estrategias de mejora para Manta Airport Hotel se centran en fortalecer la calidad del servicio, en aspectos tangibles como mantenimiento de instalaciones, presentación de habitaciones y protocolo de limpieza. Mediante la optimización de los procesos para lograr una capacidad de respuesta rápida mediante la capacitación del personal y atención a reclamos, así como el uso de ideas innovadoras como se en la figura 42.

Figura 41

Lluvias creativas para la mejora de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente



Sobre la base de los resultados de la evaluación de los indicadores en las distintas dimensiones y de la lluvia de ideas se plantean las siguientes estrategias (Tabla 10). Estas consideran la relación 67% satisfecho o muy satisfecho y 33% neutral, insatisfecho o muy insatisfecho. Además, se realizar el análisis con el auxilio de ChatGPT.

Tabla 10

Estrategias según dimensiones

Dimensiones	Estrategias
1. Elementos Tangibles	1. Mantenimiento preventivo sistemático de instalaciones y equipos. 2. Renovación visual enfocada en los puntos más visibles para el cliente. 3. Estandarización de la imagen del personal. 4. Mejora de materiales físicos y digitales que sean claros, actualizados y atractivos. 5. Auditorías periódicas a infraestructuras.
2. Fiabilidad	6. Estandarización de procesos clave. 7. Seguimiento sistemático para garantizar su cumplimiento de promesas. 8. Capacitación continua a los colaboradores.

	9. Uso de indicadores de desempeño para detectar fallas. 10. Comunicación transparente, informando y corrigiendo rápidamente los errores. 11. Fortalecimiento de buenas prácticas.
3. Capacidad de respuesta	12. Reducción de tiempos de espera en particular en horas pico. 13. Protocolos claros de atención rápida a consultas o reclamos. 14. Empoderamiento del personal para resolver problemas. 15. Diversificación de los canales de atención: presencial, telefónico, digital. 16. Monitoreo de tiempos de respuesta. 17. Reconocimiento al personal ágil y proactivo.
4. Seguridad	18. Capacitación técnica y de atención al cliente. 19. Comunicación clara y precisa que genere confianza. 20. Refuerzo de normas y protocolos de seguridad, especialmente en procesos críticos. 21. Actitud profesional y respetuosa del personal. 22. Certificaciones o acreditaciones visibles sobre el servicio prestado. 23. Manejo adecuado de datos e información del cliente.
5. Empatía	24. Escucha activa del cliente. 25. Personalización del servicio según necesidades y expectativas detectadas. 26. Capacitación en habilidades blandas. 27. Seguimiento posterior al servicio con interés genuino. 28. Flexibilidad razonable en políticas cuando lo amerite. 29. Segmentación de clientes, para la atención a diferentes perfiles y expectativas.

Entre las estrategias para mejorar los *elementos tangibles* están la apariencia pulcra de los colaboradores, se requiere del uso correcto de los uniformes, la limpieza de los uniformes, el cuidado personal en cuanto a los maquillajes y corte de cabellos, capacitación del dialecto correcto para el manejo de clientes. También se requieren mejoras en las instalaciones físicas del hotel, para alcanzar el grado más alto de satisfacción. Es necesario renovar constantemente las almohadas y ropa de cama para una estancia placentera. El uso de sistemas de puerto USB cerca de la de camas

y escritorios, suficientes acceso a tomacorrientes eléctricos, el mantenimiento contante de pintura, señalética e iluminación que genera un impacto positivo de satisfacción.

Aspectos por perfeccionar son el equipamiento moderno mediante la implementación de cerraduras electrónicas con tarjeta o código QR, sistema de encendido con sensores de movimiento, pizarras digitales con horarios de vuelos, actividades en la ciudad y recomendaciones de lugares, cámaras de seguridad de HD, inversión en aires acondicionados silenciosos Inverter.

Para elevar la **fiabilidad** es necesario establecer un tiempo máximo de respuesta antes de las solicitudes de los clientes, al igual que la implementación de un canal directo de respuestas para la huésped a través de WhatsApp empresarial de hotel, además, estos aspectos guardan relación con la **capacidad de respuesta**.

Se plantea mejorar la **seguridad** mediante la capacitación del personal y medidas que generen confianza y es necesario cumplir con los estándares básicos. Se enfatiza la atención personalizada para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación del Manta Airport Hotel.

En cuanto a las estrategias asociadas a la dimensión **empatía** es necesario implementar talleres prácticos sobre el uso correcto verbal y no verbal de frentes a los huéspedes , emplear tácticas para el manejo de clientes cansados, estresados o apurados. Así mismo emplear métodos para el manejo empáticos de quejas como escuchar sin interrumpir, validar emociones y resolver el problema de inmediato.

Para garantizar la **seguridad** dentro del hotel se plantea la implementación de cámaras de seguridad de alta definición en puntos estratégicos, reforzar las medidas para el acceso del hotel, instalar un botón de pánico en caso de emergencia y realizar capacitación en cuanto a situaciones de emergencia de los huéspedes.

Los resultados evaluados demuestran que los huéspedes durante el tiempo de ocupación sienten satisfacción con las instalaciones físicas visualmente atractivas, al igual que con el equipamiento de aspecto moderno de hotel, pero sí consideran que es necesario mejorar continuamente las zonas compartidas como la recepción, recibidor y áreas de recreación, para mejorar la satisfacción de los clientes. Coincidiendo con Chancón y Pillajo (2018) en hotelería, el mantenimiento y remodelación de las habitaciones juegan un papel fundamental en la percepción de los clientes.

La fiabilidad demostrada en el cumplimiento de promesas, interés por la resolución de problemas, la realización de un servicio a la primera, concluir con el plazo permitido ha sido evaluada de forma satisfactoria. Para la mejora continua se requiere la habilitación de canales directos para dar respuestas a los huéspedes, capacitaciones periódicas para la atención personalizada a los clientes y el manejo de quejas. Para Valdivieso y Suarez (2022) la ejecución de estrategias de mejoras de fiabilidad representa la capacidad para prestar el servicio de forma acorde a lo prometido por la entidad y según lo esperado por el cliente. Dar capacitaciones al personal permite elevar la capacidad de respuesta de los trabajadores, eficiencia y eficacia a la hora de dar solución a la dificultad planteada y exigida por el usuario.

Como parte de la evaluación de calidad en las dimensiones de seguridad, los resultados obtenidos muestran que existe un nivel de satisfacción en todos los parámetros evaluados, esto refleja el compromiso por parte del hotel en brindar confianza a los usuarios dentro de sus instalaciones. En este sentido (Lopez, 2021) afirma que las estrategias en las dimensiones de seguridad emplean una combinación entre los aspectos técnicos como poseer una ubicación segura, contar métodos de seguridad, condición del establecimiento y a su vez contar con personal capacitado y funcional que brinde confianza a los huéspedes.

CONCLUSIONES

La evaluación de la percepción de la calidad del servicio en el Manta Airport Hotel permitió realizar propuesta de estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes corroborándose así la idea por defender que se diagnostica la calidad del servicio percibida por los clientes, es posible satisfacer sus necesidades y expectativas dando respuesta al problema de investigación.

La evaluación de la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio y en particular en establecimientos hoteleros es de gran importancia porque permite identificar las fallas que existen y proyectar cambios a través de estrategias de mejora.

El modelo SERVQUAL ha sido validado a nivel internacional y es aplicable en diferentes contextos, en esta investigación se corrobora este hecho y se aplica sólo para evaluar las percepciones de los clientes que se hospedaron durante los meses de octubre a diciembre de 2025 en Manta Airport Hotel, permitiendo con esta base plantear estrategias.

Todas las dimensiones del modelo SERVQUAL evaluadas en Manta Airport Hotel muestran que la percepción de la calidad es predominantemente satisfactoria, pero alrededor de un tercio de los clientes hospedados expresan una percepción neutral, ello refleja que existen deficiencias subyacentes que requieren ser atendidas.

En cada dimensión se proponen entre cinco y seis estrategias para la mejora de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel que están relacionadas con la comunicación, los comportamientos y la necesidad de procesos de capacitación permanentes que permitan el desarrollo de habilidades blandas. También el seguimiento, control y reconocimiento para la ejecución de buenas prácticas en toda la operación de alojamiento. Otras estrategias sí requieren mayor inversión de recursos financieros, en particular aquellas relacionadas con la infraestructura.

RECOMENDACIONES

Poner a disposición de la gerencia del hotel los resultados obtenidos para que implementen las estrategias y logren la satisfacción de los clientes con percepción neutral o insatisfechos.

Implementar herramientas como la capacitación respecto al trato y manejo de personas y la resolución a los problemas que se presentan en la entidad.

Evaluar sistemáticamente la percepción de la calidad para asegurar que se cumpla con los estándares y las necesidades de los clientes.

Utilizar los resultados del trabajo como material para el tratamiento de asignaturas afines a la gestión hotelera y de la calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aizprua, F. (2024). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de LavaFacil en Manta, 2024. *Tesis de grado*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8499/1/ULEAM-ADM-0504.pdf>
- Alvarado, M., Cueva, V., Caiza, A., & Cifuentes, J. (2024). Estrategias para el Fortalecimiento de la Oferta Turística del Cantón Joya de los Sachas, Amazonía – Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12832
- Astudillo, S., Cordero, O., Beltrán, P., & Escándon, M. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca -Ecuador. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 21(4). https://doi.org/https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/34204/PS_21_4%20_%282023%29_11.pdf?sequence=1
- Blanco, G., y Font, M. (2021). Concepto de servicio de calidad en la gestión. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(97). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890626.pdf>
- Booking. (2025). *Bookin*. Manta Airport Hotel: booking.com/hotel/ec/manta-airport.es.html?label=English_Ecuador_EN_EC_29380108585-YUmxnnic3H5CmFoD8TJTQAS637942138208%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi55797617340%3Atidsa-321412478330%3Alp1005376%3Ali%3Adec%3Adm%3Aag29380108585%3Acmp638429275&sid=
- Bórquez, B., González, M., & Muñoz, G. (2020). Análisis sobre la percepción de la calidad y la relación con el desempeño del capital humano. *ADGNOSIS*, 9(9). <https://doi.org/https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.433>
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Ed. Pearson Educación, S.A., Madrid. ISBN 10: 84-205-4262-8
- Catlano, B. (2020). Alojamiento turístico en la ciudad de buenos aires: un abordaje descriptivo y analítico bajo la lente de la integración. *Turismo Sociedad*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n30.11>

- Chancón, D., y Pillajo, P. (2018). *Análisis de la percepción de la calidad de servicio en hoteles y hostales de 3 y 4 estrellas en San Cristóbal, Galápagos*. Universidad San Francisco De Quito USFQ: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7882/1/141175.pdf>
- Changa, L., y Miranda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4). <https://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>
- Condori, D., y Flores-Vargas, A. (2025). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial Una revisión sistemática1 . *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú* . <https://doi.org/https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/150/278/373>
- Eslava, E., Chacón, J., Mogrovejo-Andrade, J., & Valero, A. (2024). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.3286>
- García, B., Muñoz, A., & González, M. (2025). Formación en turismo accesible e inclusivo y calidad del destino | Training in accessible and inclusive tourism and destination quality. *Revista Española de Discapacidad*, 13(1). <https://www.cedid.es/redis/index.php/redis/article/view/1129>
- Garrido, C. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Ediciones Abya Yala*. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59323.pdf>
- Garrido, P., Olguin, C., & Guñez, N. (2020). Percepción de la Calidad en el Sector de la Salud: Una mirada desde la nueva Región de Ñuble. *Encuentros*, 18(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.15665/encuent.v18i01.2049>
- Hernandez, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Education*. https://books.google.com.ec/books/about/metodolog%C3%8da_de_la_investigaci%C3%93N.html?id=5A2QDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Kerin, R. (2015). Marketing. Nueva York, NY: McGraw-Hill Education. <https://archive.org/details/marketing0012keri>

- Kumar, V., Bahadir, O., & Lahiri, A. (2021). Un marco estratégico para un modelo de negocio rentable en la economía colaborativa. *Gestión de Marketing Industrial*, 69, 147-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Lopez, A. (2021). Calidad turística: sistema de gestión de calidad para la satisfacción del cliente en los hoteles del Cantón Salinas. *Tesis de grado*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/c3371804-4883-490a-9723-dc84c4966e77>
- Martínez, H., y 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. *Servicios creativos y de conocimiento*, 93-114. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Mendoza, U., Fornelli, A., Urrutia, J., & González, C. (2025). Factores significativos para mejorar el desempeño del sector hotelero en Ciudad Juárez, México. *Revista espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a25v46n02p05>
- Morales, J., González, V., & Arango, P. (2022). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*, 68(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Olmedo, S. (2023). Gestión de la calidad del servicio de alojamiento en establecimientos hoteleros de la ciudad de Pilar . *Revista Multidisciplinaria JETYPEKA*, 4(1). https://cta.unp.edu.py/wp-content/uploads/2025/07/T53_Gestioncalidadalojamiento.pdf
- Ortiz, J., Viteri, M., Torres, C., & Proaño, Y. (2023). The tourist services and tourist imaginary, Ambato ‘study case. *Ciencia Digital*, 6(14).
- Peña, M., y Rodriguez, C. (2025). Turismo activo: Análisis integral de la satisfacción de las personas usuarias y de la calidad del servicio de las empresas. *International Journal of*

- Pereira, J., López, M., Font, X., Molina, J., Tarí, J., & Pertusa, E. (2021). Sostenibilidad, ventajas competitivas y rendimiento en la industria hotelera: una relación sinérgica. *Scopus Journal of tourism and services*, 23(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.282>
- Rodriguez, L., Campos, E., Moscoso, R., Ávila, C., & Ibarra, J. (2021). Internacionalización De Empresas Comercializadoras De Servicios De Alojamiento Y Comida En Colombia: Determinantes Para El Éxito Comercial. *Revista Economía y Política*(34). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877006>
- Rogel, J., Cejas, & Magda. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galápagos. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7007272>
- Romero, A., Iruma, A., Latorre, L., & Álvarez, G. (2022). Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. Revisión de literatura. *Universidad Y Sociedad*, 14(S2). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803>
- Romero, A., Iruma, A., Latorre, L., & G., Á. (2022). Procedimiento para el mejoramiento de la gestión de los servicios de alojamiento en hoteles de destinos de sol y playas. Revisión de literatura. *Revisión de literatura. Universidad Y Sociedad*, 14(2). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>
- Toala, E., Manjarrez, N., & Campos, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en a satisfacción del cliente en una compañía nacional. *Digital Publisher CEIT*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Valdivieso, M., y Suarez, R. (2022). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera “Pasión Chocolate”, periodo 2022. *M.Q.R. Investigar* , 7(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.2818-2835>

- Vera, L., Rivera, L., & Reyes, M. (2022). Gestión del talento humano para la mejora de los servicios turísticos. *Instituto de Información Científica y Tecnológica, Cuba*, 24(1).
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869301006>
- Zambrano, E., Patiño, M., Ferrin, E., Cabache, C., & Vásconez, J. (2025). Capacitación de los gestores turísticos en el uso de las redes sociales para mejorar la oferta turística. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay*.
<https://doi.org/>: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i4.4299>

ANEXOS

Anexo 1

Solicitud de aprobación del proyecto

Manta, 24 de abril de 2025

Lady Vélez

De mi consideración:

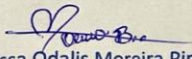
Reciba un cordial saludo y deseo éxitos en sus funciones diarias.

Yo **Brissa Odalis Moreira Pincay**, identificado con **C.I. 135137838-3** me dirijo a usted de la manera más respetuosa y expongo lo siguiente:

Actualmente curso la carrera de Turismo en la **Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Matriz-Manta)**, motivo por el cual solicito permiso para ejecutar mi proyecto de investigación sobre **"Percepción de la Calidad del servicio en Manta AirPort Hotel (2025-2027)"**, el cual tiene como objetivo de este proyecto de investigación es analizar y evaluar la percepción de la calidad del servicio en Manta Airport Hotel, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la experiencia del cliente. Este análisis buscará entender cómo la calidad percibida influye en la satisfacción general y la fidelización de los huéspedes, en un contexto donde el hotel se presenta como una opción clave para viajeros que buscan comodidad y accesibilidad cerca del aeropuerto. Los resultados de esta investigación proporcionarán recomendaciones estratégicas que permitan al hotel optimizar su oferta de servicios y mejorar la satisfacción del cliente, contribuyendo así a su competitividad en el sector hotelero de Manta.

De antemano agradezco su atención y espero una respuesta positiva para poder realizar mi trabajo de investigación la cual me permitirá cumplir con este requisito académico, sin nada más que acotar me despido de usted.

Atentamente,

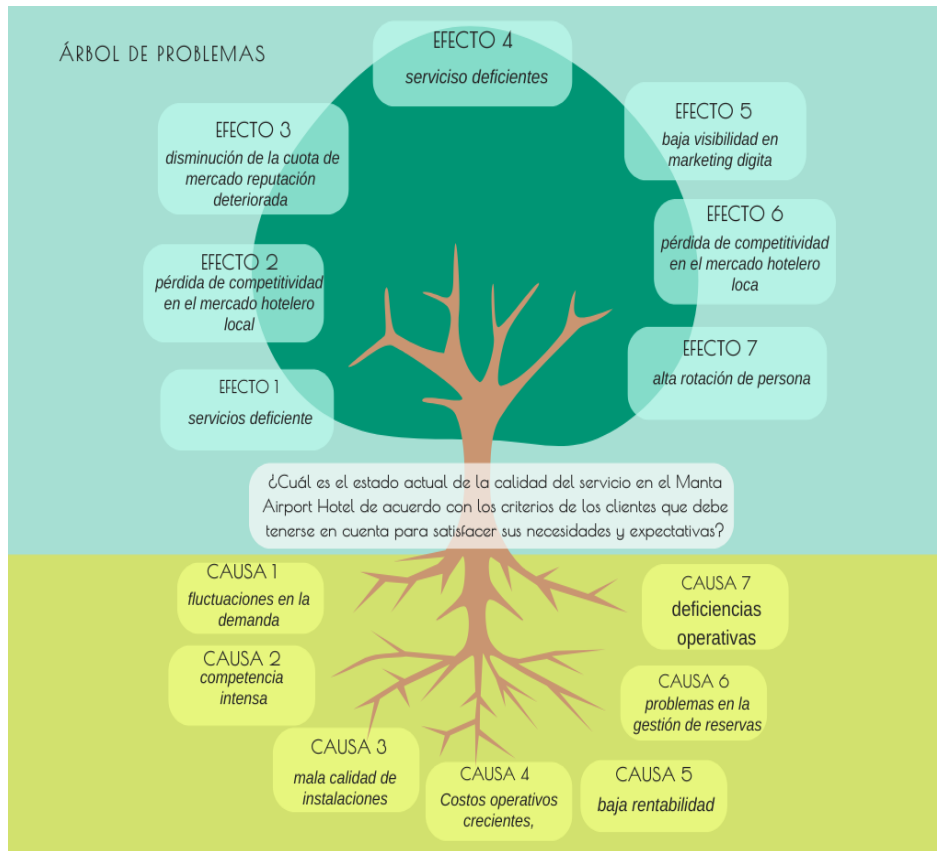

Brissa Odalis Moreira Pincay
C.I. 135137838-3
Est. Carrera de Turismo




Dra. Mabel Font Aranda
C.I. 175690067-4
Docente de Carrera Turismo

Anexo 2

Árbol de problemas





MOREIRA PINCAY BRISSA ODALIS COMPILATIO 03-02-2026

6%
Textos
sospechosos

3% Similitudes

0 % similitudes entre comillas

< 1 % entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

19% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: MOREIRA PINCAY BRISSA ODALIS COMPILATIO 03-02-2026.pdf	Depositante: MABEL FONT ARANDA	Número de palabras: 12.089
ID del documento: 5dbbbb09d4f9b9622df36d1e0b47cecf79961280	Fecha de depósito: 3/2/2026	Número de caracteres: 91.876
Tamaño del documento original: 1,9 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 3/2/2026	



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CEDEÑO INTRIAGO VIANCA MARIA 7-08-25.pdf CEDEÑO INTRIAGO VIA... #3f7e63 Viene de de mi biblioteca 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (88 palabras)
2	dspace.ucuenca.edu.ec Elaboración de un modelo de evaluación para la calida... http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25949/3/TESIS.pdf.txt 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	Documento de otro usuario #c566a7 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	hdl.handle.net Brecha entre la percepción de calidad de servicio y expectativa d... https://hdl.handle.net/20.500.12394/8470 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.5569/2340-5104.13.01.08	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.esпам.edu.ec Evaluación y clasificación del alojamiento turístico pa... http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1721/3/TTT38D.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	rus.ucf.edu.cu https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2803	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	doi.org https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2739	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
4	Documento de otro usuario #30b16a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	Documento de otro usuario #480e5a Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #dfd755 Viene de de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (153 palabras)
2	repositorio.uta.edu.ec La cultura institucional y la calidad del servicio que brin... https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/bitstream/123456789/35097/1/689 O.E..pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	Documento de otro usuario #04a6b4 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12832
2	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890626.pdf
3	https://doi.org/

4  <https://doi.org/10.18601/01207555.n30.11>

5  <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7882/1/141175.pdf>