



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO  
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TEMA**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN  
HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA PARROQUIA MANTA.”**

**AUTORA**

Rosa Bárbara Moreira Mero

**TUTOR**

Ing. Carolina Anchundía Pazmiño

**Manta, junio 2026**

## CERTIFICO

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 MERO ROSA BÁRBARA**, legalmente matriculada en la carrera de **HOSPITALIDAD Y HOTELERIA**, periodo académico 2025 – 2026 (2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN HOTELES DE 3 Y 4 ESTRELLAS DE LA PARROQUIA MANTA."*

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

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

Manta, 12 del junio del 2026

Lo certifico,



ING. CAROLINA ANCHUNDIA PAZMIÑO  
**Docente Tutor**

## AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Hospitalidad y hotelería en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Rosa Bárbara Moreira Mero en calidad de autora de la tesis **“La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



Rosa Bárbara Moreira Mero

135099955-1

## CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

ROSA BÁRBARA MOREIRA MERO, portadora de la C. I. # 1350999551, 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 **“La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta”**, 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, 12 de junio de 2026

  
Rosa Bárbara Moreira Mero  
**Autor/a**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

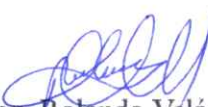
Que, el trabajo de carrera, titulado "La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta", ha sido realizado y concluido por Moreira Mero Rosa Bárbara; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.


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.

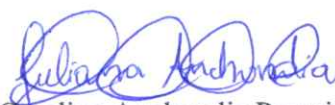
Para dar testimonio y autenticidad,


Firmamos:

  
Lic. Marco Duran, Mg  
Presidente/a de Tribunal

  
Ing. Rolando Velásquez  
Miembro del tribunal

  
Ing. Rosario Álava Zambrano  
Miembro de Tribunal

  
Ing. Carolina Anchundia Pazmiño  
Tutora

  
Rosa Bárbara Moreira Mero  
Graduada

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme las fuerzas y el conocimiento necesario para completar este proyecto Profesional.

A mis padres Elizabeth y Sebastián , por ser el apoyo incondicional que siempre he necesitado para cumplir las metas que me he propuesto a lo largo de mi vida.

A mi hijo David que ha sido lo mas importante desde que llegó a mi vida, por ser el portador de esa fuerza que siempre necesité para seguir luchando

A mí esposo Jostin Mendoza que es la persona que tanto amo y valoro en la vida por estar siempre en los momentos buenos y malos.

A mi tutora, por guiarme en todo este proceso y darme el apoyo necesario con grandes conocimientos que han sido fundamentales para completar este proyecto y sobre todo tenerme una gran paciencia.

## RECONOCIMIENTO

Dios, gracias por darme vida y salud para poder seguir cada una de mis metas, por ser el que me dé la capacidad y entendimiento para completar mi proyecto.

Mis padres les agradezco por ser ese pilar fundamental, por motivarme y por enseñarme hacer la mujer que soy hasta ahora, por estar a mi lado en mis largas noches de estudio desde la infancia, por el apoyo continuo y por ser el motivo por lo que sigo estudiando.

A mi hermana por enseñarme que cada esfuerzo tiene su recompensa, por enseñarme día a día que todo lo imposible se puede hacer posible y que las metas se alcanzan con esfuerzo y dedicación, gracias por pasar conmigo por darme ese empuje para seguir mis estudios y por ser mi guía.

A mi esposo por brindarme el apoyo que tanto necesité, por alentarme en mis horas que sentía que no podía, gracias por estar ahí pendiente de mí, por demostrarme que mi vida es fácil si nos proponemos a luchar por nuestras metas y sobre todo gracias por ayudarme a cada día superarme.

Mis profesores, debo reconocerles a ustedes, quienes, con sus enseñanzas a lo largo de la carrera, es que pide ponerlas en práctica en mi proyecto y sobre todo llevarme grandes conocimientos que llevaré en práctica.

A mi tutora, por la paciencia que me tuvo desde el primer día, el apoyo, su colaboración y correcciones para culminar mi proyecto y sobre todo por darme la oportunidad de culminar el proyecto.

A mis compañeros, que de una u otra forma estuvieron ahí siempre, que sobre todo fueron esos grandes compañeros cuando más los necesité

Muchas gracias a todos.

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	3
DEDICATORIA.....	6
RECONOCIMIENTO.....	7
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Definición del problema.....	15
1.2 Formulación o definición del problema.....	16
1.3 Objeto de investigación.....	16
1.4 Campo de acción.....	16
1.5 Hipótesis.....	16
1.6 Justificación.....	16
1.7 Variables.....	18
<i>1.7.1 Variable dependiente.....</i>	<i>18</i>
<i>1.7.2 Variable independiente.....</i>	<i>18</i>
2. OBJETIVOS.....	19
2.1 Objetivo General.....	19
2.2 Objetivos específicos.....	19
CAPITULO I.....	20
3. MARCO TEÓRICO.....	20
3.1 Calidad del Servicio.....	20
3.2 Satisfacción del Cliente.....	22
CAPITULO II.....	26
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	26
4.1 Tipos de investigación.....	26
<i>4.1.1 Investigación descriptiva.....</i>	<i>26</i>
<i>4.1.2 Investigación exploratoria.....</i>	<i>27</i>
<i>4.1.3 Investigación de campo.....</i>	<i>28</i>
4.2 Enfoque de la Investigación.....	28

4.2.1 <i>Enfoque Cualitativo</i> .....	28
4.2.2 <i>Enfoque cuantitativo</i> .....	29
4.2.3 <i>Enfoque mixto</i> .....	29
4.3 Técnicas de Investigación.....	30
4.3.1 <i>Cuestionario o Encuesta</i> .....	30
4.3.2 <i>Entrevista</i> .....	31
4.4 Población y muestra.....	31
4.4.1 <i>Qué es la Población</i> .....	31
4.4.2 <i>Qué es la Muestra</i> .....	31
4.4.3 <i>Qué es la muestra no probabilística</i> .....	32
CAPÍTULO III.....	33
5. RESULTADOS.....	33
5.1 Diagnóstico De La Situación Actual De Los Hoteles De 3 Y 4 Estrellas De La Parroquia Manta A Través De Un Análisis FODA. ....	33
5.1.1 Análisis De La Presencia De Los Establecimientos De Alojamiento En Páginas Web Y Redes Sociales.....	35
5.2 Resultados De Medir El Nivel De Satisfacción Del Cliente En Hoteles De 3 Y 4 Estrellas De La Parroquia Manta Mediante El Uso De Encuestas. ....	37
5.2.1 <i>Modelo SERVQUAL</i> .....	37
5.3 PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. ....	60
5.3.1 <i>Identificar Los Puntos Fuertes Y Débiles Para Consolidar El Análisis FODA</i> .....	60
5.3.2 <i>Implementar Mayor Información Para La Comunicación Con Los Clientes En Las Páginas Web</i> .....	62

### 5.3.3 Creación Y Fortalecimiento De Redes Sociales Y Canales De Venta En

#### Los Establecimientos De 3 Y 4 Estrellas.....62

CONCLUSIONES .....	67
RECOMENDACIONES.....	68
ANEXOS .....	69
BIBLIOGRAFÍA .....	75

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

### FIGURAS

FIGURA 1 Conocer si las instalaciones están en buen estado y son modernas.....	43
FIGURA 2 La limpieza de las habitaciones y áreas comunes del hotel.....	43
FIGURA 3 Apariencia profesional en base al uniforme adecuado.....	44
FIGURA 4 La atractividad y el buen estado de los equipos e instalaciones del hotel .....	44
FIGURA 5 El cumplimiento de los servicios prometidos dentro del tiempo acordado .....	45
FIGURA 6 La gestión correcta de la reserva y cualquier solicitud especial .....	46
FIGURA 7 Servicios disponibles sin fallos ni errores.....	46
FIGURA 8 Personal rápido y eficiente al atender las solicitudes del cliente.....	47
FIGURA 9 La disponibilidad del personal para ayudar a los clientes.....	48
FIGURA 10 La resolución de problemas o consultas de manera rápida y satisfactoria.....	48
FIGURA 11 La confianza que inspiró el personal del hotel.....	49
FIGURA 12 La seguridad durante la estadía del hotel.....	50
FIGURA 13 La seguridad ante los procesos de pago y transacciones .....	50
FIGURA 14 Atención personalizada ofrecida en la estadía .....	51
FIGURA 15 Cuanta flexibilidad mostró el hotel en los horarios para la adaptación del cliente en sus necesidades.....	52
FIGURA 16 Atención ante las preocupaciones y necesidades específicas del establecimiento.....	52
FIGURA 17 La satisfacción con la experiencia general del hotel.....	53
FIGURA 18 Recomendaciones hacia el hotel.....	54

### TABLAS

Tabla 1: Lista de hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta.....	25
Tabla 2:Análisis FODA.....	33
Tabla 3:Páginas web y redes sociales en los establecimientos (Cabañas Balandra, Yormari y Santa Fe) .....	35
Tabla 4:Modelo SERVQUAL.....	37
Tabla 5:Esquema de la entrevista a encargados del hotel.....	55
Tabla 6:Puntos fuertes y débiles según el análisis FODA .....	60
Tabla 7:Potencialización de las debilidades en fortalezas .....	61
Tabla 8:Fortalecimiento de las amenazas en oportunidades.....	61
Tabla 9:Estrategias para mejorar la calidad y satisfacción de los clientes en hoteles .....	64
Tabla 10CRONOGRAMA .....	66

## RESUMEN

La presente investigación es el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta. La calidad del servicio es un factor imprescindible que debe existir en el sector hotelero para tener mayor número de cliente y clientes satisfechos. La competencia por captar mayor número de clientes ha mejorado a muchos hoteles a mejorar la calidad del servicio, porque el sector hotelero cada vez se pone exigente, pero hay hoteles que no se esfuerzan en brindar un mejor servicio. Es importante conocer y analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta por medio de una investigación de campo se puede detectar las distintas falencias: poca frecuencia de visitas de clientes, la competencia en hoteles, no tener páginas web para promocionar el hotel, los servicios. El objetivo de la investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta. Su metodología se basa en encuesta hacia los clientes elaboradas en un modelo Servqual y gráficos pasteles de acuerdo a las respectivas preguntas respondidas por los 5 clientes de cada hotel, donde finalmente concluimos ya dando paso a concretar los objetivos la realización del diagnóstico a través del análisis FODA, la investigación de campo a través de una encuesta y una entrevista para conocer sobre la calidad y satisfacción y la propuesta a través de 10 objetivos.

***Palabras claves:*** servicio, calidad, satisfacción, clientes, Manta

## ABSTRACT

The present research is the study of service quality and customer satisfaction in 3 and 4 star hotels in the Manta parish. Service quality is an essential factor that must exist in the hotel sector to have a greater number of clients and satisfied customers. The competition to attract a greater number of clients has led many hotels to improve the quality of service, because the hotel sector is becoming increasingly demanding, but there are hotels that do not make an effort to provide better service. It is important to know and analyze the quality of service and customer satisfaction of the 3 and 4 star hotels in the Manta parish. Through field research, different shortcomings can be detected: infrequency of customer visits, competition in hotels, not having web pages to promote the hotel, the services. The objective of the research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in 3 and 4 star hotels in the Manta parish. Its methodology is based on a customer survey developed in a Servqual model and pastel graphs according to the respective questions answered by the 5 customers of each hotel, where we finally conclude, giving way to specifying the objectives and carrying out the diagnosis through analysis. SWOT, field research through a survey and an interview to learn about quality and satisfaction and the proposal through 10 objectives.

***Keywords:*** service, quality, satisfaction, customers, Manta

## 1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un factor estratégico que en la actualidad toman en cuenta las agencias de viajes. Consiste en captar las demandas de los clientes y analizar la forma de ofrecerles asesoría, acompañamiento incluso soluciones ante las situaciones y/o necesidades que se presenten, como un acto social que ocurre en contacto directo entre cliente y representantes de empresas de servicio con base de la supervivencia de una empresa, tomando en cuenta componentes tales como la competencia y la existencia de clientes que suelen ser cada vez más informados. (Villacis, 2018)

Por lo cual la calidad está estrechamente relacionada con el cliente como toma de decisión para ofrecer un servicio las cuales intervienen en el medio hotelero y turístico para tener relación directa con el cliente, donde se busca innovar en base a la competencia.

La calidad del servicio público en las instituciones de la provincia de Manabí, en Ecuador, está relacionado con la aplicación de las nuevas tecnologías, desde la gestión de procesos con el uso de las tecnologías hasta la satisfacción del usuario, como objetivo determinar la incidencia de las tecnologías de la información en la calidad de servicio de las instituciones públicas de la ciudad de Manabí, en el Ecuador. (Mendoza, 2018)

Actualmente el medio digital está dando paso a las tecnologías innovadoras a través de nuevas paginas o aplicaciones útiles al cliente para poder informarse y garantizar una calidad diferente a la competencia para transformar en nuevas ideas que busquen el desarrollo hotelero brindando atractividad en lo que se realiza hacia el cliente.

La calidad es un factor clave para desarrollar la competitividad con miras a alcanzar el éxito del sector industrial atunero, con fines de identificar los elementos propiciadores del fortalecimiento y posicionamiento de las industrias pesqueras en el mercado nacional y mundial, constituyendo a Manta como el eje fundamental articulador de las actividades productivas y turísticas. (Lucas, 2017)

Manta por la llegada de turistas es un potenciador turístico por ser visitado por cruceros, personas que vienen por ocio, trabajo o vacacionarse y su atraktividad esta puesta en la calidad que brinden en sus hoteles, donde se muestre la innovación de acuerdo a su categoría, profundizándose en dar ventajas al cliente para así dar crecimiento en la venta del hospedaje al usuario que obtendrá los servicios.

La satisfacción al cliente es una variable que corresponde no sólo a las empresas privadas, sino también a las entidades públicas. Estas tienen la obligación de mejorar la condición de vida de las personas, donde deben llevar con responsabilidad social, los fondos entregados por el gobierno, a tiempo, que crea un servicio marcado por la calidad. La satisfacción que le produce la atención a los usuarios, con resultados positivos, con mayores índices de satisfacción y de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial, el mismo que requiere cumplir con las siguientes nociones: de cambio, de acción y de mejoramiento. (Yagual & Santillan , 2014)

La responsabilidad de todo hotel es satisfacer las necesidades de los clientes entre más se dé un cambio positivo en su innovación, en el trato hacia el cliente, darle la información pertinente que se requiera, más aún con el mejoramiento de acciones que sean claves en el campo hotelero y busquen ser parte de la innovación y la radicalidad de buscar que un cliente llegue con más frecuencia o recomiende el lugar.

El sector hotelero cuenta con deficiencias en su infraestructura, especialmente en edificaciones antiguas, los hoteles no fueron construidos con todas las normas técnicas. Adicionalmente, estos tienen deficiencias en las normas de calidad y en el mantenimiento preventivo de sus instalaciones, lo cual constituye las mayores dificultades para ofrecer el destino al mercado nacional e internacional. El propósito del estudio fue diseñar un programa de mejora para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico. (Zambrano , Barberan , Pantoja , & Arauz, 2021)

En el servicio a brindar también esta enfocado en las instalaciones como las muestran o las habitaciones dan impresión ante los clientes, esto con lleva a el mejoramiento de ideas en su infraestructura. Satisfacer no solo es llenar las necesidades del cliente sino esta en el buen trato, la impresión que se queda en el cliente y sobre todo entre mayor cliente sube la economía del hotel.

La gestión de calidad en el servicio afecta directamente en la satisfacción del cliente que se hospeda en un hotel. Se basa en estructurar recomendaciones para los modelos de gestión hotelera en mejoras del servicio de alojamiento, siendo estos la herramienta principal que facilita el trabajo en las diferentes organizaciones y contribuye al manejo integral de cada una de las áreas de las empresas de alojamiento. Así es como se realiza un análisis de la influencia de los sistemas de gestión hotelera en los servicios de alojamiento en la ciudad de Manta para poder realizar recomendaciones y mejoras a estos sistemas ya establecidos y por establecer. (Diaz, 2022)

En Manta el análisis hotelero debe ser de mayor centralidad, esto exige a que se debe mejorar aspectos claves para satisfacer las necesidades del cliente, presentando servicios acordes a las estrellas que poseen, viendo las ventajas y desventajas que se pueden presentar, dando paso a ideas que sean la pieza clave para convencer a los clientes ya sean extranjeros o nacionales.

### **1.1 Definición del problema**

En la actualidad existe en el mercado una alta competencia hotelera y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio y la satisfacción en los clientes. Los consumidores piden un trato individualizado y por esta razón el sector hotelero debe centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes. Es complicado que los hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta logre perdurar en el mercado si no toma en cuenta las opiniones de sus clientes y estar innovando en sus servicios.

Los clientes están encaminados cada vez más en los servicios que les brindan, como base para tomar en cuenta su calidad y satisfacción los cuales necesitan de una participación conjunta y la necesidad de brindar servicios de calidad, basándose en la satisfacción a través de como el cliente espere ante el hotel.

Por ello se busca satisfacer las necesidades en ello se plantea que su déficit está en la competencia la cual está en hoteles de alta categoría, por lo cual se debe buscar las mejoras necesarias ante el servicio y por ello se plantea el FODA como base para saber en qué se debe de mejorar en cuanto al servicio y satisfacción de los clientes, dando resoluciones a nivel hotelero, buscando la relación entre el cliente.

### **1.2 Formulación o definición del problema**

¿Cómo mejorar la satisfacción del cliente sobre la percepción del servicio en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta?

### **1.3 Objeto de investigación**

Establecimientos de hospedaje localizados en la parroquia Manta del cantón Manta

### **1.4 Campo de acción**

Hospedaje en la parroquia Manta del cantón Manta

### **1.5 Hipótesis**

La calidad del servicio que brindan los hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta se relaciona de forma positiva con la satisfacción del cliente

### **1.6 Justificación**

La calidad del servicio al cliente constituye actualmente uno de los elementos esenciales que todo sector hotelero debe de tomar en cuenta para tener clientes satisfechos. Cada vez los clientes son más exigentes, por esto las empresas deben realizar periódicamente una evaluación de la calidad de servicio, la industria hotelera no ha sido la excepción y

siempre deben proponer mejoras para brindar un servicio de calidad y tener clientes satisfechos.

En la parroquia Manta existen 13 hoteles de tres estrellas y 5 de cuatro estrellas. Debido que existe una alta competencia es necesario que los hoteles innoven, desarrollen nuevas propuestas de servicio y brinden un servicio de calidad a los clientes para que puedan seguir en el mercado.

El sector hotelero, especialmente en hoteles de 3 y 4 estrellas en la parroquia Manta, es uno de los puntos estratégicos que se puede encontrar para el turista o visitante. Estos tipos de hoteles buscan su innovación para tener mejoras asequibles al cliente, ya que el servicio y satisfacción influye mucho en la demanda de clientes que presentan en los hoteles, prevaleciendo como estrategia la focalización de lo que establecen en cada hotel como medio para el fortalecimiento de innovación

Los hoteles de 3 y 4 estrellas perciben la necesidad en desarrollar una evaluación de la calidad del servicio, por las inconformidades de atención y servicio brindado. Por medio de esta evaluación se va a poder descubrir los atributos que generan un alto grado de satisfacción en los clientes de los hoteles de tres y cuatro estrellas de la parroquia Manta y se tomarán mejores decisiones para crear relaciones a largo plazo con los clientes. El diseño de la propuesta trae consigo la aplicación de evaluación de información, definición de indicadores más importantes para el cliente.

El desarrollo de este trabajo se focaliza en el ámbito social porque mejorará la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, también ayudará a otros propietarios de los hoteles como guía para poder medir bien la calidad del servicio y la satisfacción al cliente podrán conocer cuáles son los factores que influyen más en el cliente en el momento de estar en un hotel de dicha categoría. Ayudará a las organizaciones a enfocar de manera correcta las

estrategias de marketing, para ganar una mayor participación de mercado y posicionamiento en la mente del cliente.

La calidad y satisfacción de los clientes constituyen hoy en día uno de los elementos esenciales a prevalecer en los hoteles de 3 y 4 estrellas, tomando en cuenta los servicios que busque el cliente para satisfacer sus necesidades.

En los últimos años, se focaliza en la parroquia Manta una serie de cambios en cuanto a los servicios que se prestan en los hoteles y los clientes que buscan satisfacer sus necesidades, estrechamente la apertura en el nivel económico como medio de elevar y conservar la calidad de los servicios que se ofrecen en el área de trabajo de hoteles de 3 y 4 estrellas.

Dado el nivel de impacto en la calidad como garantía en los servicios que cumplen las percepciones y expectativas como representación hotelera con la finalidad de dar una buena atención al cliente.

Actualmente se ha focalizado la demanda que se presta en el sector hotelero tanto en hoteles de 3 y 4 estrellas, donde se ha realizado una mejora continua en cuanto a el personal de calidad, sus políticas y estándares, que tienden a dar una relación directa con el cliente y buscan innovar en cuanto a lo que realizan.

Se espera un crecimiento continuo en el área hotelera mostrando que tanto el servicio y la satisfacción del cliente van encaminadas a la mejora continua y el crecimiento a nivel turístico y hotelero.

## **1.7 Variables**

### ***1.7.1 Variable dependiente***

Satisfacción del cliente

### ***1.7.2 Variable independiente***

Calidad del servicio

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta a través de un análisis FODA.
- Realizar una investigación de campo para medir el nivel de satisfacción del cliente en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta mediante el uso de encuestas.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

## CAPITULO I

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Calidad del Servicio

Los antecedentes de la calidad de servicio se refieren a la evolución histórica, los modelos teóricos y los factores organizacionales que determinan cómo una empresa satisface las expectativas de sus clientes. Este concepto nació tras separar la gestión de calidad tradicional enfocada en productos de la atención al cliente, dando prioridad a los aspectos intangibles de la interacción.

##### 1. Evolución Histórica y Enfoques

- **Era preindustrial e industrial:** Históricamente, el servicio al cliente era un privilegio exclusivo. Con la Revolución Industrial, el enfoque se limitó al control de procesos y a la calidad puramente técnica del producto.
- **El giro hacia los servicios:** En la década de 1980, autores clave como **Christian Grönroos** transformaron el concepto. Él dividió la calidad percibida en tres dimensiones:
  - **Calidad técnica:** Qué recibe el cliente.
  - **Calidad funcional:** Cómo se entrega el servicio.
  - **Imagen corporativa:** La percepción general de la empresa.

##### 2. Modelos de Medición Teóricos

La conceptualización moderna se apoya en modelos de evaluación estandarizados que miden la brecha (gap) entre las **expectativas** y el **desempeño percibido**:

- **Modelo SERVQUAL:** Desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), es el marco más utilizado. Evalúa cinco dimensiones: **Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibilidad.**
- **Normas ISO 9000 (1987):** Evolucionaron desde el control de manufactura hasta integrar la gestión de calidad total y los enfoques de procesos, incluyendo la estandarización del servicio.

La calidad de servicio es la cantidad en que un suministrador cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes nuevos o potenciales. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores que experimentan al utilizar un determinado servicio, para lo cual se desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa turística hotelera o empresarial, para brindar un servicio excepcional donde no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza en la marca. (Hammond, 2023)

Es decir, un cliente busca cumplir sus expectativas en sus servicios como fuente de lo que le pueda brindar un hotel o establecimiento hotelero de acuerdo a su categoría, y hacerlo parte para no solo satisfacer necesidades sino alcanzar barreras que superen más allá las necesidades que tiene un cliente en base a sus normas y calidad que maneje en el lugar.

Por otro lado, Berry, Bennet y Brown (1989) explica: “La calidad en el servicio es conformidad con las especificaciones de los clientes, donde adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son: Tangibilidad, es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera, significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla. Seguridad (confianza), se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y

que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado. Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.” (Berry, Bennet, & Brown, 1989)

Un cliente más allá de buscar suplir sus necesidades, busca un entorno agradable, es así que siempre la primera impresión es la parte fundamental tanto para el cliente como el hotel o lugar de alojamiento, es así que en el término calidad entra todos los valores que se manejan hacia el cliente, sus aptitudes y la confianza que se tiene para dar un servicio y que el cliente lo reciba de la mejor manera.

### 3.2 Satisfacción del Cliente

En Ecuador, los antecedentes de la satisfacción del cliente se basan en el paradigma de disconformidad de expectativas ( $C = P - E$ ), donde la satisfacción surge al comparar el rendimiento percibido (P) con las expectativas previas (E) del consumidor. Las investigaciones académicas y comerciales se agrupan en tres pilares principales:

- **Evolución Histórica:** Transición de la atención reactiva tradicional a la búsqueda activa de lealtad, valor agregado y, en el contexto ecuatoriano actual, adaptación a entornos digitales y multicanal.
- **El Modelo SERVQUAL:** Es la herramienta de medición más aplicada en el país. Permite evaluar cinco dimensiones clave: **fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.**
- **Evidencia por Sector:**
  - *Sector Público:* Muestra desafíos históricos. Por ejemplo, estudios en entidades como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) evidencian brechas entre lo que el usuario espera y lo que recibe.

- *Sector Financiero*: La calidad del servicio, la rapidez en la atención y la confianza son determinantes para la fidelización de los socios en cooperativas de ahorro y crédito.
- *Sector Privado y PYMES*: Existe una fuerte tendencia a medir la **relación calidad-precio** y la resolución de problemas para mejorar la competitividad local.

Ofrecer un producto sumamente sofisticado ya no es algo que pueda garantizar la satisfacción del cliente o su fidelidad hacia la marca. Esto se debe a que el comportamiento del consumidor ha cambiado y, para que los negocios sean exitosos, es necesario invertir en atención y en la experiencia de quienes compran. Podemos clasificar la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra. (LATAM, 2022)

El comportamiento del cliente ha cambiado ya no solo se basa en la percepción del producto o servicio sino de la atención que se brinde el establecimiento, donde el cliente siempre tiene la razón al momento de elegir, para ello se quiere plantear ideas al mercado y que logre atraer al cliente y después los consumidores tengan la satisfacción de que ha sido un buen servicio.

Satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc....) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del

cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. (Thompson, 2005 )

Para satisfacer a un cliente siempre se tiene que tener una meta clara que vaya acorde a las necesidades de los consumidores, con el objetivo de trabajar de manera conjunta y trazar una meta hacia el mercado, con propósitos que sirvan como beneficio para lograr la satisfacción del cliente, yendo más allá de las expectativas que se proponen y basarse en consolidar una buena atención al cliente.

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. La parroquia Manta está ubicada en la zona céntrica del cantón, se crea en 1948, en esta parroquia esta la zona turística e institucional, en ella se encuentra el municipio, el puerto y la universidad, en ella se destaca el barrio Córdova, y Santa Martha.

Es llamada “La Puerta del Pacifico” por ser uno de los principales puertos para la economía ecuatoriana, entre las parroquias de Manta están: las urbanas como Eloy Alfaro, Los Esteros, San Mateo, Manta y Tarqui; y las rurales San Lorenzo y Santa Marianita.

Sus actividades pesqueras, comerciales y turísticas hacen que Manta sea una de las ciudades más atractivas del Ecuador, por lo que cabe recalcar que según las proyecciones poblacionales para el año 2020 Manta tendrá una población de 264. 281 habitantes. (Manta, 2020)

Entre los barrios de la parroquia Manta se encuentran: Barrio La Ensenadita, Jipijapa, Miraflores, 4 de noviembre, 8 de Enero, Jocay, Las Cumbres, Bellavista, 5 de Junio, 15 de Septiembre, San Antonio, 5 de Agosto, Dolorosa, Umiña, Época, Gavilánez, Abdón Calderón,

Perpetuo Socorro, Córdova, Santa Mónica, Santa Martha, Acacias, Los Eléctricos, Santa Fe, 24 de Mayo, Ciudadela Universitaria, 24 de Mayo #2, San Carlos, Santa Marianita

La cantidad de hoteles que hay en la parroquia Manta es 13 hoteles de 3 estrellas y 5 hoteles de 4 estrellas, en donde los podemos encontrar en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Tabla 1: Lista de hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta*

#	Hoteles	Dirección	Recategorización
1	Hotel Balandra	Av7 calle 19 y 20	4 estrellas
2	Hotel Barbasquillo	Vía Barbasquillo, playa Barbasquillo	3 estrellas
3	Hotel Voyager Manta	Av. M2 Y CALLE 24 S/N	3 estrellas
4	Hotel Boutique Nazo	Barbasquillo sector Colinas del Mar	3 estrellas
5	Porto Velho	Ciud. ULEAM Mz AB LOTE #10 Y 11	3 estrellas
6	Hotel Mar Azul	Calle 22 y av. Flavio Reyes	4 estrellas
7	Santa Fe	Av. 23 entre calle 16 y 17	3 estrellas
8	Perla Spondylus	Calle 15 y AV. 5 N°1517	3 estrellas
9	Mantahost hotel	Vía Manta Barbasquillo km 1 1/2	4 estrellas
10	Hotel Avellan	Sitio Barbasquillo Urb. Mediterraneo frente a Urb. Barlovento	3 estrellas
11	Hotel Bucaneiro	Flavio Reyes y calle 29	3 estrellas
12	Hotel Hamilton	Cdla. Universitaria cerca de Dulce y Cremoso	3 estrellas
13	Hotel Oceanik	Calle 15 entre av.10 y 11 esquina	3 estrellas
14	Yormari	B/Cordova, Calle 19 y ave. 14	3 estrellas
15	Hotel La Cultura	Av. De la Cultura a 300 metros del Redondel	3 estrellas

16	Navio Hotel	Cdla. Universitaria Mz-10 frente a Portal del Sol	4 estrellas
17	Manta Mar Hotel	Av. 24 y Flavio Reyes frente a Centros de eventos Vic Clar	3 estrellas
18	Hotel Los Almendros	Av. 22 y calle 17 esquina	4 estrellas

Nota: Esta tabla muestra la cantidad y el nombre de hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta con su ubicación

## CAPITULO II

### 4. DISEÑO METODOLÓGICO

#### 4.1 Tipos de investigación

##### *4.1.1 Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos. Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones

de los procesos sociales. Este nivel de investigaciones podría también denominarse investigación diagnóstica o de levantamiento de datos, es la que debería exigirse a los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos o Escuelas Universitarias de Pregrado, para optar el título profesional. (Nieto, 2018)

En el proyecto se la utiliza para poder describir de manera detallada la información que se está proporcionando, donde se puntualiza en analizar de manera concreta el tema planteado de forma clara, precisa y objetiva, en ella se encuentran lo que son los objetivos, las técnicas en base a los datos, desarrollo de encuesta para finalmente llevar a una conclusión que sea útil.

#### ***4.1.2 Investigación exploratoria***

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. Este tipo de investigación está incluida en el segundo grupo de clasificación de la investigación científica, que está orientada según el nivel de conocimientos a obtener, teniendo presente que todos los tipos de investigación se complementan. Puede ser cuantitativa, cualitativa o histórica. Entre sus propósitos podemos citar la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que nos permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, proporciona la formulación de hipótesis sobre el tema a explorar, sirviendo de apoyo a la investigación descriptiva. (Morales, 2015 )

En la investigación exploratoria aplicada en la tesis se ve reflejado en analizar el objeto de estudio principal de determinar la relación entre el servicio y la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 y 4 estrellas para poder detallar a través del análisis FODA que es

la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para evaluar los tres hoteles como son Cabañas Balandra de 4 estrellas; Yormari y Santa Fe de 3 estrellas y ver el potencial que ofrecen hacia el mercado para poder tomar decisiones favorables.

#### ***4.1.3 Investigación de campo***

La investigación de campo, también conocida como estudio de campo o trabajo de campo, es un proceso de investigación que, a través de las diversas técnicas de investigación de campo, permite obtener datos de la realidad y estudiarlos sin manipulaciones. Por eso, la principal característica de este tipo de investigación es que se realiza directamente en el entorno en el que se genera un fenómeno, y no en un laboratorio o en cualquier otro sitio.

Aunque el término "investigación de campo" suele relacionarse con la recolección de datos en un entorno de la naturaleza, en realidad, se refiere a cualquier tipo de lugar al que el investigador deba ir. Esto se debe a que la investigación de campo no corresponde a un tipo de ciencia en específico; sino que puede ser empleada por cualquier tipo de negocio, al salir a observar la manera en la que sus clientes o usuarios emplean sus servicios o productos.

(Indeed , 2024)

En ella se da la recopilación de datos las cuales se aplican hacia las encuestas que se darán a los clientes respecto a lo que piensan en cuanto a la calidad y satisfacción las cuales se ven englobadas en el servicio al cliente, encaminando esto a realizar una propuesta de mejoramiento para centrarse en la manera de superación frente a la competencia o darle cumplimiento a la misión y visión que presentan.

## **4.2 Enfoque de la Investigación**

### ***4.2.1 Enfoque Cualitativo***

El enfoque cualitativo en la investigación resulta complejo al comunicar los resultados con claridad y exactitud porque requiere competencias investigativas y comunicativas para poder clarificar actores, sectores o grupos que no son conocidos o no están definidos y/o

permitir la participación de los grupos sociales en el proceso de investigación. (Llopis, Estevez, & Mesa, 2021)

Aquí vamos a realizar la observación a través de una investigación en los tres hoteles de los cuales se realizará una entrevista para conocer como se muestra cada hotel y que perspectivas demuestra hacia la demanda de personas que influyen en la visita y, sobre todo, para poderla mostrar en base a las preguntas que se van a elaborar tanto en la entrevista como la encuesta a los clientes.

#### ***4.2.2 Enfoque cuantitativo***

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos.

El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (Sampiri, Fernandez, & Baptista, 2014)

En este enfoque se puede analizar que se da mediante cuadros estadísticos es decir que la encuesta se muestra por datos tabulados en tablas y gráficos pasteles conociendo la cantidad de encuestados y dando lugar a la puesta de datos de acuerdo a la recolección de respuestas dadas por los clientes a través de las preguntas formuladas.

#### ***4.2.3 Enfoque mixto***

El enfoque mixto ( multimétodo ) constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, donde ambos se combinan o entremezclan

durante todo el proceso de la investigación o al menos en la mayoría de las etapas, requiere de un manejo completo de los enfoques y una mentalidad abierta, agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Las ventajas de la investigación multimétodo son la complementariedad, ampliación de la comprensión teórica, incrementalidad de la validez y ampliación de las fronteras del conocimiento, sin embargo, presenta obstáculos para el desarrollo de la investigación como son los sesgos epistemológicos, costos, mayor capacitación del investigador, desafíos analíticos y prejuicios de los editores. (Vega-Malagon, y otros, 2014)

En ella se da de manera conjunta el enfoque cualitativo y cuantitativo ya que trabajan de manera conjunta para dar a conocer una información específica y clara del tema.

### **4.3 Técnicas de Investigación**

#### ***4.3.1 Cuestionario o Encuesta***

La Encuesta es un procedimiento para la recogida de información en una población concreta y a su vez la técnica que se utiliza para guiar la recogida de la misma. Es una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular.

El Cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital, utilizado para registrar la información que proviene de personas que participan en una encuesta; en una entrevista o en otros procedimientos como son los experimentos.

Para el diseño de un cuestionario, al igual que otros instrumentos, se debe recurrir a la operacionalización de variables de la investigación. Se puede tomar un cuestionario existente y adaptarlo o crear uno nuevo, en cuyo caso debe hacer una validación previa. En todos los

casos el diseño estará determinado por el procedimiento que se utilizará para abordar a los sujetos. (Toledo, 2012 )

La encuesta está en base a la realización de preguntas de acuerdo a el tema como es la calidad y satisfacción de los clientes en hoteles de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta, las cuales se les realizará a los clientes, ya sea de manera presencial o a través de forms donde una vez concluido esto damos paso a obtener los resultados que deseamos obtener a cada pregunta.

#### **4.3.2 Entrevista**

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecilla, 2006)

En ella está la realización de la visita en los tres hoteles como es el Yormari, Santa Fe y Cabañas Balandra en las cuales previo a ello se elabora unas preguntas para los gerentes de los tres hoteles buscando distintas respuestas para ser analizadas.

#### **4.4 Población y muestra**

##### **4.4.1 Qué es la Población.**

Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Condori-Ojeda, 2020)

De acuerdo a información recabada podemos constatar que el hotel Cabañas Balandra al año 2024 recibió 5217 clientes en su ocupación, mientras que Yormari al mes recibió 45 clientes en Octubre 2024 y Santa Fe recibió 76 clientes al mes en noviembre del 2024, donde la mayor demanda han sido en temporadas altas, la llegada de turistas y cruceros.

##### **4.4.2 Qué es la Muestra**

Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la

población. (Condori-Ojeda, 2020)

#### ***4.4.3 Qué es la muestra no probabilística***

También llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. Esto implica que no es posible calcular con precisión el error estándar de estimación, es decir no podemos determinar el nivel de confianza con que hacemos la estimación. Lo anterior se explica porque no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por lo que es esperable la no representatividad de todos los miembros de la población. (Scharager & Reyes, 2001)

De acuerdo a lo realizado en las encuestas en los hoteles se tomó como referencia 5 personas por cada hotel ya que por normativas de los tres hoteles (Yormari, Santa Fe y Balandra) no dejaban que nos acercarnos a los clientes ni mucho menos nos daban información para poder comunicarnos con los clientes por ello nuestra encuesta realizada tuvo una muestra no probabilística ya que las condiciones que se presentaron en el muestreo fue que no tuvimos el acceso pertinente ante los clientes.

### CAPÍTULO III

#### 5. RESULTADOS

*Tabla 2: Análisis FODA*

#### 5.1 Diagnóstico De La Situación Actual De Los Hoteles De 3 Y 4 Estrellas De La Parroquia Manta A Través De Un Análisis FODA.

<b>Establecimiento de Alojamiento</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Hotel Yormari (tres estrellas)	Márgenes de beneficios a los empleados. Estilo único en los servicios. Negociación con proveedores.	Pago con tarjeta de débito. Demanda de clientes frecuentes Nuevas tendencias en el mercado.	Limitación en la búsqueda de insumos. Los costos de acuerdo a la competencia. Disminución de oferta ofrecida en los últimos meses.	Mercado laboral tenso. La competencia con otros hoteles de mayor categoría. Inquietud local y política.
Hotel Santa Fe (tres estrellas)	Prioridad al servicio al cliente. Infraestructura diseñada estratégicamente. Control en las decisiones del servicio al ofrecer al cliente.	Apoyo de los superiores con los empleados de manera cooperativa. Capacidad de alojamiento. Contar con un sistema de ascenso laboral conforme al creciente profesional y habilidad.	No lograr capacitar al personal en todas las áreas necesarias. Existe riesgo a la poca aceptación. Falta publicidad en redes sociales y sitios web.	Falta de seguridad para el turista. Traslado del terminal y aeropuerto. Ofertas mejoradas por parte de la competencia.

Hotel Cabañas Balandra (cuatro estrellas)	Tiene una ventaja competitiva con respecto a los precios y mayor porcentaje de ocupación. Cuenta con salones para eventos. El trabajo en equipo. Publicidad en redes sociales y sitio web.	Tiene clientes fijos satisfechos. Desarrollo en estrategias en ventas. Demandas de eventos por diversas épocas. Ubicación ideal para el turismo.	No todas las habitaciones tienen vista al mar. Falta de tecnología en base un sistema moderno.	Fuerte competencia. Cambio de las tendencias y comportamiento de los consumidores. Inestabilidad de la economía del país.
--	--	--	--	---

Nota: Descripción de información del FODA de los establecimientos hoteleros como son Yormari, Santa Fe y Balandra en base a información recabada para diagnosticar los distintos puntos de vista y mejorarlos.

Tabla 3: Páginas web y redes sociales en los establecimientos (Cabañas Balandra, Yormari y Santa Fe)

### 5.1.1 Análisis De La Presencia De Los Establecimientos De Alojamiento En Páginas Web Y Redes Sociales

<b>Establecimiento de Alojamiento</b>	<b>Página web</b>	<b>Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)</b>	<b>Canales de venta (Booking, Agoda)</b>
Hotel Yormari (tres estrellas)	El hotel en su página cuenta para reservas en línea, número de habitaciones totales, ubicación, referencias de lugares para visitar y las políticas del hotel.	Yormari Hotel en Facebook posee información, vídeos, fotos, su última publicación es el mes de agosto, pero publica mayormente en festividades importantes como feriados, navidad, fin de año. En Instagram cuenta con 265 publicaciones las cuales las realiza cada 6 días y además tiene un link que lleva directo a él WhatsApp del hotel. Cuenta con tik tok en donde realiza publicaciones actualizadas y de manera semanal, cuenta con 1117 seguidores y tiene detallado su correo, dirección y teléfono.	Cuenta con Booking en donde se puede reservar con un 50% con anticipación y poner el número de personas, también cuenta con precios asequibles para habitaciones individual, doble, triple y cuádruple. No cuenta con Agoda
Hotel Santa Fe (tres estrellas)	Tiene para reservar, además de ello posee información en cuanto a sus habitaciones, ubicación, instalaciones, fotos del hotel, contactos y reseña.	Hotel Santa Fe en Instagram lo podemos encontrar con hotelsantafemanta en donde detalla sus servicios que posee, cuenta con 183 publicaciones de las cuales solo han sido hasta octubre del 2023. En Facebook su última publicación fue en octubre del 2023, cuenta con información, fotos, vídeos, menciones. En tik tok también realizó publicaciones hasta octubre del 2023, se encuentra como hotelsantafemanta y cuenta con 264 seguidores.	No cuenta con canales de venta como Booking y Agoda.

Hotel Cabañas Balandra (cuatro estrellas)	En ella posee la experiencia, ofertas de temporada para diferentes eventos, porque se debe reservar, contactos y ubicación	Cabañas Balandra en Tik tok sus publicaciones son cada 3 a 4 días para dar a conocer sus promociones, y se la puede encontrar como balandrahotel. En Instagram posee su ubicación, WhatsApp, gastronomía, eventos, experiencia y cuenta con publicaciones realizadas hace 3 días. En Facebook su última publicación está en los primeros días del mes de septiembre, posee información, fotos y vídeos actualizados.	Está en Booking en donde se puede reservar, la cual posee desayuno, restaurante, piscina y parque, con servicios de traslado y spa; ofertas de bungalow, habitaciones con vista grande hacia el jardín, habitaciones dobles con vista al jardín, habitación con cama grande con vista al mar, habitación doble con vista al mar y bungalow familiar. Tiene canal de venta Agoda en donde se puede reservar, tiene su ubicación, puntos claves en base a sus servicios, opciones de habitación, políticas y opiniones.
---	--	--	---

**Nota:** Se indica información sobre las páginas web, canales de venta y redes sociales específicas de los hoteles Yormari, Santa Fe y Balandra en base a información investigativa.

## 5.2 Resultados De Medir El Nivel De Satisfacción Del Cliente En Hoteles De 3 Y 4 Estrellas De La Parroquia Manta Mediante El Uso De Encuestas.

### 5.2.1 Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

En la investigación realizada fue a través de una encuesta la cual se la dio a 15 personas, es decir a 5 por cada hotel, se recabó información de las preguntas y a través del modelo servqual se puso la cantidad de respuestas en total.

Tabla 4: Modelo SERVQUAL

#### Instrumento de encuesta según el modelo SERVQUAL

		Escala de respuestas				
Dimensión	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tangibles (Aspectos físicos del servicio	1.Las instalaciones del hotel son modernas y	0	1	10	2	2

---

están en buen  
estado.

---

2.Las áreas	0	0	7	8	0
-------------	---	---	---	---	---

---

comunes y las  
habitaciones del  
hotel estaban  
limpias y  
ordenadas

---

3.El personal	0	0	3	6	6
---------------	---	---	---	---	---

---

del hotel tiene  
una apariencia  
profesional y  
usa uniforme  
adecuado

---

4.Los equipos e	0	3	9	3	0
-----------------	---	---	---	---	---

---

instalaciones  
del hotel  
(piscina,  
gimnasio, etc)  
son atractivos y  
están en buen  
estado

---

Fiabilidad:	5.El hotel	0	6	5	4	0
Cumplimiento de lo prometido	cumplió con los servicios prometidos dentro del tiempo acordado					
	6.El hotel	0	0	1	7	7
	gestionó correctamente mi reserva y cualquier solicitud especial					
	7.Los servicios del hotel	1	2	8	1	3
	estuvieron disponibles sin fallos ni errores					
Capacidad de respuesta (Rapidez y disposición para ayudar	8.El personal del hotel fue rápido y eficiente al atender mis solicitudes	0	2	9	1	3

	9.Siempre hubo personal disponible para ayudarme cuando lo necesité	0	4	5	5	1
	10.Mis problemas o consultas fueron resueltos de manera rápida y satisfactoria	0	0	7	6	2
Seguridad (Confianza y sensación de seguridad)	11.El personal del hotel inspiró confianza en su comportamiento	1	1	10	2	1
	12.Me sentí seguro(a) durante mi estadía en el hotel	0	0	6	8	1
	13. Los procesos de pago y las	0	0	13	6	0

	transacciones					
	fueron seguros					
	y sin problemas					
Empatía	14.El personal	0	4	9	0	2
(Atención	del hotel me					
personalizada	ofreció una					
y	atención					
comprensión	personalizada					
de las	durante mi					
necesidades)	estadía					
	15.El hotel	0	3	7	4	1
	mostró					
	flexibilidad en					
	los horarios					
	para adaptarse a					
	mis necesidades					
	16.El personal	3	0	7	5	0
	se mostró					
	atento a mis					
	preocupaciones					
	y necesidades					
	específicas					

<b>Escala de respuestas</b>						
<b>Dimensión</b>	<b>Items</b>	<b>Muy insatisfecho (a)</b>	<b>Insatisfecho o(a)</b>	<b>Neutral</b>	<b>Satisfecho (a)</b>	<b>Muy satisfecho (a)</b>
Evaluación global	17. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con su experiencia general en el hotel?	0	0	5	3	5

<b>Dimensión</b>	<b>Definitivamente no</b>	<b>Probablemente no</b>	<b>No estoy seguro(a)</b>	<b>Probablemente si</b>	<b>Definitivamente si</b>	
Evaluación global	18. ¿Recomendaría este hotel a amigos o familiares?	0	0	3	5	7

Nota: Numero de respuestas de parte de los encuestados en base al modelo SERVQUAL

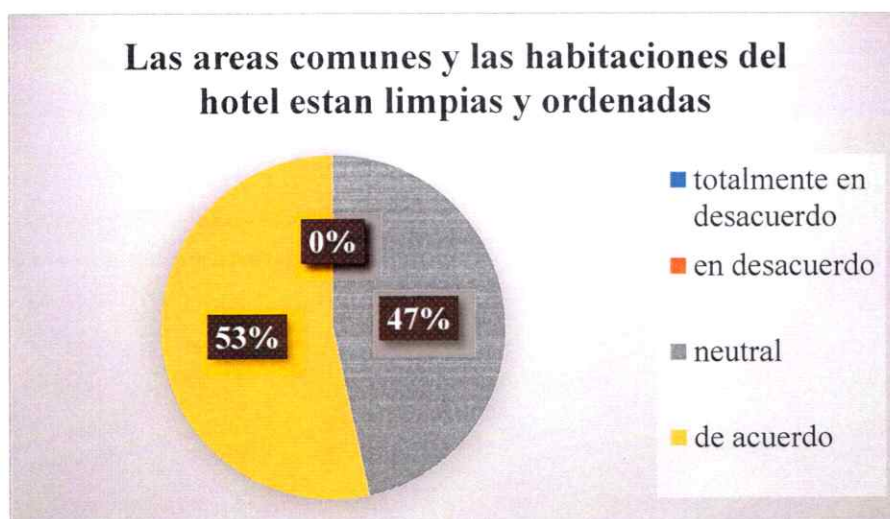
FIGURA 1 Conocer si las instalaciones están en buen estado y son modernas



**Fuente:** Elaboración propia

Se obtuvo los siguientes datos ante la pregunta de las instalaciones del hotel si son modernas y en buen estado donde obtuvimos un 0% en totalmente en desacuerdo, un 75 en desacuerdo, un 67% neutral, un 13% de acuerdo y un 13% en totalmente de acuerdo en donde mayormente esta pregunta se encuentra neutra.

FIGURA 2 La limpieza de las habitaciones y áreas comunes del hotel



**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta si las áreas comunes y habitaciones se encuentran limpias y ordenadas tenemos los siguientes datos un 0% en totalmente en desacuerdo, un 0% en desacuerdo, un 47% neutral, un 53% de acuerdo y un 0% en totalmente de acuerdo donde vemos que las personas están de acuerdo ya que la mayoría ve un área y su habitación limpia.

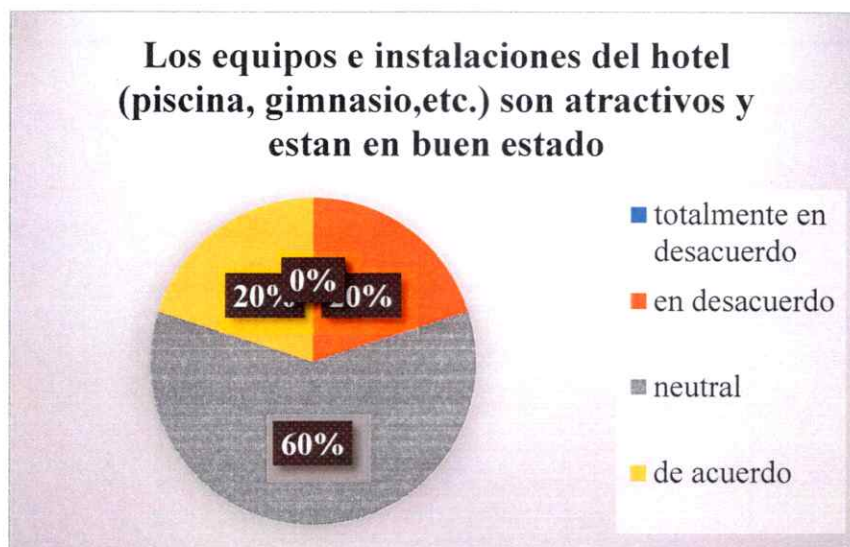
FIGURA 3 Apariencia profesional en base al uniforme adecuado



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta obtenemos los siguientes datos un 0% en totalmente en desacuerdo, un 0% en desacuerdo, 20% neutral, 40% de acuerdo y un 40% totalmente de acuerdo donde las personas mayormente ven al personal con su ropa apropiada para el trabajo de acuerdo al área.

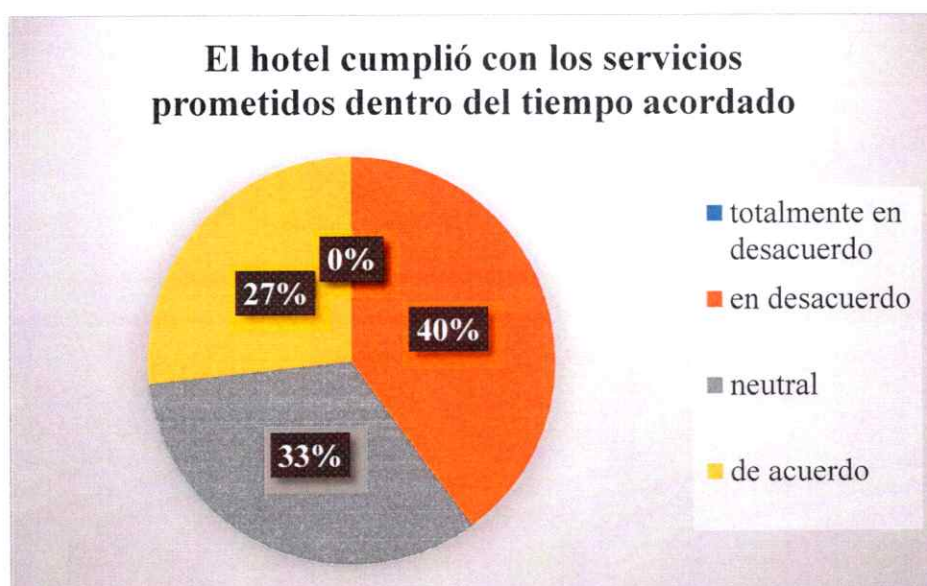
FIGURA 4 La atractividad y el buen estado de los equipos e instalaciones del hotel



**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta si los servicios son atractivos y se encuentran en buen estado obtenemos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 20% en desacuerdo, un 60% neutral, un 20% de acuerdo y un 0% en totalmente de acuerdo donde la pregunta queda imparcial ante los encuestados.

*FIGURA 5 El cumplimiento de los servicios prometidos dentro del tiempo acordado*



**Fuente:** Elaboración propia

La pregunta si el hotel cumplió con los servicios prometidos en el tiempo acordado obtuvimos los siguientes datos un 0% en totalmente en desacuerdo, un 40% en desacuerdo, un 33% neutral, un 27% de acuerdo y 0% totalmente de acuerdo donde nos damos cuenta que los hoteles no cumplen con lo que prometen ante sus clientes.

*FIGURA 6 La gestión correcta de la reserva y cualquier solicitud especial*



**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta si el hotel gestionó correctamente la reserva y solicitud de los clientes donde obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 05 en desacuerdo, un 7% neutral, un 46% de acuerdo y un 47% de totalmente de acuerdo donde nos damos cuenta que las reservas si se dan de manera correcta.

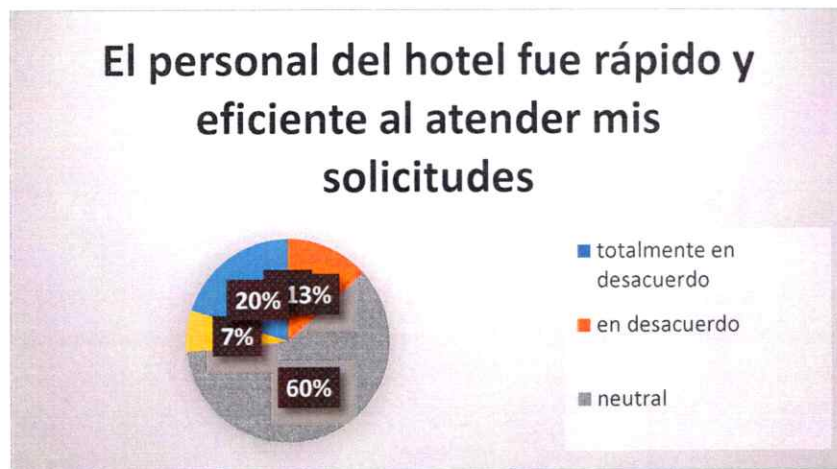
*FIGURA 7 Servicios disponibles sin fallos ni errores*



**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta si los servicios se dieron sin errores ni fallos obtuvimos la siguiente respuesta un 7% en totalmente en desacuerdo, un 13% en desacuerdo, un 53% neutral, un 7% de acuerdo y un 20% en totalmente de acuerdo, donde vemos la inseguridad que sienten los clientes al responder esta pregunta.

*FIGURA 8 Personal rápido y eficiente al atender las solicitudes del cliente*



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la pregunta si el personal fue rápido y eficiente al atender las solicitudes obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 13% en desacuerdo,

un 60% neutral, un 7% de acuerdo y un 20% en totalmente de acuerdo donde nos damos cuenta que los clientes se encuentran imparciales ante la pregunta.

FIGURA 9 La disponibilidad del personal para ayudar a los clientes



**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta si hay en el hotel personal disponible para ayudar al cliente en lo que necesite obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 27% en desacuerdo, un 33% neutral, un 33% de acuerdo y un 7% en totalmente de acuerdo donde hay personas que piensan que, si hay personal disponible que cubra sus necesidades mientras que otros son cubiertas, pero no a tiempo.

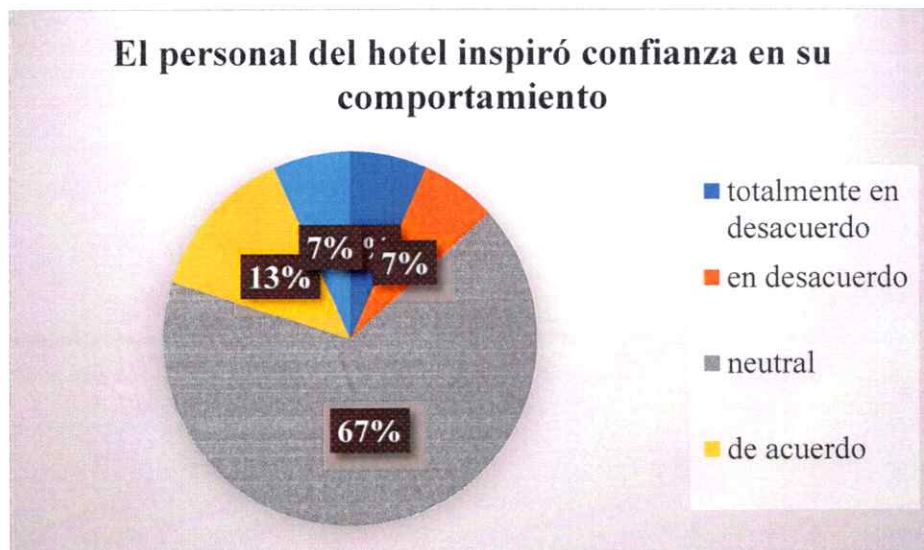
FIGURA 10 La resolución de problemas o consultas de manera rápida y satisfactoria



**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta si los problemas o consultas son resueltos de manera rápida y satisfactoria obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 0% en desacuerdo, un 47% neutral, un 40% de acuerdo y un 13% en totalmente de acuerdo, donde nos damos cuenta que hay problemas que si son resueltos mientras que otros no.

*FIGURA 11 La confianza que inspiró el personal del hotel*

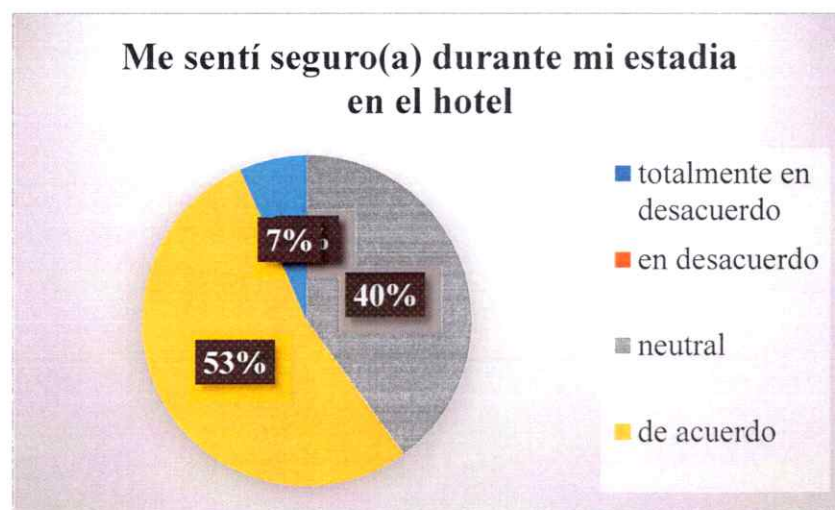


**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta si el personal del hotel inspiro confianza en su comportamiento obtuvimos la siguiente respuesta un 6% en totalmente en desacuerdo, un 7% en desacuerdo, un 67% neutral,

un 135 de acuerdo y un 75 en totalmente de acuerdo donde a algunos le inspiró confianza mientras que a otros no.

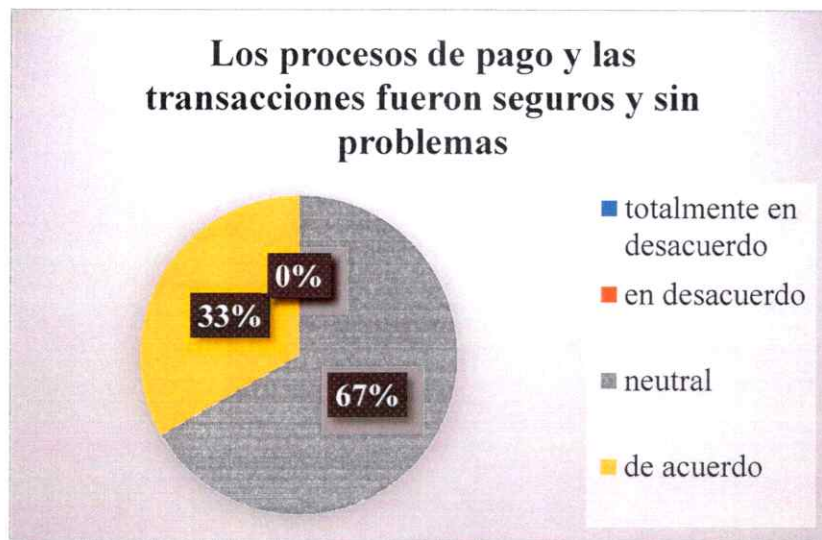
FIGURA 12 La seguridad durante la estadía del hotel



**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta que si se siente seguro durante la estadía en el hotel obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 0% en desacuerdo, un 40% en neutral, un 53% de acuerdo y un 7% en totalmente de acuerdo donde nos damos cuenta que la mayoría se siente seguro al momento de hospedarse en el hotel.

FIGURA 13 La seguridad ante los procesos de pago y transacciones



**Fuente:** Elaboración propia

Ante la pregunta de los procesos de pago y las transacciones si fueron seguros y sin problemas obtuvimos la siguiente respuesta un 05 en totalmente en desacuerdo, un 05 en desacuerdo, un 67% neutral, un 33% de acuerdo y un 05 en totalmente de acuerdo, donde puede ser que algunos pueden ser que haigan tenido problemas pero que han sido resueltos a la brevedad.

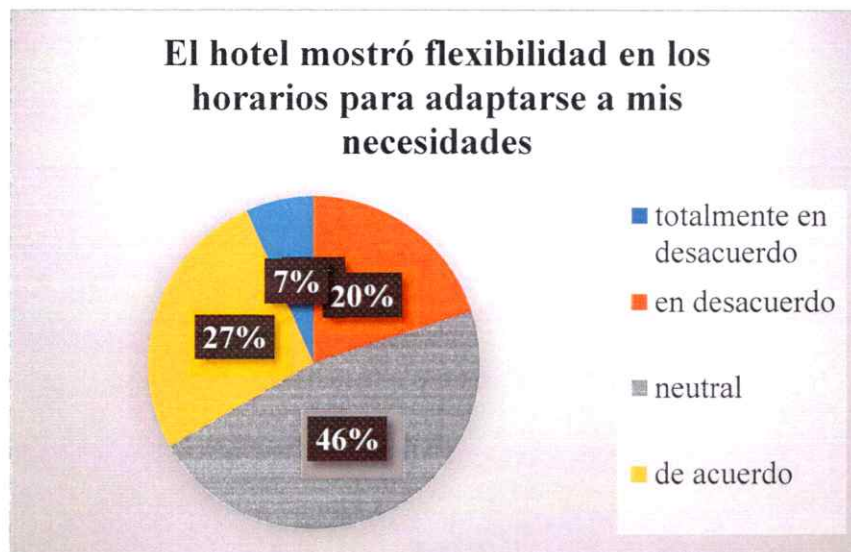
*FIGURA 14 Atención personalizada ofrecida en la estadía*



**Fuente:** Elaboración propia

En la atención personalizada durante la estadía obtuvimos la siguiente respuesta un 0% en totalmente en desacuerdo, un 27% en desacuerdo, un 60% neutral, un 0% de acuerdo y un 13% en un total acuerdo donde se nota la imparcialidad que le dan a esta pregunta.

*FIGURA 15 Cuanta flexibilidad mostró el hotel en los horarios para la adaptación del cliente en sus necesidades*



**Fuente:** Elaboración propia

Por parte de la flexibilidad que muestra el hotel con los horarios para las necesidades de los clientes obtenemos lo siguiente un 0% en totalmente en desacuerdo, un 20% en desacuerdo, un 46% neutro, un 27% de acuerdo y un 7% en totalmente de acuerdo donde se muestran imparciales ya que tal vez haiga tenido un disgusto que pasaron por alto.

*FIGURA 16 Atención ante las preocupaciones y necesidades específicas del establecimiento*



**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a la atención que se mostró del personal hacia los clientes en cuanto a las preocupaciones y necesidades específicas tenemos los siguientes datos un 20% en totalmente en desacuerdo, un 0% en desacuerdo, un 47% neutral, un 33% de acuerdo y un 0% en totalmente de acuerdo donde da como respuesta que las personas se sienten imparciales ante esta pregunta.

*FIGURA 17 La satisfacción con la experiencia general del hotel*



**Fuente:** Elaboración propia

Los datos nos muestran la satisfacción de la experiencia del hotel en cuanto a todo lo ofrecido hacia el cliente donde muy insatisfecho tiene un 0%, insatisfecho(a) un 0%, neutral un 47%, satisfecho(a) un 20% y muy satisfecho(a) un 33% donde se ve que las personas se sienten normal en cuanto a la experiencia vivida en el establecimiento.

FIGURA 18 Recomendaciones hacia el hotel



**Fuente:** Elaboración propia

Estos datos muestran cuantas personas recomiendan el hotel hacia amigos y familiares de acuerdo a la experiencia vivida en el establecimiento donde se obtuvo en definitivamente no un 0%, en probablemente no un 0%, en no estoy seguro un 20%, probablemente sí un 33% y en definitivamente sí un 47%, donde se visualiza que las personas si recomendarían el hotel de acuerdo a la encuesta.

Tabla 5: Esquema de la entrevista a encargados del hotel

Hotel	Entrevistado	Pregunta	Respuesta
<b>Hotel Yormari</b> (3 estrellas)	Merchan	¿Cree usted que la atención que se brinda hacia el cliente está acorde a las expectativas del hotel?	Siempre se trata de dar un mejor servicio y en cuanto a la atención la mayoría de los clientes se van satisfechos, ya que primero está el cliente, ante todo.
	Ponce		
	Roberto	¿Considera usted que los servicios ofrecidos en el establecimiento satisfacen las necesidades del cliente?	La necesidad del cliente siempre está en primer lugar ya que al ofrecer un servicio siempre se debe tener lo necesario, que este acorde al cliente y cumpla sus necesidades.
		¿La calidad del servicio que se brinda tiene su enfoque no solo en el crecimiento del hotel sino en la perspectiva del cliente?	El cliente siempre tiene la razón, es por eso que siempre tenemos que priorizar en cada uno de nuestros servicios, porque más allá de crecer como colaboradores y en el establecimiento está el cliente como principal objetivo.
		¿Qué estrategias implementa el hotel para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes?	El hotel siempre prioriza al cliente, en cuanto a nuestras estrategias siempre se busca tener un servicio flexible conociendo los gustos del cliente, teniendo una buena comunicación interna para que

			tengan una buena cultura de servicio y atención de nuestros colaboradores a los clientes.
		¿Considera usted importante mantener alianzas con entidades públicas y privadas para poder fortalecer la experiencia del huésped? Mencione algunas de ellas	Si ya que así se financia de manera clara ejemplo con el Ministerio de turismo nos rigue todas las normativas y el GAD Manta.
Hotel Santa Fe (3 estrellas)	Fernández Mendoza María	¿Cree usted que la atención que se brinda hacia el cliente está acorde a las expectativas del hotel?	El hotel siempre ofrece el confort y alojamiento ideal de acuerdo al cliente, se está atento a sus necesidades y en cuanto a las expectativas cada día se desean superar para tener la atracción del cliente.
		¿Considera usted que los servicios ofrecidos en el establecimiento satisfacen las necesidades del cliente?	En nuestras redes sociales y plataformas siempre hay buenos y malos comentarios, pero siempre se trata de ir innovando para poder satisfacer las necesidades del cliente y en cuanto al servicio siempre se trata de que este acorde al tipo de cliente y que sus espacios sean de gran utilidad para vivir experiencias en el hotel.

---

¿La calidad del servicio que se brinda tiene su enfoque no solo en el crecimiento del hotel sino en la perspectiva del cliente?

El cliente siempre es la esencia para el hotel ya que sin ellos no fuéramos portadores de logros y metas, por ellos siempre se busca alcanzar nuestros objetivos de la mano del cliente para así que este al alcance del cliente y supere nuestras expectativas.

---

¿Qué estrategias implementa el hotel para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes?

Como establecimiento hotelero siempre estamos prestos a un constante cambio en cuanto a las estrategias se busca tener un personal apto para cada uno de nuestros puestos asignados y que sobre todo busquen el cumplimiento de nuestras normativas para superar como hotel.

---

¿Considera usted importante mantener alianzas con entidades públicas y privadas para poder fortalecer la experiencia del huésped? Mencione algunas de ellas

Si, entre ellas esta booking, el Ministerio de Turismo.

---

Hotel	Andrade	¿Cree usted que la atención que se brinda hacia el cliente está acorde a las expectativas del hotel?	Siempre que el cliente llega lo hacemos sentir como en casa, buscamos que se lleve mejores experiencias, buscamos que
Cabañas	Miranda		
Balandra			

---

---

(4  
estrellas)

nuestra atención sea única y sobre todo fomentamos nuestros valores.

---

¿Considera usted que los servicios ofrecidos en el establecimiento satisfacen las necesidades del cliente?

Siempre se busca la excelencia en cuanto al servicio, tenemos lugares relajantes para el visitante, siempre se busca la innovación para mantener en buenas condiciones el establecimiento y sobre todo cada uno de nuestros servicios ofrecidos tratamos que sean únicos.

---

¿La calidad del servicio que se brinda tiene su enfoque no solo en el crecimiento del hotel sino en la perspectiva del cliente?

El cliente siempre es la parte fundamental de cada uno de nuestros logros por eso siempre pensamos en brindar un servicio único, y si esperamos el crecimiento es por cada uno de nuestros clientes que nos visitan.

---

¿Qué estrategias implementa el hotel para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes?

Nuestro hotel tiene objetivos de superación y compromiso para alcanzar la satisfacción plena de nuestros servicios, sustentados en valores, por ello siempre se brinda un servicio personalizado, se cuida cada detalle, el trabajo es constante, se tiene un espíritu de superación y como empresa posicionarnos en el mercado

---

---

satisfaciendo las necesidades del cliente aprovechando los paquetes turísticos y lanzar nuevos e innovadores productos y servicios.

---

¿Considera usted importante mantener alianzas con entidades públicas y privadas para poder fortalecer la experiencia del huésped? Mencione algunas de ellas

El cliente antes que todo siempre visita las páginas sociales y sitios web y siempre se puede encontrar el hotel en Booking, estamos certificados bajo el Ministerio de turismo, Agencia Time Travel Ecuador, Avianca y Kayak.

---

Nota: Respuestas a las preguntas en base a la calidad y satisfacción que brindan en los establecimientos hacia los clientes.

## 5.3 PROPUESTA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.

### 5.3.1 Identificar Los Puntos Fuertes Y Débiles Para Consolidar El Análisis FODA

Es bien cierto que la parroquia Manta es bien concurrida y visitada por turistas, pero los puntos fuertes y débiles se hacen parte de los hoteles de 3 y 4 estrellas es por ello que en el análisis FODA se ve claramente como están siendo participe, y por ello hay que tener una idea clara para lograr las metas de hacer que las debilidades se conviertan en fortalezas y las amenazas en oportunidades a nivel turístico.





Entre los puntos fuertes y débiles tenemos:

*Tabla 6: Puntos fuertes y débiles según el análisis FODA*

<b>Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles</b>
Promociones en temporadas altas	Competencia
Personal con experiencia en las distintas áreas	La demanda en categorías bajas
El rendimiento en las distintas áreas	Personal no calificado

Nota: Descripción de los puntos fuertes y débiles en base al análisis FODA de la calidad y servicio de los hoteles

Tabla 7: Potencialización de las debilidades en fortalezas

Debilidades		Fortalezas
Falta de publicidad en redes sociales		Estar en constante publicidad con información actual
Disminución de la oferta ofrecida en los últimos meses		Tener una oferta en sus distintas temporadas
Falta de tecnología en base a un sistema moderno		Tener un sistema que se acoja a la categoría del hotel
No lograr capacitar al personal en todas las áreas		Capacitar mensualmente al personal en cada área de acuerdo a lo planificado.

**Nota:** Captación de las debilidades en el análisis FODA para llevarlas a ser fortalezas en el mercado hotelero en la parroquia Manta

Tabla 8: Fortalecimiento de las amenazas en oportunidades

Amenazas	Oportunidades
Falta de seguridad para el turista	Tener cámaras de vigilancia y promover campañas de seguridad al turista
Ofertas por parte de la competencia	Tener ofertas atractivas en base a sus servicios
Fuerte competencia	Tener ideas innovadoras en base a la competencia.
Cambio de las tendencias y comportamiento de los consumidores	Ofrecer un producto o servicio atractivo de acuerdo a las tendencias actuales del mercado turístico.

**Nota:** Descripción de amenazas para convertirlas en oportunidades para el sector turístico

### ***5.3.2 Implementar Mayor Información Para La Comunicación Con Los Clientes En Las Páginas Web***

En ello se focaliza en dar a conocer información clara, precisa y actual en donde mayormente este fijada a tener a el cliente informado sobre como el hotel lleva cada uno de sus servicios y por ello debe siempre fijarse en lo siguiente:

- Tener siempre el logo del establecimiento
- Presentar fotos actuales del hotel y de las habitaciones
- Tener ubicación por Google maps
- Detallar los servicios que ofrece
- Detallar las promociones semanales o mensuales
- Dar paso para poder reservar
- Ofrecer números de contacto
- Tener chat abierto para comunicarse con los clientes
- Tener abierto un lugar para ubicar los comentarios

Se permite interactuar con los clientes y satisfacer las necesidades, donde la clave del éxito está en la comunicación para aumentar la confianza y fidelidad de los clientes.

Para mejorar la comunicación hay herramientas con chat en vivo lo cual es el servicio de la atención al cliente en tiempo real que se ofrece a través del sitio web y los chatbots son herramientas para brindar soporte las 24 horas.

### ***5.3.3 Creación Y Fortalecimiento De Redes Sociales Y Canales De Venta En Los Establecimientos De 3 Y 4 Estrellas***

Las redes sociales son mayormente las tendencias actuales a nivel global por ello deben ser utilizadas por los establecimientos hoteleros como medio de contacto para los clientes.

En ello tenemos whatsapp donde es de manera directa y ágil, Facebook, Instagram y tiktok para presentar publicaciones actuales y sobre todo tener una persona encargada en

esa área para que responda las inquietudes y publique toda aquella información verídica y actual.

Los canales de venta son menormente utilizados, pero para adquirir reservas y estar siempre en el mercado turístico se debe de utilizar para ganar reservas y de la misma manera proporcionar información actual.

Para ello se quiere que aquellos establecimientos que no posean estas redes o canales de venta se impulsen hacia el mercado de la siguiente manera:

- Conectar con clientes
- Promocionar los servicios en redes
- Mejorar la atención de los clientes

Donde se requiere fortalecer a través de estrategias como:

**Definir objetivos:** conseguir la presencia en redes sociales para aumentar el alcance e incrementar vistas y clientes.

**Contenido de valor:** contenido adecuado para las plataformas teniendo en cuenta un adecuado lenguaje.

**Segmentar los anuncios:** De acuerdo a la ubicación, intereses y comportamiento de los clientes.

**Crear un plan de publicaciones:** de manera frecuente, que sea con fotos y videos

*Tabla 9: Estrategias para mejorar la calidad y satisfacción de los clientes en hoteles*

**Estrategia**

Comprender las expectativas del cliente	Ofrecer un servicio acorde al cliente.  Brindar espacios que sean amplios y recreativos.  Fomentar interactividad del cliente con el personal.
Capacitar al equipo	Trazar metas a través de charlas para atender a los clientes.  Capacitar sobre cómo mejorar como colaborador  Dar a conocer las normas del hotel para ponerlas en práctica
Escuchar a tus clientes	Saber las inquietudes que tiene el cliente.  Tener un buen trato con el cliente  Estar atento ante cualquier cosa que le haga falta o necesite
Aprovechar la tecnología	Tener páginas web de información para los posibles clientes.  Canales de venta para reservas  Promover los chatbots
Demostrar empatía	Tener empatía y amabilidad hacia los clientes.  Generar confianza con los clientes.

Mostrar seguridad al momento de una reserva o atención al cliente.

---

Priorizar la comunicación	Hablar con el cliente antes y durante su estadía  Comunicación de los encargados con los colaboradores.  Comunicación a través de ideas favorables hacia los clientes
Aprovechar el uso de redes sociales	Publicar semanalmente  Darse a conocer en redes  Tener las redes sociales en tendencia
Diseñar el perfil del cliente	A través de sus actitudes y comportamiento  Su forma de interactuar  La información proporcionada
Ofrecer un excelente servicio	Espacio limpio  Habitaciones cómodas  Buena atención al cliente
Personalizar la experiencia	Un nuevo servicio o producto a él cliente.  Áreas nuevas y atractivas para todo tipo de cliente.  Ideas innovadoras frente a un cambio en áreas que ya tengan mucho tiempo

Nota: Planteamiento de acciones a como realizar las estrategias planificadas

Tabla 10 CRONOGRAMA

Actividades	2027		
	Enero	Febrero y marzo	Abril
Estudio del mercado turístico			
Análisis de datos recolectados			
Ejecución de ideas para potencializar la calidad y satisfacción de los clientes			
Lanzamiento de promociones en redes sociales y páginas web			
Resultados de nuestra propuesta			

## CONCLUSIONES

En la parroquia Manta se identificaron 18 establecimientos hoteleros de los cuales 4 son de cuatro estrellas y 14 son de tres estrellas. Esta parroquia tiene un potencial turístico para la reactivación en la planta turística reactivando el sector hotelero de la parroquia, ya que al contar con establecimientos y la predisposición de los encargados de cada hotel se llevaría a cabo un realce en cuanto a la parroquia y el cantón por parte de los visitantes que buscan mayor interés e importancia a la hora de buscar un servicio de alojamiento.

La determinación de la calidad y satisfacción de los clientes en los hoteles de la parroquia Manta es parte de conocer la relación que hay entre el cliente y los colaboradores del establecimiento a la hora de presentar un servicio, de recibir a el cliente y sobre todo dar una habitación de acuerdo al cliente y sus posibilidades, así también reconocer que esto va más allá como establecimiento, sino darse cuenta que siempre el cliente es el punto fuerte para lograr cada una de las metas.

La realización del diagnóstico de se dio a través del análisis FODA para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los tres hoteles como son Yormari, Santa Fe y Balandra donde a través de información de Google académico donde se conoció los puntos fuertes y débiles, y también a través de la presencia de canales de venta y redes sociales en las cuales algunos no poseían, sobre todo no tenían vistas y no se daban a conocer hacia los clientes.

La realización de la investigación de campo se dio a través de las encuestas realizada a 15 clientes 5 de cada establecimiento, para recabar información de la satisfacción y calidad hacia cada uno de los hoteles, donde se mostró cada pregunta en gráficos pasteles y un modelo servqual para apreciar mejor los resultados.

El diseño de nuestra propuesta este ligado a través de 10 estrategias para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 y 4 estrellas para ser

implementadas en base a las encuestas y sobre todo la información recabada de cada uno de los hoteles.

### **RECOMENDACIONES**

Implementar una propuesta a través de un plan para el medio turístico como fuente para generar ingresos, captar clientes y dar un buen servicio en la parroquia Manta y así tener mayor flujo turístico y fortalecer a los hoteles de 3 y 4 estrellas.

Se recomienda que la propuesta de mejoramiento sea aplicada de acuerdo a el cronograma y sobre todo que tenga mayor impacto ante los servicios y la satisfacción de los clientes.

Dar a conocer las propuestas a través de entidades publicas y privadas para que contribuyan a su ejecución y sea utilizado de manera viable para los establecimientos de 3 y 4 estrellas de la parroquia Manta.

## ANEXOS

### **Encuesta de Evaluación de Calidad del Servicio en Hoteles de 3 y 4 Estrellas**

#### **Instrucciones:**

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con su experiencia en el hotel. Por favor, seleccione el nivel de acuerdo que mejor refleje su opinión sobre la **calidad del servicio recibido** en el hotel.

#### **Escala de Respuesta:**

1. **Totalmente en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Neutral**
4. **De acuerdo**
5. **Totalmente de acuerdo**

#### **1. Dimensión: Tangibles (Aspectos físicos del servicio)**

1. Las instalaciones del hotel son modernas y están en buen estado.
  - 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
2. Las áreas comunes y las habitaciones del hotel estaban limpias y ordenadas.
  - 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo

3. El personal del hotel tiene una apariencia profesional y usa uniforme adecuado.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
4. Los equipos e instalaciones del hotel (piscina, gimnasio, etc.) son atractivos y están en buen estado.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
- 

## **2. Dimensión: Fiabilidad (Cumplimiento de lo prometido)**

5. El hotel cumplió con los servicios prometidos dentro del tiempo acordado.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
6. El hotel gestionó correctamente mi reserva y cualquier solicitud especial.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral

- 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
7. Los servicios del hotel estuvieron disponibles sin fallos ni errores.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
- 

**3. Dimensión: Capacidad de respuesta (Rapidez y disposición para ayudar)**

8. El personal del hotel fue rápido y eficiente al atender mis solicitudes.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
9. Siempre hubo personal disponible para ayudarme cuando lo necesité.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
10. Mis problemas o consultas fueron resueltos de manera rápida y satisfactoria.
- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo

- 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
- 

#### **4. Dimensión: Seguridad (Confianza y sensación de seguridad)**

11. El personal del hotel inspiró confianza en su comportamiento.

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Neutral
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

12. Me sentí seguro(a) durante mi estadía en el hotel.

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Neutral
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

13. Los procesos de pago y las transacciones fueron seguros y sin problemas.

- 1. Totalmente en desacuerdo
  - 2. En desacuerdo
  - 3. Neutral
  - 4. De acuerdo
  - 5. Totalmente de acuerdo
- 

#### **5. Dimensión: Empatía (Atención personalizada y comprensión de las necesidades)**

14. El personal del hotel me ofreció una atención personalizada durante mi estadía.

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Neutral
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

15. El hotel mostró flexibilidad en los horarios para adaptarse a mis necesidades.

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Neutral
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

16. El personal se mostró atento a mis preocupaciones y necesidades específicas.

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Neutral
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

---

## 6. Preguntas de evaluación global

17. ¿Qué tan satisfecho(a) estuvo con su experiencia general en el hotel?

- 1. Muy insatisfecho(a)
- 2. Insatisfecho(a)
- 3. Neutral
- 4. Satisfecho(a)

- 5. Muy satisfecho(a)

18. ¿Recomendaría este hotel a amigos o familiares?

- 1. Definitivamente no
- 2. Probablemente no
- 3. No estoy seguro(a)
- 4. Probablemente sí
- 5. Definitivamente sí

19. ¿Qué aspectos del servicio del hotel le gustaron más? (Escriba su respuesta)

*Respuesta abierta*

20. ¿Qué aspectos del servicio cree que podrían mejorar? (Escriba su respuesta)

*Respuesta abierta*

## BIBLIOGRAFÍA

- Berry, Bennet, & Brown. (1989). *Calidad del servicio*. Madrid: Edición Díaz de Santos.
- Díaz, N. (2022). *Gestión hotelera y servicio de alojamiento del cantón Manta*. Jipijapa : Bachelor thesis, Jipijapa .
- Hammond. (17 de mayo de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Indeed* . (9 de marzo de 2024). Obtenido de Indeed : <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>
- LATAM, S. (16 de SEPTIEMBRE de 2022). *SALESFORCE LATAM BLOG*. Obtenido de SALESFORCE LATAM BLOG : <https://www.salesforce.com/mx/blog/satisfaccion-del-cliente/>
- Llopis, P., Estevez, A., & Mesa, C. R. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asume el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *EduMeCentro*.
- Lucas, F. (2017). La calidad y competitividad en las empresas de la ciudad de Manta- Ecuador. *Científica multidisciplinaria* , 09-18.
- Manta, G. A. (diciembre de 2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Manta 2020-2035*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de Manta 2020-2035: <https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2024/05/Plan-de-Desarrollo-y-Ordenamiento-Territorial-del-Canton-Manta-2020-2035.pdf>
- Mendoza, H. (2018). *Incidencia del uso de nuevas tecnologías en la calidad de servicio en instituciones públicas de Manabí, Ecuador* . Chone : Universidad Ciencia y Tecnología .
- Morales. (2015 ). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos* .
- Nieto. (2018). *Tipos de investigación* .
- Sampiri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencia . RH Sampieri.
- Thompson. (2005 ). *Satisfacción del cliente* . Bolivia : Rev Med.
- Toledo, S. H. (2012 ). *diferencia entre encuesta y cuestionario* . Universidad virtual de salud Manuel Toledo .
- Torrecilla, J. M. (2006). *la entrevista* . Madrid, España : Universidad Autónoma de Madrid .
- Vega-Malagon, G., Avila-Morales, J., Vega-Malagon, A., Camacho- Calderon, N., Becerril- Santos, A., & Leo- Amador, G. (2014). PARADIGMAS DE LA INVESTIGACION. En *Enfoque cualitativo y cuantitativo* (pág. 10). Scientific Journal .
- Villacis. (2018). la calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia* , 15.
- Yagual, & Santillan . (2014). Gestión de satisfacción del cliente II. *Ciencia UNEMI*, 107-121.
- Zambrano , Barberan , Pantoja , & Arauz. (2021). Analisis de la calidad de servicios hoteleros del cantón Sucre. *Journal of Business and entrepreneurial studies*, 74-84.