

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



**Título de la investigación:**

Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del hotel MantaHost

Manta

**Autor(a):**

Falcones Briones Geyby Kaoly

Facultad de Ciencias Administrativas,

Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

**Tutor:**

Marissa Alejandra Guevara Cañizares

**Fecha y lugar:**

25 de noviembre del 2024, Manta

## Certificación del tutor

|       |   |                              |
|-------|---|------------------------------|
| Uleam | NOMBRE DEL DOCUMENTO:<br>CERTIFICADO DE TUTOR(A).   | CÓDIGO: PAT&4-F-004          |
|       | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO<br>BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1<br>Página 1 de 1 |

### CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante FALCONES BRIONES GEYBY KAOLY, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es **"Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del hotel MantaHost 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, 4 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.  
Docente Tutora  
**Área: Investigación**

# Certificado del sistema anti-plagio

## FALCONES BRIONES GEYBY

6  
Textos sospechosos

6 Similitudes

0% Idiomas no reconocidos




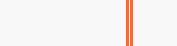






Nombre del documento: FALCONES BRIONES GEYBY.pdf  
ID del documento: 70cae5d9e0ee3534cd82ebe5b0e3086f 0a911105  
Tamaño del documento original: 1,25 MB  
Autores: []

Depositante: Marissa Guevara Cañizares  
Fecha de depósito: 6/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 6/12/2024









Número de palabras: 13.746  
Número de caracteres: 98.968

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones  | Datos adicionales                       |
|----|---|-------------|--|---|
| 1  |  <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6092">repositorio.uta.edu.ec   La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del ...</a><br><a href="https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6092">https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6092</a><br>8 fuentes similares   | 3%          |    | Palabras idénticas: 3% (426 palabras)   |
| 2  |  <a href="#">1. Marketing emocional(1).docx   1. Marketing emocional(1) #fad769</a><br>El documento proviene de mi grupo<br>5 fuentes similares  | 2%          |    | Palabras idénticas: 2% (332 palabras)   |
| 3  |  <a href="#">Artículo Científico - Melina Medranda Chávez...docx   Artículo Científico - ... #T/008A</a><br>El documento proviene de mi grupo<br>1 fuente similar  | 2%          |    | Palabras idénticas: 2% (271 palabras)   |
| 4  |  <a href="#">CARMEN ALCIVAR ALAY.docx   CARMEN ALCIVAR ALAY #2c4ebc</a><br>29 fuentes similares   | 1%          |   | Palabras idénticas: 1% (168 palabras)   |
| 5  |  <a href="https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/10537/Alisson_Tesis_Titul...">repositorio.unapikitos.edu.pe</a><br><a href="https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/10537/Alisson_Tesis_Titul...">https://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/10537/Alisson_Tesis_Titul...</a><br>1 fuente similar | < 1%        |  | Palabras idénticas: < 1% (128 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones  | Similitudes | Ubicaciones  | Datos adicionales                      |
|----|--|-------------|--|--|
| 1  |  <a href="#">Documento de otro usuario #4e08b2</a><br>El documento proviene de otro grupo   | < 1%        |  | Palabras idénticas: < 1% (32 palabras) |
| 2  |  <a href="#">MAESTRIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. MBA.docx   INNOVACION EN... #77292a</a><br>El documento proviene de mi grupo   | < 1%        |  | Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) |
| 3  |  <a href="#">Documento de otro usuario #2c0694</a><br>El documento proviene de otro grupo   | < 1%        |  | Palabras idénticas: < 1% (23 palabras) |
| 4  |  <a href="https://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a><br><a href="https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/948">https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/948</a> | < 1%        |  | Palabras idénticas: < 1% (25 palabras) |

## **Declaración de autoría**

Yo, **Geiby Kaoly Falcones Briones**, con cédula de identidad N° **1312334491**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Administración de empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.




**Geiby Kaoly Falcones Briones**  
**C.I.: 1312334491**  
**E-mail: e1312334491@live.ulead.edu.ec**  
**Telf: 0996568357**


### **Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal**

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema "Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta", elaborado por la Srta. Geiby Kaoly Falcones Briones, estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

**Para constancia firma:**

  
PRESIDENTE

  
TRIBUNAL 1

  
CARLOS VÉLEZ  
TRIBUNAL 2

## **Dedicatoria**

El saber llegar lejos y con el corazón en las manos llenas de agradecimiento son bases fundamentales que me permiten agradecer textualmente a quienes han aportado su granito de arena en mí y hacer más liviana la carga. Gracias Dios, en este trayecto aprendí que de la mano contigo y mis ángeles todo ha sido lleno de éxito y prosperidad. He sido bendecida desde el día uno en tener unos padres maravillosos, que han dado lo mejor por y para mí. Sin duda la trayectoria fue compleja, pero sin el apoyo de mi amada hermana Karen y mi cuñado Nacho han hecho mi andar más llevadero con cada guía, corrección y sobre todo mucho amor. Asertivamente perdí el focus de mis objetivos durante el trayecto, pero Dios siempre es bueno conmigo, gracias mi Memu y Bryan por enseñarme lo que es tener un hogar lejos de casa y encontrar el camino de vuelta. Gracias a todos mis amigos que se volvieron familia, que me llenaron de alegrías, de nuevos integrantes acompañados de una sillita de bebe, me han enseñado amar inmensamente a alguien sin siquiera conocerlo, y han hecho que llegar aquí sea más lindo, más lleno de risas y menos caótico. El final siempre es un poco agotador y satisfactorio, me recuerdan a los días cansados donde llego con mamá, imposible agradecerte una sola vez mi amada Dollyta. Gracias por estar aquí y ser parte de uno de mis mejores logros dedicados con todo el amor de mi corazón, jamás creí llegar tan lejos pero sin duda Dios ha sido muy bondadoso conmigo.

*Kaoly Falcones Briones.*

## Reconocimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de formarme en un ambiente académico de calidad, que ha sido clave para el desarrollo de mi trabajo de titulación. Agradezco profundamente a todo el personal docente y administrativo que ha contribuido, con su dedicación y profesionalismo, a que este sueño se haga realidad.

Mi agradecimiento especial va dirigido a mi tutora, Lic. Marissa Guevara por su orientación constante, paciencia y compromiso a lo largo de este proceso. Sus consejos y conocimientos fueron fundamentales para llevar a cabo esta investigación y enfrentar los retos que surgieron en el camino.

*Kaoly Falcones Briones.*

## Índice de Contenido

|  |     |
|--|-----|
| Certificación del tutor .....  | II  |
| Certificado del sistema anti-plagio .....                              | III |
| Declaración de autoría .....   | IV  |
| Aprobación del trabajo de investigación por el tribunal.....           | V   |
| Dedicatoria .....  | VI  |
| Reconocimiento .....   | VII |
| Índice de tablas.....  | XI  |
| Índice de gráficos.....  | IX  |
| Resumen.....   | XI  |
| Abstract.....  | XII |
| CAPÍTULO 1 .....   | 13  |
| 1.    Introducción.....  | 13  |
| 1.1.  Justificación.....   | 15  |
| 1.2.  Perspectiva teórica .....  | 15  |
| 1.2.1.    Antecedentes de la investigación Internacionales .....       | 15  |
| 1.2.2.    Bases teóricas Calidad de servicio .....                     | 18  |
| CAPÍTULO 2 .....   | 26  |
| 2.    Metodología .....  | 26  |
| 2.1.  Diseño teórico .....   | 26  |
| 2.1.1.    Definición de variables Variable X. Calidad de servicio..... | 26  |



|                 |   |    |
|-----------------|---|----|
| 2.1.2.          | Objeto y campo de acción.....                       | 26 |
| 2.1.3.          | Operacionalización de las variables.....            | 27 |
| 2.1.4.          | Matriz de consistencia .....                        | 29 |
| 2.1.5.          | Formulación del problema.....                       | 31 |
| 2.2.            | Diseño metodológico .....                           | 34 |
| 2.2.1.          | Enfoque, alcance y diseño de la investigación ..... | 34 |
| 2.2.2.          | Población y muestra.....                            | 35 |
| 2.2.3.          | Instrumento de medición y recolección de datos..... | 35 |
| CAPÍTULO 3..... |   | 37 |
| 3.              | Resultados .....                                    | 37 |
| 3.1.            | Análisis de los resultados.....                     | 37 |
| 3.2.            | Comprobación de hipótesis Hipótesis General .....   | 51 |
| 3.3.            | Discusión.....                                      | 57 |
| CAPÍTULO 4..... |   | 60 |
| 4.1.            | Título de la propuesta .....                        | 60 |
| 4.2.            | Problema.....                                       | 60 |
| 4.3.            | Introducción.....                                   | 60 |
| 4.4.            | Antecedente de la propuesta.....                    | 61 |
| 4.5.            | Justificación de la propuesta .....                 | 62 |
| 4.6.            | Objetivo de la propuesta.....                       | 63 |
| 4.6.1.          | Objetivo general .....                              | 63 |
| 4.6.2.          | Objetivos específicos.....                          | 63 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.6.4. | Descripción de la propuesta.....         | 64 |
| 4.7.   | Estrategias .....                        | 66 |
| 4.8.   | Cronograma .....                         | 72 |
| 4.9.   | Presupuesto .....                        | 72 |
| 4.10.  | Beneficios que aporta la propuesta ..... | 73 |
|        | Conclusiones .....                       | 74 |
|        | Recomendaciones .....                    | 76 |
|        | Referencias.....                         | 77 |
|        | Anexos .....                             | 81 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables .....  | 15 |
| <b>Tabla 2.</b> Matriz de consistencia .....               | 17 |
| <b>Tabla 3.</b> Análisis de fiabilidad Alfa Cronbach ..... | 25 |
| <b>Tabla 4.</b> X1 Elementos tangibles .....               | 25 |
| <b>Tabla 5.</b> X2 Confiabilidad .....                     | 27 |
| <b>Tabla 6.</b> X3 Capacidad de respuesta.....             | 28 |
| <b>Tabla 7.</b> X4 Seguridad.....                          | 29 |
| <b>Tabla 8.</b> X5 Empatía.....                            | 31 |
| <b>Tabla 9.</b> Y1 Tasa de repetición .....                | 32 |
| <b>Tabla 10.</b> Y2 Valor del cliente .....                | 34 |
| <b>Tabla 11.</b> Y3 Satisfacción del cliente .....         | 35 |
| <b>Tabla 12.</b> Y4 Publicidad de boca en boca .....       | 36 |
| <b>Tabla 13.</b> Y5 Lealtad del cliente.....               | 38 |
| <b>Tabla 14.</b> Estrategias de la propuesta .....         | 54 |
| <b>Tabla 15.</b> Cronograma de la propuesta .....          | 60 |
| <b>Tabla 16.</b> Presupuesto de la propuesta.....          | 60 |

## Índice de gráficos

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1.</b> X1 Elementos tangibles .....       | 26 |
| <b>Gráfico 2.</b> X2 Confiabilidad .....             | 27 |
| <b>Gráfico 3.</b> X3 Capacidad de respuesta .....    | 28 |
| <b>Gráfico 4.</b> X4 Seguridad .....                 | 30 |
| <b>Gráfico 5.</b> X5 Empatía.....                    | 31 |
| <b>Gráfico 6.</b> Y1 Tasa de repetición .....        | 33 |
| <b>Gráfico 7.</b> Y2 Valor del cliente.....          | 34 |
| <b>Gráfico 8.</b> Y3 Satisfacción del cliente.....   | 35 |
| <b>Gráfico 9.</b> Y4 Publicidad de boca en boca..... | 37 |
| <b>Gráfico 10.</b> Y5 Lealtad del cliente .....      | 38 |

## **Tema**

Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del hotel MantaHost

Manta

## Resumen

La investigación se centró en analizar la influencia de la calidad del servicio en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost en Manta. Se definió la calidad del servicio como la capacidad de superar las expectativas del cliente, basándose en el modelo SERVQUAL que abarca las dimensiones tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La fidelización, por otro lado, se definió como la habilidad de crear relaciones duraderas con los clientes, incentivando su regreso y recomendación. El objetivo principal fue analizar cómo la calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes del hotel. Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto con un alcance descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental y transversal. Se utilizaron encuestas a los clientes, análisis de comentarios en línea y el programa SPSS IBM para el análisis de datos. Los resultados obtenidos revelaron una fuerte influencia de la calidad del servicio en la fidelización, destacando la importancia de los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía del personal. Como propuesta, se planteó el diseño e implementación de un programa de fidelización para fortalecer la relación con los clientes, recompensándolos por su lealtad y ofreciéndoles experiencias exclusivas. Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio es un factor determinante en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost, y que la implementación de un programa de fidelización puede contribuir significativamente al éxito del hotel.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, fidelización, clientes, influencia

## **Abstract**

The research focused on analyzing the influence of service quality on customer loyalty at the MantaHost Hotel in Manta. Service quality was defined as the ability to exceed customer expectations, based on the SERVQUAL model that encompasses the tangible dimensions, reliability, responsiveness, security and empathy. Loyalty, on the other hand, was defined as the ability to create lasting relationships with customers, encouraging their return and recommendation. The main objective was to analyze how service quality influences hotel customer loyalty. Methodologically, a mixed approach was used with a descriptive and correlational scope, and a non-experimental and transversal design. Customer surveys, online feedback analysis, and IBM SPSS software were used for data analysis. The results obtained revealed a strong influence of service quality on loyalty, highlighting the importance of tangible elements, reliability, responsiveness and staff empathy. As a proposal, the design and implementation of a loyalty program was proposed to strengthen the relationship with customers, rewarding them for their loyalty and offering them exclusive experiences. Finally, it was concluded that service quality is a determining factor in customer loyalty at the MantaHost Hotel, and that the implementation of a loyalty program can contribute significantly to the success of the hotel.

**Keywords:** Service quality, loyalty, customers, influence

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Introducción**

De acuerdo con Coba & Vallejo (2022) determinar la calidad del servicio es un proceso integral que busca crear ventajas competitivas y expandir la cuota de mercado para mejorar la rentabilidad y el posicionamiento de una empresa. Este análisis va más allá de entender las expectativas y percepciones del cliente, e incluye evaluaciones internas de la empresa y un estudio exhaustivo de los competidores, entre otros factores clave. La identificación y desarrollo de agentes diferenciadores en el servicio permiten a las empresas destacarse en el mercado, atraer y retener clientes, y en última instancia, impulsar su crecimiento y éxito a largo plazo a través de la fidelización.

El sector hotelero, compuesto por empresas que ofrecen servicios de alojamiento, alimentación, viajes y turismo, juega un papel fundamental en la economía global. Su impacto positivo se refleja en la generación de empleo, el fomento del intercambio cultural y la mejora de la atención al cliente, convirtiéndola en un componente esencial de la infraestructura económica y cultural global (Barten, 2024).

El sector hotelero es altamente competitivo, donde la calidad del servicio y la fidelización de los clientes son factores cruciales para el éxito. En este contexto, el Hotel MantaHost Manta, ubicado en la ciudad de Manta, Ecuador, busca comprender a fondo la percepción de sus clientes sobre la calidad del servicio y su potencial para la fidelización.

El presente proyecto de investigación se enfocará en evaluar la calidad del servicio (atención al cliente, instalaciones, habitaciones, servicios y precio), la



fidelización de clientes (satisfacción, intención de retorno y recomendación) y las oportunidades de mejora en ambas áreas.

El análisis se llevará a cabo mediante encuestas a clientes, análisis de comentarios en línea y entrevistas en profundidad, con el objetivo de recopilar información sobre la experiencia y opiniones de los clientes respecto a la calidad del servicio del hotel.

Este proyecto de investigación se desarrolla bajo la siguiente estructura de 4 capítulos:

En el Capítulo I, se llevará a cabo la introducción, justificación, antecedentes y las bases teóricas sobre el tema de investigación. Para el Capítulo II se desarrollarán el diseño teórico en donde se determinarán las variables, objeto y campo de acción, matriz consistencia, formulación del problema, problemas general y específicos, objetivo general y específicos y la hipótesis general y específicas, así mismo se llevará a cabo el diseño metodológico en donde se establecerá el enfoque, alcance y diseño de la investigación y se definirá la población y muestra para la aplicación del instrumento a utilizar para la obtención de los resultados sobre la calidad de servicio del hotel. Dentro del Capítulo III se analizarán los resultados obtenidos, realizando así la comprobación de la hipótesis y su respectiva discusión. En el Capítulo IV se planteará la propuesta para aplicar dentro del hotel con el objetivo de lograr una mejor fidelización a través de la calidad del servicio hotelero. Por último, se determinarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## **1.1. Justificación**

El sector hotelero en Manta es altamente competitivo, por lo que es fundamental para el hotel MantaHost Manta diferenciarse de sus competidores ofreciendo un servicio de alta calidad que fidelice a sus clientes. Las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio hotelero están en constante aumento, por lo que es necesario que el hotel MantaHost Manta se adapte a estas tendencias para seguir siendo competitivo.

Mediante un análisis exhaustivo de los resultados, el Hotel MantaHost Manta podrá identificar sus fortalezas y debilidades, comprender a fondo las necesidades y expectativas de sus clientes, y así desarrollar estrategias efectivas para optimizar la calidad del servicio, fidelizar a la clientela y mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado. En última instancia, este estudio permitirá que el Hotel MantaHost Manta se consolide como un referente de excelencia en la industria hotelera de Manta, ofreciendo a sus huéspedes una experiencia memorable y satisfactoria.

## **1.2. Perspectiva teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Internacionales**

De acuerdo con Velásquez (2021) realizó un estudio titulado “La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel Internacional - Tingo María – 2018” el cual tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. A través de un estudio cuantitativo no experimental, se encuestó a una muestra de 60 clientes para evaluar su percepción sobre la calidad de servicio en dos dimensiones: elementos tangibles e interacción personal. Los resultados revelaron una fuerte correlación positiva entre la calidad de servicio y la fidelización, indicando

que una mejor percepción de la calidad de servicio se asocia con una mayor lealtad del cliente. Los encuestados valoraron positivamente la apariencia del personal y la calidad de los servicios ofrecidos, y una gran mayoría se mostró dispuesta a recomendar el hotel a otros.

Según Amarilla & Martínez (2021) en su estudio titulado “Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021” se llevó a cabo para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario. Se aplicó el modelo SERVQUAL a una muestra de 100 usuarios durante los meses de marzo, abril y mayo, abarcando cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El estudio, de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, identificó el perfil del usuario y reveló que, en promedio, la calidad del servicio se percibía entre buena y excelente. A partir de los resultados, se destacaron aspectos de la gestión del servicio que debían mantenerse e implementarse en planes de mejora continua, con el objetivo de consolidar la calidad del servicio en el hotel.

### **Nacionales**

De acuerdo con Tobar (2022), en su trabajo titulado “Evaluación de la calidad de servicio en el sector hotelero ecuatoriano” tuvo como objetivo mejorar la prestación del servicio en el Hotel Samari Spa Resort en Baños de Agua Santa. Se utilizó el modelo SERVQUAL para identificar áreas de mejora, las cuales se abordaron en un Plan de Mejoramiento. Los resultados posteriores a la implementación del plan demostraron un mayor nivel de satisfacción del cliente. La guía metodológica para la implementación y seguimiento de las acciones de mejora contribuye al proceso continuo de mejora del servicio del hotel, garantizando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la imagen empresarial.

De acuerdo con Álvarez (2013) en su estudio titulado “La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato” buscó determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de sus clientes. A través de una metodología exploratoria, descriptiva y correlacional, se entrevistó tanto a administradores como a clientes, revelando un nivel de calidad de servicio del 68% y de fidelidad del 63%. Estos resultados llevaron a la propuesta de diseñar un manual para mejorar la atención al cliente, con el objetivo de alcanzar una fidelidad del 100%.

### **Locales**

Citando a Delgado Carranza (2018) investigó estrategias para fidelizar clientes en hoteles de Manta. Propuso un plan en tres fases: 1) diagnóstico de oferta y demanda (servicios, ubicación, instalaciones) mediante encuestas a 150 visitantes para definir el perfil del cliente; 2) análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y 3) diseño del plan de fidelización con estrategias de marketing relacional, postventa, retención, recompensas y comercialización para mantener a los clientes frecuentes y aumentar las ventas. En la segunda etapa, se definieron las estrategias para fidelizar a los clientes. Esto se logró mediante un análisis estratégico interno y externo utilizando las matrices EFI y EFE. Estas matrices permitieron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Luego, se valoraron estos factores para finalmente desarrollar las estrategias de reorientación. La fase final del plan se centró en la fidelización de clientes para optimizar la gestión comercial de los hoteles en Manta. Se propusieron estrategias de marketing relacional, incluyendo acciones postventa, estrategias de retención, programas de recompensas y la promoción de nuevos

servicios, todo ello con el objetivo de mantener a los clientes habituales y aumentar las ventas, evitando así que se decanten por la competencia.

Por otro lado, Loor & Zambrano (2020) en su estudio titulado “Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL” evaluó la calidad del servicio utilizando la escala HOTELQUAL, que considera instalaciones, personal y organización. El objetivo fue identificar fortalezas y debilidades para que los hoteles de la ciudad de Manta pudieran mejorar y crecer. Mediante un enfoque cuantitativo y la escala de Likert, se observó in situ la experiencia del servicio. Los resultados indicaron que, en general, la calidad del servicio cumple con las expectativas del cliente, pero se encontraron debilidades en la resolución de problemas, la rapidez del servicio y la gestión de datos para agilizar el registro.

### **1.2.2. Bases teóricas**

#### **Calidad de servicio**

Como afirma Hammond (2023) la calidad del servicio se define como la percepción global del cliente sobre la excelencia del servicio en relación con sus expectativas, es decir, la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas del servicio. El autor mide la calidad de servicio a través de la satisfacción del cliente, seguimiento, rendimiento y calidad interna y externa.

El autor propone que la calidad del servicio es subjetiva, basada en la percepción del cliente y cómo esta se compara con sus expectativas previas. Para medirla, sugiere un enfoque integral que abarca tanto la percepción del cliente (satisfacción) como indicadores internos (rendimiento, calidad).

Según Ortega (2024) la calidad del servicio es la capacidad de un servicio para superar las expectativas del cliente. Se mide a través del modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones clave:

- **Tangibles:** Aspecto físico de las instalaciones, equipos, personal y materiales del servicio.
- **Confiabilidad:** Capacidad para prestar el servicio de forma precisa y consistente.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** Atención individualizada y personalizada que se brinda a los clientes.

El autor resalta a la calidad del servicio no como un estándar fijo, sino como una búsqueda constante por superar las expectativas del cliente. El modelo SERVQUAL, con sus cinco dimensiones, actúa como una brújula que guía a las empresas en esta travesía. No se trata solo de ofrecer un producto o servicio funcional, sino de crear una experiencia que impacte positivamente al cliente a través de elementos tangibles, confiabilidad, respuesta rápida, seguridad y una atención personalizada que demuestre empatía. En esencia, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador clave que construye relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

La calidad del servicio es un concepto multidimensional que se refiere a la excelencia y la superioridad de un servicio. Se mide a través de las expectativas, percepciones y satisfacción del cliente. Las expectativas del cliente son lo que el

cliente espera recibir del servicio, las percepciones del cliente son lo que el cliente cree que ha recibido del servicio y la satisfacción del cliente es la medida en que las percepciones del cliente cumplen o superan sus expectativas (ROCHI, 2023)

La calidad del servicio, según Rochi (2023) es un concepto complejo que va más allá de simplemente cumplir con lo básico. Se trata de superar las expectativas del cliente en cada punto de contacto. Es un equilibrio entre lo que el cliente espera recibir, lo que realmente percibe y cómo se siente al final de la experiencia. Esta visión multidimensional de la calidad del servicio destaca la importancia de comprender y gestionar las expectativas del cliente, así como de garantizar que la percepción del servicio coincida o incluso supere esas expectativas, lo que en última instancia conduce a la satisfacción del cliente y a la fidelización a largo plazo.

De acuerdo con Bustamanta et al. (2019) la calidad de servicio es la evaluación global de los clientes sobre la superioridad o excelencia de un servicio. Se trata de una forma de actitud, relacionada, pero no equivalente, con la satisfacción. La calidad de servicio es una comparación entre las expectativas y el desempeño percibido.

Cómo medirla según estos autores:

**SERVQUAL:** Cuestionario estandarizado que mide las expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

**Encuestas de satisfacción:** Cuestionarios personalizados para medir la satisfacción general y aspectos específicos del servicio.

**Análisis de comentarios en línea:** Recopilación y análisis de comentarios de clientes en plataformas como redes sociales y sitios de reseñas.

La calidad de servicio, entendida como la evaluación global que hacen los clientes sobre la excelencia de un servicio, es un concepto multifacético que va más allá de la simple satisfacción. Según los autores, esta evaluación implica una comparación entre las expectativas previas del cliente y su percepción real del desempeño del servicio. Para medir esta calidad, los autores proponen diversas herramientas, como el cuestionario SERVQUAL, que evalúa cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, y las encuestas de satisfacción, que permiten personalizar las preguntas para obtener información más específica. Además, el análisis de comentarios en línea ofrece una valiosa fuente de datos no estructurados que pueden revelar aspectos cruciales de la percepción de los clientes. En conjunto, estas herramientas proporcionan una visión integral de la calidad del servicio, lo que permite a las empresas identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas para optimizar la experiencia del cliente.

### **Fidelización de los clientes**

Como señala Ospina (2024) la fidelización del cliente del hotel se define como la capacidad de crear relaciones duraderas con los clientes, animándolos a volver a alojarse en el hotel y a recomendarlo a otros. El autor destaca la importancia de la experiencia del cliente y la personalización para lograr la fidelización. Además, determina como medirla, de la siguiente forma:

- Tasa de repetición
- Valor del cliente
- Satisfacción del cliente
- Promoción del boca a boca
- Lealtad del cliente



La fidelización del cliente de acuerdo con el autor trasciende la mera repetición de estancias y se convierte en un vínculo emocional duradero. Esta conexión se forja a través de experiencias personalizadas que superan las expectativas, generando un valor tangible para el cliente que lo impulsa a regresar y a convertirse en un promotor activo del hotel. La medición de esta fidelidad, a través de indicadores como la tasa de repetición, el valor del cliente, la satisfacción, la promoción boca a boca y la lealtad, permite a los hoteleros evaluar el éxito de sus estrategias y ajustarlas para cultivar relaciones cada vez más sólidas con sus huéspedes. En última instancia, la fidelización no solo garantiza un flujo constante de ingresos, sino que también transforma a los clientes en embajadores de la marca, contribuyendo a su reputación y crecimiento a largo plazo.

La fidelización del cliente es la creación, desarrollo y mantenimiento de relaciones rentables a largo plazo con los clientes. Se trata de convertir a los clientes satisfechos en clientes leales que repiten compras, recomiendan la empresa a otros y son inmunes a los esfuerzos de la competencia (Pierrend Hernández, 2020).

Según el autor es un proceso continuo que forja lazos duraderos y rentables. Implica cultivar una relación profunda y significativa, convirtiendo a los clientes satisfechos en verdaderos defensores de la marca. Estos clientes leales no solo repiten sus compras, sino que se convierten en embajadores, recomendando la empresa a otros y resistiendo los atractivos de la competencia. La fidelización es una inversión estratégica que genera beneficios a largo plazo, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado y asegurando un flujo constante de ingresos. Al priorizar la construcción de relaciones sólidas, las empresas pueden crear una base de clientes leales que impulsen su crecimiento y éxito sostenido.

La fidelización del cliente es el proceso de crear una relación duradera con los clientes que resulte en compras repetidas y rentables. Se trata de conocer a los clientes individuales, satisfacer sus necesidades y expectativas y crear una experiencia de cliente positiva que los incentive a volver a comprar (Brito Velarde & Pacheco Vega, 2017).

En este sentido la fidelización es una inversión a largo plazo que genera beneficios tanto para el cliente, quien encuentra satisfacción y valor en cada interacción, como para la empresa, que se asegura un flujo constante de ingresos y una sólida reputación en el mercado.

Kumar & Reinartz (2018) la fidelización de clientes es el proceso de establecer relaciones duraderas y valiosas con los clientes, fomentando su lealtad a la marca y su disposición a realizar compras repetidas a lo largo del tiempo. Esto implica comprender las necesidades y preferencias de los clientes, superar sus expectativas y ofrecer experiencias personalizadas que generen un vínculo emocional con la marca. El comportamiento del cliente se manifiesta en dos dimensiones principales: la conductual, que abarca sus acciones concretas como la frecuencia de compra y la recomendación de la marca, y la actitudinal, que engloba sus percepciones, emociones y actitudes hacia la marca, como la satisfacción y la confianza. Las dimensiones clave para medir el éxito de la experiencia del cliente incluyen la tasa de retención, que revela la lealtad del cliente; el Net Promoter Score (NPS), que indica la disposición a recomendar la marca; el Customer Lifetime Value (CLTV), que estima el valor total generado por cada cliente; y el índice de satisfacción (CSAT), que evalúa la satisfacción con productos o servicios específicos.

Al cultivar relaciones duraderas y valiosas, las empresas no solo aseguran transacciones recurrentes, sino que también transforman a los clientes en promotores

entusiastas. Esta lealtad se manifiesta tanto en acciones tangibles, como la frecuencia de compra y la recomendación, como en sentimientos arraigados de satisfacción y confianza. Medir el éxito de este proceso requiere una visión integral que abarque la retención, la disposición a recomendar, el valor a largo plazo de cada cliente y su nivel de satisfacción.

Según Buttle & Maklan (2019) la fidelización de clientes se define como el resultado de estrategias y acciones implementadas por una empresa para cultivar relaciones a largo plazo con sus clientes, basadas en la satisfacción, la confianza y el valor percibido. Estas estrategias pueden incluir programas de lealtad, personalización de la experiencia del cliente, comunicación proactiva y resolución efectiva de problemas. Esta variable se puede medir mediante la dimensión funcional que se enfoca en los beneficios prácticos que los clientes reciben de una marca, como la calidad, precio y conveniencia de sus productos, mientras que la dimensión emocional se refiere a los aspectos intangibles de la relación, como la conexión emocional, sentimiento de pertenencia e identificación con los valores de la empresa. Por otro lado la lealtad del cliente se mide a través de diversos indicadores clave, como la tasa de recompra, la participación en programas de fidelización, el análisis del sentimiento en redes sociales y la gestión de quejas. Estos indicadores ofrecen una visión integral de la satisfacción y compromiso del cliente con la marca, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalecer la relación a largo plazo.

Es decir que la fidelización se entiende como el resultado de estrategias y acciones empresariales para cultivar relaciones duraderas, se basa en la satisfacción, confianza y valor percibido por el cliente. Estas estrategias abarcan desde programas de lealtad hasta la personalización de la experiencia, comunicación proactiva y resolución efectiva de problemas. La fidelización se puede medir a través de dos

dimensiones: la funcional, centrada en los beneficios prácticos como calidad, precio y conveniencia; y la emocional, que abarca aspectos intangibles como la conexión emocional y la identificación con los valores de la empresa. Por otro lado, la lealtad del cliente, un resultado de la fidelización se mide mediante indicadores como la tasa de recompra, la participación en programas de fidelización, el análisis del sentimiento en redes sociales y la gestión de quejas. Estos indicadores ofrecen una visión completa de la satisfacción y compromiso del cliente, permitiendo identificar áreas de mejora y fortalecer la relación a largo plazo, lo que en última instancia contribuye al éxito y crecimiento sostenible de la empresa.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Metodología**

#### **2.1. Diseño teórico**

##### **2.1.1. Definición de variables**

###### **Variable X. Calidad de servicio**

Ortega (2024) define la calidad del servicio como la habilidad de superar las expectativas del cliente, evaluada mediante el modelo SERVQUAL. Este modelo se centra en cinco aspectos fundamentales: los elementos tangibles (instalaciones, equipos, etc.), la confiabilidad (precisión y consistencia del servicio), la capacidad de respuesta (rapidez y eficiencia), la seguridad (conocimiento y cortesía del personal) y la empatía (atención personalizada).

###### **Variable Y. Fidelización de los clientes**

Ospina (2024) sostiene que la fidelización del cliente en la industria hotelera se refiere a la habilidad de establecer conexiones sólidas y duraderas con los huéspedes, motivándolos no solo a regresar al hotel en futuras ocasiones, sino también a compartir su experiencia positiva con otras personas, actuando como promotores del establecimiento.

##### **2.1.2. Objeto y campo de acción**

El objeto de la investigación es el Hotel MantaHost ubicado en la ciudad de Manta, el campo de acción es la calidad de servicio y fidelización del cliente

Se realizaron encuestas a los clientes del Hotel MantaHost para determinar su grado de satisfacción.

### 2.1.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables

| Variable               | Definición   | Dimensión                 | Indicadores               | Ítems  | Escala           | Instrumentos |
|------------------------|--|---------------------------|---------------------------|--|------------------|--------------|
| X: Calidad de servicio | Ortega (2024) define la calidad del servicio como la habilidad de superar las expectativas del cliente. No se trata solo de ofrecer un buen producto o servicio, sino de garantizar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto con el cliente. | X1 Elementos tangibles    | Instalaciones y equipos   | ¿Considera usted que las instalaciones y equipos del hotel están en buen estado y son modernos?                                    | Escala de Likert | Cuestionario |
|                        |  | X2 Confiabilidad          | Precisión y consistencia  | ¿Considera usted que el servicio brindado es preciso y consistente en todas las áreas del hotel?                                   | Escala de Likert | Cuestionario |
|                        |  | X3 Capacidad de respuesta | Rapidez y eficiencia      | ¿Considera usted que el servicio brindado es rápido y eficiente?   | Escala de Likert | Cuestionario |
|                        |  | X4 Seguridad              | Conocimiento del personal | ¿Considera usted que el personal del hotel está bien informado y capacitado para responder a sus preguntas y necesidades?          | Escala de Likert | Cuestionario |
|                        |  | X5 Empatía                | Atención personalizada    | ¿Considera usted que el personal del hotel le brinda una atención personalizada y se preocupa por su bienestar durante su estadía? | Escala de Likert | Cuestionario |
|                        | Ospina (2024) sostiene que la fidelización del cliente en la industria hotelera se refiere a la  | Y1 Tasa de repetición     | Calidad y servicios       | ¿Considera usted que la relación calidad-precio del hotel es adecuada?   | Escala de Likert | Cuestionario |

|                             |   |                               |             |   |                  |              |
|-----------------------------|---|-------------------------------|-------------|---|------------------|--------------|
| Y: Fidelización del cliente | habilidad de establecer conexiones sólidas y duraderas con los huéspedes, motivándolos no solo a regresar al hotel en futuras ocasiones, sino también a compartir su experiencia positiva con otras personas, actuando como promotores del establecimiento. | Y2 Valor del cliente          | Beneficios  | ¿Considera usted que el hotel le ofrece promociones y descuentos atractivos para sus clientes frecuentes? | Escala de Likert | Cuestionario |
|                             |   | Y3 Satisfacción del cliente   | Experiencia | ¿Considera usted que su experiencia general en el hotel ha sido positiva y memorable?                     | Escala de Likert | Cuestionario |
|                             |   | Y4 Publicidad de boca en boca | Menciones   | ¿Considera usted que recomendaría el Hotel MantaHost a sus amigos y familiares?                           | Escala de Likert | Cuestionario |
|                             |   | Y5 Lealtad del cliente        | Nivel       | ¿Considera usted que volvería a alojarse en el Hotel MantaHost en futuras visitas a Manta?                | Escala de Likert | Cuestionario |

**Nota.** Elaboración propia

## 2.1.4. Matriz de consistencia

**Tabla 2.** *Matriz de consistencia*

| <b>Matriz de consistencia</b> |                           |  |  |  |   |
|-------------------------------|---------------------------|--|--|--|---|
| <b>Variables</b>              | <b>Dimensiones</b>        | <b>Problemas específicos</b>   | <b>Objetivos específicos</b>   | <b>hipótesis específicas</b>   |   |
|                               | X1 Elementos tangibles    | ¿Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?  | Analizar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta   | Hi: Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta  | Ho: Los elementos tangibles no influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta  |
|                               | X2 Confiabilidad          | ¿La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?          | Analizar la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          | Hi: La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          | Ho: La confiabilidad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          |
|                               | X3 Capacidad de respuesta | ¿La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta? | Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Hi: La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Ho: La capacidad de respuesta no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta |

X: Calidad de servicio



|              |   |   |   |  |
|--------------|---|---|---|--|
| X4 Seguridad | ¿La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta? | Analizar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Hi: La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Ho: La seguridad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta |
| X5 Empatía   | ¿La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?   | Analizar la influencia de la empatía en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta   | Hi: La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta   | Ho: La empatía no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta   |

Y: Fidelización de los clientes

**Nota.** Elaboración propia

## **2.1.5. Formulación del problema**

¿Cómo la calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost de Manta?

### **2.1.5.1. Problema general**

¿Cómo influye la calidad de servicio para lograr la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

### **2.1.5.2. Problemas específicos**

¿Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

¿La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

¿La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

¿La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

¿La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?

### **2.1.5.3. Objetivo general**

Analizar la calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost de Manta.

#### **2.1.5.4. Objetivos específicos**

Analizar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

Analizar la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

Analizar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

Analizar la influencia de la empatía en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

#### **2.1.5.5. Hipótesis general**

**Hi:** La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

**Ho:** La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

#### **2.1.5.6. Hipótesis específicas**

**Hi:** Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

**Ho:** Los elementos tangibles no influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

**Hi:** La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost  
Manta

**Ho:** La confiabilidad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel  
MantaHost Manta

**Hi:** La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel  
MantaHost Manta

**Ho:** La capacidad de respuesta no influye en la fidelización de los clientes del  
Hotel MantaHost Manta

**Hi:** La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost  
Manta

**Ho:** La seguridad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel  
MantaHost Manta

**Hi:** La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost  
Manta

**Ho:** La empatía no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost  
Manta

## **2.2. Diseño metodológico**

### **2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación**

El presente proyecto de investigación adoptó un enfoque mixto, de acuerdo con Echavarría (2021) destaca que el enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio para lograr una comprensión más completa y profunda de la percepción de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

El alcance de la investigación fue descriptivo y correlacional, Según Galarza (2020) indica que la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo se utiliza con el fin de realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno y la correlacional implica un alcance de la investigación que surge de la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. Con el fin de buscar y no solo describir la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, sino también explorar las posibles relaciones entre estos dos aspectos. Se analizará si una mayor calidad del servicio se traduce en una mayor fidelización de los clientes, y viceversa.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, citando a Velázquez (2020) destaca que La investigación no experimental es un tipo de investigación que no extrae sus conclusiones finales ni datos de trabajo mediante una serie de acciones y reacciones reproducibles en un entorno controlado para obtener resultados interpretables, es decir, mediante experimentos, más sin embargo aquello no significa, que deje de ser una investigación seria, documentada y rigurosa en sus métodos. Debido a que no se manipularán variables y los datos se recolectarán en un

único momento en el tiempo se utilizarán diversas técnicas de recolección de datos, incluyendo:

### **2.2.2. Población y muestra**

Según León (2021) establece que las poblaciones un conjunto de todos los posibles individuos, o medida de interés. Mientras que la muestra es la sección de la población de interés, que refleja las mismas características que la población. Es por aquello que el objetivo de este estudio son todos los huéspedes que se han alojado en el Hotel MantaHost Manta en el mes de agosto del presente año 2024 debido a que en este tiempo parcial existe una mayor afluencia de clientes.

Se utilizó un muestreo intencional, debido a que Stewart (2022) afirma que el muestreo intencional permite seleccionar a los participantes más relevantes para la pregunta de investigación, brindándonos como resultado seleccionar a los participantes que hayan tenido experiencias tanto positivas como negativas para obtener una diversidad de perspectivas.

Dentro del tiempo de investigación el hotel tuvo un aforo de 3.248 clientes de los cuales se seleccionó por el método intencional un total de 102 clientes para el estudio.

### **2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos**

Para la respectiva recolección de datos se utilizó un cuestionario elaborado a través de la plataforma de Microsoft Forms

Para el procesamiento de la información o instrumento de medición se utilizó el programa SPSS IBM, que sirvió para realizar las respectivas tabulaciones, análisis de porcentajes y gráficos.

Huaccha (2023) destaca que el cuestionario es un instrumento utilizado para recoger de manera organizada la información que permitirá dar cuenta de las variables que son de interés en cierto estudio, investigación, sondeo o encuesta. Por aquello se diseñará un cuestionario estructurado para evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en diferentes dimensiones (atención al cliente, instalaciones, habitaciones, servicios y precio) y su nivel de fidelización (satisfacción, intención de retorno y recomendación). Las encuestas se aplicarán a una muestra representativa de clientes del hotel.

Se recopilaron y analizaron comentarios y reseñas de clientes en plataformas en línea como TripAdvisor, Booking.com y redes sociales. De acuerdo con Reputation (2022) avala que, en el panorama digital contemporáneo, el análisis de comentarios en redes sociales se ha erigido, de manera indiscutible, como una herramienta imperante para las marcas, negocios y entidades de diversas índoles. Por aquello este análisis proporcionará información valiosa sobre las opiniones y experiencias de los clientes, complementando los datos obtenidos a través de las encuestas.

La combinación de estas técnicas de recolección de datos permitió obtener una visión holística de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio del Hotel MantaHost Manta y su potencial para la fidelización.

## CAPÍTULO 3

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis de los resultados

##### Análisis de fiabilidad Alfa

**Tabla 3.** Análisis de fiabilidad Alfa Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,987                       | 10             |

*Nota.* Elaborado por SPSS

El instrumento de recolección de datos se evaluó por su confiabilidad mediante el análisis de consistencia interna de 10 ítems. El coeficiente alfa de Cronbach que se obtuvo fue de 0,987, lo que indica que el instrumento es confiable.

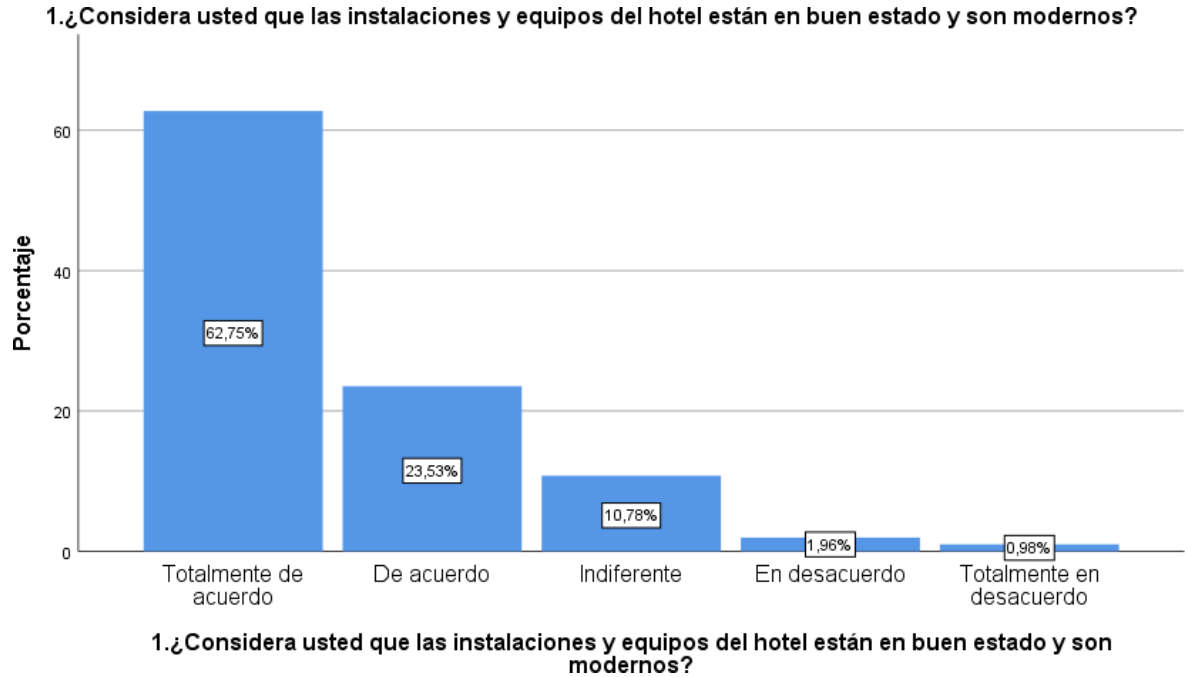
**Tabla 4.** X1 Elementos tangibles

#### 1. ¿Considera usted que las instalaciones y equipos del hotel están en buen estado y son modernos?

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo    | 64         | 62,7       | 62,7              | 62,7                 |
|        | De acuerdo               | 24         | 23,5       | 23,5              | 86,3                 |
|        | Indiferente              | 11         | 10,8       | 10,8              | 97,1                 |
|        | En desacuerdo            | 2          | 2,0        | 2,0               | 99,0                 |
|        | Totalmente en desacuerdo | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                    |            | 102        | 100,0             | 100,0                |

*Nota.* Elaborado por SPSS





**Gráfico 1. X1 Elementos tangibles**

**Análisis e interpretación:**

En el grafico 1 la mayoría de los encuestados (62.75%) están totalmente de acuerdo en que las instalaciones y equipos del hotel están en buen estado y son modernos. Un 23,53% adicional está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que en total, el 86.28% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre las instalaciones y equipos del hotel. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados (13,8%) tiene una opinión negativa o indiferente sobre las instalaciones y equipos del hotel. Estos resultados sugieren que el hotel está haciendo un buen trabajo en el mantenimiento y la modernización de sus instalaciones y equipos, lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.

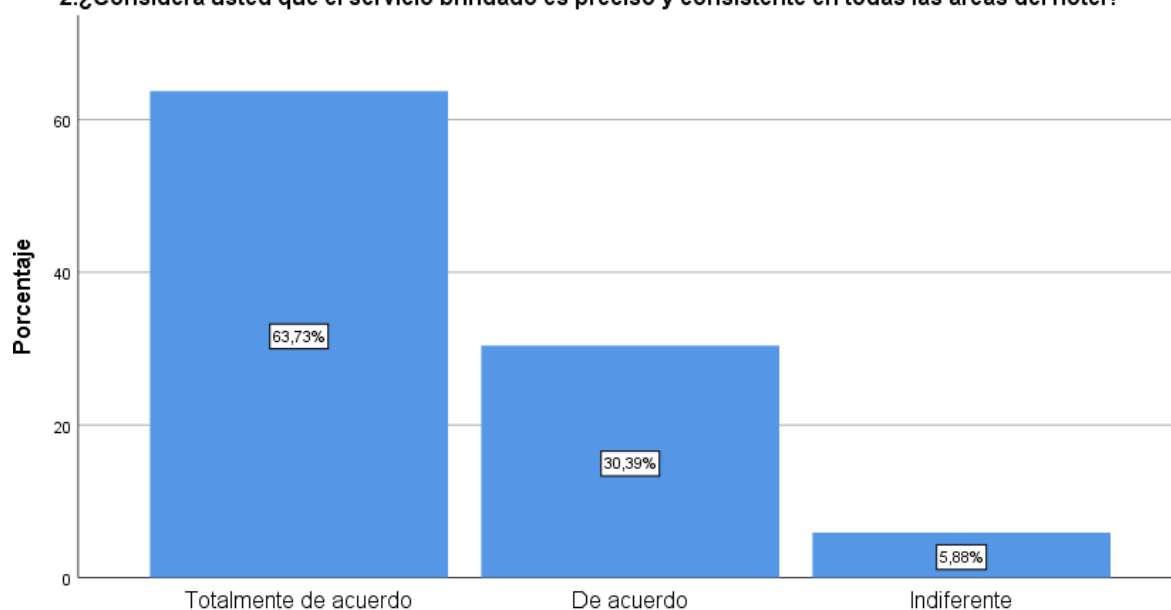
**Tabla 5. X2 Confiabilidad**

**2. ¿Considera usted que el servicio brindado es preciso y consistente en todas las áreas del hotel?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 65         | 63,7       | 63,7              | 63,7                 |
|        | De acuerdo            | 31         | 30,4       | 30,4              | 94,1                 |
|        | Indiferente           | 6          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS

**2. ¿Considera usted que el servicio brindado es preciso y consistente en todas las áreas del hotel?**



**2. ¿Considera usted que el servicio brindado es preciso y consistente en todas las áreas del hotel?**

**Gráfico 2. X2 Confiabilidad**

**Análisis e interpretación:**

Como se observa en el gráfico 2 los resultados de la encuesta muestran una percepción altamente positiva de la precisión y consistencia del servicio en el Hotel MantaHost. Un 94,1% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") considera que el servicio es preciso y consistente en todas las áreas del hotel. Esto indica un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes con la calidad del servicio.

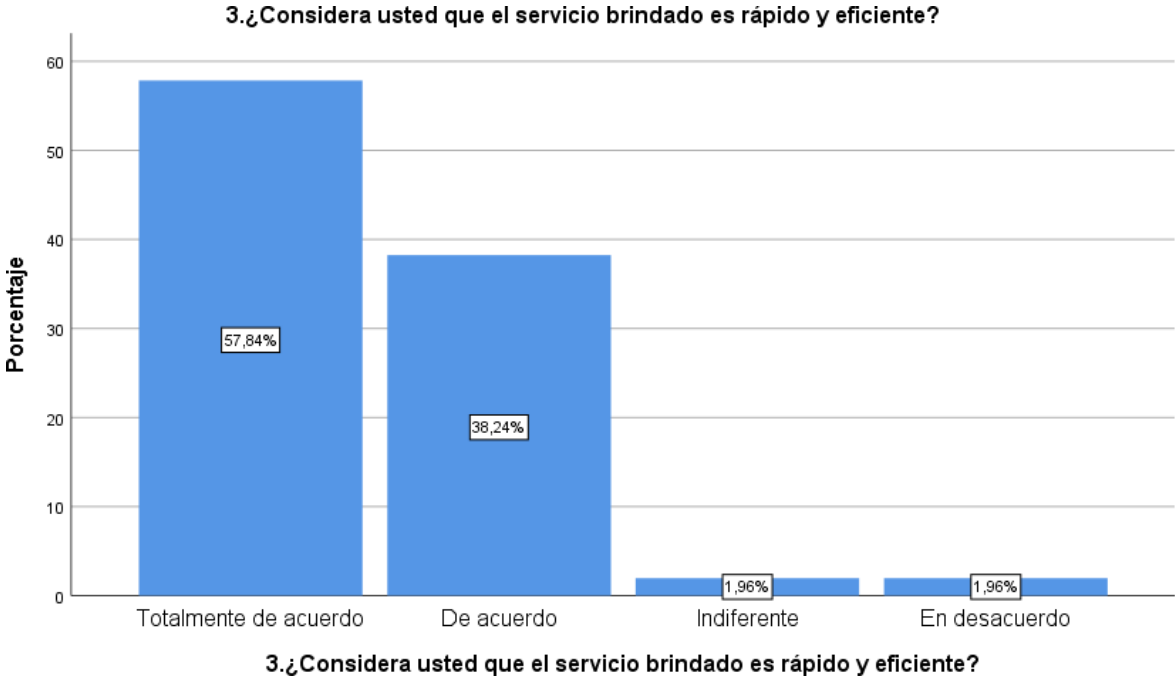
Solo un 5,9% se muestra indiferente, lo que representa una pequeña porción que no percibe una diferencia significativa. La ausencia de respuestas en las opciones "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" refuerza la idea de que los clientes están satisfechos con la calidad del servicio en todas las áreas del hotel.

**Tabla 6. X3 Capacidad de respuesta**

**3. ¿Considera usted que el servicio brindado es rápido y eficiente?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 59         | 57,8       | 57,8              | 57,8                 |
|        | De acuerdo            | 39         | 38,2       | 38,2              | 96,1                 |
|        | Indiferente           | 2          | 2,0        | 2,0               | 98,0                 |
|        | En desacuerdo         | 2          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS



**Gráfico 3. X3 Capacidad de respuesta**

### Análisis e interpretación:

De acuerdo con el gráfico 3 los resultados de la encuesta muestran una percepción muy positiva por parte de los clientes con respecto a la rapidez y eficiencia del servicio en el hotel MantaHost de Manta. Un 96% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" 57,8% + "De acuerdo" 38,2%) considera que el servicio es rápido y eficiente, lo que indica un alto nivel de satisfacción en este aspecto. Solo un 4% ("Indiferente" 2% + "En desacuerdo" 2%) no está completamente de acuerdo con esta afirmación, y ninguno de los encuestados se mostró "Totalmente en desacuerdo". Estos datos sugieren que el hotel está logrando brindar un servicio ágil y eficaz que satisface las expectativas de sus clientes, lo cual es un factor clave para la fidelización y el éxito en la industria hotelera.

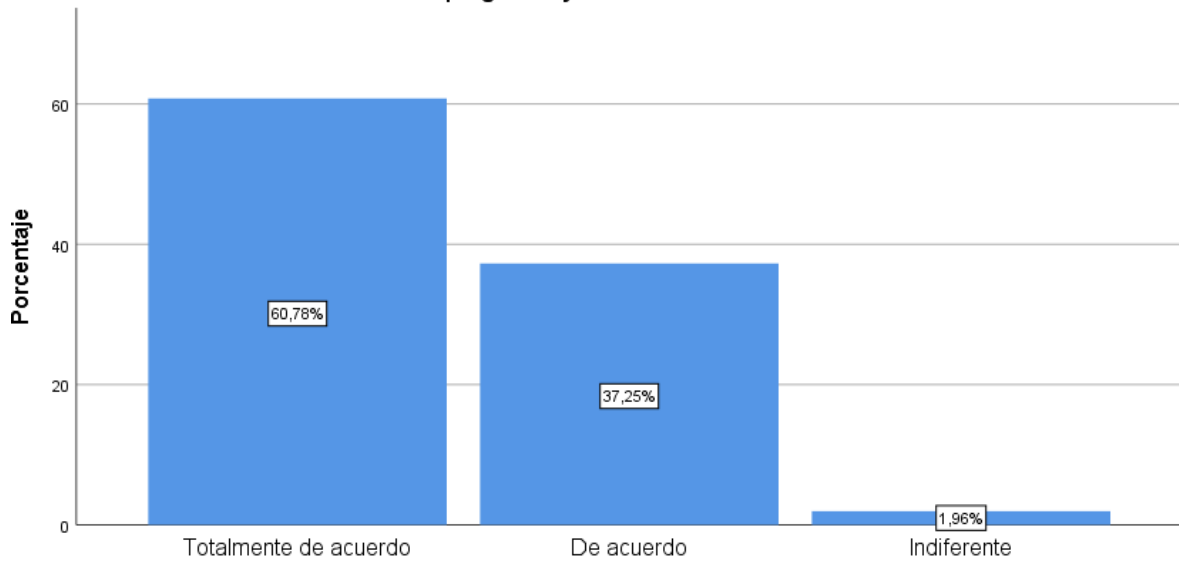
**Tabla 7. X4 Seguridad**

**4. ¿Considera usted que el personal del hotel está bien informado y capacitado para responder a sus preguntas y necesidades?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 62         | 60,8       | 60,8              | 60,8                 |
|        | De acuerdo            | 38         | 37,3       | 37,3              | 98,0                 |
|        | Indiferente           | 2          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS

4.¿Considera usted que el personal del hotel está bien informado y capacitado para responder a sus preguntas y necesidades?



4.¿Considera usted que el personal del hotel está bien informado y capacitado para responder a sus preguntas y necesidades?

**Gráfico 4. X4 Seguridad**

#### **Análisis e interpretación:**

Según el grafico 4 el análisis de los resultados de la pregunta 4 de la encuesta revela una percepción altamente positiva por parte de los clientes con respecto a la capacitación y la capacidad del personal del Hotel MantaHost para atender sus necesidades. Un 98% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" 60,8% + "De acuerdo" 37,3%) considera que el personal está bien informado y capacitado, lo que indica un alto nivel de satisfacción en este aspecto. La ausencia de respuestas en las opciones "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" refuerza aún más esta conclusión. El porcentaje marginal de "Indiferente" (2%) sugiere que la gran mayoría de los clientes tienen una opinión definida y favorable sobre la preparación del personal. Estos resultados señalan que el Hotel MantaHost parece estar invirtiendo

adecuadamente en la capacitación de su personal, lo que contribuye positivamente a la experiencia del cliente y potencialmente a la fidelización de los mismos.

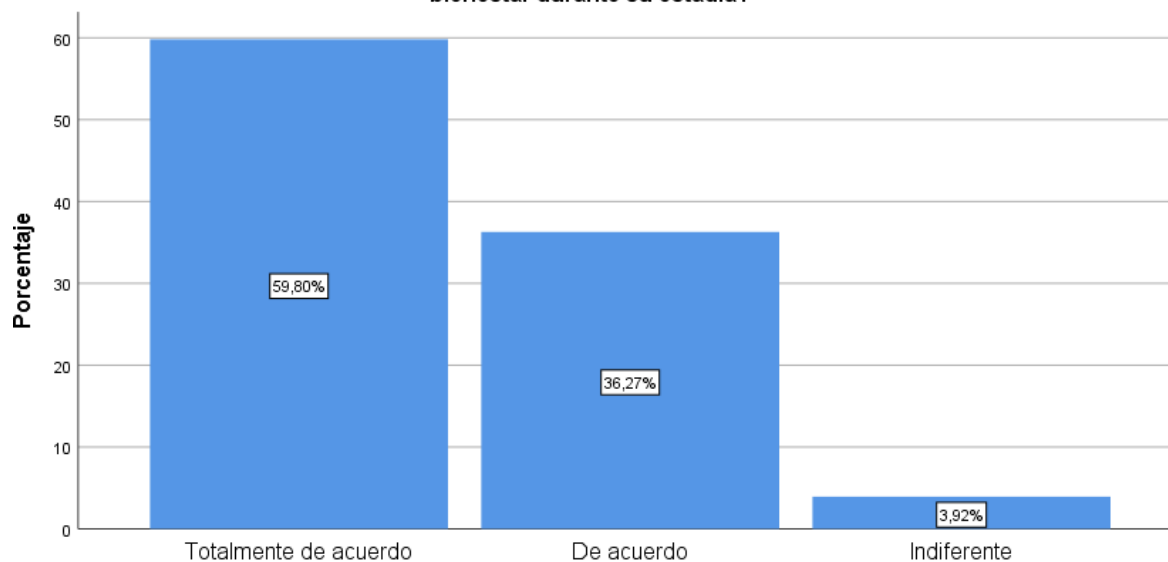
**Tabla 8. X5 Empatía**

**5. ¿Considera usted que el personal del hotel le brinda una atención personalizada y se preocupa por su bienestar durante su estadía?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 61         | 59,8       | 59,8              | 59,8                 |
|        | De acuerdo            | 37         | 36,3       | 36,3              | 96,1                 |
|        | Indiferente           | 4          | 3,9        | 3,9               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS

**5. ¿Considera usted que el personal del hotel le brinda una atención personalizada y se preocupa por su bienestar durante su estadía?**



**5. ¿Considera usted que el personal del hotel le brinda una atención personalizada y se preocupa por su bienestar durante su estadía?**

**Gráfico 5. X5 Empatía**

**Análisis e interpretación:**

Dentro del gráfico 4 los resultados de la encuesta muestran una percepción altamente positiva de la atención personalizada y el cuidado del bienestar que brinda

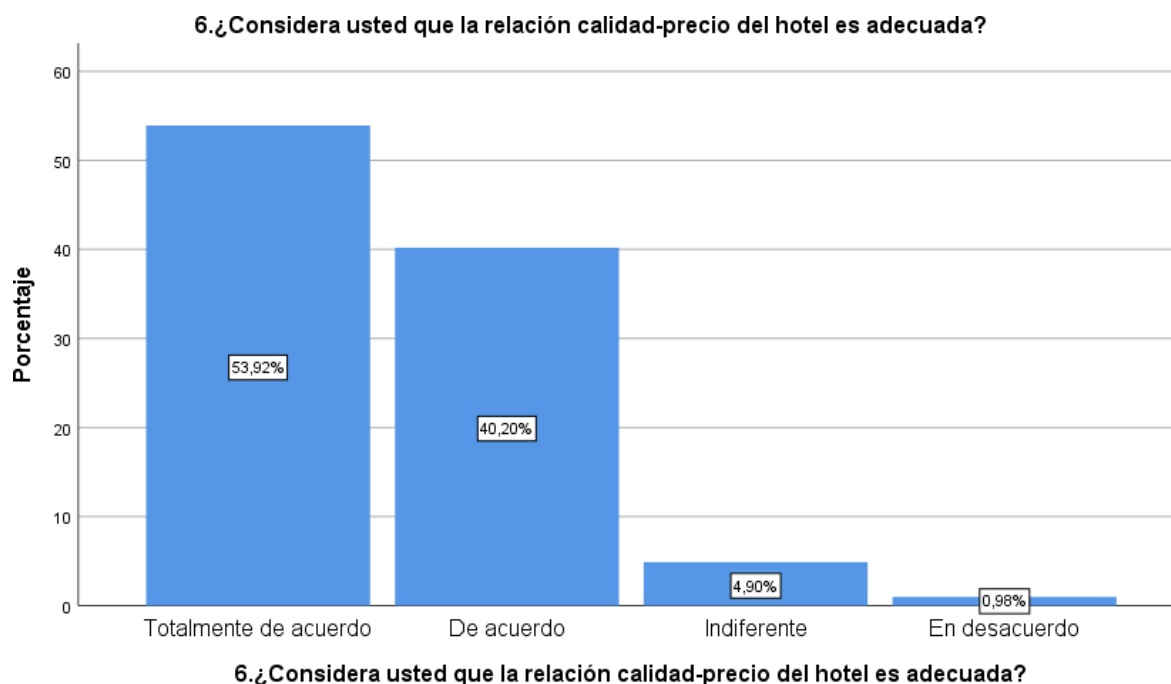
el personal del hotel MantaHost Manta. Un 59,80% de los encuestados se mostraron "Totalmente de acuerdo" con la afirmación, mientras que un 36,3% adicional se mostraron "De acuerdo". Esto indica que la gran mayoría de los clientes (96%) se sienten valorados y atendidos de manera individualizada durante su estancia. La ausencia de respuestas en las opciones "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo" refuerza la idea de que el hotel está teniendo éxito en este aspecto de la calidad del servicio. Los resultados sugieren que el personal del hotel está bien capacitado y motivado para brindar una experiencia positiva y personalizada a los huéspedes, lo que puede contribuir significativamente a la fidelización de los clientes.

**Tabla 9. Y1 Tasa de repetición**

**6. ¿Considera usted que la relación calidad-precio del hotel es adecuada?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 55         | 53,9       | 53,9              | 53,9                 |
|        | De acuerdo            | 41         | 40,2       | 40,2              | 94,1                 |
|        | Indiferente           | 5          | 4,9        | 4,9               | 99,0                 |
|        | En desacuerdo         | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS



**Gráfico 6. Y1 Tasa de repetición**

#### **Análisis e interpretación:**

En el gráfico 6 el análisis de la pregunta 6 de la encuesta revela una percepción altamente positiva de la relación calidad-precio del Hotel MantaHost Manta. Un 94.1% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" + "De acuerdo") considera que el precio que pagan por los servicios del hotel es adecuado e incluso puede percibirse como una oferta con alto valor. El porcentaje de encuestados que se muestran indiferentes (4,90%) es minoritario, lo que indica que la mayoría de los clientes tienen una opinión definida sobre este aspecto. Finalmente, la casi inexistente selección de opciones de desacuerdo (1%) sugiere que hay un área de oportunidad muy pequeña en cuanto a la percepción del valor por el precio pagado. En general, los resultados indican una fuerte satisfacción con la relación calidad-precio, lo que puede ser un factor clave en la fidelización de los clientes de MantaHost Manta.



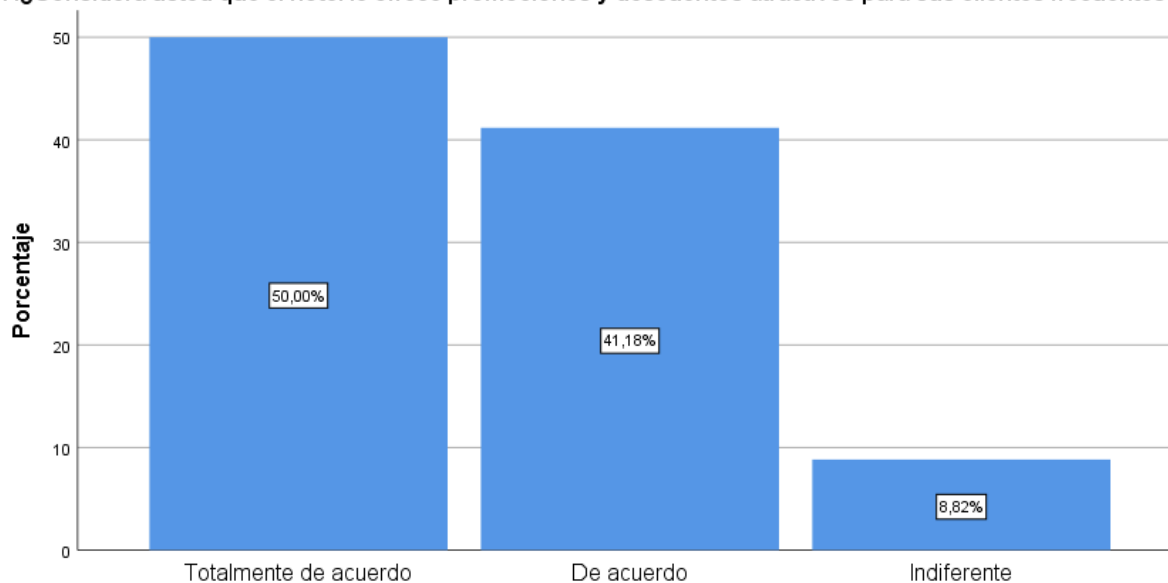
**Tabla 10. Y2 Valor del cliente**

**7. ¿Considera usted que el hotel le ofrece promociones y descuentos atractivos para sus clientes frecuentes?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 51         | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|        | De acuerdo            | 42         | 41,2       | 41,2              | 91,2                 |
|        | Indiferente           | 9          | 8,8        | 8,8               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS

**7. ¿Considera usted que el hotel le ofrece promociones y descuentos atractivos para sus clientes frecuentes?**



**7. ¿Considera usted que el hotel le ofrece promociones y descuentos atractivos para sus clientes frecuentes?**

**Gráfico 7. Y2 Valor del cliente**

**Análisis e interpretación:**

Según el gráfico 7 el análisis de los resultados de la encuesta indica que la mayoría de los clientes del Hotel MantaHost en Manta perciben de manera positiva las promociones y descuentos ofrecidos a clientes frecuentes. Un 50% de los encuestados se mostraron "Totalmente de acuerdo" con que el hotel ofrece promociones atractivas, mientras que un 41,2% adicional se encuentra "De acuerdo"

con esta afirmación. Esto significa que más del 91,2% de los clientes tienen una percepción favorable de las ofertas del hotel, lo cual es un indicador positivo para la fidelización. El 8,80% restante se declaró "Indiferente", lo que sugiere que este grupo podría no estar siendo impactado por las promociones actuales o que no las consideran un factor determinante en su decisión de regresar al hotel. Es importante destacar que ningún cliente expresó desacuerdo con la afirmación, lo que refuerza la idea de que las estrategias de promoción del hotel están siendo bien recibidas.

**Tabla 11. Y3 Satisfacción del cliente**

**8. ¿Considera usted que su experiencia general en el hotel ha sido positiva y memorable?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 61         | 59,8       | 59,8              | 59,8                 |
|        | De acuerdo            | 39         | 38,2       | 38,2              | 98,0                 |
|        | Indiferente           | 2          | 2,0        | 2,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS



**Gráfico 8. Y3 Satisfacción del cliente**

## Análisis e interpretación:

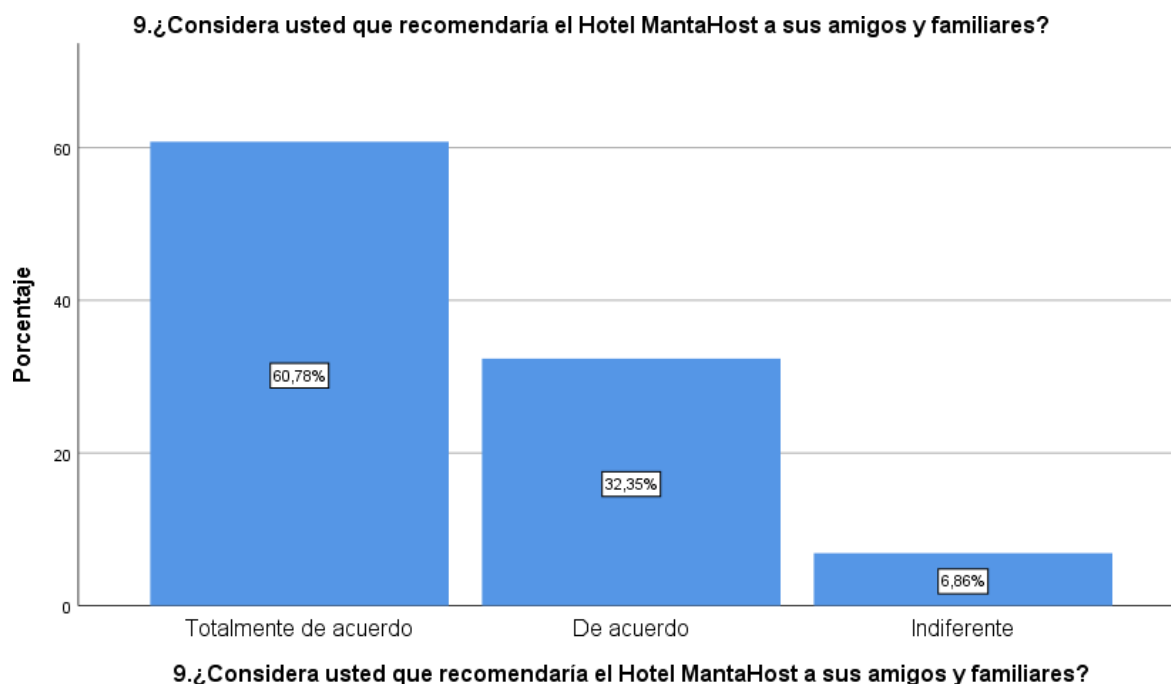
Como se observa en el gráfico 8 los resultados de la encuesta muestran una percepción altamente positiva de la experiencia en el Hotel MantaHost Manta. Un 59,8% de los encuestados se mostraron "Totalmente de acuerdo" en que su experiencia fue positiva y memorable, mientras que un 38,20% adicional se mostró "De acuerdo". Esto indica que la gran mayoría de los clientes (98%) se van con una impresión favorable de su estancia. Los niveles de indiferencia o desacuerdo fueron mínimos, lo que sugiere que el hotel está logrando generar experiencias satisfactorias para sus huéspedes.

**Tabla 12.** Y4 Publicidad de boca en boca

**9. ¿Considera usted que recomendaría el Hotel MantaHost a sus amigos y familiares?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 62         | 60,8       | 60,8              | 60,8                 |
|        | De acuerdo            | 33         | 32,4       | 32,4              | 93,1                 |
|        | Indiferente           | 7          | 6,9        | 6,9               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS



**Gráfico 9.** Y4 Publicidad de boca en boca

#### **Análisis e interpretación:**

Como se determina en el gráfico 9 los resultados de la encuesta muestran una alta satisfacción y fidelización de los clientes con el Hotel MantaHost Manta. El 93,1% de los encuestados (60,8% "Totalmente de acuerdo" + 32,4% "De acuerdo") recomendaría el hotel a sus amigos y familiares, lo que indica una experiencia positiva y la probabilidad de que estos clientes vuelvan a alojarse en el hotel en el futuro. El 6,9% restante se mostró indiferente, lo que sugiere que, si bien no tuvieron una mala experiencia, tampoco se sintieron lo suficientemente satisfechos como para recomendar activamente el hotel. Es importante destacar la ausencia de respuestas negativas ("En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo"), lo que refuerza la percepción positiva de los clientes hacia el hotel. Estos resultados sugieren que el Hotel MantaHost Manta está logrando un buen nivel de calidad en su servicio, lo que

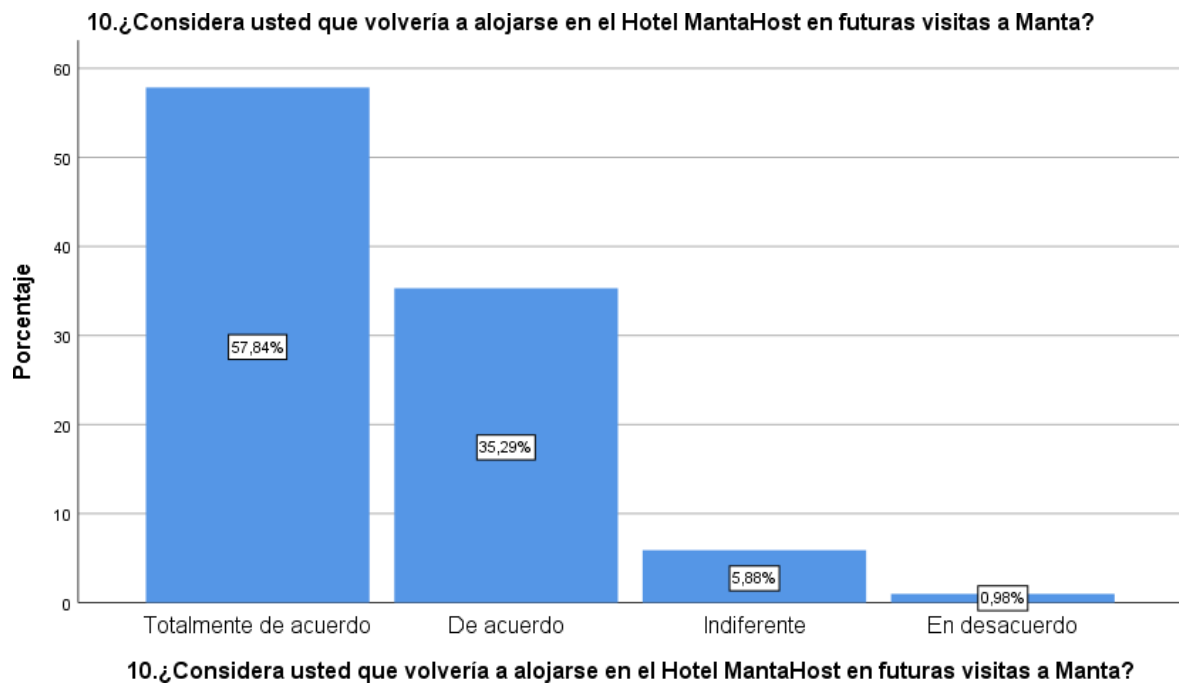
se traduce en una alta fidelización y en la probabilidad de atraer nuevos clientes a través de las recomendaciones.

**Tabla 13. Y5 Lealtad del cliente**

**10. ¿Considera usted que volvería a alojarse en el Hotel MantaHost en futuras visitas a Manta?**

|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente de acuerdo | 59         | 57,8       | 57,8              | 57,8                 |
|        | De acuerdo            | 36         | 35,3       | 35,3              | 93,1                 |
|        | Indiferente           | 6          | 5,9        | 5,9               | 99,0                 |
|        | En desacuerdo         | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 102        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Elaborado por SPSS



**Gráfico 10. Y5 Lealtad del cliente**

### **Análisis e interpretación:**

Según el gráfico 10 el análisis de los resultados de la encuesta indica una alta probabilidad de que los clientes vuelvan a alojarse en el Hotel MantaHost en futuras visitas a Manta. Un 93,1% de los encuestados ("Totalmente de acuerdo" + "De acuerdo") expresó su intención de volver a hospedarse en el hotel, lo que indica un alto nivel de satisfacción y fidelización. Solo un 6,90% ("Indiferente" + "En desacuerdo") mostró una disposición negativa o neutral hacia un futuro hospedaje. La ausencia de respuestas "Totalmente en desacuerdo" refuerza la percepción positiva de los clientes hacia el hotel. Estos resultados sugieren que el Hotel MantaHost está logrando construir relaciones sólidas con sus clientes y generar lealtad a la marca, lo que puede traducirse en un flujo constante de huéspedes recurrentes y recomendaciones positivas.

### **3.2. Comprobación de hipótesis**

#### **Hipótesis General:**

- **Hi:** La calidad de servicio influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.
- **Ho:** La calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

**Tabla 14.** *Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y*

|                 |                            | <b>Correlaciones</b>       |                                |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
|                 |                            | X_Calidad_De_<br>Servicio  | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X_Calidad_De_Servicio      | Coeficiente de correlación | 1,000                          |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | .                              |
|                 |                            | N                          | 102                            |
|                 | Y_Fidelizacion_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,947**                         |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | ,000                           |
|                 |                            | N                          | 102                            |

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

La tabla 14 muestra un alto nivel de correlación positiva (0,947) entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. El análisis de la significación (0,000) es menor a 0,005, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma que la calidad de servicio no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta, y se acepta la hipótesis general ( $H_1$ ) que propone que sí existe una influencia. Esto indica que una mejor calidad de servicio está fuertemente asociada con una mayor fidelización de los clientes en el Hotel MantaHost Manta.

### **Hipótesis Específicas 1**

- **Elementos Tangibles:**

- **Hi:** Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.
- **Ho:** Los elementos tangibles no influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

**Tabla 15.** *Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y*

| <b>Correlaciones</b> |                            |                            | X1_Elementos_t<br>angibles_ | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman      | X1_Elementos_tangibles_    | Coeficiente de correlación | 1,000                       | ,899**                         |
|                      |                            | Sig. (bilateral)           | .                           | ,000                           |
|                      |                            | N                          | 102                         | 102                            |
|                      | Y_Fidelizacion_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,899**                      | 1,000                          |
|                      |                            | Sig. (bilateral)           | ,000                        | .                              |
|                      |                            | N                          | 102                         | 102                            |

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

La Tabla 15 muestra un alto nivel de correlación positiva (0,899) entre los elementos tangibles y la fidelización del cliente. El análisis de la significación (0,000) es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), confirmando que los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

### **Hipótesis específica 2**

- **Confiabilidad:**

- **Hi:** La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.
- **Ho:** La confiabilidad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.



**Tabla 16.** *Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y*

| <b>Correlaciones</b> |                            |                            | X2_Confiabilida<br>d | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
|----------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman      | X2_Confiabilidad           | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,888**                         |
|                      |                            | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                           |
|                      |                            | N                          | 102                  | 102                            |
|                      | Y_Fidelizacion_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,888**               | 1,000                          |
|                      |                            | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                              |
|                      |                            | N                          | 102                  | 102                            |

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

La tabla 16 muestra un nivel de correlación positiva muy alto (0,888) entre la confiabilidad y la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta. El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,005, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta y significativa. Se rechaza la hipótesis nula (Ho) que afirma que la confiabilidad no influye en la fidelización, y se acepta la hipótesis específica 2 (Hi) que propone que la confiabilidad sí influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

### **Hipótesis específicas 3**

- **Capacidad de Respuesta:**

- **Hi:** La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta
- **Ho:** La capacidad de respuesta no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

**Tabla 17. Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y**

|                 |                               |                            | X3_Capacidad_<br>De_Respuesta | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
|-----------------|-------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | X3_Capacidad_De_Respues<br>ta | Coeficiente de correlación | 1,000                         | ,941**                         |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | .                             | ,000                           |
|                 |                               | N                          | 102                           | 102                            |
|                 | Y_Fidelizacion_Del_Cliente    | Coeficiente de correlación | ,941**                        | 1,000                          |
|                 |                               | Sig. (bilateral)           | ,000                          | .                              |
|                 |                               | N                          | 102                           | 102                            |

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

La tabla 17 muestra un nivel de correlación positiva muy alto (0,941) entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes. El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula (Ho: La capacidad de respuesta no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi: La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta). En otras palabras, se puede afirmar con un alto grado de confianza que la capacidad de respuesta tiene una influencia significativa en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

#### **Hipótesis específica 4**

- **Seguridad:**

- **Hi:** La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.
- **Ho:** La seguridad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

**Tabla 18.** *Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y*

|                 |                            | <b>Correlaciones</b>       |                                |
|-----------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
|                 |                            | X4_Seguridad               | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
| Rho de Spearman | X4_Seguridad               | Coeficiente de correlación | 1,000                          |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | .                              |
|                 |                            | N                          | 102                            |
|                 | Y_Fidelizacion_Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,925**                         |
|                 |                            | Sig. (bilateral)           | ,000                           |
|                 |                            | N                          | 102                            |

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

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la correlación entre la seguridad y la fidelización de los clientes es muy alta (0.925). La significación bilateral de 0.000 es menor a 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma que la seguridad no influye en la fidelización de los clientes, y se acepta la hipótesis específica ( $H_1$ ) que propone que la seguridad sí influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost en Manta.

### **Hipótesis específica 5**

- **Empatía:**
  - **H<sub>1</sub>:** La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta
  - **H<sub>0</sub>:** La empatía no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

**Tabla 19.** *Tabla del coeficiente de correlación de X5 sobre Y*

**Correlaciones**

|                 |                                |                            | X5_Empatía | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente |
|-----------------|--------------------------------|----------------------------|------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | X5_Empatía                     | Coeficiente de correlación | 1,000      | ,933**                         |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | .          | ,000                           |
|                 |                                | N                          | 102        | 102                            |
|                 | Y_Fidelizacion_<br>Del_Cliente | Coeficiente de correlación | ,933**     | 1,000                          |
|                 |                                | Sig. (bilateral)           | ,000       | .                              |
|                 |                                | N                          | 102        | 102                            |

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

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que la correlación entre la empatía y la fidelización de los clientes es muy alta (0,933). La significación de la correlación es 0,000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que se puede rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alternativa (Hi). En otras palabras, se puede concluir que la empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.

### 3.3. Discusión

La investigación en el Hotel MantaHost Manta, según los resultados de las encuestas, muestra una clara relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Los huéspedes expresaron una alta satisfacción general, con un 93,1% dispuesto a recomendar el hotel (Tabla 12) y un 93,1% con intención de volver a alojarse allí (Tabla 13). Estos hallazgos coinciden con autores como Velásquez (2021) y Amarilla & Martínez (2021), quienes, en sus estudios sobre hoteles en Tingo María y Pilar, respectivamente, encontraron una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la fidelización.

Un factor importante que influye en la fidelización, según la investigación, son los elementos tangibles. El 86,28% de los encuestados tiene una opinión positiva sobre el estado y la modernidad de las instalaciones del hotel (Tabla 4). Esto coincide con la teoría de Ortega (2024) sobre la importancia de los "tangibles" en la percepción de la calidad del servicio.

La confiabilidad del servicio, definida como la capacidad de brindar un servicio preciso y consistente, también obtuvo resultados positivos. El 94,1% de los encuestados percibe el servicio como consistente en todas las áreas del hotel (Tabla 5), lo que genera confianza. Bustamanta et al. (2019) plantean que la calidad del servicio se basa en la comparación entre expectativas y desempeño percibido, y en este caso, el hotel parece cumplir con las expectativas de sus clientes.

La capacidad de respuesta del hotel, es decir, la rapidez y eficiencia del servicio, también fue bien evaluada. El 96% de los encuestados considera que el servicio es rápido y eficiente (Tabla 6), lo que indica que el hotel satisface las necesidades de los clientes de manera oportuna. Hammond (2023) señala la importancia de la satisfacción del cliente, el seguimiento y el rendimiento en la calidad del servicio, elementos que parecen estar presentes en el Hotel MantaHost Manta.

Aunque la encuesta no midió directamente la seguridad, el análisis de la empatía mostró resultados favorables. El 96,1% de los encuestados percibe que el personal les brinda atención personalizada y se preocupa por su bienestar (Tabla 8). Esto se relaciona con la dimensión de "empatía" del modelo SERVQUAL de Ortega (2024), que destaca la importancia de la atención individualizada.

En conclusión, la investigación en el Hotel MantaHost Manta confirma la importancia de la calidad del servicio en la fidelización, con resultados que muestran que los clientes valoran los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía. Estos hallazgos se alinean con la perspectiva de varios autores sobre la relación entre calidad del servicio y fidelización en el sector hotelero.

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Propuesta**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Diseño e implementación de un programa de fidelización para fortalecer la relación con los clientes del Hotel MantaHost Manta.

#### **4.2. Problema**

El Hotel MantaHost Manta, a pesar de ofrecer un buen servicio en general, carece de un programa de fidelización estructurado que le permita:

- **Recompensar y reconocer** a sus clientes leales.
- **Incentivar** la repetición de hospedajes.
- **Generar** un mayor sentido de pertenencia en sus clientes.
- **Aumentar** las reservas directas y los ingresos.
- **Mejorar** la comunicación y la interacción con los clientes.
- **Obtener** una ventaja competitiva en el mercado hotelero de Manta.

#### **4.3. Introducción**

En el competitivo sector hotelero de Manta, la fidelización de clientes es esencial para el éxito a largo plazo. Un programa de fidelización bien diseñado puede ser una herramienta poderosa para construir relaciones sólidas con los clientes, aumentar la retención, impulsar los ingresos y fortalecer la reputación de la marca.

Este capítulo presenta una propuesta para el diseño e implementación de un programa de fidelización para el Hotel MantaHost Manta, basado en los resultados de

la investigación presentada en los capítulos anteriores. El programa se enfoca en recompensar a los clientes leales, ofrecerles experiencias exclusivas y mejorar la comunicación para generar un mayor sentido de pertenencia.

#### **4.4. Antecedente de la propuesta**

Según Velásquez (2021) en su estudio muestra una fuerte correlación entre la calidad del servicio y la fidelización, la propuesta de mejora se centra en mantener los altos estándares en la apariencia del personal y la calidad de los servicios. Esto puede lograrse a través de capacitaciones constantes al personal, supervisión de la calidad del servicio e implementación de sistemas de feedback del cliente para identificar áreas de mejora.

De acuerdo con Amarilla & Martínez (2021) en su estudio propone implementar planes de mejora continua basados en los resultados del modelo SERVQUAL. Se deben mantener las fortalezas identificadas en las cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) y abordar las debilidades encontradas para consolidar la calidad del servicio.

Citando a Tobar (2022) la propuesta de mejora se basa en la implementación de un Plan de Mejoramiento derivado del análisis SERVQUAL. Este plan debe incluir acciones concretas para abordar las áreas de mejora identificadas y un sistema de seguimiento para evaluar su efectividad en la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta a Álvarez (2013) con base en los resultados que muestran un nivel de fidelización del 63%, se propone diseñar un manual para mejorar la atención al cliente. Este manual debe incluir protocolos y mejores prácticas para incrementar la satisfacción del cliente y alcanzar una mayor fidelización.



De acuerdo con Delgado Carranza (2018) la propuesta de mejora se centra en implementar un plan de fidelización en tres fases. Primero, diagnosticar la oferta y demanda para definir el perfil del cliente. Segundo, realizar un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Tercero, diseñar estrategias de marketing relacional, postventa, retención, recompensas y comercialización para fidelizar clientes.

Según Loor & Zambrano (2020) el estudio propone fortalecer las áreas de resolución de problemas, rapidez del servicio y gestión de datos. Esto puede lograrse mediante la capacitación del personal en la atención al cliente, la optimización de los procesos de servicio y la implementación de sistemas de gestión de información más eficientes.

#### **4.5. Justificación de la propuesta**

El estudio confirma que la satisfacción de los huéspedes con el servicio del Hotel MantaHost Manta es clave para asegurar su lealtad. Al crear un programa de fidelización bien diseñado, el hotel puede motivar a los clientes a volver ofreciéndoles recompensas y reconocimiento por su preferencia. Esto no solo aumenta la retención de clientes, asegurando un flujo constante de huéspedes, sino que también posiciona al hotel favorablemente frente a la competencia en Manta.

Además, los clientes fidelizados tienden a gastar más en el hotel, lo que se traduce en mayores ingresos. Un programa de fidelización exitoso también impulsa la recomendación del hotel a través del boca a boca, mejorando su reputación y atrayendo nuevos clientes.

## **4.6. Objetivo de la propuesta**

### **4.6.1. Objetivo general**

Diseñar e implementar un programa con estrategias de calidad de servicio que influya en la fidelización con los clientes del Hotel MantaHost Manta

### **4.6.2. Objetivos específicos**

- Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% en el primer año del programa.
- Incrementar las reservas directas a través del programa en un 10% en el primer año.
- Lograr que el 20% de los clientes fidelizados se conviertan en promotores activos del hotel en el primer año.
- Mejorar la percepción de valor y la satisfacción general de los clientes a través de los beneficios del programa.

### **4.6.3. Fundamentación de la propuesta**

#### **Fundamentos de la fidelización del cliente**

Tanto Soriano Montero (2020) como Jaramillo & Hurtado (2021) coinciden en que la lealtad del cliente es fundamental para el éxito empresarial a largo plazo. Un cliente leal no solo realiza compras repetidas, sino que también se convierte en un promotor de la marca, lo que genera un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad. En lugar de enfocarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, las empresas deben priorizar la fidelización mediante estrategias que fomenten relaciones duraderas y satisfagan las necesidades de los clientes existentes,

especialmente en mercados competitivos donde la retención es clave para la diferenciación y la estabilidad.

### **Fundamento de la calidad de servicio**

La calidad del servicio, según Rochi (2023) es un concepto complejo que va más allá de simplemente cumplir con lo básico. Se trata de superar las expectativas del cliente en cada punto de contacto. Es un equilibrio entre lo que el cliente espera recibir, lo que realmente percibe y cómo se siente al final de la experiencia. Esta visión multidimensional de la calidad del servicio destaca la importancia de comprender y gestionar las expectativas del cliente, así como de garantizar que la percepción del servicio coincida o incluso supere esas expectativas, lo que en última instancia conduce a la satisfacción del cliente y a la fidelización a largo plazo.

#### **4.6.4. Descripción de la propuesta**

##### **Estrategias de Calidad de Servicio**

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2020) en su libro "Marketing de Servicios", la calidad del servicio se basa en la percepción del cliente sobre la excelencia del servicio. En el cuadro, acciones como "ofrecer atención personalizada a los miembros del programa a través de un canal de comunicación exclusivo" se alinean con esta definición. Los autores enfatizan la importancia de la personalización y la capacidad de respuesta como dimensiones clave de la calidad del servicio. Asimismo, Turban et al. (2021) en "Electronic Commerce 2021" destacan el rol de las tecnologías digitales en la mejora de la calidad del servicio, como se ve en el uso de "plataformas de email marketing" y "gestión de redes sociales" para una comunicación eficaz y personalizada. Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y eficaz, creando una experiencia positiva.

## **Estrategias de Fidelización:**

Por otro lado, las estrategias de fidelización se centran en construir relaciones a largo plazo con los clientes. Kotler y Keller (2021) en "Dirección de Marketing" definen la fidelización como el proceso de crear y mantener relaciones rentables con los clientes, fomentando la repetición de compras y la lealtad a la marca. Acciones como "crear un programa de puntos por consumo" y "desarrollar un sistema de niveles de fidelización" son ejemplos claros de estrategias de fidelización. Gummesson (2020) en "Total Relationship Marketing" argumenta que la fidelización va más allá de simples programas de recompensas, implicando la creación de vínculos emocionales con el cliente a través de "experiencias exclusivas" y un trato preferencial. En el cuadro, esto se refleja en la organización de "eventos especiales para miembros" y el acceso preferencial a servicios. Estas estrategias buscan retener a los clientes a largo plazo, convirtiéndolos en promotores de la marca.

#### 4.7. Estrategias

**Tabla 20.** *Estrategias de la propuesta y plan de acción*

| <b>Objetivo General:</b>   |   |   |                       |  |  |
|--|---|---|-----------------------|--|--|
| Diseñar e implementar un programa con estrategias de calidad de servicio que influya en la fidelización con los clientes del Hotel MantaHost Manta |   |   |                       |  |  |
| <b>Objetivo Específico</b>   | <b>Estrategia</b>   | <b>Actividades</b>  | <b>Tiempo</b>         | <b>Recursos</b>  | <b>Responsable</b>   |
| Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% en el primer año del programa.   | * Crear un programa de puntos por consumo<br><br>* Desarrollar un sistema de niveles de fidelización.<br><br>* Implementar estrategias de | * Otorgar puntos por cada dólar gastado en el hotel (alojamiento, restaurante, bar, spa, etc.).<br><br>* Permitir el canje de puntos por noches de alojamiento, descuentos en servicios, upgrades de habitación, etc. | Mediano plazo (1 año) | * Sistema de gestión de fidelización (software o plataforma online).<br><br>* Tarjeta de membresía física o digital. | *<br>Departamento de Marketing<br><br>*<br>Departamento de Atención al Cliente |

---

comunicaciones  
personalizadas.

\* Establecer diferentes  
niveles de membresía (ej.  
Plata, Oro, Platino) con  
beneficios exclusivos para  
cada nivel.

\* Ofrecer beneficios  
incrementales a medida que  
los clientes ascienden de  
nivel (ej. early check-in, late  
check-out, acceso a lounge  
VIP, etc.).

\* Enviar emails segmentados  
con ofertas especiales,  
promociones exclusivas y  
novedades del hotel.

\* Plataforma de  
email marketing.

\* Gestión de  
redes sociales.

\* Base de datos  
de clientes  
segmentada.

---

|   |   |   |                              |  |   |
|---|---|---|------------------------------|--|---|
|   |   | * Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes, promocionar el programa y recopilar feedback.  |                              |  |   |
| Incrementar las reservas directas a través del programa en un 10% en el primer año. | * Crear un programa de puntos por consumo.<br><br>* Implementar estrategias de comunicación personalizadas. | * Ofrecer puntos adicionales por reservas directas.<br><br>* Promocionar el programa de fidelización en la página web del hotel y en redes sociales.<br><br>* Incluir información sobre el programa en las confirmaciones de reserva y en los emails de bienvenida. | Mediano plazo<br><br>(1 año) | * Sistema de gestión de fidelización.<br><br>* Plataforma de email marketing.<br><br>* Página web del hotel. | *<br><br>Departamento de Marketing<br><br>*<br><br>Departamento de Reservas |

---

|   |   |  |                     |   |  |
|---|---|--|---------------------|---|--|
| Lograr que el 20% de los clientes fidelizados se conviertan en promotores activos del hotel en el primer año. | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollar un sistema de niveles de fidelización.</li> <li>* Ofrecer experiencias exclusivas.</li> <li>* Implementar estrategias de comunicación personalizadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Ofrecer incentivos a los clientes que recomienden el hotel a sus amigos y familiares.</li> <li>* Implementar un programa de "referidos".</li> <li>* Organizar eventos especiales para miembros del programa (ej. catas de vino, cenas temáticas, clases de cocina, etc.).</li> <li>* Brindar acceso preferencial a actividades y servicios del hotel (ej. reservas en restaurantes, tours, spa, etc.).</li> </ul> | Largo plazo (1 año) | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Alianzas estratégicas con empresas locales.</li> <li>* Presupuesto para la organización de eventos.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Departamento de Marketing</li> <li>* Departamento de Relaciones Públicas</li> </ul> |
|---|---|--|---------------------|---|--|



---

\* Colaborar con empresas locales para ofrecer beneficios adicionales (ej. descuentos en tiendas, restaurantes, atracciones turísticas, etc.).

---

|   |  |   |                              |   |  |
|---|--|---|------------------------------|---|--|
| Mejorar la percepción de valor y la satisfacción general de los clientes a través de los beneficios del programa. | * Crear un programa de puntos por consumo.<br><br>* Desarrollar un sistema de niveles de fidelización.<br><br>* Ofrecer experiencias exclusivas. | * Ofrecer beneficios atractivos y relevantes para los clientes.<br><br>* Personalizar los beneficios en función de las preferencias de los clientes.<br><br>* Comunicar de forma clara y concisa los beneficios del programa. | Mediano plazo<br><br>(1 año) | * Sistema de gestión de fidelización.<br><br>* Encuestas de satisfacción. | *<br><br>Departamento de Marketing<br><br>*<br><br>Departamento de Atención al Cliente |
|---|--|---|------------------------------|---|--|

---

---

\* Solicitar feedback a los  
clientes sobre el programa y  
realizar mejoras en base a  
sus sugerencias.

---

**Nota.** Elaboración propia

## 4.8. Cronograma

**Tabla 21.** Cronograma de la propuesta

| Actividades                            | Mes<br>1 | Mes<br>2 | Mes<br>3 | Mes<br>4 | Mes<br>5 | Mes<br>6 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Diseño del programa de fidelización    |          |          |          |          |          |          |
| Desarrollo de la plataforma de gestión |          |          |          |          |          |          |
| Diseño de materiales de comunicación   |          |          |          |          |          |          |
| Capacitación del personal              |          |          |          |          |          |          |
| Lanzamiento del programa               |          |          |          |          |          |          |
| Promoción del programa                 |          |          |          |          |          |          |
| Primer evento exclusivo para miembros  |          |          |          |          |          |          |
| Evaluación y ajustes del programa      |          |          |          |          |          |          |

**Nota.** Elaboración propia

## 4.9. Presupuesto

**Tabla 22.** Presupuesto de la propuesta

|  |                |
|--|----------------|
| Desarrollo de la plataforma de gestión                             | \$2.000        |
| Diseño de materiales de comunicación<br>(tarjetas, folletos, etc.) | \$500          |
| Capacitación del personal  | \$1.000        |
| Eventos exclusivos para miembros (4 al año)                        | \$4.000        |
| Promoción del programa (redes sociales, email marketing)           | \$1.500        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$9.000</b> |

**Nota.** Elaboración propia

#### 4.10. Beneficios que aporta la propuesta

- **Mayor fidelización de clientes:** El programa incentiva a los clientes a volver al hotel y a preferirlo frente a la competencia.
- **Incremento de ingresos:** Los clientes fidelizados tienden a gastar más en el hotel.
- **Mejora de la reputación:** Un programa de fidelización exitoso genera recomendaciones y mejora la imagen del hotel.
- **Mayor conocimiento del cliente:** El programa permite recopilar información valiosa sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes.
- **Ventaja competitiva:** El programa diferencia al Hotel MantaHost de la competencia.

## Conclusiones

- Los resultados de la investigación demuestran una fuerte correlación positiva entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos modernos en buen estado) y la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta. La gran mayoría de los encuestados perciben positivamente las instalaciones del hotel, lo que sugiere que la inversión en la modernización y el mantenimiento de las mismas tiene un impacto directo en la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por lo tanto, se puede concluir que los elementos tangibles juegan un papel importante en la fidelización de la clientela del Hotel MantaHost Manta.
- El análisis de los datos revela una correlación positiva muy alta entre la confiabilidad del servicio y la fidelización de los clientes. Los encuestados perciben que el servicio brindado por el Hotel MantaHost Manta es preciso y consistente en todas las áreas, lo que genera confianza y satisfacción. Se puede concluir que la confiabilidad en el servicio es un factor clave para la fidelización de los clientes del hotel, ya que la consistencia en la calidad del servicio genera seguridad y expectativas positivas en los huéspedes.
- Los resultados de la investigación muestran una fuerte correlación positiva entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelización de los clientes. La percepción de un servicio rápido y eficiente genera una alta satisfacción en los clientes, lo que a su vez aumenta su lealtad hacia el hotel. Se puede concluir que la capacidad de respuesta es un factor determinante en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta, ya que la agilidad en la atención de las necesidades de los

huéspedes contribuye significativamente a una experiencia positiva y memorable.

- El análisis de los datos muestra una correlación positiva muy alta entre la seguridad (en este caso, la capacidad y conocimiento del personal) y la fidelización de los clientes. La percepción de que el personal del hotel está bien informado y capacitado para atender las necesidades de los huéspedes genera confianza y seguridad, lo que a su vez influye en la fidelización. Se puede concluir que la seguridad, entendida como la capacidad del personal para brindar un servicio adecuado, es un factor crucial para la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta.
- La investigación revela una correlación positiva muy alta entre la empatía del personal y la fidelización de los clientes. La atención personalizada y el cuidado del bienestar de los huéspedes generan una percepción de valoración individual, lo que contribuye a la fidelización. Se puede concluir que la empatía del personal es un factor determinante en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta, ya que la capacidad de conectar con las necesidades de los huéspedes a nivel personal crea un vínculo emocional que fortalece la lealtad hacia el hotel.

## Recomendaciones

- Implementar un programa de "Embajadores Estudiantiles" donde los estudiantes de turismo o carreras afines puedan colaborar en la evaluación y mejora de los elementos tangibles del hotel.
- Crear un "Manual de Buenas Prácticas" para estandarizar los procesos de servicio y asegurar la consistencia en la atención al cliente.
- Implementar un sistema de "Respuesta Rápida" a través de WhatsApp para atender las solicitudes y consultas de los huéspedes de forma inmediata.
- Desarrollar un programa de "Capacitación Continua" para el personal del hotel, con la participación de estudiantes como facilitadores o apoyo en la logística.
- Implementar un programa de "Cliente Misterioso" donde estudiantes se hospeden en el hotel y evalúen la empatía del personal durante su estancia.

## Referencias

- Álvarez Freire, V. d. (2013). La Calidad de Servicio y su incidencia en la Fidelización del Cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6092>
- Amarilla, R., & Martínez, R. (2021). Calidad de servicio en hotel Ysapy de la ciudad de Pilar, desde la perspectiva del cliente, 2021. *Universidad Nacional de Pilar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/948>
- Barten, M. (2024). Una mirada en profundidad al sector hotelero. *RevFine*. <https://www.revfine.com/es/sector-hotelero/>
- Brito Velarde, W. R., & Pacheco Vega, M. A. (2017). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN. <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Bustamanta, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista empresarial*. <file:///C:/Users/205bd/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management. *Routledge*. <https://www.routledge.com/Customer-Relationship-Management-Concepts-and-Technologies/Buttle-Maklan/p/book/9781138498259>
- Chacon Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad.



Coba Baño, V. S., & Vallejo Intriago, Y. A. (2022). Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón la Maná. *Universidad Técnica de Cotopaxi*.  
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8674/1/UTC-PIM-%20000492.pdf>

Delgado Carranza, L. M. (2018). Plan de fidelización de clientes enfocado en la mejora de la gestión comercial de los hoteles de primera categoría en la ciudad de Manta. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/942/6/TT87.pdf>

Echavarría, R. B. (2021). Investigación: un camino al conocimiento. En R. B. Echavarría, *Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto* (pág. 412). Editorial de la Universidad Estatal a distancia.

Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *The scope of an investigation* (pág. 5). Ecuador: Los alcances de una investigación.

Hammond, M. (2023). Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio#:~:text=La%20calidad%20de%20servicio%20es,al%20utilizar%20un%20determinado%20servicio.>

Huaccha, J. D. (2023). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Epidemiológicos*. Chimbote-Perú.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management. *Concept, Strategy, and Tools*. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-55381-7>

León, M. e. (2021). Población y Muestra. 67.

- Loor, A., & Zambrano, A. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *Universidad Tecnica de Manabí*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773011/>
- Ortega, C. (2024). Modelo SERVQUAL: Qué es y cómo implementarlo para mejorar la calidad de tus servicios. <https://www.questionpro.com/blog/es/modelo-servqual/>
- Ospina, A. (2024). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Plataforma de marketing y ventas #1 para PYMES de América Latina*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,no%20recomendarlo%20a%20otras%20personas.>
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*. [file:///C:/Users/205bd/Downloads/rinvestigacion,+GESTIONv23n45\\_001a\\_Pierrend.pdf](file:///C:/Users/205bd/Downloads/rinvestigacion,+GESTIONv23n45_001a_Pierrend.pdf)
- Reputation, 2. D. (2022). *202 Digital Reputation*. <https://202digitalrep.com/analisis-comentarios-redes-sociales/>
- ROCHI. (2023). ¿Cómo Medir la Calidad del Servicio? <https://www.rochiconsulting.com/blog/medir-la-calidad-del-servicio/#:~:text=%E2%80%9CLas%20encuestas%2C%20entrevistas%20individuales%20y,la%20calidad%20de%20tu%20servicio.>
- Sedexo . (2023). Compromiso laboral: qué es y por qué es tan importante.

Stewart, L. (2022). *ATLAS.ti*. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional#:~:text=El%20muestreo%20intencional%20permite%20seleccionar%20a%20los%20participantes%20m%C3%A1s%20relevantes, conclusiones%20m%C3%A1s%20significativas%20y%20centradas>

Tobar-Ruiz, G. J., Romero-Fernández, A. J., & Suarez-Torres, C. E. (2022). Evaluación de la calidad de servicio en el sector hotelero ecuatoriano. *Cienciamatria*.  
<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/828>

Velasquez Sandoval, T. V. (2021). La calidad de servicio y la fidelización del cliente en el hotel Internacional - Tingo María - 2018. *Universidad de Huánuco*.  
<http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2659;jsessionid=C013B34276224914A84E0283F49FCAFF>

Velázquez, A. (2020). Inicio Investigación de mercado. 7.

## Anexos

| Matriz de consistencia |                           |  |  |  |   |
|------------------------|---------------------------|--|--|--|---|
| Variables              | Dimensiones               | Problemas específicos  | Objetivos específicos  | hipótesis específicas  |   |
| X: Calidad de servicio | X1 Elementos tangibles    | ¿Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?  | Analizar la influencia de los elementos tangibles en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta   | Hi: Los elementos tangibles influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta  | Ho: Los elementos tangibles no influyen en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta  |
|                        | X2 Confiabilidad          | ¿La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?          | Analizar la influencia de la confiabilidad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          | Hi: La confiabilidad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          | Ho: La confiabilidad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta          |
|                        | X3 Capacidad de respuesta | ¿La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta? | Analizar la influencia de la capacidad de respuesta en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Hi: La capacidad de respuesta influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta | Ho: La capacidad de respuesta no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta |
|                        | X4 Seguridad              | ¿La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?              | Analizar la influencia de la seguridad en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta              | Hi: La seguridad influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta              | Ho: La seguridad no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta              |
|                        | X5 Empatía                | ¿La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta?                | Analizar la influencia de la empatía en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta                | Hi: La empatía influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta                | Ho: La empatía no influye en la fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta                |

Y: Fidelización de los clientes

**Nota.** Elaboración propia

17

## Análisis de la calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta

Buen día estimado personal: Recibe un cordial saludo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, de la carrera de Administración de empresas. Nuestro objetivo es analizar la calidad de servicio y fidelización de los clientes del Hotel MantaHost Manta, para lo cual necesitamos su colaboración y consentimiento para realizar este trabajo. Es importante leer y responder con sinceridad. Gracias por tu colaboración. Responde por cada número lo siguiente ("Totalmente de acuerdo" = 1); ("De acuerdo" = 2); ("Indiferente" = 3) ("En desacuerdo" = 4); ("Totalmente en desacuerdo" = 5).

kaolyfalcons@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Título sin título

1. ¿Considera usted que las instalaciones y equipos del hotel están en buen estado y son modernos? \*

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

2. ¿Considera usted que el servicio brindado es preciso y consistente en todas las áreas del hotel? \*

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

3. ¿Considera usted que el servicio brindado es rápido y eficiente? \*

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

4. ¿Considera usted que el personal del hotel está bien informado y capacitado para responder a sus preguntas y necesidades? \*

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

5. ¿Considera usted que el personal del hotel le brinda una atención personalizada y se preocupa por su bienestar durante su estadía? \*

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

6. ¿Considera usted que la relación calidad-precio del hotel es adecuada? \*

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

7. ¿Considera usted que el hotel le ofrece promociones y descuentos atractivos para sus clientes frecuentes? \*

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

8. ¿Considera usted que su experiencia general en el hotel ha sido positiva y memorable? \*

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

9. ¿Considera usted que recomendaría el Hotel MantaHost a sus amigos y familiares? \*

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

10. ¿Considera usted que volvería a alojarse en el Hotel MantaHost en futuras visitas a Manta? \*

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

