



**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA**

PROYECTO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

TEMA:

“EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN SERVICIOS HOTELEROS: TÉCNICAS DE
MEJORA CONTINUA EN LA CIUDAD DE MANTA”

AUTOR:

FARFÁN RODRÍGUEZ WIDINSON RICARDO

TUTORA:

ING. ANGELA FARFÁN TIGRE

MANTA- MANABÍ-ECUADOR

2024(2)-2025(1)

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante FARFAN RODRIGUEZ WIDINSON RICARDO, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "EVALUACIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS HOTELEROS: MÉTODOS Y TÉCNICAS DE MEJORA CONTINUA EN LA CIUDAD DE 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, martes, 05 de agosto de 2025

Lo certifico



Ing. Angela Farfán Tigre
Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

FARFAN RODRÍGUEZ WIDINSON RICARDO, declaro ser autor del siguiente proyecto de investigación “EVALUACION DE CALIDAD EN SERVICIOS HOTELEROS: METODOS Y TECNICAS DE MEJORA CONTINUA EN LA CIUDAD DE MANTA” este es llevado a cabo como requerimiento previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de Hospitalidad y Hotelería de la ULEAM. Los juicios de valor expuestos en este documento son autoría del investigador, por ende, en caso de hacer uso de este contenido se exhorta a otorgar los respectivos créditos, evitando así el plagio.

Manta, 5 de agosto de 202

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ricardo Farfan Rodríguez". The signature is stylized and cursive.

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FARFAN RODRÍGUEZ_TESIS

8%
Textos
sospechosos

9% Similitudes
- 1% similitudes entre comillas
- 2% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idiomas no reconocidos
18% Textos potencialmente generados por IA
(ignorado)

Nombre del documento: FARFAN RODRÍGUEZ_TESIS.pdf
ID del documento: f106de4475da53b0356e81a89b2d2eaae261109c
Tamaño del documento original: 840,01 kB

Depositante: ANGELA EVELINA FARFAN TIGRE
Fecha de depósito: 1/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 1/8/2025

Número de palabras: 22,008
Número de caracteres: 156.056



ANGELA EVELINA
FARFAN TIGRE

FARFAN TIGRE ANGELA EVELINA
Docente Tutor

ACTA DEL TRIBUNAL EVALUADOR

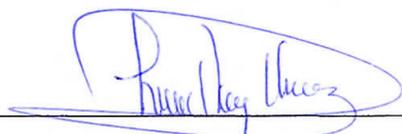
El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera titulado “EVALUACION DE CALIDAD EN SERVICIOS HOTELEROS: METODOS Y TECNICAS DE MEJORA CONTINUA EN LA CIUDAD DE MANTA, ha sido realizado y concluido por el estudiante **Farfán Rodríguez Widinson Ricardo**; el mismo ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



LIC. REYES CHAVEZ LUIS REINALDO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



LIC. DURÁN GUZÑAY MARCOS
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN



LIC. ALAVA ZAMBRANO MARIA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN



ING. FARFÁN TIGRE ANGELA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN



FARFÁN RODRÍGUEZ WIDINSON RICARDO
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación en primer lugar a Dios quien me brindo salud, fuerzas, sabiduría durante toda esta trayectoria universitaria para poder culminar con este desafío, una etapa importante de mi vida profesional. A mi madre, Lilian Rodríguez Pacheco, que con su esfuerzo y apoyo incondicional que estuvo hay desde el día uno en cada momento guiándome y que hizo que este desafío se haga una realidad, a mis hermanos que también estuvieron presente apoyándome en cada momento, a mis tíos Paulo Rodríguez y Angelita Calderón, que son como mis segundos padres que sin ser hijo me hicieron sentir como un hijo más de ellos, también le dedico este esfuerzo a Nicole Alarcón que se volvió un motor en mi vida, que sin ser por ella no estaría expresando esta felicidad inmensa que siento, a toda mi familia gracias infinita a cada uno de ustedes por creer en mí y ser mi mayor motivación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por brindarme salud, sabiduría, fortaleza y la oportunidad necesaria para poder llegar hasta el fin de esta trayectoria, sin su Guía este logro no hubiera sido posible. A la Ing. Angela Farfán Tigre, que con su guía constante hizo posible que esta investigación sea terminada, gracias a ella eh podido alcanzar grandes conocimientos académicos, su apoyo, su confianza en mí ha sido la motivación de culminar esta etapa. A mi madre a quien le debo todo lo que soy y lo que he logrado alcanzar, gracias por su amor, esfuerzo y por enseñarme ese valor que es el sacrificio y perseverancia, agradezco a mis compañeros de estudios, Javier Chancay, Fiorela Cabezas, Israel Barba, Wendy Santana, Edder Anchundia, Dariannis Acosta, que desde inicios de estudios estuvimos apoyándonos uno al otro, a mis docentes gracias infinita por brindar conocimientos durante este proceso académico.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
Introducción	14
Justificación	17
Justificación práctica.....	17
Justificación Teórica	17
Justificación metodológica.....	18
Planteamiento del problema.....	19
Formulación del problema	19
Objetivo de la investigación.....	19
Campo de acción.....	19
Variable independiente.....	20
Variable dependiente.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivo específico	20
Resultados y relevancia.....	20
Estructura del trabajo	21
Capítulo 1 - Marco Teórico	22
1.1 Introducción	22
1.2 Calidad en los Servicios Hoteleros	25
1.2.1 Definición de la Calidad en el Servicio	25

1.2.2	Importancia de la percepción del cliente y su relación con la satisfacción	29
1.3	Dimensiones de la Calidad del Servicio (SERVQUAL).....	33
1.3.1	Las 5 dimensiones clave de servicio de SERVQUAL	34
1.3.2	Las 5 brechas de SERVQUAL.....	38
1.4	Mejora Continua en el Sector Hotelero	41
1.4.1	Concepto de Mejora Continua	41
1.4.2	Aplicación de la Mejora Continua en los Servicios Hoteleros	45
1.5	Desafíos Operativos en la Ciudad de Manta.....	49
1.5.1	Impacto de la Delincuencia en el Turismo.....	51
1.5.2	Desabastecimiento de Energía Eléctrica.....	52
1.5.3	Postpandemia del COVID-19	53
1.6	Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente.....	54
1.6.1	Teoría de la Satisfacción del Cliente.....	54
1.6.2	Relación entre Satisfacción del Cliente y Competitividad	59
1.7	Metodología de Evaluación de la Calidad	61
1.7.1	Métodos Cuantitativos	61
1.7.2	Métodos Cualitativos	62
Capítulo II - Diseño Metodológico		65
2.1	Enfoque metodológico	65
2.2	Tipos y diseño de la investigación	65
2.3	Población y muestra.....	65
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
2.5	Procedimiento Metodológico.....	67
2.6	Metodología para la tabulación y análisis de la información	67
2.7	Estrategia de validez	68

Capítulo III - Resultados y Discusión.....	69
3.1 Análisis e interpretaciones de los resultados	69
3.2 Propuesta.....	85
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Referencias.....	90
Anexos	93
Instrumento 1: Encuestas a huéspedes	93
Instrumento 2: Encuestas semiestructuradas a Gerentes	95
Instrumento 3: Lista de cotejo de observación directa.....	96

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados pregunta 1	69
Tabla 2 Resultados pregunta 2	70
Tabla 3 Respuesta de la pregunta 3	71
Tabla 4 Respuesta de la pregunta 4	72
Tabla 5 Respuesta de la pregunta 5.....	73
Tabla 6 Respuesta pregunta 6	75
Tabla 7 Respuesta pregunta 7	76
Tabla 8 Respuesta de la pregunta 8.....	77
Tabla 9 Respuesta de la pregunta 9.....	78
Tabla 10 Respuesta a la pregunta 10.....	79
Tabla 11 Encuestas a Gerente de Hoteles.....	81
Tabla 12 Encuestas a Gerente de Hoteles	82
Tabla 13 Lista de cotejo de observación directa	84
Tabla 14 Matriz Plan de Accion.....	85

Índice de figuras

Figura 1 ¿Las instalaciones del hotel son modernas y limpias?	69
Figura 2 ¿El personal esta uniformado y es fácilmente identificable?	70
Figura 3 ¿El hotel cumple lo que propone en su publicidad?	72
Figura 4 ¿El personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez?	73
Figura 5 ¿El personal atiende rápidamente las solicitudes?	74
Figura 6 ¿El personal está dispuesto a ayudar en todo momento?	75
Figura 7 ¿Me sentí seguro(a) dentro del hotel?	76
Figura 8 ¿El personal transmite confianza?	77
Figura 9 ¿El personal mostró interés en resolver mis problemas?	78
Figura 10 ¿El personal me ofreció atención personalizada?.....	80

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal Evaluar la Calidad de los Servicios Hoteleros en la Ciudad de Manta, e identificar métodos y técnicas de mejora continua que permiten enfrentar los desafíos que actualmente afectan al sector. Para ello se utiliza el modelo SERVQUAL como herramientas para analizar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los servicios hoteleros, permitiendo así detectar brechas entre las expectativas y la realidad del servicio recibido. El estudio de reconocer que la calidad de los servicios hoteleros en Manta se ha visto impactada por factores externos significativos, el incremento de la delincuencia que genera inseguridad en turistas y residentes, el desabastecimiento energético que interrumpe servicios básicos y afecta negativamente la percepción del cliente, u las secuelas económicas y operativas derivadas de la pandemia del COVID-19, que obligan a los hoteles a adaptarse a nuevas exigencias en materia de bioseguridad y atención personalizada. Estos factores han reducido la competitividad de los hoteles locales, pese a los esfuerzos individuales realizados por algunos establecimientos para mejorar la experiencia del cliente.

En este contexto la investigación propone la implantación de técnicas de mejora continua, tales como el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) y herramientas como el análisis de causa raíz para aprobar de manera sistemática las clasificaciones las deficiencias identificadas. La finalidad es que los hoteles puedan optimizar sus procesos ofrecer servicios de mayor calidad y como resultado, aumentar la satisfacción y la confianza de los turistas, contribuye así a la reactivación sostenible del turista en la ciudad. Este trabajo busca por tanto brindar una propuesta metodológica que no solo atienda los problemas actuales, sino que también fortalezca la capacidad del sector hotelero de Manta para adaptarse a un cambio y competitivo.

ABSTRACT

The main objective of this research is to evaluate the quality of hotel service in the city of Manta and to identify continuous improvement methods and techniques that can help address the current challenges affecting the sector. For this purpose, the SERVQUAL model is used as a tool to analyze customer perceptions of the quality of services thus allowing the identification of gaps between expectations and actual service received.

The study recognizes that the quality of hotel services in Manta has been impacted by significant external factors: the increase in crime, which generates insecurity among tourists and residents; energy shortages that interrupt basic service and negatively affect customer perception; and the economic and operational consequences of the personalized attention. These factors have reduced the competitiveness of local hotels, despite individual efforts by some establishments to improve the customer experience.

In this context, the research proposes the implementation of continuous improvement techniques such as the PDCA cycle (Plan, Do, Check, Act) and tools like root cause analysis to systematically address the identified shortcomings. The aim is for hotels to optimize their processes, offer higher quality services, and consequently increase tourist satisfaction and trust, thus contributing to the sustainable reactivation of tourism in the city. Therefore, this work seeks to provide a methodological proposal that not only addresses current problems but also strengthens the capacity of the Manta hotel sector to adapt to a changing and competitive environment.

Introducción

El sector hotelero en la ciudad de Manta, Ecuador se ha consolidado como una pieza calve en el desarrollo turístico y económico de la región. Gracias a su ubicación estratégica en las costas del pacífico, Manta ha sido tradicionalmente en un destino atractivo para turistas nacionales e internacionales, quienes buscan disfrutar de sus playas, gastronomía y cultura. Sin embargo en los últimos años una serie de desafíos ha puesto en riesgo la calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles locales. La delincuencia en aumento el desabastecimiento de energía eléctrica y los efectos prolongados de la pandemia del COVID-19 han afectado de manera significativa como la capacidad operativa de los establecimientos hoteleros. (Turismo, 2022).

La calidad de los servicios hoteleros es un aspecto fundamental para el éxito de cualquier destino turístico. En el contexto actual los turistas demandan no solo instalaciones adecuadas, sino también un servicio eficiencia, seguro y adaptado a las nuevas exigencias de seguridad sanitaria. A medida que el turismo global se recupera lentamente de los estragos de pandemia los hoteles de Manta enfrentan la necesidad urgente de ajustar sus estándares de calidad adoptando enfoques que les permitan no solo cumplir con las expectativas de los clientes. Si no también diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y sensible a los problemas externos como la inseguridad y las fallas energéticas.

La evaluación de la calidad en los servicios hoteleros se ha convertido en un requisito indispensable para identificar áreas críticas de mejora y para desarrollar estrategias afectivas que permitan a los hoteles evaluar sus estándares y optimizar la satisfacción del cliente. Métodos como el ciclo de Deming (PHVA) y el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ofrecen marcos teóricos y prácticos sólidos que puedan ayudar a los hoteles a implementar procesos de mejora continua. Estas herramientas permiten identificar las expectativas de los

clientes y medir el desempeño del hotel en relación con dichas expectativas, lo que resulta esencial para mejorar los servicios y enfrentar los problemas específicos que aquejan a la ciudad de Manta. (Parasuraman, 1988)

Entre los factores más críticos que afectan la ciudad de los servicios hoteleros en Manta se encuentran el desabastecimiento de energía eléctrica, un problema recurrente en la ciudad que interrumpe el funcionamiento normal de los establecimientos y afecta directamente la experiencia del huésped. Los cortes de energía impactan negativamente en servicios básicos como el aire acondicionado, la iluminación, la conectividad a internet y el funcionamiento de ascensores todos ellos elementos esenciales para garantizar una estancia conformable. Asimismo, el crecimiento de la delincuencia ha generado preocupaciones entre los turistas quienes perciban a la ciudad como su decisión de hospedarse en Manta y por ende en la ocupación hotelera.

Además, las secuelas de la pandemia del COVID-19 han dejado una huella profunda en el sector, obligando a los hoteles a operar con restricciones disminuir personal y adoptar nuevas medidas de bioseguridad. Aunque el turismo están el proceso de recuperación los hoteles enfrentan dificultades financieras y operativas lo que subrayan la necesidad de adoptar estrategias que permitan reactivar el sector de manera sostenible y eficiente.

El presente trabajo de investigación titulado “Evaluación de Calidad en Servicios Hoteleros: Métodos y Técnicas de Mejora Continua en la Ciudad de Manta”, tiene como objetivo evaluar la situación actual de los servicios hoteleros en Manta e identificar las técnicas de mejora continua que pueden implementar para optimizar la calidad del servicio y hacer frente a los desafíos mencionados. A través de un enfoque metodológico mixto se busca analizar tanto la percepción de los clientes como las estrategias operativas de los hoteles, con el fin de

desarrollar propuestas que permitan mejorar satisfacción del cliente aumenta la competitividad del sector y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la ciudad.

En un contexto global donde la calidad del servicio es un diferenciador clave, los hoteles de Manta deben adaptarse a los nuevos desafíos mediante la implementación de estrategias de mejora continua. Solo a través de la optimización de los procesos internos, el fortalecimiento de la seguridad y la eficiencia energética y la adopción de un enfoque centrado en el cliente será posible posicionar nuevamente a Manta como un destino turístico competitivo y seguro, capaz de atraer a turistas nacionales e internacionales en un mercado postpandemia en constante cambio. (Unidas, 2022)

Justificación

Es importante la investigación sobre la calidad de los servicios hoteleros de 4 y 5 estrellas de la Ciudad de Manta, debido a su desarrollo del turismo en la región y su aporte a la economía nacional. Este estudio permitirá identificar áreas críticas de mejoras fortaleciendo la satisfacción del cliente y la competitividad del destino aplicando métodos de mejora continua que favorecerá la optimización para favorecer factores externos adversos.

Justificación práctica

La evaluación de la calidad en los servicios hoteleros en la ciudad de Manta es de vital importancia, especialmente en el contexto actual de recuperación postpandemia. El sector turístico y hotelero ha sido uno de los más afectados por la crisis sanitaria del COVID-19, lo que ha generado cambios en las expectativas de los clientes y en los estándares de calidad en los servicios ofrecidos. Además, la situación de inseguridad y delincuencia creciente en la región junto con el desabastecimiento de energía eléctrica, ha exacerbado los desafíos para los establecimientos hoteleros. La aplicación de métodos y técnicas de mejora continua en los servicios hoteleros no solo permite incrementar la satisfacción del cliente sino también posicionar a Manta como un destino turístico confiable y seguro capaz de competir a nivel nacional e internacional.

Desde una perspectiva práctica esta investigación permitirá a los gerentes hoteleros de Manta implementar estrategias basadas en la mejora continua para optimizar sus operaciones y minimizar los efectos negativos causados por estos factores externos. Así el destino ayudara a identificar áreas críticas donde la calidad debe ser fortalecida como la seguridad y la provisión eficiente de energía esenciales para garantizar una experiencia a los huéspedes.

Justificación Teórica

La teoría de la mejora continua, basada en modelos como el ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Activar), ofrece una base sólida para evaluar y mejorar los servicios hoteleros este marco teórico ha sido ampliamente utilizado en diversas industrias para promover un enfoque sistemático de evaluar y corrección de fallos (Deming, 1986). En el contexto hotelero aplicar esta metodología facilita la adaptación a nuevas demandas del mercado y a los retos específicos que enfrenta Manta como la crisis energética y los problemas de seguridad.

Asimismo, la teoría de la satisfacción del cliente de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), que introduce las dimensiones de calidad de servicio (SERVQUAL), proporciona una estructura fundamental para medir la percepción del servicio hotelero en Manta. Estas teorías serán esenciales para el desarrollo hotelero de la investigación ya que ofrecen un marco que permitirá analizar y proponer soluciones prácticas a los problemas identificados en el sector. (Berry, 1985)

Justificación metodológica

El enfoque metodológico de esta investigación será mixto combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión integral del estado de la calidad en los servicios hoteleros de Manta. Por un lado, se utilizarán encuestas para evaluar la percepción de los clientes sobre los servicios recibidos, aplicando instrumentos como el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Por otro lado, se realizarán entrevistas semiestructuradas con gerentes y empleados de hoteles para obtener una perspectiva más detallada sobre los desafíos operativos, particularmente en relación con la delincuencia y la inestabilidad en el suministro de energía.

Este enfoque permitirá correlacionar los resultados de la percepción del cliente con las estrategias de los hoteles, facilitando la identificación de áreas clave de mejora y el desarrollo de técnicas de solución adaptadas a las condiciones específicas de ciudad. (Berry, 1985)

Planteamiento del problema

La calidad de los servicios hoteleros en Manta se ha visto comprometida por diversos factores, como la delincuencia creciente, el desabastecimiento de energía eléctrica y las secuelas de la pandemia del COVID-19. Estos problemas han afectado negativamente la percepción del servicio y por ende la satisfacción del cliente. La falta de una estrategia integral de mejora continua que aborda estas áreas críticas representa un desafío para los hoteles de la ciudad que buscan cambio y recuperación.

Formulación del problema

¿Cómo puede los hoteles de la ciudad de Manta implementar métodos y técnicas de mejora continua para optimizar la calidad de sus servicios, considerando el contexto postpandemia, la delincuencia y el desabastecimiento energético?

Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Manta con un enfoque en la implementación de métodos de mejora continua para enfrentar los desafíos operativos actuales.

Campo de acción

El campo de acción se centra en los hoteles de la ciudad de Manta, particularmente aquellos de categorías media y alta, que enfrentan mayores expectativas por parte de los clientes en términos de calidad de servicio.

Variable independiente

La variable independiente es la implementación de métodos y técnicas de mejora continua en los servicios hoteleros.

Variable dependiente

La variable dependiente es la calidad de los servicios hoteleros, mediante a través de la percepción del cliente y la eficiencia operativa del hotel.

Objetivo general

Evaluar la calidad de los servicios hoteleros en la ciudad de Manta e identificar métodos y técnicas de mejora continua que puedan aplicarse para enfrentar los desafíos actuales en el sector.

Objetivo específico

- Analizar la preparación de la calidad de los servicios hoteleros por parte de los clientes en Manta, utilizando el modelo SERVQUAL.
- Identificar los principales desafíos que enfrentan los hoteles de Manta en relación con la delincuencia, el desabastecimiento energético y el contexto postpandemia.
- Proponer un plan de mejora continua que permite a los hoteles optimizar sus servicios y mejorar la satisfacción del cliente.

Resultados y relevancia

El estudio proporcionará resultados relevantes para el sector hotelero en Manta, identificando las principales debilidades en la calidad del servicio y proponiendo soluciones basadas en la mejora continua. Los resultados beneficiarán tanto a los gerentes de los hoteles,

quienes podrán implementar estrategias más efectivas, como a los clientes quienes experimentarán un aumento en la calidad de los servicios recibidos.

Además, la relevancia de esta investigación radica en su contribución al desarrollo turístico de Manta, una ciudad con un alto potencial turístico pero que actualmente enfrenta serios desafíos estructurales. La aplicación de métodos de mejora continua contribuirá a la sostenibilidad del sector y al fortalecimiento de la competitividad de los hoteles locales.

Estructura del trabajo

El presente trabajo se estructurará en los siguientes capítulos:

1. Introducción: Contexto general del estudio y planteamiento del problema.
2. Marco teórico: Revisión de la literatura relacionada con la calidad del servicio hotelero y las técnicas de mejora continua.
3. Metodología: Descripción de los métodos y técnicas utilizados en la recolección y análisis de datos.
4. Análisis de resultados: Presentación y discusión de los hallazgos de la investigación.
5. Conclusiones recomendaciones: Síntesis de los resultados y propuestas para la mejora de los servicios hoteleros en Manta este último debe ser redactado como párrafo.

Capítulo 1 - Marco Teórico

1.1 Introducción

La evaluación de la calidad en los servicios hoteleros constituye un pilar esencial para el desarrollo competitivo del sector turístico, dado que permite identificar fortalezas y debilidades mejora la experiencia del cliente y consolidar la reputación de los establecimientos. En ciudades costeras como Manta reconocida por su potencial turístico y crecimiento de técnicas de mejora continua resulta imprescindible para garantizar la sostenibilidad del sector y satisfacer las crecientes exigencias del mercado nacional e internacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023)

Diversos modelos y metodologías han sido desarrollados para medir y gestionar la calidad en servicios hoteleros, entre ellos destacan el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) propuesto por Deming 1986 como estrategia a través de dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas herramientas permiten a los hoteles no solo medir la satisfacción de los clientes, sino también implementar acciones correctivas y preventivas que fortalezcan sus procesos internos. (Parasuraman, 1988)

En el contexto hotelero de Manta la aplicación sistemática de estas técnicas representa una oportunidad estratégica para elevar la competitividad hotelera, fidelizar a los visitantes y proyectar a la calidad como un destino turístico de calidad y excelencia. Este marco teórico por tanto explora los conceptos fundamentales relacionados con la calidad, así como las metodologías y herramientas que sustentan su evaluación y mejora continua en el sector hotelero local. (Manabi, 2022)

El sector hotelero de manta vinculado a la mejora continua de la calidad del servicio en elemento crucial para cumplir con las experiencias de los clientes y establecer la ciudad como un

lugar predilecto. Esto también favorece el progreso sostenible y la creación de puestos de trabajos fortaleciendo al turista como un eje económico en la zona, la calidad de los servicios hoteleros es un pilar fundamental en el turismo global ya que asegura una experiencia positiva que fomenta la lealtad del cliente y el crecimiento de destinos turísticos.

En un contexto cada vez más competitivo las normas de calidad permiten mejorar las operaciones y fortalecer la imagen de los destinos, además estas prácticas son esenciales para atraer vistas en un mercado globalizado donde la satisfacción del cliente el éxito turístico. En el caso de Manta como destino emergente desafíos particulares, la delincuencia afecta la percepción de seguridad desalentando a turistas potenciales. Esto demanda medidas específicas de seguridad y estrategias que fortalecen la confianza en el destino.

Por otro lado, en desabastecimiento energético, aunque puntual puede perjudicar la operación hotelera y la percepción de la calidad especialmente cuando el confort del huésped depende de recursos confiables. Por ultimo los desafíos específicos de Manta subrayan la importancia de una gestión estratégica de calidad que integra todos los aspectos del servicio turísticos. Esto no solo incluye la mejora continua de las instalaciones, sino también la promoción de una oferta diferenciada que convierte estos desafíos en oportunidades para destacar en el mercado global. (Rosario)

La calidad de los servicios hoteleros es un factor fundamental en el turismo ya que influye directamente de los clientes y su fidelidad y reputación de los destinos. En contexto alternamente competitivo, los turistas valoran experiencia personalizadas, comodidad, sostenibilidad y tecnología de vanguardia obligando a los hoteles a adaptarse y mejorar continuamente. Ofrecer servicios de alta calidad no solo atrae visitantes, sino también contribuyen a fortalecer la imagen del destino en el mercado global.

La seguridad constituye uno de los factores más determinantes para los turistas al momento de elegir un destino. En el caso de Manta, la delincuencia representa un desafío que puede afectar negativamente la percepción de seguridad, desalentando a potenciales visitantes. Ante ello, los establecimientos hoteleros deben responder con la implementación de medidas efectivas, tales como sistemas de vigilancia modernos, personal debidamente capacitado y la articulación de acciones conjuntas con las autoridades locales. Asimismo, resulta fundamental que estas estrategias sean comunicadas de manera clara y transparente a los huéspedes, generando confianza y tranquilidad durante su estancia.

Por otra parte, en contextos de climas cálidos como el de Manta, la continuidad en la prestación de servicios básicos se convierte en un elemento esencial para garantizar la experiencia del cliente. Los cortes de energía afectan directamente el funcionamiento de sistemas clave, como el aire acondicionado, el internet y los ascensores, lo que puede derivar en una percepción de insatisfacción. Frente a esta realidad, los hoteles deben invertir en soluciones de respaldo, como generadores eléctricos y fuentes de energía renovable, que aseguren la operatividad sin interrupciones. Si bien estas inversiones suponen un reto económico, resultan imprescindibles para sostener altos estándares de calidad en el servicio.

Finalmente, la pandemia por COVID-19 transformó significativamente las expectativas de los turistas, quienes hoy demandan mayores niveles de higiene, políticas de reserva más flexibles y el uso de tecnologías sin contacto. En este sentido, los hoteles en Manta tienen el desafío de implementar protocolos de bioseguridad avalados internacionalmente, con el fin de recuperar y reforzar la confianza de los viajeros. De igual manera, la digitalización se ha consolidado como una necesidad básica, por lo que ofrecer servicios como el check-in en línea, pagos digitales y sistemas de comunicación modernos constituye un requisito indispensable.

Estas medidas, además de mejorar la percepción del cliente, permiten posicionar al destino como un espacio seguro, innovador y competitivo dentro del sector turístico.

Manta como puerto estratégico y destino turístico en crecimiento enfrenta necesidades de superar estos desafíos para competir con otros destinos, su atractivo turístico basado en sus playas, su industria pesquera y su ubicación puede potenciar mediante la mejora de los servicios hoteleros. Invertir en calidad no solo permitirá atraer turistas más exigentes, sino que también contribuirá a aumentar promedio y fortalecer la economía local, al superar los retos de seguridad, energía y postpandemia, Manta podría posicionarse como un modelo de turista resiliente y sostenible y competitivo en el ámbito nacional e internacional. (Arias, 2011)

1.2 Calidad en los Servicios Hoteleros

1.2.1 Definición de la Calidad en el Servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la constitución de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

De esta forma el consumidor quedará feliz con el soporte y retornará con más frecuencias porque obtuvo calidad en su transacción. Además de eso ofrecer un servicio de calidad ayuda a corregir errores ya que es posible identificar los momentos en que los consumidores necesitan más ayuda. (Costa, Calidad del servicio, 2021)

Según Parasuraman y Zeithaml y Berry, la calidad de servicio percibida es el juicio global que el cliente tiene sobre la excelencia de un servicio. Este juicio se obtiene de la comparación entre las expectativas del cliente y lo que realmente recibe. En cuanto a la calidad en general,

Berry considera que la calidad es un tema de servicio y que debe ser un modo de pensamiento y una previsión no una ocurrencia tardía.

En la historia hotelera la calidad se mide por equilibrio entre la oferta de servicios y las necesidades de los clientes, la calidad del servicio hotelero puede tener efectos directos e indirectos sobre la calidad y la intención de compra del consumidor. El significado del concepto calidad es algo complejo y requiere de un largo y gran recorrido para ser comprendido tanto en la vida como económica en la social. Para poder comprenderlo en profundidad podemos tomar como punto de inicio algunas de las definiciones por diferentes autores:

Ernesto Ché Guevara (1963) definió la calidad como el respeto al pueblo.

Parasuraman, B. Zeithaml y L. Berry (1985, 1988) entendieron la calidad como aquella discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido.

Berry (1988) mantuvo la opinión de que la calidad es un tema de servicio, es decir la calidad debe ser previsión no una ocurrencia tardía. Según Berry, debe ser un modelo pensamiento. Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

V. Feigenbaum (1991) entendió la calidad como un proceso que debe comenzar con el diseño del producto y finalizar solo cuando se encuentren en manos de consumidor satisfecho.

Roger. G Scholder (1992) fue en la opinión de que la calidad es incluir cero defectos, mejora continua y gran enfoque en el cliente. Cada individuo tiene la facultad de definir la calidad con sus complementos.

M. Juran (1993) supuso que la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Además, según Juran la calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “La adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Valls (2007) explicó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen determinados por el cliente, debe priorizarse la eficiencia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se alcanza una gestión efectiva de la organización.

Analizando y profundizando el concepto calidad según los autores anteriormente mencionados, se puede llegar a la conclusión de que existen elementos como referidos a:

- Necesidades
- Expectativas
- Mercado
- Cliente
- Satisfacción

Estos elementos comunes se encuentran tanto explícitamente como de forma implícita.

Complejidad de la categoría de la calidad viene dada por la categoría de la calidad.

Carácter dual: La actuación no es la misma cuando se es proveedor que cuando se es cliente, es más fácil recibir que ofertar.

Carácter objetivo y variable: La percepción de los clientes ante un mismo producto puede ser distinta. Este se debe al juicio personal de cada cliente al servicio ofrecido por proveedores y al mismo proveedor en el transcurso del tiempo.

Carácter dinámico: Las necesidades y expectativas de los clientes varían en el tiempo cambian constantemente. Encontramos clientes más exigentes, informados y conocedores.

Carácter participativo e integral: involucra a cada una de las personas de una entidad y abarca todas las etapas del ciclo de la calidad de un producto.

Carácter económico: La calidad es el indicador más importante para definir la eficiencia de cualquier empresa. Esto se traduce en términos de riesgos coste y beneficios.

Uno de los modelos teóricos más reportados en la literatura para evaluar la calidad de servicios percibida por el cliente es el SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988). Los autores explican que la medición de la calidad se da a través de tres dimensiones que son calidad, física, corporativa e interactiva. Este se consolida en una plataforma para la creación de nuevas propuestas enfocadas en sectores o industrias específicos. entre las más destacadas para la industria hotelera se encuentran los modelos: LODGERV, entendido como la expectación del servicio de una experiencia hotelera: LODGQUAL, que también se enfoca a los servicios de alojamiento pero particularmente de cinco estrellas o de lujos: HOTELSERV, que tiene como objetivo evaluar de forma global la calidad del servicio hotelero basándose en tres factores, empleados, elementos tangibles, fiabilidad y finalmente el modelo HOTELQUAL (Faces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999). De origen español y creados en bases a la fuerte demanda por parte del sector de alojamiento, el HOTELQUAL se enfoca en tres dimensiones que son personal, instalaciones y organización del servicio (Bonilla, Guerrero y López, 2018). Es el primer modelo

desarrollarlo en español y que integra un factor específico que enfoca tanto en el funcionamiento como en la organización de los servicios. (Vidrio-Barón, 2019)

1.2.2 Importancia de la percepción del cliente y su relación con la satisfacción

Acompañar de cerca la calidad del servicio al cliente es una actividad para la cual todo gerente debe dedicarse, puesto que la reputación de la empresa siempre está en juego. Para tener una idea el 77% de los ejecutivos concuerdan con los consumidores cambian de marca cuando no están satisfechos con el servicio. El dato divulgado por Service insights 2019, comprueba la necesidad de consumir módulos estratégicos para mejorar la experiencia del cliente, esto porque un servicio de calidad puede influir en los resultados de una empresa, inclusive en el índice de ventas.

Además de eso el servicio al cliente está directamente relacionado al Customer Experience, experiencia del consumidor, es decir el total de acciones realizadas para mejorar y optimizar todo el proceso de relaciones desde el pre hasta provento.

Este concepto considera que al cliente debe dársele valor desde el primer dialogo, sea online u offline al ofrecer un servicio notable las empresas logran crear una realidad de experiencia inolvidables, donde ambas partes se conocen y tienen una excelente comunicación.

Vale recordad que un servicio de calidad no sirve solo para mejorar la relación con los clientes es posible utilizar esa área para montar estrategias que alcancen la organización interna de la empresa ayudando a los equipos a organizar mejorar sus demandas y a optimizar procesos operativos.

Ofrecer un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino como una cultura organizacional. Esto debido a que el cliente como la

empresa salen ganando y se mantendrán frente de la competencia. La calidad en las empresas es indispensable para mantener un buen nivel de competitividad el compromiso con la calidad de los productos y servicios que ofrecen a los clientes es un factor decisivo a la hora de elegir una empresa u otra “Hotelera”, también les permite minimizar los errores y aumentar la satisfacción de los clientes. Las empresas hoteleras deben adoptar una filosofía de calidad total, esto quiere decir que todos los departamentos y áreas de la organización deben estar implicados en el control y mejora de la calidad. (Costa, Calidad del servicio, 2021)

En la actualidad la calidad es una de las principales preocupaciones de las empresas se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las mismas, ya que los clientes cada vez son más exigentes y se encuentran más informados.

La calidad es importante porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia ofrecer un producto de mayor valor y mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes, todo esto se traduce en un mayor beneficio para la empresa.

Por lo tanto, es fundamental que las empresas pongan énfasis en asegurar la calidad de sus productos y servicios, a través de una adecuada gestión de la calidad. Por eso es importante establecer un sistema de gestión de calidad e involucrar a todos los empleados en su implementación y seguimiento. (Ramos, 2023)

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia ya que mientras más exista los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requerido, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos

mencionados por Antonio (2013), la competencia es cada vez mayor por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equipando en calidad y precio por lo tanto que se hace necesario buscar una diferenciación. Los clientes son cada vez más exigentes ya no solo buscan precio y calidad, sino también una atención un ambiente agradable comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio por el servicio o la atención es muy probable que hable más de uno y cuete de su mala experiencia a otros consumidores, si un cliente recibe un buen servicio p atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o servicios dados y así vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es el primordial tomar en cuenta dichos aspectos ya que si logran entender adecuadamente cada uno de ellos y aplicarlos de la manera correcta se lograría tener una ventaja competitiva.

Según Anierte (2023), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad son las siguientes:

- Debe cumplir objetivos
- Debe servir para los que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe ser solucionado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Así mismo existen otras características más específicas mencionadas por Paz (citado en Erdú, 2013), las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, éstas pueden ser:

- **Formalidad:** Honestidad en la forma de actuar la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- **Iniciativa:** Ser activo y dinámico con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- **Ambición:** Tener deseos inagotables por mejorar y crecer es decir tener afán de superación.
- **Autodominio:** Tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- **Disposición de servicio:** Es una disposición natural no forzada, a atender, a ayudar, servicio al cliente de forma entregada y con dignidad.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicio que añaden valor al producto que se ofrece. Sea pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de oferta y servicios diferentes.

La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejor su nivel de vida. En un principio suele contenerse con el producto base sin ser vicio por lo tanto más barato. Poco apoco sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan hasta terminar deseando lo mejor o comprender este hecho ha llevado al fracaso de algunas empresas, que se han dado cuenta muy tarde del error cometido. (Silva, 2021)

1.3 Dimensiones de la Calidad del Servicio (SERVQUAL)

El método SERVQUAL consiste en identificar cinco dimensiones claves que se miden con un cuestionario con preguntas.

¿Para qué sirve el modelo SERVQUAL?

Da a conocer la idea que las personas tienen de una marca o un negocio, antes de entrar en contacto con su oferta. Esto posibilita saber qué es lo que en realidad se comprende de los mensajes que transmite por medio de sus canales oficiales.

Permite analizar si los canales de contacto utilizan son los óptimos si se habla a la audiencia indicada y el alcance que tiene. Demuestra si las expectativas que la propia marca o negocio son realistas demasitados altas a lo que realmente ofrece. Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara.

Ventajas y desventajas del modelo SERVQUAL.

Ventajas:

Con este modelo se pueden hacer análisis departamentales o por áreas pues al poner el foco en la calidad del servicio, también es posible revisar en detalle a ciertos equipos responsables de los aspectos claves de toda área. Por ejemplo, en los protocolos de atención al

cliente o el control de calidad de un producto antes de ponerlo a la venta. Al hacer el seguimiento de los modelos SERVQUAL sugirió en una etapa anterior, los clientes pueden comprar esos cambios con las nuevas implementaciones del modelo.

Es fácil adaptar el modelo SERVQUAL a diferentes empresas según sus propias necesidades ya que el cuestionario se ajusta a las características particulares de cada una. Gracias a la información recabada es posible trazar un mapa de la calidad en el servicio o los productos según los niveles de satisfacción. Así se ubican los puntos más débiles que hay que atender con mayor urgencia.

Desventajas:

Debido a que el modelo se basa en las percepciones de los clientes quizás no se recabara información muy objetiva sino basada en opciones personales. Además, el modelo plantea que la calidad de un servicio se calcule con la delincuencia que hay entre la percepción y la expectativa y no tiene en cuenta el desempeño real de los recibidos. Es decir, algunos teóricos piensan que considerar las expectativas, si al final el servicio cumple con su propósito. Es posible que el cuestionario sea demasiado largo para aplicar o que resulte tedioso para las personas encuestadas.

Ahora hablemos más de cómo funciona este método, las dimensiones del modelo SERVQUAL relaciona y agrupan los indicadores de satisfacción cuando recién se comenzó a utilizar en los años 80 del siglo pasado existían 10 dimensiones, pero con el paso del tiempo se modifica a cinco que son las explicamos a continuación:

1.3.1 Las 5 dimensiones clave de servicio de SERVQUAL

1. Elementos tangibles

Ser refiere a lo que las personas perciban del servicio que están por recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les ofrece durante su estadía, por ejemplo, las instalaciones de un taller mecánico, el equipo del área de cardio de un gimnasio, los diferentes accesos que un complejo de cines ofrece para personas con distintivos capacidades de movilidad, los mapas de atracciones de un parque de diversiones o los folletos de bienvenida en el hotel. Pero también incluye al personal encargado de la operación del negocio si son identificables por un uniforme o insignia, si todos están capacitados para orientar a los visitantes entre otros aspectos.

2. Confiabilidad

Es la habilidad de la empresa o negocio de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud.

La eficiencia que ocurre cuando se entrega el servicio o producto sin demora de tiempo o recursos y sin alterar otro elemento (como cuando se hacen reparaciones en una oficina sin arruinar las labores de los empleados ni las instalaciones a su alrededor).

La eficiencia que se refiere a que el servicio otorgado cumple con su promesa ante los ojos del cliente sin importar como un ejemplo es cuando un repartidor de comida entrega el pedido tiempo a pesar de la lluvia. La efectividad o el proceso adecuado diseñado para que cumpla con los objetivos de la empresa y sobre todo de sus clientes.

La repetición que se necesita cuando un cliente no quedo satisfecho con el servicio. Esta debería ocurrir en pocas ocasiones, pues repetir un servicio implica un gasto de tiempo y recursos tanto para la empresa o negocio como para el cliente. La gestión ante problemas, aunque sean causados por los clientes más allá de seguir el lema de “El cliente siempre tiene la razón”, lo importante es que la empresa o negocio sepa actuar rápidamente para resolverlo.

3. Capacidad de respuesta

Es la disposición que existe para atender a las personas y la velocidad para lograrlo, así que no se trata únicamente de considerar el proceso compra, sino también el de atención que incluye la respuesta a dudas, el tiempo de espera entre una consulta y otra o la resolución de un problema sin olvidar el servicio de seguimiento después de cerrar un caso o una compra.

4. Seguridad

En este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad, la disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmite a los, más escépticos.

5. Empatía

Se refiere al nivel de atención personalizado que se le puede dar a los clientes, al fin y cabo no todos los clientes tienen las mismas necesidades o los mismos problemas ni siquiera el mismo carácter. Por eso será importante que el servicio sea evidente que se observan estas diferentes para atenderlos como mejor les resulte.

Como ya mencionamos al inicio el modelo SERVQUAL muestra las diferencias que hay entre las expectativas y las percepciones que las personas tienen de un servicio. (Pablo, 2014)

El modelo SERVQUAL la dimensión de fiabilidad

Las dimensiones de “Fiabilidad” dentro del modelo AERVQUAL se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir sus promesas u ofrecer un servicio consistente y precio. Implica que los proveedores de servicio hagan lo que dicen que dirían dentro de los plazos

establecidos del cliente en la organización. Se refiere a la capacidad de una empresa con sus promesas de servicio de manera precisa y confiable, esto incluye la entrega de productos, la solución de problemas fijación de precios, y el suministro del servicio.

La fiabilidad es una dimensión importante del modelo SERVQUAL ya que representa la capacidad organizativa y de recursos de la empresa para brindar el servicio de la manera eficiente y sin fallos. Para medir las dimensiones del modelo SERVQUAL, se utilizan cuestionarios que incluyen las siguientes partes:

- Exposición de las expectativas del cliente sobre el servicio
- Percepción del cliente sobre el servicio
- Evaluación de la importancia relativa de las dimensiones

Las otras mediciones del modelo SERVQUAL son: Sensibilidad, Seguridad, Empatía, Elementos tangibles: Se refiere a la apariencia de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Estos elementos son importantes porque dan a los clientes una primera impresión de la calidad del servicio.

- Responsabilidad: Esta dimensión refleja la disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Se relaciona con la atención que se le da a las necesidades y preguntas de los clientes.

Seguridad (o confianza): Hace referencia a la capacidad de los empleados de generar confianza y seguridad en los clientes. Implica competencia, cortesía y la capacidad para transmitir confianza.

Empatía: Es la atención personalizada que se brinda a los clientes. Esto incluye el esfuerzo por entender las necesidades individuales de los clientes y proporcionarles un trato personalizado.

Estas dimensiones ayudan a las organizaciones a identificar áreas de mejor en su servicio, en función de las expectativas y percepciones de los clientes. (Suárez)

1.3.2 Las 5 brechas de SERVQUAL

1. Brecha de conocimiento

En realidad, es la diferencia entre las expectativas de los clientes y que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes.

Aquí se pone en juego si la dirección está al tanto de las necesidades de los clientes y de los que buscan en su empresa o negocio. Si no hay coincidencias en este apartado significa que es necesario afinar el análisis que ayudo a justificar el proyecto que está detrás del servicio que venden, que quizás haya una pobre comunicación entre las áreas dedicadas al estudio del mercado que existen demasiados niveles gerenciales que impiden escucha al cliente.

2. Brecha de comunicación

Se trata de la diferencia entre los que los directivos de la empresa perciben como expectativas de los clientes y la implementación de las normas de calidad. El problema ya no consiste en que no se tiene claro lo que las personas desean obtener el servicio, sino que es imposible cumplirlo porque no se comunican las normas de calidad necesarias para lograrlas.

Una buena comunicación es clave para que las especificaciones de cualquier servicio obedezcan a lo que los directivos saben que a sus clientes les gustaran. Por lo tanto, si no se

tienen estándares claros, accesibles a todas las áreas involucradas objetivos precisos y los medios adecuados para alcanzarlos estas brechas será inevitable.

3. Brecha de entrega

También se entiende como la diferencia entre las normas de calidad y la presentación del servicio. Esta brecha será evidente si los colaboradores no tienen la capacitación suficiente para atender a los clientes si las infraestructuras de la empresa o negocio no alcanzan a cumplir con su parte o si hay un problema entre la oferta y la demanda.

Un buen sistema de superación fomentar el buen trabajo en equipo y el entrenamiento adecuado son parte de una buena solución, además de contar con herramientas y dispositivos que aseguran valor al servicio que se ofrece.

4. Brecha de comunicación

Tiene que ver con la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa por lo que se involucran a los responsables de marketing que se encargan de crear el mensaje que promete un resultado al obtener el producto o servicio.

Por supuesto se tiene en cuenta a los representantes de ventas y atención al cliente porque también en esos puntos de contactos es posibles enviar una idea errónea sobre el desempeño de un servicio, las garantías a las que se tiene derecho o las políticas que existen sobre la compra devoluciones y envíos.

Para evitarla es imprescindible que las políticas del servicio se redacten de manera clara y se comprometen con todas las personas que lo ofrecen a los clientes, que el área de marketing entienda a la perfección la promesa del negocio u organización y que busque los canales idóneos para la audiencia que apreciará mejor.

5. Brecha global

Alude a la diferencia entre las expectativas de los clientes y sus percepciones cuando reciben el servicio. Es la brecha que cualquier empresa o negocio desea evitar a toda costa, y es la que tiene más impacto porque si se identifica obliga a revisar las cuatro anteriores. Esto significa que no existen desde el principio la quinta no ocurrirá.

Cuando implementes el modelo SERVQUAL deberás hacerlo con un cuestionario de 10 preguntas. Las respuestas a cada una de las afirmaciones tendrán que ver con las percepciones de los clientes y estándares una escala de Likert que va del 1 al 5 donde esta último es el punto positivo más alto.

Antes de que empieces a diseñarlo te compartimos algunos consejos para que su puesta en prácticas sea más eficiente para tus propósitos. (Delia)

Aplicación de SERVQUAL en la industria hotelera

Con el objetivo de profundizar en los estudios realizados se han escogidos los artículos que han sido referenciados por las demás investigaciones. Todos ellos están en el grupo de medición de calidad de servicio a partir del modelo SERVQUAL. Se exponen en función a su año de publicación. En el cuadro 2 se muestra un resumen con los datos más relevantes. Los autores se pusieron hacer una aplicación del instrumento SERVQUAL a la industria turística (tomaron como negocios las líneas aéreas, hoteles, restaurantes y estaciones de aquí). Los objetivos que plantearon fueron rehacer el estudio SERVQUAL a la industria turística, comparar los resultados en la propia industria turística y por último reexaminar la aplicación de las escalas de medición sugiriendo mejoras o modificarlas. Analizando los resultados obtenidos dentro del sector hotelero estos confirman los ámbitos del modelo SERVQUAL en la industria hotelera.

Jerarquizando los atributos en base a los resultados obtenidos tendríamos en primer lugar la fiabilidad (confianza de los clientes en que van a obtener el servicio que el establecimiento les ha asegurado iba a ofrecer), en segundo lugar, la seguridad (nivel de confianza que los empleados del establecimiento transmiten a los clientes), en tercer lugar los elementos tangibles en cuarto lugar la capacidad de respuesta (la prontitud con la que se presenta el servicio, capacidad para reaccionar frente a una queja) y por último la empatía. (Betancourt, 2010)

1.4 Mejora Continua en el Sector Hotelero

1.4.1 Concepto de Mejora Continua

La Mejora Continua en hoteles de 4 estrellas en Manta implica un proceso constante de optimización de sus servicios y operaciones para ofertar una experiencia más satisfactoria a los huéspedes. Este enfoque se basa en la revisión periódica de los procedimientos internos a los implementos de estrategias para resolver problemas, eliminar ineficiencia y mantener altos estándares de calidad. La evaluación continua y la retroalimentación de los clientes permiten identificar áreas de oportunidades y realizar ajustes que mejoran la percepción del servicio ofrecido.

Uno de los aspectos claves en la mejor manera continua de los hoteles de 4 estrellas es la capacitación constante del personal. A través de entrenamientos y programas educativos, se busca asegurar que el equipo este actualizado esencial para ofrecer un servicio más ágil y personalizado, lo que incrementa la satisfacción del huésped y favorecer la fidelización.

Además, en el ámbito de la infraestructura los hoteles de 4 estrella en manta deben mantenerse sus instalaciones en óptimas condiciones. Esto no solo implica el mantenimiento regular de las habitaciones y los servicios comunes, sino también la incorporación de mejoras tecnológicas que faciliten el proceso de reserva check-in y la comunicación con los huéspedes

actualizar de las instalaciones y la implementación de nuevas tecnologías son componentes clave en la mejora continua.

Otro aspecto fundamental es la gestión de sostenibilidad los turistas de hoy en día valoran la responsabilidad ambiental, por lo que los hoteles de 4 estrellas deben incorporar prácticas sostenibles en su operación diaria, como el uso eficiente de recursos, el reciclaje y la reducción de la huella de carbono. La mejora continua en este campo puede incluir adopción de nuevas políticas y tecnologías verdes que no solo beneficien al medio ambiente, sino que también mejoren la imagen del hotel antes los clientes.

Finalmente la mejorar continua en hoteles de 5 estrellas en Manta esta intrínsecamente relacionada con la gestión de la experiencia del cliente. A través de la recolección de opiniones y sugerencias de los huéspedes, el hotel puede identificar áreas específicas que necesitan ajustes. Implementar un sistema de retroalimentación eficaz que permita responder rápidamente a las inquietudes de los huéspedes, es esencial para mantener la competitividad y garantizar una experiencia moderna que atraiga tanto a turistas nacionales como internacionales. (Sistema de gestión de calidad de un hotel: qué es y cómo funciona, 2022)

El Ciclo de Deming (PHVA) es un esquema de mejora constante empleado en la administración de calidad y procesos particularmente en el sector industrial y servicios. Se desarrollo por W. Edwards Deming, un estadístico y asesor japonés en los años 50. Este ciclo está formado por cuatro etapas: Planificar, Hacer, Verificar, y actuar, y se emplea para poner en marcha mejoras durante en los procesos de una organización a través de la evaluación constante y la modificación de las estrategias. Cada etapa interactúa con los demás fomentando de esta manera la optimización del as operaciones.

Planificar. En esta fase se define el problema o la oportunidad de mejorar, se establecen los objetivos y se desarrollan los planes para alcanzar esas metas. Esto implica una recopilación de datos, análisis detalles sobre las acciones necesarias, los recursos involucrados y los indicadores clave que permitirán medir el éxito de la implementación.

Hacer: En esta fase las acciones planteadas se implementan a pequeña escala o de forma experimental. Se trata de poner en práctica los cambios o mejoras definidos.

Planificación: Es importante en esta etapa recopilar datos sobre el desempeño del proceso para poder evaluar la efectividad de a implementación. Durante la ejecución, se deben asegurar condiciones controladoras para resultados que sean comparables.

Verificar: Después de la implementación la fase de verificación implica la evaluación de los resultados obtenidos en la fase de “Hacer”. Se revisan los datos recogidos para verificar si las acciones implementadas han tenido el impacto esperado, es un proceso de análisis comparativo entre lo que se le planteo y lo que se logró con el fin de identificar cualquier desviación y determinar la efectividad de las medidas.

Actuar: En esta última fase con base en los resultados obtenidos en la fase de verificación se toman decisiones sobre los próximos pasos a seguir. Si las soluciones implementadas resultaron exitosas, se pueden estandarizar y ampliar para su aplicación en otros procesos o áreas. Si no se lograron los resultados esperados, es necesarios realizar ajustes y rediseñar las estrategias. Este paso permite los aprendizajes al proceso y garantizar la mejora continua.

Ciclo continuo: El Ciclo de Deming no es una acción única si no procesos cíclico y repetitivo. Después de cada ciclo se debe iniciar de nuevo el proceso con una nueva planificación, basándose en los conocimientos adquiridos la fase de verificación. Esto permite

que las mejoras sean más sostenibles y que la organización continúe adaptándose a las demandas del mercado y a los cambios internos. La retroalimentación constante es esencial para alcanzar la excelencia en la calidad en la ciudad. (Ayllón Romaina, 2021)

En sector hotelero se están aplicando métodos de mejora continua como Kaizen y Six Sigma para incrementar la eficiencia en las operaciones y la satisfacción del cliente. Estos procedimientos poseen un enfoque organizado que persigue solucionar problemas concretos y optimizar procesos a través de la eliminación de residuos y la disminución de variabilidad.

Kaizen.: Es una filosofía japonesa centrada en la mejora continua y la participación de todos los empleados desde la alta dirección hasta el personal operativo. La hotelería Kaizen se utilizan para realizar pequeñas mejoras diarias que incrementan gradualmente la eficiencia de los procesos. Por ejemplo, optimizar el proceso de check-in, mejorar la calidad del servicio en restaurantes y reducir los tiempos de respuestas en mantenimiento. Implementar Kaizen en hoteles promueves una cultura de colaboraciones donde cada miembro contribuye a identificar oportunidades de mejora.

Six Sigmas por su parte se enfoca en reducir la variabilidad de los procesos mediante el uso de datos y análisis estadísticos. Esta metodología es útil para resolver problemas complejos en la operación hotelera, como la reducción de errores en las reservas o la mejora en la calidad del servicio. Six Sigmas emplea el proceso que las soluciones sean basadas en datos y no en suposiciones

Además, enfoque pueden integrarse con Lean Management que busca eliminar desperdicios y aumentar la productividad. La combinación de Lean con Six Sigma puede ofrecer

resultados producto de la hotelería ya que permite no solo mejorar la eficiencia operativa sino también costos y mejorar la satisfacción de los clientes.

1.4.2 Aplicación de la Mejora Continua en los Servicios Hoteleros

Es fundamental el perfeccionamiento constante en los servicios hoteleros en Manta para asegurar que los establecimientos conserven su competitividad y proporcionen una experiencia gratificante a los visitantes. En este escenario numerosos hoteleros urbanos aplican sistemas de administración de calidad tal como la norma ISO 9001, con el objetivo de estandarizar procedimientos que incrementan la eficacia operacional y garantizar el cumplimiento de los estándares de servicios, sino que también se ajusten a las exigencias fluctuantes del mercado.

Una de las principales áreas de enfocarse es la capacitación constante del personal. Los hoteles en Manta invirtieron en programas de formación para asegurar que su personal este bien preparado en áreas clave como atención al cliente manejo de quejas y actualización en las últimas tendencias del sector turístico. La capacitación continua no solo mejora la calidad del servicio, sino que también contribuye a la satisfacción general de los huéspedes que valoran el trato profesional y personalizado.

Además, la recopilación de retroalimentación y análisis de opciones de los huéspedes juegan un papel crucial en la mejora continua. Los hoteles suelen utilizar encuestas y plataformas de reseñas en línea para identificar áreas de mejora. Las sugerencias de los clientes permiten una reacción y ágil eficaz ante las necesidades de los turistas.

La tecnología y la digitalización también son elementos cruciales en el perfeccionamiento constante de servicios de hoteles. Los establecimientos hoteleros en Manta están incorporando sistemas sofisticados de administración de reservas, registros digitales y otros servicios

automatizados para simplificar la experiencia del usuario. Esta inversión en tecnología incrementa la eficiencia operacional y posibilita a los hoteles brindar un servicio más rápido y confortable lo que resulta esencial en un contexto turístico tan competitivo.

Otro factor importante es el avance en infraestructura y comodidad, los establecimientos hoteleros de Manta hacen inversiones regulares para renovar sus infraestructuras, incrementar la comodidad en las habitaciones y zonas comunes y adoptar tecnologías respetuosas con el medio ambiente. Estas mejoras no solo aumentan la gratificación de los visitantes, sino que también aportan a una experiencia más placentera y contemporánea. Además, la sostenibilidad adquiere una relevancia creciente, con numerosos hoteles incorporando prácticas ecológicas tales como la administración eficaz de recursos y la utilización de productos orgánicos en sus servicios de comida.

Finalmente, los hoteles en Manta están adoptando estrategias de fidelización través de programas de recompensas y promociones personalizadas. Estas iniciativas buscan mantener a los clientes leales y atraer a nuevos turistas, destacando la importancia de adaptarse a las tendencias turísticas emergentes como el ecoturismo y el turismo de bienestar. Con estas estrategias los hoteles no solo mejoran sus servicios, sino que también logran posicionarse como líderes en el mercado local. (Ramos A. E., 2016)

El sector turístico está experimentando un nuevo crecimiento, lo que implica que el mercado está abierto para nuevas inversiones. Incluso lo más relevante a tener en cuenta es que a mayor número de viajantes existentes más posibles huéspedes, lo cual representa un reto para la administración hotelera. Sin embargo el escenario no solo es conveniente para ti, en la actualidad es adecuada para todo el mercado hotelero el cual es extremadamente competitivo. Por ello debe pensar en cuales estrategia ayudaran a tu negocio a crecer de forma escalable. Con

foco en diferenciarlo de la competencia y encargarlo en las exigencias de la nueva generación de viajantes.

Es crucial identificar áreas de oportunidades en los servicios de alojamiento de Manta, particularmente en los hoteles de cuatro estrellas, para incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes. Pese a que varios hoteles de cuatro estrellas en la ciudad brindan excelentes servicios todavía se pueden detectar inconsistencias en la formación del personal y en la agilidad en la solución de problemas. Esto supone una oportunidad para establecer programas de capacitación continua que garanticen un servicio más eficaz, personalizado y acogedor, lo que podría resultar en un incremento en la lealtad de los clientes.

Otra área de mejora relevante es la infraestructura y el mantenimiento, a pesar de que los hoteles 4 estrellas suelen contar con instalaciones de buena calidad, algunos pueden presentar deficiencias en la observación de sus habitaciones, áreas comunes o servicios adicionales. Esto se traduce en la oportunidad de invertir en modernización y mantenimiento preventivo, con el fin de garantizar que las instalaciones siempre estén en óptimas condiciones y que la experiencia del huésped sea más placentera. Invertir en este aspecto también puede aumentar la preparación del valor exclusividad del establecimiento.

El uso de tecnología y la digitalización son otra gran área de oportunidad, aunque algunos hoteles de Manta ya implementan plataformas de reservas online y sistemas de pago electrónicos, aún existen oportunidad para mejorar la experiencia digital del huésped. Incorporar tecnología como el check-in automático, aplicaciones móviles para gestionar servicios y una mayor conectividad Wi.fi, así como ofertar más opciones digitales personalizadas, podría mejorar la satisfacción general. Además, la adopción de herramientas tecnológicas más avanzadas para la gestión interna y la atención al cliente puedes optimizar los recursos y

procesos operativos, mejorando la eficiencia en la prestación de servicios. (Alfonso Rondón González, 2022)

Para optimizar la operatividad y aumentar la satisfacción del cliente en los hoteles de 4 estrellas en Manta, es esencial realizar un diagnóstico inicial que permite identificar las áreas de mejora más relevantes. Esto implica analizar los procesos operativos actuales en áreas como recepción, ama de llaves, mantenimiento, alimentos y bebidas y atención al cliente. Además, se debe investigar las experiencias de los huéspedes mediante encuestas y comentarios en línea para entender sus necesidades y prioridades lo que permitirá definir objetivos claros y medibles de mejora.

En la fase de implementación, se debe centrar la atención en mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Esto incluye optimizar los procesos de check-in y check-out implementar un mantenimiento preventivo para evitar interrupciones en los servicios y garantizar que la calidad en la preparación de alimentos sea constante, además la atención al cliente debe personalizarse asegurando que cada huésped reciba un trato único y especial. Un sistema eficiente para la gestión de quejas también es clave para resolver rápidamente cualquier inconveniente.

Finalmente, el monitoreo constante de los resultados es esencial para garantizar que las mejoras estén dando los resultados esperados. Se deben establecer KPIS claros como la satisfacción del cliente y las eficiencias operativas y realizar auditoría interna y encuestas de retroalimentación. Utilizando herramientas como los cuadros de mando integrales (Balanced Scorecard) y el análisis de comentarios, los hoteles pueden ajustar los procesos y continuar implementando mejoras incrementales logrando un ciclo de mejora que optimiza tanto la operatividad como experiencias del huésped. (Vidrio-Barón, 2019)

1.5 Desafíos Operativos en la Ciudad de Manta

Manta es una ciudad costera ubicada en la provincia de Manabí, en Ecuador. Con un puerto pesquero y comercial importante, así como un atractivo turístico destacado Manta enfrenta diversos desafíos operativos debido a su crecimiento demográfico y su rol como un centro económico de la región. A continuación, exploramos los principales desafíos operativos que enfrenta la ciudad.

Uno de los retos operativos más grandes en Manta es la gestión del tráfico y la circulación urbana, las infraestructuras viales y el transporte colectivo no siempre satisfacen las demandas de una población en aumento. Manta sufre una considerable congestión de vehículos particularmente durante las horas pico, lo que complica el tránsito y prolonga los periodos de desplazamiento. La ausencia de un sistema de transporte público eficaz y de alta es otro elemento que agrava esta situación. Frecuentemente los habitantes deben confiar en el transporte privado lo que eleva la polución, los gastos y los periodos de traslado

La correcta administración de los desechos sólidos y la conservación del entorno natural son aspectos fundamentales para el proceso sostenible de Manta. Con el aumento poblacional y la inestabilidad de la actividad comercial y turística, la ciudad se encuentra ante un reto en la recolección, gestión y eliminación de los desechos. Si los residuos no se gestionan adecuadamente, pueden acumularse en las vías públicas provocando contaminación y problemas de salud pública. Además, la ausencia de sensibilización acerca del reciclaje y la separación de desechos intensifica aún más la situación. La urbe requiere optimizar sus procedimientos de reciclajes y potenciar la eficacia de los servicios de recogida.

Otro desafío significativo para Manta es la seguridad, con el crecimiento de la población y la ampliación de áreas urbanas, también se intensifica la inquietud por el crimen. Pase a los

intentos de las autoridades locales se topa con dificultades de inseguridad debido a la escasez de medios suficiente para asegurar la presencia de la policía en toda la ciudad. Las áreas periféricas, especialmente tienden a ser más susceptibles a crímenes como hurtos, violencia y otros delitos menores. No solo impacta en la calidad de vida de los habitantes, sino también en la imagen de la ciudad como lugar de interés y comercio.

Manta es un lugar turístico de relevancia, sin embargo, afronta el desafío de administración su crecimiento de forma sustentable. El turismo aporta considerablemente a la economía local, sin embargo, la presión ejercida sobre los recursos naturales, tales como las playas, el ecosistema marítimo y el medio ambiente puede resultar dañina si no se regula. La ausencia de normativas apropiados y la explotación excesiva de áreas turísticas pueden conducir a la degradación del medio ambiente, además la explotación desmedida de la infraestructura hotelera y comercial podría poner en riesgo la calidad del medio ambiente natural que capta la atención de los visitantes. Así pues, resulta imprescindible aplicar políticas que balancee el desarrollo turístico con la preservación del entorno natural.

El crecimiento poblacional también afecta los servicios de salud y educación, que frecuentemente no poseen la capacidad necesaria para satisfacer todas las demandas de la población. Pese a que Manta ha progresado en la mejora de sus instituciones educativas y hospitales, el crecimiento de la ciudad ha provocado un crecimiento acelerado de la demanda lo cual ejerce presión sobre estos servicios. Numeros individuales que residen en zonas periféricas o periféricas de la ciudad no cuentan con acceso sencillo a estos servicios, lo que incrementa las desigualdades en salud y educación entre las distintas áreas urbanas. Es esencial perfeccionar estos sistemas para garantizar que todos los ciudadanos sin importar su localización tengan acceso a servicios de alta calidad.

Dado su emplazamiento en la costa Manta está expuesta a catástrofes naturales como sismos, tsunamis y tormentas tropicales. La ciudad ha perfeccionado sus planes de atención a emergencias y su infraestructura sin embargo todavía afronta restos en lo que respecta a la preparación para catástrofes. Frecuentemente las construcciones no satisfacen las regulaciones sísmicas requeridas, incrementando así los peligros en caso de un sismo. Además, la ausencia de vías de evacuación definidas y la ausencia de formación en manejo de desastres para los habitantes pueden provocar que la reacción frente a una emergencia sea desorganizada y poco eficaz. La ciudad requiere destinar recursos a infraestructura dura y a sistemas y reacción rápida frente a catástrofes naturales.

Finalmente, Manta se topa con un desafío vinculado a la inquietud social y económica, la ciudad alberga áreas de elevados y bajos ingresos los que provoca una significativa desigualdad en el acceso a servicios fundamentales trabajo y nivel de vida. Las áreas desafiadas suelen estar más vulnerables a desafíos como la pobreza, el desempleo, la ausencia de servicios de salud y educación apropiados, y la carencia de infraestructura. La ciudad requiere la puesta en marcha de políticas públicas inclusivas que promuevan un acceso justo a recursos, oportunidades de trabajo y servicios sociales en el fin de disminuir las desigualdades y fortalecer la unidad social.

1.5.1 Impacto de la Delincuencia en el Turismo

Diversos estudios han analizado cómo la inseguridad influye en la percepción de los turistas respecto a los destinos de interés. La mayoría de estas investigaciones coinciden en que la seguridad constituye un factor determinante al momento de elegir un lugar turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), los viajeros suelen evitar aquellos destinos donde se registran altos índices de delincuencia.

En el caso de Manta, si los visitantes perciben que existe un elevado nivel de inseguridad, su confianza en el destino se ve afectada negativamente. Delitos como hurtos, asaltos o actos de violencia en zonas turísticas impactan directamente en la reputación de la ciudad y generan una imagen desfavorable.

El vínculo entre inseguridad y ocupación hotelera es evidente: una alta percepción de riesgo disminuye la confianza de los turistas en el lugar. Además, cuando circulan noticias de hechos delictivos —ya sea a través de medios de comunicación, redes sociales o comentarios personales— los potenciales visitantes optan por destinos que consideran más seguros. Como consecuencia, la ocupación hotelera en Manta tiende a descender, lo que repercute de manera negativa en la economía de los establecimientos de hospedaje, quienes podrían ver reducidos sus ingresos, verse obligados a bajar sus tarifas o enfrentar cancelaciones anticipadas.

1.5.2 Desabastecimiento de Energía Eléctrica

Uno de los retos que impacta negativamente la experiencia turística en Manta es la falta de electricidad. Aunque no está directamente relacionada con la inseguridad, esta situación repercute en la calidad de los servicios turísticos y, en consecuencia, en la satisfacción de los visitantes. Las interrupciones en el suministro eléctrico pueden originarse por fallas en la infraestructura, sobrecarga en la red debido al crecimiento poblacional o fenómenos climáticos. En una ciudad cuya economía depende en gran medida del turismo, como Manta, estas deficiencias representan un riesgo significativo para la percepción del destino.

Las consecuencias de los cortes de energía en los servicios hoteleros son amplias y de impacto inmediato. Los sistemas de climatización y ventilación dejan de funcionar, generando incomodidad en los huéspedes, especialmente en temporadas de calor. Asimismo, la interrupción del acceso a internet afecta a turistas que requieren conexión constante, tanto por motivos

laborales como personales. A esto se suman los inconvenientes en servicios básicos como iluminación, elevadores, agua caliente, sistemas de seguridad, pagos electrónicos y restaurantes, lo que deteriora la experiencia global del visitante y puede llevar incluso a cancelaciones de reservas.

Para mitigar estos efectos, es necesario que los hoteles implementen estrategias de respuesta efectiva. Entre ellas se destacan la instalación de generadores de respaldo, la inversión en infraestructuras energéticas más eficientes, la adopción de energías renovables y la capacitación del personal para gestionar emergencias de manera ágil. Además, la comunicación transparente con los huéspedes acerca de posibles interrupciones y las medidas adoptadas para minimizar su impacto resulta fundamental. De esta manera, se puede garantizar la continuidad de los servicios esenciales, proteger la reputación del destino y fortalecer la confianza de los turistas en Manta.

1.5.3 Postpandemia del COVID-19

La pandemia de COVID-19 generó un cambio profundo en la industria turística, la cual atravesó una crisis sin precedentes. Sin embargo, el proceso de recuperación se encuentra en marcha y se orienta hacia nuevas perspectivas centradas en la flexibilidad, la sostenibilidad y la salud pública. Los turistas ahora buscan experiencias más seguras y responsables, lo que obligó a las compañías del sector a adaptarse mediante la promoción de un turismo más local, digital y sustentable. Durante este período surgieron alternativas como los recorridos virtuales y experiencias en línea que, aunque no sustituyen la vivencia física, permitieron mantener el vínculo con el turismo desde el hogar.

En este contexto, los visitantes comenzaron a exigir mayor adaptabilidad en sus viajes, con políticas de cancelación flexibles, reembolsos rápidos y cambios de fechas sin penalidades,

como respuesta a las restricciones sanitarias. En varios países, los pasaportes de salud y certificados de vacunación se transformaron en requisitos esenciales para desplazarse, modificando la manera en que los turistas organizaban sus viajes. A su vez, la pandemia impulsó un turismo más responsable y sostenible: los viajeros mostraron preferencia por destinos y empresas que aplicaban prácticas ecológicas, fomentaban el respeto ambiental y garantizaban medidas estrictas de bioseguridad, como limpieza permanente, desinfección de superficies, distanciamiento social y servicios digitales sin contacto.

No obstante, el sector hotelero enfrentó serias dificultades económicas. La disminución en la ocupación, las cancelaciones masivas y el aumento de costos operativos por la implementación de protocolos sanitarios impactaron negativamente en los ingresos. Muchos establecimientos recurrieron a créditos para subsistir, incrementando su nivel de endeudamiento, mientras que otros redujeron su personal o ajustaron salarios para controlar gastos. En la etapa de reactivación, la contratación y la capacitación del personal se convirtieron en prioridades, así como la inversión en tecnología para garantizar la bioseguridad y la automatización de los servicios. Hoy, los hoteles deben equilibrar la sostenibilidad con la rentabilidad, adaptándose a un turista más consciente que demanda flexibilidad, confianza y responsabilidad social.

1.6 Factores que Influyen en la Satisfacción del Cliente

1.6.1 Teoría de la Satisfacción del Cliente

La calidad es un elemento crucial que establece grado de satisfacción del consumidor. Esta visión se fundamenta en la habilidad del producto o servicio para satisfacer las expectativas y requerimientos del usuario, si el cliente experimenta que lo obtenido sobrepasa lo anticipado, la satisfacción se incrementa de manera notable. En cambio, una calidad irregular puede provocar frustración y desconfianza, incluso si en ciertos momentos o servicio ha resultado satisfactorio.

Por esta razón es fundamental mantener elevados criterios de calidad de forma continua para retener a los clientes y forjar una reputación sólida.

La atención humana que el cliente recibe es esencial en su experiencia, la cordialidad, la comprensión y la actitud del personal pueden tener un impacto significativo en cómo se percibe el servicio. Los clientes aprecian ser escuchados y respetados por lo que el personal debe tener la formación necesaria no solo para solucionar problemas, sino también para crear un vínculo emocional positivo. Una atención ciudadana cuidadosa y personalizada no solo produce satisfacción, sino también fiabilidad hacia la empresa hotelera.

En un mundo en el que el tiempo es un recurso valioso los consumidores optan por servicios que satisfacen sus requerimientos de forma más rápida y eficaz, la agilidad en la atención, el manejo de peticiones de productos son elementos que los clientes ven como de mayor importancia. No obstante, esta velocidad no debe poner en riesgo la calidad del servicio. Es fundamental alcanzar entre eficiencia y la excelencia para una experiencia gratificante.

Los consumidores analizan la recolección entre el costo abonado y las ventajas adquiridas del producto o servicio. Si perciben que la calidad justifica el costo, su satisfacción será elevada. Por otro lado si sienten que el precio es demasiado en relación a lo que reciben la experiencia será desfavorable. Es crucial que las compañías expresen de manera clara el valor añadido que proporciona para que los clientes entiendan por que el precio es equitativo.

En industria como la restauración el entorno, el físico tiene un impacto directo en la visión del cliente. Un lugar ordenado adecuadamente diseñado confortable y con detalles que protejan el bienestar del usuario ayuda a generar una experiencia gratificada. Elementos como la

iluminación, la música del entorno, la temperatura e incluso el aroma del espacio son factores que a pesar de que a menudo se pasan por alto, influye en el grado de satisfacción del cliente.

Las expectativas del cliente se rigen por varios elementos, tales como sus vivencias previas, sugerencia de otros usuarios y las promesas realizadas por la compañía mediante su publicidad. Si el producto o servicio satisfecho estos requisitos, el cliente se sentirá complacido. No obstante, si hay una diferencia ente lo que anticipaba y lo que obtiene, la percepción será desfavorable. Por esta razón es crucial que las compañías sean claras y realistas en sus promesas para evitar la creación de expectativas falsas.

Otro elemento que implica en la experiencia del cliente es la accesibilidad, esto abarca la localización física de los locales, la disponibilidad de horarios externos, la sencillas para interactuar con la compañía y la simplicidad de los procedimientos. Por ejemplo, un sistema de reservas en línea que sea ágil practico potencia de manera significativa la imagen de la empresa en la mente del cliente, disminuir los obstáculos de acceso confort y eleva la posibilidad de lealtad.

La teoría de la disonancia cognitiva que sostiene que los individuos persiguen consistencia entre convicciones y sus vivencias, tiene una estrecha relación con las expectativas del cliente. Si las expectativas son excesivamente elevadas y el producto o servicio no satisface las expectativas, se produce una sensación de descontento lo que conduce a la descontenta desanimación. Según esta teoría los consumidores interactúan justificar la adquisición para disminuir el malestar, pero si la insatisfacción persiste, podría modificar su imagen de la marca o dejar de utilizar dicho producto o servicio. Es crucial analizar la formación de expectativas y su manejo durante el proceso de adquisición para entender la satisfacción.

En su obra “Marketing Management”, Kotler y Keller (2016) tratan sobre se generan expectativas de los clientes y como estas expectativas impactan en la satisfacción del cliente, ellos subrayan que la satisfacción del cliente se divierte de contrastar las expectativas iniciales con la realidad percibida del servicio o producto obtenido. Este principio es esencial en el estudio de la satisfacción e influye directamente en la fidelidad y la pertenencia de los clientes.

Las expectativas son las valoraciones previas que los consumidores realizan ante de obtener un producto o servicio. Estas expectativas pueden sugerir fuentes, experiencias anteriores, sugerencia de otros clientes, publicidad y promesas hechas por la compañía, entre otras. Kotler y Keller sostienen que las expectativas no son inmutables y pueden fluctuar dependiendo de la esencia del producto, el entorno cultural, el mercado y la clase de cliente.

Mínimas expectativas, se refiere a las expectativas fundamentales que los clientes esperan satisfacer de manera estándar (como la limpieza de un cuarto de hotel). Aspiraciones deseadas, se refiere sobresaliente o a un nivel de servicio superior (como un servicio al cliente personalizado y amable).

La realidad percibida es la vivencia autentica del consumidor tras un producto o servicio, esta realidad se ve afectada por diversos elementos tales como la calidad del servicio, la atención recibida, la velocidad de entrega, entre otros. Se experimenta la satisfacción cuando esta realidad percibida satisface o excede las expectativas.

Si la percepción de la realidad es menor a las expectativas, el cliente sentirá descontento. Por lo tanto, si la percepción de la realidad sobrepasa las expectativas, el cliente sentirá una mayor satisfacción, lo que podría resultar en un compromiso más el hotel.

De acuerdo con Kotler y Keller cuando la percepción del consumidor supera sus expectativas, no solo se produce satisfacción, sino que también puede robustecer la relación con la compañía aumentando la fidelidad del cliente. En cambio, si las expectativas no se satisfacen, los clientes pueden experimentar decepción, lo que podrían provocar una pérdida de confianza, descontento y en el caso más grave la anulación de futuras adquisiciones o servicios. Este modelo de expectativas frente a la realidad percibida es crucial para que las compañías administren sus compromisos y brinden lo que los clientes anticipan o incluso más cimentado una base firme para la fidelidad del cliente a largo plazo.

La calidad del servicio es uno de los factores claves en la satisfacción del cliente y su influencia en la fidelización y es ampliamente reconocida en los estudios de marketing. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), calidad del servicio no solo impacta en la satisfacción instantánea, sino que también desempeña un rol crucial en la formación de vínculos duraderos con los clientes. La calidad del servicio y su vinculación con la satisfacción del cliente, se entiende por calidad del servicio a la habilidad para cumplir o superar las expectativas del cliente.

- Confiabilidad
- Empatía
- Rapidez y eficacia
- Tangibilidad

La fidelización del cliente es el procedimiento de mantener contentos a los clientes actuales para que sigan adquiriendo o empleando los servicios de una compañía. Kotler y Keller proponen que los clientes contentos tienden a mantener felices a la marca y repetir a sus

adquisiciones. Además, un servicio de excelente calidad disminuye la tasa de abandono, dado que los clientes contentos suelen generar un sentido de confianza y preferencia hacia la marca, lo que incrementa la posibilidad de que vuelvan a elegir en el futuro.

La fidelidad del cliente trasciende la satisfacción inicial, hace referencia a la intención del cliente de continuar seleccionando una marca o servicio en comparación con las opciones disponibles. Kotler y Keller sostienen que la excelencia en el servicio es esencial para establecer una conexión emocional con el cliente, incrementando así la posibilidad de que se transforme en un cliente recurrente. Además, los consumidores fieles suelen elegir la marca a terceros, incrementando así el valor de la marca en el mercado.

Ciclo de fidelidad y la retención. Un modelo de excelencia constante un modelo de calidad interrumpe Kotler y Keller, proponen que el servicio de la fidelidad y la retención reside en el ciclo constante de mejora de calidad. Es necesario evaluar y mejorar constantemente la calidad del servicio para cumplir con las expectativas fluctuantes de los clientes y mantener la competitividad en el mercado. Las compañías que no logran ajustarse a estas expectativas o que reducen la calidad de su servicio pueden sufrir un descenso en la retención y una disminución de la fidelidad, dado que los clientes buscan opciones que les proporcionen superaciones.

1.6.2 Relación entre Satisfacción del Cliente y Competitividad

La satisfacción del cliente es considerada en la literatura académica como un pilar esencial para el desarrollo competitivo de las organizaciones de servicios especialmente en el sector hotelero. En el contexto de Manta, una ciudad costera con un crecimiento dinamismo turístico la capacidad de hoteles para generar altos niveles de satisfacción entre sus huéspedes se traduce en ventajas competitivas tangibles e intangibles.

En el primer lugar la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la fidelización. Los turistas satisfechos tienden a repetir su vida y a convertir en promotores activos del establecimiento, recomendándolo a través de redes sociales reseñas en plataformas digitales y recomendaciones personales. Este efecto multiplicador favorece el incremento de la demanda, reduce la dependencia de costos campañas de captación de nuevos clientes y contribuye a mantener tasas de ocupación más estables, incluso en temporadas bajas.

En segundo término, un nivel alto de satisfacción permite a los hoteles diferenciarse de la competencia, lo que es especialmente relevante en un destino como Manta donde coexisten hoteles de diferentes categorías y estilos. Esta diferenciación no solo se logra a través de instalaciones modernas o servicios innovadoras sino principalmente gracias a la percepción positiva del cliente sobre aspectos como la atención personalizada la limpieza, la seguridad u la recolección de calidad.

Además, la gestión orientada a la satisfacción del cliente impulsa la mejora continua en los procesos internos. La recolección y análisis sistemático de las opiniones y valoraciones de los huéspedes permite identificar oportunidades de innovación y optimización de servicios, fortaleciendo así la capacidad del hotel para adaptarse a las cambiantes expectativas del mercado. Esta cultura de mejora continua es vital para que los establecimientos hoteles mantengan su competitividad frente a nuevos actores del sector como plataforma de alojamiento colaborativo.

Por último, la satisfacción del cliente influye directamente en la reputación del destino turístico en su conjunto. Hotelero que ofrece experiencias memorables contribuye a posicionar a Manta como una ciudad atractiva, segura y de calidad, generando beneficios no solo para las empresas hoteleras individuales, sino también para el resto de actores de la cadena turística, como restaurantes operadores de tours y comercios locales.

1.7 Metodología de Evaluación de la Calidad

Las técnicas de valoración de la calidad en los servicios de hoteles se fundamentan en instrumentos y perspectivas que facilitan la medición, análisis y mejora de la experiencia del cliente, además de la efectividad operacional de la compañía. El modelo SERVQUAL es uno de los métodos más habituales que se evalúan la calidad mediante cinco dimensiones fundamentales, la capacidad de contacto, la confiabilidad, la capacidad de reacción, la seguridad y la empatía. Esta técnica se enfoca en detectar las diferencias entre las expectativas del cliente y su percepción de los servicios obtenidos, lo que posibilita a los hoteles formular estrategias de mejora constante. Otro instrumento relevante es el estudio de la satisfacción del cliente, que emplea cuestiones y entrevistas para recopilar comentarios directos de los visitantes.

Además, es posible aplicar técnicas como Ciclo de Deming (PHCA), que fomenta una mejora constante a través de un proceso cíclico de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Este ciclo se emplea para examinar los procedimientos internos del hotel y modificar en función de los resultados logrados, lo que asegura que los servicios se adecuan a las regulaciones de calidad establecidas previamente. Otra metodología significativa es la norma ISO 9001, asegura que el hotel se adhiere a los estándares internacionales de administración de la calidad. La aplicación de esta normativa conlleva la documentación de los procedimientos, la formación del personal y el perfeccionamiento constante de los servicios fundamentando en auditorías internas y externas.

1.7.1 Métodos Cuantitativos

Las técnicas cuantitativas para evaluar calidad de los servicios hoteleros no se restringen únicamente a las encuestas o análisis estadísticos convencionales, sino que también incorporan otros métodos sofisticados que facilitan la recolección de datos y objetivamente cuantificables. Uno de estos procedimientos es análisis de series temporales, empleado para valorar la

progresión de varios indicadores de calidad a través del tiempo, tales como el empleo, las tarifas medias y la satisfacción del cliente. Este método posibilita reconocer patrones, técnicas y conductas estacionales que influyen en la recepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, simplificando la toma de decisiones para ajustar estrategias de administración.

Otras técnicas cuantitativas significativa es el análisis Multivariante, que posibilitan el estudio de diversas variables al mismo tiempo para entender de manera más profunda los elementos que indican en la satisfacción global del cliente. Métodos como el Análisis de Componentes Principales (PCA) o el Análisis de Clústeres se emplea se emplea para dividir a los clientes en grupos con árbitros parecidos o determinar que variables son las que más influyen en la experiencia del visitante. Estos métodos proporcionan una perspectivas más integral y exhaustiva de los datos, lo que permite a los hoteles diversifica sus esfuerzos de mejora de acuerdo a las demandas particulares de diversos tipos de clientes y así maximizar sus recursos.

En Manta la implementación de encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, para evaluar la percepción de calidad en los hoteles es un recurso útil para potenciar la competitividad en un sector turístico en expansión. Manta considerado un lugar relevante para el turismo en Ecuador, acoge una diversidad de hoteles que brindan diferentes grados de servicios, desde los más accesibles hasta los de alta gama. La aplicación de encuestas SERVQUAL, en este escenario facilitan a los hoteles la obtención de datos exactos sobre como los visitantes valoran elementos esenciales de su experiencia, tales como la calidad de las instalaciones, el servicio al cliente, la agilidad en el servicio y la higiene.

1.7.2 Métodos Cualitativos

Este método se distingue por su versatilidad y su habilidad para proporcionar un entendimiento profundo y contextual, aunque plantea retos como la subjetividad y el desafío de

generalizar los hallazgos. No obstante, complementa de manera efectiva los métodos cuantitativos, dado que facilita obtener una perspectiva complementa de la calidad del servicio. En un sector como el hotelero este enfoque es esencial para asegurar mejorar constantes y a medida que incrementen la satisfacción del cliente y la competitividad del establecimiento.

En términos de confiabilidad los visitantes tienen la posibilidad de evaluar si los servicios proporcionados, como la conexión a internet o el servicio de restaurantes con coherentes y cumplen con lo acabado, en términos de capacidad de respuesta, los sondeos contribuyen a evaluar la eficacia y agilidad del personal para responder a las peticiones de los visitantes, mientras que, en términos de seguridad, que los clientes tienen respeto a la protección de las instalaciones. En última instancia la disminución de empatía posibles determinar si los visitantes perciben que el personal brinda un trato individualizado y cordial.

El KPI o indicador de rendimiento es un indicador cuantificable que determina si nuestra compañía es eficiente en la realización de sus metas fundamentales. Uno de los objetivos clave al trabajar en nuestra administración hotelera es incrementar nuestros indicadores claves de rendimiento. Sin embargo, es igual de crucial analizar estos indicadores hoteleros, efectuar un seguimiento y evaluar lo que está haciendo correctamente y lo que necesitas mejorar para favorecer nuestra administración y el desempeño hotelero de nuestra empresa. Los parámetros de calidad se diseñan para valorar el desempeño y la con formalidad de procesos, productos o servicios. Entre las más habituales se incluyen: el índice de defectos, la satisfacción del cliente, la duración del ciclo y la observación de normas y requisitos.

Similar a otras industrias la industria hotelera cuenta con un conjunto singular de términos y métricas de rendimiento hotelero que se emplea para evaluar el éxito. Ya sea gestiones un hotel, renta de temporada, hostel u otra clase de propiedad, es esencial comprender

los indicadores clave que se emplea para medir el éxito y examinar los datos de tu hospedaje. Esta es una lista de indicadores y conceptos de desempeño que todo hotelero y anfitrión debe tener en cuenta para un negocio prospero.

Este enfoque se caracteriza por su capacidad de adaptarse a distintos contextos y por ofrecer una comprensión más detallada y profunda de la realidad estudiada. Aunque presente limitaciones como la dificultad para extrapolar los resultados y la influencia de percepciones subjetivas, resulte ser un valioso complemento de los métodos cuantitativos. En el ámbito hotelero su aplicación permite identificar con mayor precisión las áreas de mejora, fortaleciendo así la satisfacción del cliente y elevando la competitividad del negocio.

La flexibilidad de este método lo convierte en una herramienta especialmente útil para captar matrices y factores contextuales que los métodos, parámetros estadísticos podrían pasar por alto. Sin bien implica de la calidad del servicio. Este aporte resulta fundamental para los hoteles que buscan mejorar continuamente, fidelizar a sus clientes y destacarse frente a la competencia. (Salas, 1995)

Capítulo II - Diseño Metodológico

2.1 Enfoque metodológico

La presente investigación adopta un enfoque mixto, integrado métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permite una comprensión y contextualizada del fenómeno de estudio. El enfoque cuantitativo se emplea para medir la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del servicio hotelero mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. El enfoque cualitativo en cambio permite profundizar en la comprensión de los desafíos operativos y las prácticas, a través de entrevistas a gerentes y a la observación directa de las condiciones tangibles del servicio.

Esta integración metodológica es pertinente ya que el modelo SERVQUAL requiere de medición estructurada de variables, mientras que las técnicas de mejora continua como el ciclo PHVA o el método Kaizen, demanda un análisis más interpretativo basado en las prácticas organizacionales internas. Asimismo, este enfoque permite alcanzar los tres objetivos específico propuestos en el estudio. (Deming, W. E., 1986)

2.2 Tipos y diseño de la investigación

El estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, ya que busca caracterizar el estado actual de la calidad del servicio en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Manta, así como explora las estrategias de mejora continuas implementadas. Asimismo, adopta un diseño no experimental y de corte transversal, pues los datos recolectados en un único momento del tiempo sin manipulaciones de variables permitiendo observando la realidad del como ocurre. (Hernández, 2014)

2.3 Población y muestra

La población está constituida por los hoteles del cuatro y cinco estrellas ubicados en la Ciudad de Manta, registrado en el catastro Nacional de Turismo del Ecuador (2025), los cuales suman un total de 10 establecimientos.

Dado el tamaño reducido del universo se empleará un muestreo censal no probabilístico para la aplicación de entrevistas y observaciones directa, es decir se incluirán todos los establecimientos que voluntariamente acepten participar.

Para las encuestas a huésped se utilizará un muestro por conveniencia una muestra dirigida de 50 huésped distribuidos proporcionalmente entre los hoteles participantes. Esta cifra se establece siguiendo criterios de viabilidad logística representativa mínima y saturación teórica en estudios exploratorios. (Hernández, 2014)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos específicos planteados, se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- Encuestas estructuradas a huéspedes, diseñadas bajo el modelo en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangible. La encuesta se aplicará utilizando una escala de Likert de 5 puntos. (Parasuraman, 1988)
- Entrevistas semiestructuradas a gerentes y/o encargados del área de calidad de los hoteles, con preguntas abiertas y estructuradas de mejora continua relacionadas con delincuencia, desabastecimiento energético y bioseguridad postpandemia.
- Lista de cotejo para observación directa, diseñada para evaluar condiciones tangibles en los hoteles como limpieza, mantenimiento, señaléticas, uniformes del

personal y equipamiento visibles en función de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

2.5 Procedimiento Metodológico

El desarrollo del estudio se ejecutará en las siguientes fases:

1. Fase preparatoria: revisión documental del marco teórico, diseño de instrumento, solicitud de autorización a los establecimientos y validación de instrumento por expertos.
2. Fase de campo: aplicación de encuestas a huéspedes en cada hotel participante, realización de entrevistas a los responsables de gestión y ejecución de la observación mediante la lista de cotejo.
3. Fase de análisis: tabulación y procesamiento de los datos obtenidos.
4. Fase interpretativa: análisis cruzado entre la percepción de los clientes y la información cualitativa recolectada con el fin de elaborar propuestas de mejora continua adaptada a la realidad de los hoteles de Manta.

2.6 Metodología para la tabulación y análisis de la información

Los datos cuantitativos obtenidos mediante la encuesta SERVQUAL serán tabuladas y procesados mediante Microsoft Excel, utilizando formulas estadísticas básicas como promedios, frecuencias y desviaciones estándar. Se calculará además la brecha de calidad para cada dimensión del modelo a partir de la diferencia entre las percepciones y las expectativas del cliente.

Los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas y lista de cotejo serán procesadas mediante análisis de contenido. Se realizarán una codificación matemática manual para identificar patrones, categorías y relaciones entre las variables con énfasis en los factores que inciden en la prestación del servicio y en las prácticas de mejora continua.

Este sistema mixto de análisis permite la triangulación de datos, lo cual fortalece la validez de los resultados y la coherencia entre objetivos y hallazgos.

2.7 Estrategia de validez

Para asegurar la validez de los instrumentos utilizados en la presente investigación, se aplicará la validación por juicio de experto. Esta técnica consiste en someter los instrumentos diseñados (encuestas, entrevistas y lista de cotejo) a la revisión de al menos tres profesionales con experiencias en investigación, gestión hotelera y evaluación de calidad. Los expertos evaluarán la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems en relación con los objetivos de la investigación.

Se utilizará una matriz de evaluación para las sugerencias u se procederá a los ajustes necesarios antes de la aplicación definitiva.

Capítulo III - Resultados y Discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas de técnicas de mejora continua en los servicios hoteleros de la Ciudad de Manta. Este apartado analiza e interpreta los datos identificando patrones, fortalezas y oportunidades de optimización. El objetivo es contrastar los hallazgos con los planteamientos teóricos y comprobar su impacto en la calidad del servicio ofrecido.

3.1 Análisis e interpretaciones de los resultados

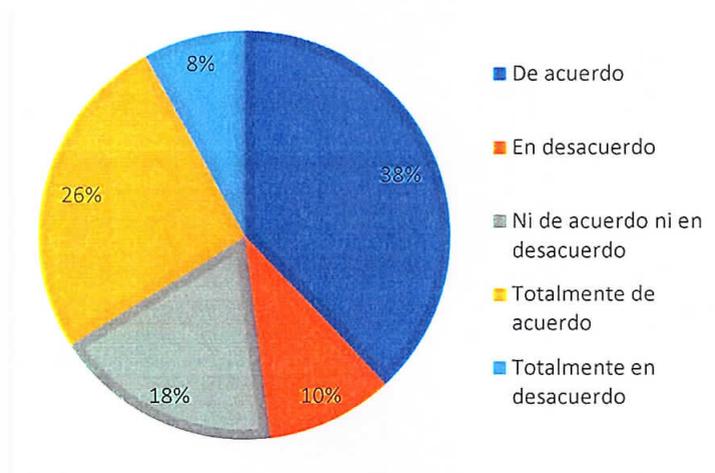
Pregunta 1: ¿Las instalaciones del hotel son modernas y limpias?

Tabla 1 Resultados pregunta 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	19	38%
En desacuerdo	5	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Totalmente en desacuerdo	4	8%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1 ¿Las instalaciones del hotel son modernas y limpias?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de los resultados pregunta 1

La mayoría de los encuestados consideran que las instalaciones del hotel cumplen satisfactoriamente con los estándares de modernidad y limpieza, sin embargo, un (18%) muestra indiferencia y cerca de un (18%) expresamente insatisfactorias parcial o total. Este resultado evidencia una percepción mayormente positiva pero también revela oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del cliente y reducir la proporción de opiniones nuestras rogativas.

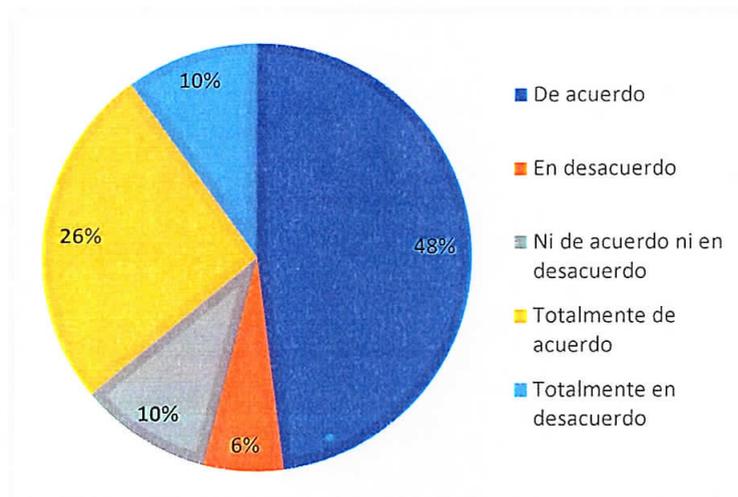
Pregunta 2. ¿El personal esta uniformado y es fácilmente identificable?

Tabla 2 Resultados pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	24	48%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 ¿El personal esta uniformado y es fácilmente identificable?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultado de la pregunta 2

El gráfico muestra que casi la mitad de los clientes está de acuerdo con lo que el personal es fácilmente identificable y más de una cuarta parte refuerza esta percepción con una valoración muy positiva. Sin embargo, alrededor de un 6% manifiesta una percepción negativa o insatisfecha y un 10% mantiene una postura neutral.

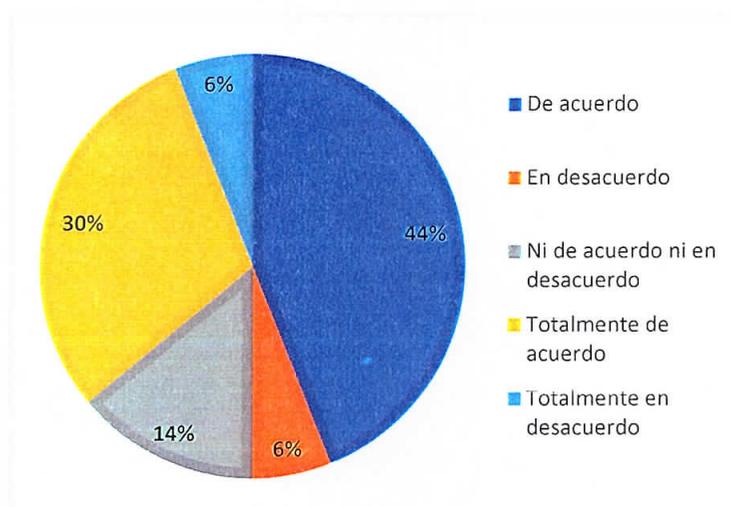
Pregunta 3. ¿El hotel cumple lo que propone en su publicidad?

Tabla 3 Respuesta de la pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	44%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
Totalmente de acuerdo	15	30%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 ¿El hotel cumple lo que propone en su publicidad?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultado pregunta 3

Predomina la percepción positiva sobre la coherencia entre la publicidad del hotel y la realidad, aunque existe un porcentaje menor que muestra neutralidad o insatisfacción. Aunque la mayoría de los clientes consideran que el hotel cumple sus promesas es necesario reforzar la alineación ente lo proporcionado y la experiencia real para reducir percepciones neutras o negativas.

Pregunta 4. ¿El personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez?

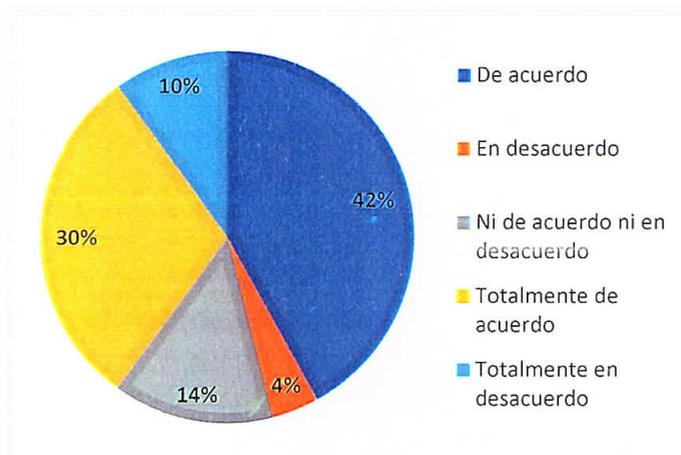
Tabla 4 Respuesta de la pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	21	42%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	14%
Totalmente de acuerdo	15	30%
Totalmente en desacuerdo	5	10%

Total	50	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 ¿El personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultado pregunta 4

Estos datos muestran que, aunque la mayoría valora positivamente el servicio aún existen áreas de oportunidad para fortalecer la consistencia y efectividad del personal lo que respalda la necesidad de aplicar técnicas de mejora continua para optimizar la calidad en los hoteles de Manta. El 42% de los encuestados está de acuerdo en que el personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez, el 30% esta rotalmente de acuerdo, el 14% se muestra neutral y el 10% está en desacuerdo.

Pregunta 5. ¿El personal atiende rápidamente las solicitudes?

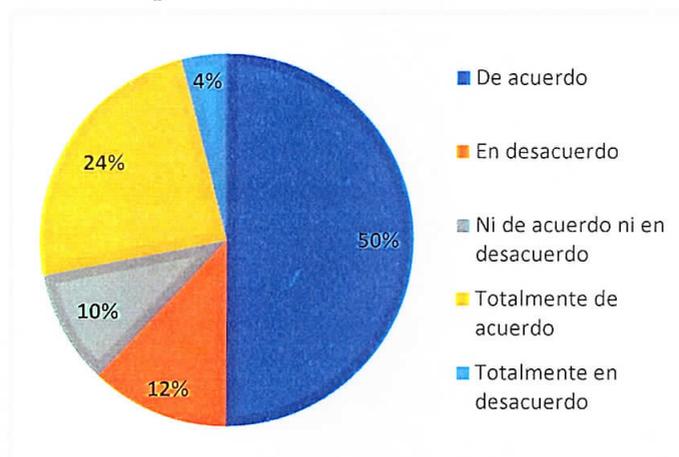
Tabla 5 Respuesta de la pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	50%
En desacuerdo	6	12%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	12	24%
Totalmente en desacuerdo	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 ¿El personal atiende rápidamente las solicitudes?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados pregunta 5

Estos resultados indican que, aunque la mayoría percibe atención ágil, aún existen oportunidades de mejora para lograr mayor uniformidad en la rapidez del servicio reforzando así la calidad percibida en los hoteles de Manta. El 50% de los encuestados está de acuerdo en que el personal atiende rápidamente las solicitudes, el 24% está totalmente de acuerdo, 10% se mantiene neutral y un 12% está en desacuerdo.

En conjunto un 74% de los clientes valora positivamente la rapidez del servicio mientras que un 22% (neutral y en desacuerdo) refleja que no todos perciben la misma eficiencia.

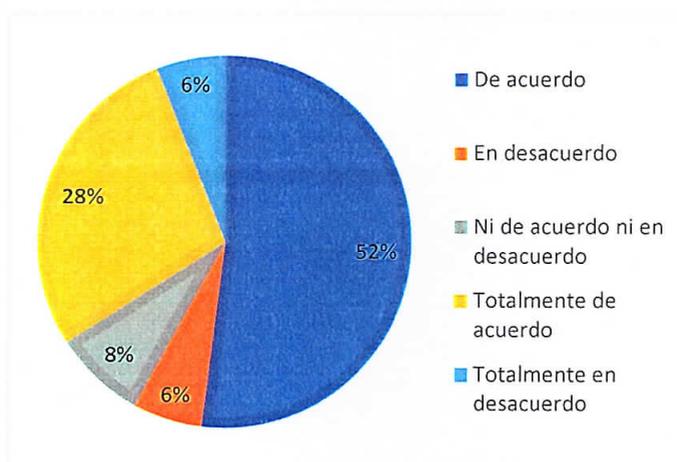
Pregunta 6. ¿El personal está dispuesto a ayudar en todo momento?

Tabla 6 Respuesta pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	26	52%
En desacuerdo	3	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	14	28%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 ¿El personal está dispuesto a ayudar en todo momento?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados pregunta 6

Esto indica que, aunque la mayoría de los clientes valora la actitud de servicio de persona todavía existen casos en los que se percibe falta de disponibilidad o apoyo continuo lo que significa seguir aplicando estrategias de mejora para fortalecer la atención personalizada en los hoteles de Manta. El 52% de los encuestados está de acuerdo en que el personal está dispuesto a ayudar en todo momento, el 28% está totalmente de acuerdo, el 8% se mantiene neutral y un 6% está en desacuerdo.

En total un 80% de los clientes tiene una percepción positiva sobre la disposición del personal, todavía existen casos en los que se percibe falta de disponibilidad o apoyo continuo lo que justifica seguir aplicando estrategias de manera para fortalecer la atención personalizada en los hoteles de Manta.

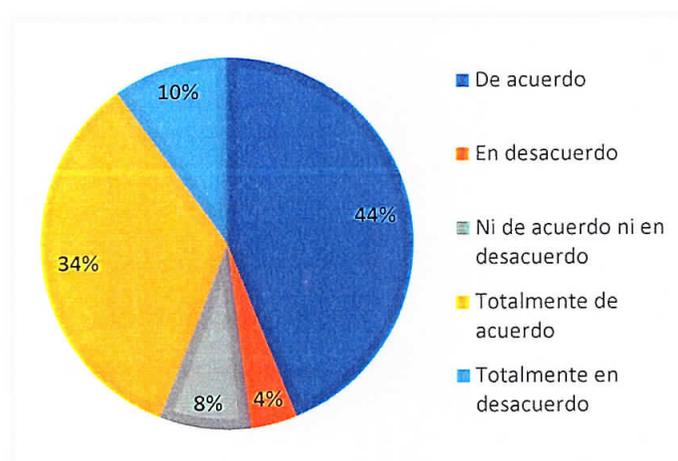
Pregunta 7. ¿Me sentí seguro(a) dentro del hotel?

Tabla 7 Respuesta pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	44%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	17	34%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 ¿Me sentí seguro(a) dentro del hotel?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados pregunta 7

Esto indica que si bien el hotel proyecta confianza aún puede mejorar su comunicación y acciones de seguridad para reducir la percepción negativa y la indiferencia elevando así satisfacción general del cliente. El 79% de los encuestados (44% de acuerdo y 35% totalmente de acuerdo) manifestó sentirse seguro dentro del hotel, un 10% en desacuerdo y un 8% permaneció neutral. La mayoría percibe adecuadas medidas de seguridad, aunque existe un grupo que no comparte esta opinión o no tiene una percepción clara.

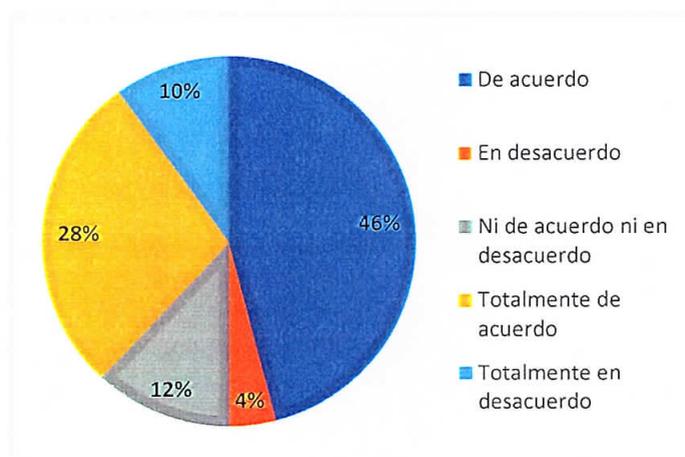
Pregunta 8. ¿El personal transmite confianza?

Tabla 8 Respuesta de la pregunta 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	23	46%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	14	28%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 ¿El personal transmite confianza?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de respuestas pregunta 8

Los resultados reflejan que la confianza como dimensiones del modelo SERVQUAL, se encuentra relativamente bien posicionada entre los usuarios de los servicios hoteleros en Manta. No obstante, la presencia de respuesta negativas indica que aún existen espacio para mejorar. Fortalecer la atención personalizada podría reducir la percepción negativa y a su vez aumenta la satisfacción y lealtad de los clientes.

La mayoría de los clientes 74% perciben que el personal transmite confianza lo que muestra una valoración positiva general. Sin embargo, un 12% se mantiene neutral que no destaca. El 14% que expreso desacuerdo representa una señal importante para identificar causas específicas y entender posibles deficiencias en el trato o la capacitación del personal.

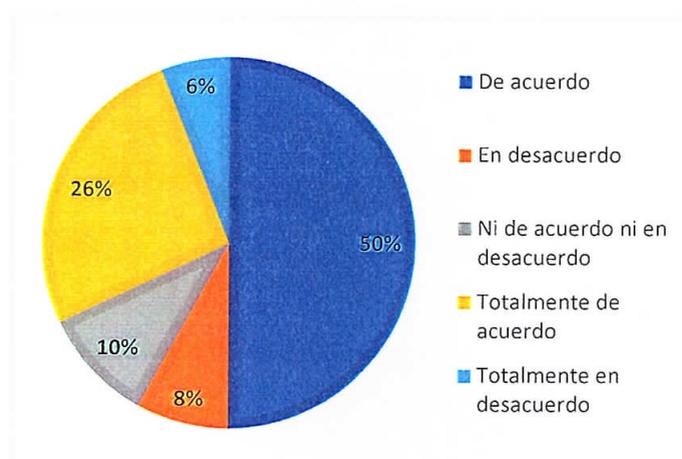
Pregunta 9. ¿El personal mostró interés en resolver mis problemas?

Tabla 9 Respuesta de la pregunta 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	25	50%
En desacuerdo	4	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	13	26%
Totalmente en desacuerdo	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 ¿El personal mostró interés en resolver mis problemas?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de respuesta pregunta 9

El interés del personal en resolver problemas es un elemento clave en la calidad del servicio. Aunque la percepción es buena en términos generales, fortalecer la captación en solución de conflictos y atención personalizada puedes reducir la insatisfacción y potenciar la experiencia del cliente. El 76% de los encuestados percibe que el personal muestra interés en resolver problemas mientras que un 14% tiene una percepción negativa y un 10% se mantiene neutral.

Existe una valoración mayoritaria positiva hacia la disposición del personal para atender inconvenientes, aunque la proporción de respuesta negativas evidencia que todavía hay casos desde el cliente no percibe interés genuino.

Pregunta 10. ¿El personal me ofreció atención personalizada?

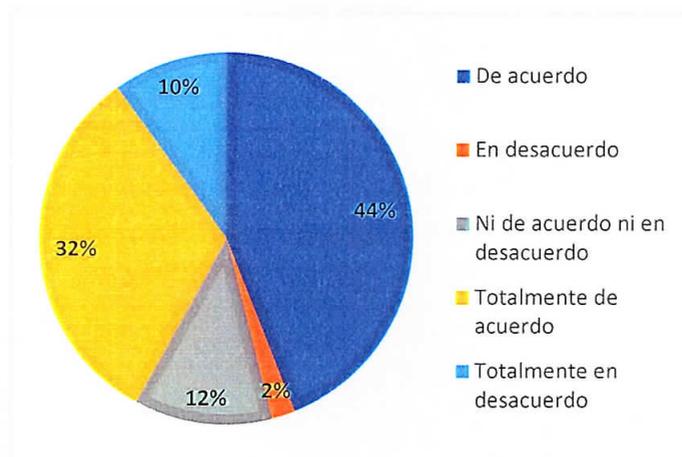
Tabla 10 Respuesta a la pregunta 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	22	44%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%

Totalmente de acuerdo	16	32%
Totalmente en desacuerdo	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 ¿El personal me ofreció atención personalizada?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de respuesta pregunta 10

La atención personalizada es valorada como un elemento diferenciador en el servicio hotelero. Mantener e intensificar prácticas de trato individualizado puede reforzar la satisfacción y fidelización del cliente. El 76% percibe haber recibido atención personalizada, 12% se muestra neutral y otro 12% tiene una percepción negativa.

Predomina una valoración positiva sobre la atención personalizada, aunque existe un grupo minoritario que no percibió diferencias en el trato lo que señala áreas de mejora.

Determinar el grado de personalización percibida en la atención al cliente en los servicios hoteleros de la ciudad de Manta.

Instrumento 2: Encuestas a gerentes

Tabla 11 Encuestas a Gerente de Hoteles

Preguntas	Sujetos de investigación				
	Hotel Oro Verde	Hotel Wyndham	Hotel Mar Azul.	Hotel balandra	Hotel Hamilton
¿Qué desafíos considera usted que enfrenta actualmente su hotel respecto a la calidad del servicio?	El principal desafío es la competencia del mercado y el aumento generalizado de precios (movilización, transporte aéreo y terrestre).	El alza de precios y mobiliaria, la competencia con los hoteles cercanos.	Aumento de precios y esto limita la llegada de huéspedes.	El desarrollo de nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del huésped.	El incremento en las tarifas del transporte, sumado a la fuerte competencia.
¿Qué medidas ha tomado el hotel para enfrentar los problemas relacionados con la delincuencia en la ciudad?	Se han reforzado controles internos y la confidencialidad de información del personal y de los huéspedes	Refuerzos de seguridad interna y externas.	Se fortaleció el control y la confidencialidad de la información del hotel.	Hemos reforzados la seguridad externa añadiendo 1 turno.	Refuerzos de seguridad, control, de horarios y manejo confidencial de información.
¿Cómo ha impactado el desabastecimiento energético en las operaciones del hotel y que soluciones han implementado?	El hotel cuenta con planta eléctrica propia, por lo tanto, el impacto fue menor en sus instalaciones.	Cuentan con planta eléctrica y redujo el impacto.	Gracias a la planta eléctrica, el impacto fue reducido, además se ajustaron horarios donde se encendía.	El hotel cuenta con un generador industrial para abastecer los servicios de nuestros huéspedes.	Gracias a la planta eléctrica el impacto no fue tan afectado el hotel.
¿Qué cambios se realizaron en los protocolos de bioseguridad post COVID-19 y que efectos tuvo en la satisfacción del cliente?	Se aplicaron controles de temperatura, registro, gel antimaterial y capacitaciones al personal para reforzar la bioseguridad.	Se aplicaron controles estrictos con el personal y eso se aplicaron a los huéspedes.	Se reforzó la confianza del cliente mediante registros diarios y preparación constante del personal.	Todos los solicitados por la norma (OMS) tales como el uso de mascarillas la separación social.	Se aplicaron todas las medidas exigidas por la (OMS).

¿Aplica su hotel algún modelo de mejora continua (PHVA, Kaizen, ISO9001, entre otros)? ¿Cuál ha sido su impacto?	Actualmente, el hotel no aplica norma ISO ni modelo formal de mejora continua.	Actualmente el hotel utiliza normas ISO porque actuamos de una manera eficaz.	Actualmente no aplicamos esos modelos.	No aplicamos ninguno de estos modelos.	El hotel mantiene procesos internos para revisar y mejorar sus servicios.
¿Qué acciones considera prioritarias para seguir mejorando la percepción del cliente a la calidad del servicio?	El hotel ha puesto una inversión constante en mejoras y detalles del servicio para fidelizar clientes y seguir competitivo.	Inversión constante para poder mantener satisfechos a los clientes.	Mantener inversiones constantes para garantizar altos estándares y satisfacción de los huéspedes.	Mantener a los colaboradores motivados y capacitados.	Inversión constante por mantener altos estándares y garantizar la satisfacción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Encuestas a Gerente de Hoteles

Preguntas	Sujetos de investigación				
	Hotel spondylus	Hotel Manta Host	Hotel Aquamarina	Hotel Poseidón	Hotel Navío
¿Qué desafíos considera usted que enfrenta actualmente su hotel respecto a la calidad del servicio?	La alta competencia de sector y el incremento de costos.	El principal motivo es la competencia de los demás hoteles.	Mantener estándares altos frente a la competencia y el incremento de costos operativos especialmente en transporte y logística.	La alta competencia entre las agencias, ya sea aérea o terrestre eso tiene que ver mucho	La fuerte competencia y alza en costos de transporte han limitado la captación de huéspedes.
¿Qué medidas ha tomado el hotel para enfrentar los problemas relacionados con la delincuencia en la ciudad?	Se reforzó la presencia del personal en todo el hotel y colaborando con la policía.	Pues mantenerse al margen de cada situación y disponer de seguridad interna.	Tenemos guardias de seguridad y también contamos con ronda de la policía.	Se tomaron medias de seguridad, como guardias internos y externos.	Se incrementó la presencia de seguridad se ajustaron los turnos de seguridad (Guardias).

¿Cómo ha impactado el desabastecimiento energético en las operaciones del hotel y que soluciones han implementado?	Cuenta con su propia planta industrial. Y así no fue muy afectado.	Cuenta con planta eléctrica propia lo que no afectó mucho al hotel.	Contar con planta eléctrica propia redujo el impacto directo, además se ajustan horarios para seguridad.	El hotel no le afectó mucho por que contamos con generadores industriales.	Cuenta con generadores eléctricos y así se redujo los inconvenientes.
¿Qué cambios se realizaron en los protocolos de bioseguridad post COVID-19 y que efectos tuvo en la satisfacción del cliente?	Acogerse a las normas de la (OMS) y así manejarse bajo esa norma.	Las agrupaciones de las personas y usar mascarilla, y gen anti bacteria.			
¿Aplica su hotel algún modelo de mejora continua (PHVA, Kaizen, ISO9001, entre otros)? ¿Cuál ha sido su impacto?	No aplica, pero actuamos de la mejor manera en calidad.	El hotel no aplica ningún modelo, pero es cuidadoso con la calidad de los servicios.	Se realizan revisiones periódicas de procesos y servicios para optimizar la atención y mantener la calidad.	El hotel se acogió a las normas de prevención de la salud.	El hotel no aplica esos modelos, pero se mantiene en la calidad siempre cuidadosamente.
¿Qué acciones considera prioritarias para seguir mejorando la percepción del cliente a la calidad del servicio?	Se invirtieron en nuevas tecnologías en la mejora de atención entre otras más.	Seguir invirtiendo para darle una mejor remodelación y una experiencia diferente.	Invertir en formación del personal mejoras en instalaciones y ofrecer un servicio más personalizado.	Invertir en lo que es camas y nuevas tecnologías para así brindar nuevas experiencias.	El hotel realiza mantenimientos y revisiones para mantener la calidad del servicio.

Fuente: Elaboración Propia

Instrumento 3: Lista de cotejo de observación directa

Hoteles participantes:

- Hotel Oro Verde
- Hotel Manta Host
- Hotel Poseidón
- Hotel Aquamatina
- Hotel Navio
- Hotel Balandra
- Hotel Spondylus
- Hotel Wyndham
- Hotel Hamilton
- Hotel Mar Azul

Tabla 13 *Lista de cotejo de observación directa*

Hoteles participantes	Lista de Cotejo	Si	No	Observaciones
Todos los hoteles	1.Recepción limpia y ordena.	✓		
	2. Personal uniformado correctamente	✓		
	3. Áreas comunes limpias (pasillos, ascensores, etc.)	✓		
	4. Señaléticas visibles y adecuadas	✓		
	5. Elementos de bioseguridad visibles (gel, mascarillas, etc.)	✓		
	6. Iluminación adecuada en zonas comunes	✓		
	7. Accesibilidad para personas con movilidad reducida	✓		
	8. Estado de mobiliario en la recepción y comedor	✓		
	9. Pantallas informativas o material turístico visibles	✓		
	10. Estado general de baños públicos	✓		
Todos los hoteles cumplen con cada visibilidad				

Fuente: Elaboración propia

3.2 Propuesta

Tabla 14 Matriz Plan de Acción

Problema Detectado	Acción Propuesta	Responsable	Plazo	Indicadores de Evaluación	Instrumento
Brechas en fiabilidad y capacidad de respuesta.	Aplicación en cuentas SERVQUAL trimestrales y ajustar protocolos operativos con base en resultados.	Departamento de calidad hotelero.	Trimestral.	% de reducción de brechas en dimensiones claves.	Encuesta SERVQUAL y análisis GAP.
Atención poco personalizada.	Implementar programas de formación continua en servicio al cliente, manejo de quejas e idiomas.	Recursos Humanos y Dirección General.	Mensual.	% de empleados capacitados y satisfacción del cliente.	Registro de capacitaciones y encuestas post estancia.

Deficiencia gestión de quejas.	Crear e implementar un sistema digital de gestión de reclamos con tiempos de respuesta definidos.	Gerente de operaciones.	3 meses.	Tasa de resolución de quejas en 48 horas.	Sistema CRM y revisión de tickets.
Deficiencias en bioseguridad percibida.	Mantener medidas sanitarias visibles y capacitar al personal en protocolos actualizados.	Jefe de higiene y seguridad.	Permanente.	Auditoría de cumplimiento en protocolos.	Lista de chequeo y auditoría interna.
Percepción de inseguridad.	Reforzar seguridad interna (más personal, cámaras, turnos) y vincularse con	Administración hotelera.	Inmediato y continuo.	Reducción de incidentes reportados por huéspedes.	Informes de incidentes y encuestas.

	la Policía Turística.				
Problemas por cortes de energía.	Invertir en generadores y establecer protocolos de contingencia operativa.	Gerencia financiera y técnica.	6 meses.	% de operatividad durante apagones.	Registro de incidentes energéticos.
Ausencia de segmentación a indicadores.	Establecer reuniones mensuales para revisión de KPIs e implementar Balanced AScorecard.	Dirección ejecutiva y calidad.	Mensual.	Números de decisiones tomadas basadas en KPIs.	Actas de reuniones y dashboards.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian la existencia de brechas significativas en la calidad del servicio hotelero en Manta, particularmente en las dimensiones de capacidad de repuesta y empatía del modelo SERVQUAL. Un 22% de los huéspedes manifestaron insatisfacción con la rapidez y eficacia en la atención mientras que un 12% percibió una atención impersonal o poco empática. Estas deficiencias no solo disminuyen la percepción positiva del servicio, sino que afectan directamente la competitividad del destino, dificultando la fidelización del turista y su intención de regresar. La calidad del servicio como elemento diferenciador en el sector hotelero requiere ser abordado desde una perspectiva integral, estratégica y centrada en el cliente.

Por otro lado los desafíos operativos que enfrentan los hoteles como la delincuencia creciente, el desabastecimiento energético y la necesidad de mantener protocolos post-COVID-19 son abordados actualmente mediante soluciones reactivas tales como la instalación de plantas eléctricas o protocolos aislados de bioseguridad. Sin embargo, se evidencia de planificación preventiva que permite anticiparse a estos eventos y mantenerse la operatividad sin comprometer la experiencia del huésped.

Finalmente se identificó que el 73% de los hoteles no cuenta con modelos de mejora continua formalmente implementados como el ciclo PHVA o la norma ISO 9001, lo cual limita la posibilidad de operatividad de forma sistemática sus procesos operativos y de servicio. Si bien un 76% de los clientes valora positivamente la atención la inconsistencia en aspectos como la seguridad percibida y la personalización del trato advertido sobre un riesgo latente de pérdida de competitividad.

Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda a los hoteles de la ciudad de Manta implementar modelos estructurados de mejora continua como el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) o los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001. Estas herramientas permitirán identificar de forma sistemática las deficiencias en el servicio, establecer indicadores de desempeño y fomentar una cultura organizacional orientada a la excelencia. La estandarización de procesos, la documentación de protocolos y la retroalimentación continua con clientes serán elementos claves para optimizar los servicios ofrecidos y adaptarse con agilidad a los cambios del entorno.

En relación con la calidad del servicio es fundamental priorizar intervenciones específicas en las dimensiones con mayor insatisfacción percibida: capacidad de respuesta y empatía. Para ello se sugiere desarrollar programas permanentes de formación para el personal en atención al cliente, gestión de quejas, hospitalidad emocional y comunicación efectiva. Además, se debe reforzar el enfoque centrado en el huésped garantizando experiencias personalizadas desde el primer contacto hasta el cierre del servicio. La implementación de mecanismo de evaluación periódica como encuestas de satisfacción y análisis de brechas SERVQUAL, permitirá monitorear avances y ajustarse las estrategias de atención.

Por último, se aconseja que los establecimientos fortalezcan su gestión operativa frente a los desafíos externos como la delincuencia, los cortes de energía y los efectos postpandemia. Se deben diseñar planes preventivos y de contingencia en colaboración con actores del entorno (autoridades municipales, empresas eléctricas, cuerpos de seguridad), con el fin de garantizar la continuidad del servicio sin afectar la percepción del huésped.

Referencias

- alfonso rondón gonzález, a. d. (2022). evaluación de la calidad visual del centro histórico de ibarra, ecuador. obtenido de evaluación de la calidad visual del centro histórico de ibarra, ecuador: <https://puceinvestiga.puce.edu.ec/es/publications/evaluación-de-la-calidad-visual-del-centro-histórico-de-ibarra-ec>
- arias, j. l. (junio de 2011). obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/arias_s2.pdf
- ayllón romaina, s. l. (2021). gestión de la calidad turística. obtenido de https://es.scribd.com/archive/plans?doc=592572658&metadata=%7b%22context%3a%22archive_view_restricted%2c%22page%3a%22read%2c%22action%3a%22copy%2c%22logged_in%3atrue%2c%22platform%3a%22web%22%7d
- baptista, h. f. (2014). obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20hernandez,%20fernandez%20y%20baptista-metodología%20investigacion%20cientifica%206ta%20ed.pdf>
- berry, p. z. (1985). obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- betancourt, j. c. (enero de 2010). la evaluación de la calidad de servicio. obtenido de la evaluación de la calidad de servicio: https://www.researchgate.net/publication/46562836_la_evaluacion_de_la_calidad_de_servicio
- costa, j. (01 de marzo de 2021). calidad del servicio. obtenido de calidad del servicio: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- costa, j. (2021). calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. obtenido de calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- delia, a.-c. r. (s.f.). la calidad en el servicio al cliente. 35,36,37 y 39. obtenido de la calidad en el servicio al cliente: <file:///c:/users/usuario/downloads/articulo+2+yachasun+2024-2.pdf>

deming, w. e. (1986). obtenido de

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=590925>

hernández. (2014). obtenido de [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20hernandez,%20fernandez%20y%20baptista-metodología%20investigacion%20científica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20hernandez,%20fernandez%20y%20baptista-metodología%20investigacion%20científica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20hernandez,%20fernandez%20y%20baptista-metodología%20investigacion%20científica%206ta%20ed.pdf)

manabi, p. d. (2022). consejo provincial de manabí. obtenido de consejo provincial de manabí:

<https://www.manabi.gob.ec/index.php/se-instalo-el-consejo-provincial-demanabi-para-el-periodo-2023-2027/>

ministerio de turismo del ecuador. (2023). obtenido de ministerio de turismo del ecuador:

<https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip%202023/web/acuerdo%20ministerial%202023%20002.%20luaf.pdf>

morocho, n. a. (2021). calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales.

obtenido de calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales:

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/938f4b89-2b5e-482d-a002-d8a6d99d49c5/content>

pablo, u. c. (octubre de 2014): desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del

servicio. obtenido de desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad del

servicio: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

parasuraman, a. (1988). obtenido de [https://es.scribd.com/document/660543625/a-parasuraman-](https://es.scribd.com/document/660543625/a-parasuraman-wps-office)

[wps-office](https://es.scribd.com/document/660543625/a-parasuraman-wps-office)

ramos. (2023). gestión de calidad como herramienta . obtenido de gestión de calidad como

herramienta : <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3120627d-a44e-4b5a-8ef2-c9b089578083/content>

ramos, a. e. (01 de 12 de 2016). servicios que ofrece manta. obtenido de servicios que ofrece

manta: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208011/html/>

rosario. (s.f.). obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/6731/673172244001/673172244001.pdf>

- salas, j. a. (19 de 12 de 1995). la contabilidad de gestion a traves de los indicadores de control. obtenido de la contabilidad de gestion a traves de los indicadores de control:
<http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2010/05/18bla-contabilidad-de-gestion-a-traves-de-los-indicadores-de-control-joan-amat-salas.pdf>
- sigma, l. s. (s.f.). introducción a lean six sigma: una guía completa. obtenido de introducción a lean six sigma: una guía completa: https://thinksigma-co-uk.translate.goog/blogs/introduction-to-lean-six-sigma/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wa
- silva, j. g. (junio de 2021). la relación entre la calidad en el servicio. obtenido de la relación entre la calidad en el servicio:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2007-78582021000100085
- sistema de gestión de calidad de un hotel: qué es y cómo funciona. (01 de 03 de 2022). obtenido de sistema de gestión de calidad de un hotel: qué es y cómo funciona:
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/direccion-hoteleria/sistema-de-gestion-de-calidad-de-un-hotel-que-es-y-como-funciona>
- suárez, l. c. (s.f.). la gestión de la calidad en hoteles. obtenido de la gestión de la calidad en hoteles: <https://www.inesem.es/revistadigital/gestion-empresarial/hotelqual-calidad-hoteleria/>
- turismo, m. d. (2022). ministerio de turismo. obtenido de ministerio de turismo:
<https://www.turismo.gob.ec/2022-un-ano-de-reactivacion-para-el-turismo/>
- unidas, o. e. (febrero de 2022). covid-19. obtenido de covid-19:
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- vidrio-barón, s. b. (11 de diciembre de 2019). calidad del servicio hotelero. obtenido de calidad del servicio hotelero: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>

Anexos

Instrumento 1: Encuestas a huéspedes

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

**Cuestionario de investigación sobre la Evaluación de la calidad en servicios
hoteleros: Técnicas de Mejora Continua en la Ciudad de Manta**

Título del instrumento: Encuesta para evaluar la percepción de calidad del servicio hotelero en Manta mediante el modelo SERVQUAL.

Dirigido a: Huéspedes que se encuentren alojados o hayan sido usuarios de hoteles de 4 y 5 estrellas en Manta.

Objetivo del instrumento: Recoger información sobre la percepción del cliente en torno a la calidad del servicio recibido, evaluando cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles.

Instrucciones: Por favor marque con una “X” la opción que mejor represente su opinión con respecto al servicio recibido en este hotel. Se utiliza una escala de Likert 1 al 5 donde:

1= Totalmente en desacuerdo

2= en desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Ítem	Dimensión SERVQUAL	Ítem de evaluación	1	2	3	4	5
1	Tangibles	Las instalaciones del hotel son modernas y limpias.					
2	Tangibles	El personal está uniformado y es fácilmente identificar.					
3	Fiabilidad	El hotel cumple lo que promete en su publicidad.					
4	Fiabilidad	El personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez.					
5	Capacidad de respuesta	El personal atiende rápidamente las solicitudes.					
6	Capacidad de respuesta	El personal está dispuesto a ayudar en todo momento.					
7	Seguridad	Me sentí seguro(a) dentro del hotel.					
8	Seguridad	El personal transmite confianza.					
9	Empatía	El personal mostro interés en resolver mis problemas.					
10	Empatía	El personal ofreció atención personalizado.					

Instrumento 2: Encuestas semiestructuradas a Gerentes

Título del instrumento: Guía de entrevista semiestructurada para gerentes o responsables de calidad en hoteles de Manta.

Dirigido: Gerentes Generales, jefes de operaciones o responsables de calidad de los hoteles de 4y 5 estrellas.

Objetivo del instrumento: Obtener información cualitativa sobre los desafíos que enfrentan los hoteles y las estrategias de mejora continua implementadas en relación con la delincuencia la energía y el turismo postpandemia.

Instrucciones: La estrategia será aplicada de manera presencial o virtual grabada con consentimiento del entrevistado y tendrá una duración aproximada de 30 minutos.

Guía de preguntas abiertas.

1. ¿Qué desafíos considera usted que enfrenta actualmente su hotel respecto a la calidad del servicio?
2. ¿Qué media ha tomado el hotel para enfrentar los problemas relacionados con la delincuencia en la ciudad?
3. ¿Como ha implementado el desabastecimiento energético en las operaciones del hotel y que soluciones han implementado?
4. ¿Qué cambios se realizaron en los protocolos de bioseguridad post COVID-19 y que efectos tuvo en la satisfacción del cliente?
5. ¿Aplica su hotel algún modelo de mejora continua (PHVA, Kaizen, ISO, entre otros) ¿Cuál ha sido su impacto?

6. ¿Qué acciones considera prioritarias para seguir mejorando la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio?

Instrumento 3: Lista de cotejo de observación directa

Título del instrumento: Lista de cotejo para la observación directa de elementos tangibles en hoteles de 4 y 5 estrellas de Manta.

Dirigido a: investigador (estudiante) que realizan trabajo de campo en hoteles participantes.

Objetivo del instrumento: Verificar la presencia y estado de los elementos tangibles observados que forman parte de la percepción de calidad según el modelo AERVQUAL.

Instrucciones: Marque con un (✓) si el criterio observado cumple con los estándares esperados. En caso contrario marque con una (X).

Criterios observados	Cumple (✓)	No cumple (X)	Observaciones
Recepción limpia y ordenada			
Personal uniformado correctamente			
Áreas comunes limpias (Pasillos, ascensores, etc.)			
Señalética visibles y adecuadas			
Elementos de bioseguridad visibles (gel, mascarillas)			
Iluminación adecuada en zonas comunes			
Accesibilidad para personas con movilidad reducida			
Estado de movilidad en recepción y comedor			
Pantallas informativas o material turístico visible			
Estado general de balos públicos			

