



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las  
marcas hoteleras en la ciudad de Machala**

**SANABRIA PORTILLO KATHERINE FABIANA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ISVES MEJIA DEISY ALEXANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad  
hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala**

**SANABRIA PORTILLO KATHERINE FABIANA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ISVES MEJIA DEISY ALEXANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2024**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad  
hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala**

**SANABRIA PORTILLO KATHERINE FABIANA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ISVES MEJIA DEISY ALEXANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE**

**MACHALA  
2024**

# Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala

*por* Deisy Alexandra Isves Mejía y Katherine Fabiana Sanabria Portillo

---

**Fecha de entrega:** 01-ago-2024 11:47a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2425862899

**Nombre del archivo:** eleras\_en\_la\_ciudad\_de\_Machala-IsvesDeisy\_SanabriaKatherine.docx (763.1K)

**Total de palabras:** 12570

**Total de caracteres:** 68154

# Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

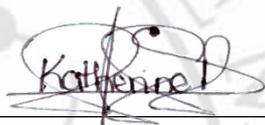
Las que suscriben, SANABRIA PORTILLO KATHERINE FABIANA y ISVES MEJIA DEISY ALEXANDRA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SANABRIA PORTILLO KATHERINE FABIANA

0705662112



ISVES MEJIA DEISY ALEXANDRA

0350089496

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios primero, por acompañarnos en nuestros pasos día a día y permitirnos llegar hasta el final de la meta. Así mismo, se agradece a todos quienes participaron en las encuestas, ya que nos han brindado de su valioso tiempo para que este proyecto de investigación se llevara a cabo.

Agradecimiento especial para aquellos catedráticos que han dejado una huella indeleble en su enseñanza, las misma que se han plasmado en este trabajo. Por último, al señor del cyber de nuestra facultad por sacarnos de apuros y así mismo, a nuestra tutora, quien ha sido pieza fundamental para nuestro desarrollo investigativo y avance profesional.

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado principalmente a mi familia, mis pilares fundamentales. A mi mamá, Ivonne Portillo, quien, con su amor incondicional y su fortaleza, siempre me ha dado las fuerzas para seguir adelante cuando quiero tirar la toalla. Tu ejemplo de dedicación y sacrificio es mi mayor inspiración. A mi papá, Jhonny Sanabria, quien, con su temperamento fuerte y su sabiduría, me ha enseñado a perseverar sin importar los obstáculos en el camino. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la importancia de nunca rendirse.

A mis hermanos, Kevin, Jesús y en especial a mi hermana Karen Sanabria, por ser una fuente constante de apoyo y por recordarme siempre la importancia de la unidad familiar. Ustedes han sido mis compañeros en esta travesía, y cada uno de ustedes ha contribuido, de manera única, a mi crecimiento personal. A mis sobrinos, Yadiel, Elaine y Jonas, cuya alegría e inocencia han sido un faro de luz en momentos de dificultad. Sus sonrisas me han dado la motivación para seguir adelante con optimismo, para llegar lejos y darles todo lo que necesitan.

A mis abuelos, quienes con su sabiduría y cariño han dejado huellas imborrables en mi vida. Y al resto de mi familia, por estar siempre presente, por sus palabras de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Dedico este trabajo a Axel Palas, quien ha estado a mi lado, brindándome su apoyo incondicional a lo largo de este camino. Gracias por tu paciencia, comprensión y por ser mi compañero en los momentos de alegría y de desafíos. Tu presencia ha sido fundamental para la culminación de este proyecto. Y finalmente se la dedico a Dios por ser la fuente principal de mi esfuerzo, mi guía en cada paso de este camino, y por darme la fuerza y la fe necesarias para superar cualquier adversidad.

*Katherine Sanabria*

## **DEDICATORIA**

Dios y a la Virgen María, por haberme puesto a las personas correctas en mi preparación profesional y por enseñarme el camino cuando me sentía perdida.

A mi padre y madre, por ser mi apoyo incondicional en todo momento y darme fortaleza para continuar, pues siempre fueron sus consejos que me daban impulso, aquellos que te marcan porque son los más certeros sobre la vida.

Para mi hermano José y mi hermana Gabriela, por enseñarme y dejarme aprender. Siempre han visto la manera de demostrar las fortalezas, virtudes e incluso las habilidades del cual cada uno es dueño y único. Sin ustedes, no sé a dónde hubiera llegado.

Para mi abuelita Hilda y abuelito Salvador.

A mi tía Ruth por sus consejos muy valiosos y darme respuestas ante mis confusiones.

A mis primas Nathaly, Leslie y Paola.

A mi amiga de años, Dayana.

*Deisy Isves*

## RESUMEN

Este estudio examina la relación entre la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala. El objetivo principal es analizar cómo la satisfacción influye en la fidelidad de los clientes, identificando áreas críticas de mejora en los servicios ofrecidos por los hoteles. Para ello, se aplicó un diseño de investigación no experimental con un enfoque descriptivo y correlacional, utilizando el modelo SERVQUAL. Este modelo mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Se realizaron encuestas a los clientes de varios hoteles en Machala, recopilando datos sobre las expectativas, su percepción de la calidad del servicio y su lealtad hacia las marcas.

Los resultados muestran que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente, lo cual a su vez influye directamente en su lealtad hacia las marcas hoteleras. Los clientes que experimentaron un servicio de alta calidad mostraron una mayor tendencia a volver y a recomendar los hoteles a otros. La investigación concluye que, para los hoteles en Machala, mejorar la calidad del servicio es esencial no solo para aumentar la satisfacción del cliente, sino también para fortalecer la lealtad de los mismos. Esto sugiere que las mejoras en la infraestructura y en los servicios pueden tener un impacto considerable en la retención de clientes y en la atracción de nuevos clientes.

**Palabras clave:** sector hotelero, satisfacción al cliente, lealtad, SERVQUAL.

## **ABSTRACT**

This study examines the relationship between customer satisfaction and customer loyalty towards hotel brands in the city of Machala. The main objective is to analyze how satisfaction influences customer loyalty, identifying critical areas for improvement in the services offered by hotels. For this purpose, a non-experimental research design with a descriptive and correlational approach was applied, using the SERVQUAL model. This model measures service quality through five dimensions: tangibility, reliability, safety, responsiveness and empathy. Surveys were conducted with clients of several hotels in Machala, collecting data on their expectations, perception of service quality, and brand loyalty.

The results show that there is a positive and significant correlation between perceived service quality and customer satisfaction, which in turn directly influences their loyalty towards hotel brands. Customers who experienced high quality service showed a greater tendency to return and to recommend hotels to others. The research concludes that, for hotels in Machala, improving service quality is essential not only to increase customer satisfaction, but also to strengthen customer loyalty. This suggests that infrastructure and service improvements can have a considerable impact on customer retention and attracting new customers.

**Keywords:** hotel sector, customer satisfaction, loyalty, SERVQUAL.

## ÍNDICE

<b>CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	8
<b>1.1 Objeto de problema</b> .....	8
<b>1.2 Problemática</b> .....	8
<b>1.3 Justificación</b> .....	10
<b>1.4 Objetivos de la Investigación</b> .....	10
<b>1.4.1 Objetivo General</b> .....	10
<b>1.4.2 Objetivos Específicos</b> .....	11
<b>CAPÍTULO II – DESARROLLO DEL PROYECTO</b> .....	12
<b>2.1 Marco teórico</b> .....	12
<b>2.1.1 Servicio</b> .....	12
<b>2.1.2 Calidad de los Servicios</b> .....	13
<b>2.1.3 Satisfacción del cliente</b> .....	13
<b>2.1.4 Factores que influyen en la Satisfacción del cliente.</b> .....	14
<b>2.1.5 Modelos para medir la Satisfacción al Cliente y la Calidad del Servicio.</b>	15
<b>2.1.5.1 Modelo SERVQUAL</b> .....	15
<b>2.1.5.2 Modelo SERVPERF</b> .....	16
<b>2.1.6 Sector Hotelero</b> .....	16
<b>2.1.7 Lealtad y las marcas hoteleras</b> .....	17
<b>2.1.8 Fidelidad de los Clientes</b> .....	18
<b>2.1.9 Posicionamiento de marca</b> .....	18
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO</b> .....	20
<b>3.1 Tipos de investigación</b> .....	20
<b>3.1.1 Investigación descriptiva</b> .....	20
<b>3.1.2 Investigación correlacional</b> .....	20
<b>3.1.3 Investigación seccional</b> .....	20
<b>3.2 Nivel de Investigación</b> .....	21
<b>3.2.1 Nivel descriptivo</b> .....	21
<b>3.2.2 Nivel exploratorio</b> .....	21
<b>3.3 Diseño de la Investigación</b> .....	22
<b>3.3.1 Investigación No experimental - Diseño Transversal</b> .....	22
<b>3.4 Métodos de Investigación</b> .....	22
<b>3.4.1 Método inductivo-deductivo</b> .....	22
<b>3.4.2 Método analítico-sintético</b> .....	23
<b>3.4.3 Método de investigación cualitativa</b> .....	23

3.4.4 Método de investigación cuantitativa .....	23
3.5 Instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5.1 Población: universo .....	24
3.5.2 Población de estudio .....	24
3.5.3 Tamaño de la muestra.....	24
3.6 Técnicas de recolección de datos.....	25
3.6.1 Encuesta.....	25
3.7 Presentación de resultados .....	26
3.8 Análisis de resultados.....	26
3.9 Interpretación de resultados .....	26
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Análisis de Resultados más relevantes .....	53
4.2 Contrastación Teórica de Resultados.....	55
4.3 Propuesta Integradora.....	57
4.4. Valoración de la Factibilidad .....	59
4.4.1 Dimensión Técnica.....	59
4.4.2 Dimensión Económica .....	60
4.4.3 Dimensión Social.....	60
4.4.4 Dimensión Ambiental .....	60
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
5.1 Conclusiones .....	62
5.2 Recomendaciones .....	63
5.3 Referencias.....	64
5.4 Anexos .....	71

## **CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Objeto de problema**

Los hoteles son establecimientos que ofrecen alojamiento temporal a turistas y personas de la misma localidad, ofreciendo servicios y comodidades para satisfacer sus necesidades durante su estadía. Para impulsar el crecimiento de la industria hotelera, resulta fundamental ofrecer servicios que garanticen comodidad moderna y actualizada, demostrando la disposición del hotel para satisfacer las necesidades de sus huéspedes. Además, operan en un mercado altamente competitivo donde la satisfacción al cliente es importante para su fidelización y lealtad. Debido a que la experiencia del cliente en un hotel influye directamente con su percepción con la marca y su disposición en considerarla en un futuro, puede abordar aspectos cruciales para la competitividad y su posicionamiento en el mercado hotelero.

Es por ello, que a medida que existe un desarrollo entre este tipo de empresas turísticas, demuestran la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. Esto es una condición estratégica para los hoteles para mantener su presencia e imagen permanente en el mercado, lo que permite a los hoteles determinar la necesidad de establecer normas o políticas que sirven para identificar los tipos de establecimientos y ayudar al cliente según su selección, con relación a los recursos y sus características de servicio ofrecidos por parte del hotel. En ese sentido, queda claro que los hoteles son empresas cuya actividad principal es ofrecer hospedaje, pero que también realiza actividades auxiliares (Ulacia & Blanco, 2018).

### **1.2 Problemática**

El sector hotelero se enfrenta a diversas barreras (el tipo de servicio que se ofrece, el nivel de limpieza y, otras barreras que influyen externamente son las tasas de inflación, el riesgo país e incluso el cambio climático, entre otras) y desafíos que están directamente vinculadas a los servicios que se ofrece a los clientes (como responder dudas, resolver inquietudes, ser empático, mantener la escucha activa, etc.). Dichas barreras no solo afectan a la satisfacción de los huéspedes, sino que de igual manera pueden influir en la reputación y crecimiento del hotel.

La inconsistencia en la calidad del servicio es un factor que caracteriza a los hoteles por su nivel de servicio y administración, por lo que en este sector es esencial considerarlo, ya que, se puede manifestar de diversas formas debido a que no solo puede afectar a la experiencia de los huéspedes, sino también a la percepción general de la marca y su capacidad para retener y fidelizar a los clientes. Monroy, (2022) menciona que, *“cuando se trata el tema de la satisfacción del cliente, este se sustenta principalmente en la perspectiva del consumidor, mientras que el concepto de “experiencia de servicio” se basa en la perspectiva del consumidor”* (pág. 3). Por ende, las marcas hoteleras tienden a desarrollarse en el mercado hotelero gracias a los clientes que adquieren de sus servicios y traen consigo la intención de recomendar a otras personas sobre la experiencia vivida.

Todo se basa en un círculo de retrospectiva de cliente a hotel y viceversa, en relación con la importancia y calidad considerada a los consumidores. Esta última forma parte de la fidelidad del cliente hacia una marca de servicio o de producción en específico, pues concuerda con muchos autores al dar importancia sobre esta variable que es considerada primordial para los sectores turísticos a fin de obtener una fidelización de la marca. Esto se aplica para obtener resultados óptimos en los hoteles mediante estrategias que permiten brindar servicios mejorados, más aún cuando existe posibilidad de obtener un valor agregado (Miranda et al., 2021).

El problema de este trabajo de investigación se realiza con el fin de analizar la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas hoteleras en Machala, Provincia de El Oro, identificando factores influyentes para mejorar la calidad del servicio, ya que la industria hotelera de la ciudad enfrenta desafíos sobre la satisfacción al cliente y la construcción de la lealtad a sus marcas, sin dejar de lado los problemas del entorno que acontece el país. Aquí hay que destacar la comprensión de los factores específicos que impactan en la fidelidad del cliente para diseñar estrategias que mejoren la calidad del servicio. Entonces, ¿Cuáles son los elementos críticos que influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia los hoteles en Machala? ¿Cuáles son los principales factores que influyen en la satisfacción de los clientes con los servicios proporcionados por los hoteles en la Provincia de El Oro en la ciudad de Machala? Y por último ¿En qué medida la relación calidad-precio influye en la satisfacción y lealtad de los clientes hacia las marcas hoteleras en Machala?

Al abordar estas preguntas, se pretende obtener información valiosa que permita a los hoteles en Machala considerar sus puntos de mejora e implementar estrategias más efectivas y específicas en sus áreas de gestión, elevando la satisfacción del cliente y permitiendo fortalecer la lealtad hacia sus marcas en el competitivo mercado hotelero local. Así, el desarrollo de la actividad hotelera sería un eje innovador y transparente, permitiendo a los clientes tomar decisiones donde puedan realizar comúnmente sus actividades tradicionales y disfrutar del momento.

### **1.3 Justificación**

El turismo en la ciudad de Machala, en el año 2023 generó 42,4 millones, dentro de esta contribución el sector hotelero representa el 16,82%, con 7,1 millones de dólares, destacando su relevancia e importancia en la economía de la ciudad. Bajo este contexto es importante abordar y analizar la satisfacción del cliente y su lealtad hacia las marcas hoteleras, porque se involucran factores que influyen en la experiencia del turista y se consideran en el crecimiento y reputación de las marcas (Ministerio de Turismo, 2023).

La inconsistencia en la calidad del servicio influye en las experiencias de los huéspedes y puede tener consecuencia en la percepción general de la marca, lo que competitivamente no genera algún beneficio. El análisis busca interpretar la interacción entre las empresas hoteleras y sus clientes, identificando factores que influyen en la fidelidad del cliente, esenciales para diseñar estrategias efectivas, adaptadas a las demandas cambiantes del mercado y que permitan mejorar la calidad del servicio en el sector hotelero de la ciudad de Machala.

### **1.4 Objetivos de la Investigación**

#### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la satisfacción del cliente y la lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala, identificando factores que influyan en la fidelidad del cliente cuyo fin proporcione una mejora de calidad en relación con el servicio en el sector hotelero de dicha ciudad.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diferenciar los aspectos relacionados con la calidad del servicio ofrecido por los hoteles para comprender y medir el nivel de satisfacción en los clientes.

Estudiar la percepción de los clientes hacia la marca hotelera para identificar los factores que contribuyen en la imagen y reputación de las marcas hoteleras.

## **CAPÍTULO II – DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1 Marco teórico**

Es importante que los dueños o gerentes de negocios comprendan que es muy importante brindar un excelente servicio a sus usuarios, ya que es fundamental que continúen regresando al mismo lugar como clientes leales a la marca, además, destaca la atención personalizada, la amabilidad, la cortesía, la paciencia y la adecuación. El servicio satisface las necesidades del cliente y evita que estos compitan para satisfacer sus necesidades (Rodríguez et al., 2019, como se citó en Sagbay-Llivichuzhca et al., 2021).

Comprender qué servicios necesitan los clientes en función de sus necesidades permite ofrecer productos o servicios que cumplan con las expectativas del cliente, lo que brinda cierta seguridad de que la empresa puede generar ventas e ingresos de manera más fácil (Ávila et al., 2019). Por lo tanto, para que las empresas hoteleras puedan desarrollar y crecer en el mercado hotelero deben reconocer su entorno y la satisfacción que idealizan sus clientes con relación a lo que se espera percibir y experimentar.

#### **2.1.1 Servicio**

Angamarca et al. (2019) definen el servicio como una actividad intangible en la que el resultado no implica la transferencia de propiedad. Se lleva a cabo a través de interacciones entre el cliente y los empleados de servicios, así como la relación entre los recursos físicos o productos y/o sistemas utilizados para ofrecer servicios, siguiendo procesos, procedimientos y comportamientos específicos de los clientes. Su fin es proporcionar satisfacción en consonancia a sus necesidades y deseos.

Los servicios son las actividades intangibles que se realizan de una persona, empresa u otras entidades a otra por la necesidad empleada. Un servidor abastece esas necesidades con las expectativas, experiencias y deseos específicos de los clientes.

El servicio hotelero consiste en un conjunto de características diseñado para ofrecer alojamiento temporal, a través de la interacción entre el cliente y el personal de servicios, los recursos físicos o productos, y los sistemas de prestación de servicios, siguiendo procesos, procedimiento y comportamientos, los cuales generan servicios complementarios como alimentación, bebidas, entretenimiento, comunicación, entre

otros, con el fin de satisfacer a los clientes acorde a sus necesidades y deseos (Angamarca et al., 2019).

### **2.1.2 Calidad de los Servicios**

*“... la calidad de los servicios se ha posicionado en las últimas décadas como un elemento preponderante que reporta múltiples beneficios para mantener a las empresas de manera exitosa en el competitivo mundo de los negocios”* (Macías-Villacreses et al., 2022, pág. 7).

La calidad del servicio en las organizaciones les interesa para suplir con las necesidades de los clientes, facilitando la obtención de sus productos y cumplir con las expectativas individuales, sin dejar de lado la atención que se brinda del servicio bueno y personalizado (Rojas-Martínez et al., 2020).

Las autoras de esta investigación definen a la calidad del servicio como medida de percepción de un cliente como parte fundamental para el desarrollo de la empresa, ya que, no solo permite satisfacer sus necesidades y cumplir con las expectativas, sino que permite conocer los cambios del entorno, generando posibilidades de mejora y adaptabilidad. Como resultado al tomar en cuenta estos puntos clave, se clasifica como clientes satisfechos y felices, convirtiéndolos en clientes leales.

Bajo este contexto, la calidad de servicios como parte fundamental de las empresas para su desenvolvimiento empresarial, en los hoteles es esencial para atraer a clientes y atender sus necesidades lo más pronto posible. La calidad del servicio hotelero indica comodidad y satisfacción ante lo confortable sobre el interés del huésped, ya que, el correcto funcionamiento de la empresa hotelera también dependerá del nivel de capacitación de los colaboradores sobre la atención y la disponibilidad de servir a los clientes en sus necesidades (Martínez et al., 2020).

### **2.1.3 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se basa en la percepción de este hacia el rendimiento del producto en comparación con sus expectativas previas. Cuando el rendimiento del producto no logra cumplir con las expectativas previas, el cliente se siente insatisfecho, caso contrario se siente satisfecho. Y si el rendimiento o desempeño supera las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado con la experiencia

(Kotler y Armstrong, 2021). De igual forma, se infiere que este concepto tiene una relación estrecha con un conjunto de emociones positivas, que surgen en el cliente al relacionar el valor adquirido de un bien o servicio con las expectativas previas a su adquisición, esto significa que, cuando son emociones positivas, el cliente experimenta satisfacción fidelizando al mismo con la empresa, por otro lado, cuando son emociones negativas, significa ser dañino en la que respecta a la reputación de la empresa (Bernal-Rodas et al., 2020).

Demarquet y Chedraui (2022) indican la satisfacción al cliente hace referencia al grado de satisfacción que siente el usuario con relación al producto o servicio recibido. Del grado de satisfacción, se basa el éxito y la permanencia de la organización en el mercado.

Este término se refiere a la satisfacción que alcanza el cliente cuando sus necesidades y expectativas son cumplidas por lo que ofrecen las empresas.

#### **2.1.4 Factores que influyen en la Satisfacción del cliente.**

La satisfacción al cliente permite reconocer a una empresa, un negocio o emprendimiento sobre la medida de consumo de los clientes. Estas medidas se relacionan con los productos, servicios o también intervienen las experiencias que superan a las expectativas. Forma parte de la necesidad sobre la repetición de productos, bienes o servicios adquiridos. Además, interviene la recomendación de las empresas a otros y así mismo, mantener la relación a largo plazo con la marca hotelera.

La diferenciación en el servicio hotelero a través de la especialización es una de las estrategias esenciales para destacarse en un mercado competitivo al proporcionar una experiencia de alta calidad alineada con lo que plantea el cliente. La calidad en la industria hotelera se deriva de los siguientes factores, los cuales se adentran a la organización integral de la empresa, la tecnología, las instalaciones, los procesos de producción, los métodos de trabajo, los sistemas de información y los recursos humanos (Terranova y Bravo, 2018).

Por otro lado, Monroy (2019) indica que lograr que un cliente se sienta satisfecho se resume de la percepción del cliente sobre el valor obtenido por medio de una transacción o relación dada. En este caso, el concepto valor está directamente vinculada a la calidad percibida en relación con los factores de precios, costos y las expectativas establecidas a

través de medios de comunicación y publicidad o interacciones previas con competidores en el mercado.

### **2.1.5 Modelos para medir la Satisfacción al Cliente y la Calidad del Servicio.**

La calidad del servicio se considera importante para mejorar y mantener la satisfacción al cliente. Esto se refiere que, al modernizar los servicios según las necesidades del usuario, se incrementa su percepción positiva, lo que genera un impacto positivo en la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción (Treviño y Treviño, 2021).

Con el paso del tiempo se han desarrollado ciertos modelos relacionados con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio para comprender y manejarla de manera eficiente. Estos modelos sirven como herramientas importantes para las empresas, ya que permite mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

#### **2.1.5.1 Modelo SERVQUAL**

El SERVQUAL es un modelo de evaluación más utilizado para determinar la calidad del servicio, este modelo evalúa la discrepancia entre las percepciones y las expectativas de los clientes, utilizando una encuesta compuesta por 22 ítems distribuidos por 5 dimensiones (Boada-Niño et al., 2019).

De la misma forma, Luna & Torres (2021) mencionan que el modelo Service Quality permite medir la calidad, ya que se determina la diferencia GAP (Guaranteed Auto Protection) existente entre las percepciones (valoración) y sobre las expectativas (lo que usualmente se suele esperar) manifestado por los clientes de los servicios.

Este modelo se basa en la percepción del cliente sobre el servicio recibido y permite comparar dichas percepciones con sus expectativas previas, lo que permite comprender y mejorar la calidad del servicio, identificando áreas de mejora.

Osejos y Merino (2020) indican que el modelo comprende indicadores que establecen o evalúan los diversos aspectos fundamentales para determinar la calidad de los servicios en distintas etapas. Estos indicadores incluyen:

1. **Aspectos tangibles:** Presentación de la infraestructura física, maquinaria, equipo humano, medios de comunicación.

2. **Fiabilidad:** Entrega consistente y precisa del servicio prometido.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición del equipo para ayudar a los usuarios y brindar un servicio ágil.
4. **Seguridad:** Saberes, atención y habilidades exhibidas por los colaboradores para incitar la credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** Capacidad de ponerse en el lugar del cliente mediante una atención personalizada (pág. 82).

#### **2.1.5.2 Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF evalúa la calidad del servicio utilizando solo el desempeño concebido. Siendo más específico, evalúa el desempeño por medio de los 22 ítems y las 5 dimensiones del SERVQUAL y cuantifica el servicio mediante la suma ponderada de las puntuaciones de desempeño en las dimensiones (Park et al., 2023).

López et al., (2021) señalan que este modelo es reconocido como una de las importantes aportaciones para evaluar la calidad de los diversos servicios, al permitir la identificación de áreas de mejora desde la perspectiva del cliente. Cabe destacar que esta metodología ha sido validada y considerada confiable en distintos servicios a nivel global, ya que demuestra su capacidad de adaptabilidad al entorno y contexto en específico de cada servicio evaluado.

#### **2.1.6 Sector Hotelero**

El sector hotelero es uno de los sectores más grandes de América Latina y su desempeño es vital para el movimiento económico. En este sentido, la gestión hotelera debe mejorar la calidad, que se manifiesta en la satisfacción del turista y la fidelidad a la marca, a medida que aumenta el número de turistas locales e internacionales atraídos por los destinos turísticos (Ferreiro et al., 2023).

El sector hotelero tiene una incidencia enorme en lo que respecta en la economía de una ciudad, provincia y hasta de un país. Estos sectores que prestan dicho servicio son altamente potenciales por su significativa participación en las actividades de los turistas. Cabe señalar que, a nivel global, los expertos describen al turismo como una inversión importante en la economía de las regiones en las que opera, como una actividad potencialmente importante o como un elemento de desarrollo local o regional mediante

estrategias integradas, es una manera de promocionar el turismo dentro de una esfera de influencia que provocan un efecto de los clientes (Avilés & Acosta, 2018).

Este sector no solo forma parte integral de la industria turística, sino que también se posiciona como un elemento crucial para el desarrollo económico y social, generando empleo, ingresos y atrayendo a turistas de diversas partes del mundo. Su influencia va más allá de proporcionar simples servicios de alojamiento, desempeñando un papel fundamental y significativa en la parte económica y social de las localidades en donde opera.

### **2.1.7 Lealtad y las marcas hoteleras**

Ríos y Almeida (2022) mencionan que un autor destaca la lealtad comportamental en la que se pueden destacar como ideas fundamentales, siendo estos: la recompra, el comportamiento, la repetición y la frecuencia con la que se puede adquirir algún producto o servicio. Así mismo, “... *las actitudes y los comportamientos como la intención de compra son signos que describen la lealtad; originando distintos enfoques que son las clave teóricamente en el comportamiento*” (Martínez et al., 2023, pág. 2).

La lealtad es un valor que destaca como un comportamiento repetitivo ya sea en la compra de un servicio, de un bien o de un producto, haciendo que el consumidor adquiera con mayor frecuencia su necesidad o deseo. Se obtiene como resultado la lealtad a la marca relacionada, generando un vínculo específico según sus gustos o preferencias.

*“La marca es el conjunto de atributos de un producto o servicio que se comunica al mercado (a través de un símbolo). Mientras más fuertes y coherentes sean estos atributos, mejor será su posicionamiento”* (Blanco y Font, 2021, pág. 215).

Para garantizar que una marca se considere como fuerte en el mercado y genere posicionamiento y lealtad en la mente de los consumidores, es importante garantizar una coherencia y consistencia a través de un mismo discurso empresarial, que transmita actitud y cultura y además refleje los valores y el actuar de las organizaciones. (López et al., 2022, pág. 6)

Bajo este contexto, la lealtad es un valor que resulta de un gran beneficio para la marca empresarial. Cuando existe la lealtad ante las marcas hoteleras, su indicio nace por la calidad de servicio que ofrece y el empeño de que estas no solo sean reconocidas por su

gran desarrollo organizacional o por la grandeza de su infraestructura, sino, por la capacidad de prestar atención ante las necesidades de los clientes que adquieren de este tipo de servicio hotelero.

### **2.1.8 Fidelidad de los Clientes**

Pierrend (2020) asegura que la fidelización concierne en una acción dirigida a conseguir que los clientes se encuentren vinculados con la empresa durante un periodo largo de tiempo. El punto de vista es para crear un sentimiento de relación positiva con el negocio, en este caso que motive el impulso de la toma de decisión por el servicio hotelero relacionado con la preferencia de los clientes.

La fidelización del cliente se considera como objetivo vital para la toma de decisiones y se usa en cualquier empresa para sobrevivir ante las competencias o sus adversarios que se encuentran al mismo nivel. Además, busca el éxito a largo plazo al permanecer influyente en los clientes (Flores-Bautista et al., 2023).

La fidelización del cliente es la decisión que toma un usuario para adquirir un bien, un producto o un servicio según al concepto de preferencia o percepción ante su necesidad en repetidas ocasiones. Cada empresa hotelera es responsable de estudiar el movimiento de su entorno y tomar medidas que permitan desarrollarla para su propio beneficio, sin dejar de lado el grado de influencia que genera el interés sobre los servicios que prestan a sus clientes, ya sea por experiencia o por recomendación.

### **2.1.9 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es el pilar principal del marketing aplicado a todas las realidades, por lo que el concepto de posicionamiento se puede aplicar a productos, servicios, personas e instituciones ubicadas en el lugar de la empresa (Chacón, 2018). En otras palabras, el posicionamiento se considera como un fenómeno de estudio dentro de la mercadotecnia debido a su nivel de complejidad (Martínez et al., 2023). La importancia de la exposición de las actividades que realiza la empresa demuestra al mercado sobre la calidad de servicios que presentan ante sus competencias, ya que se encuentra ligado al servicio adquirido con mayor frecuencia por sus clientes o usuarios.

Esto indica que el posicionamiento no trata de las modificaciones de las empresas que actúan en cualquier índole sobre por cómo relacionan el producto, un servicio o bien para

generar un cambio, sino de formular conceptos abstractos en la mente de los clientes para posicionarse de manera expresiva en los pensamientos de dicho prospecto, mostrando la diferencia y sobresaliendo por su autenticidad (Ries y Trout, 2000).

Por lo que, el posicionamiento de las marcas en el mundo empresarial genera importancia en el desarrollo y reconocimiento entre los consumidores, ya que, la marca ha permitido posicionarse gracias a la calidad, confiabilidad, a la innovación y otros atributos que puede generar una percepción de valor superior en la mente para el público objetivo. Gracias al posicionamiento, se considera las estrategias que determinarán el camino empresarial según a la toma de decisiones. Las empresas hoteleras no solo se enfocarán en los recursos que lo posicionan, sino que, les permitirá establecer una identidad clara, objetiva y distintiva en el mercado y ante sus competidores.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca indica la diferenciación en un mercado sobre múltiples opciones en un mundo inmerso en competencia, donde los consumidores reconozcan y perciban a la marca sobresaliente como una marca preferida, indicando la percepción sobre sus necesidades y deseos.

Así, el posicionamiento de marca hotelera se conceptúa como la distinción y percepción abstracta de los consumidores respecto a la competencia del mercado hotelero, por su calidad, precio, servicios, ubicación, estilo, experiencia, uso tecnológico y otros atributos importantes que realzan la entidad del hotel y su esencia. Bajo este ámbito, los consumidores tienen múltiples opciones para escoger lo que más les atrae y a su vez, mejor les conviene.

Esto es con el fin de identificar y comunicar eficazmente las características esenciales de los hoteles, resaltando sus mejores lugares, comidas y el tipo de experiencia que ofrece a sus clientes, generando una imagen positiva y llegando a superar las expectativas altas sobre dicha marca. Estas características permitirán establecer una identidad única para atraer y fidelizar a los clientes a través de la imagen de las marcas hoteleras.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **3.1 Tipos de investigación**

#### **3.1.1 Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva es aquella en donde se describirán sobre aquellos componentes principales o características fundamentales, que proporcionan información contundente y real (Guevara et al., 2020).

La investigación descriptiva es aquella donde se describen los componentes principales de una investigación, resaltando las variables de interés sobre el tema que se estudia. Este tipo de investigación considera factores fundamentales que permiten determinar información detallada, clara, concisa y sobre todo realista. En este trabajo se basará en especificar detalles sobre la satisfacción al cliente y el objeto de estudio, además esta redacción se basa en el método de SERVQUAL de 22 preguntas.

#### **3.1.2 Investigación correlacional**

La investigación correlacional surge a la necesidad de plantear una hipótesis en donde se relacionan entre 2 o más variables, a nivel cualitativo, se basa en obtener una conclusión sobre los resultados con dichas variables para la toma de decisiones. En cuanto a la siguiente variable de enfoque cualitativo, realiza análisis lingüísticos, concretamente en un conjunto teórico que describe las propiedades de un estudio (Ramos, 2020).

Dentro de este proyecto se establecen dos variables: variable independiente (satisfacción al cliente) y variable dependiente (lealtad hacia las marcas hoteleras), al existir una relación, se encuentra una correlación significativa para esta investigación. Este tipo de investigación se aplica en los análisis generados por la encuesta realizada. Si se ve que la calidad del servicio se relaciona con la lealtad a los clientes, es seguro que los hoteles podrían enfocarse en mejorar los servicios y así mismo, la fidelidad de los clientes.

#### **3.1.3 Investigación seccional**

La investigación seccional o también llamada investigación transversal se caracteriza por evaluar datos en un momento y tiempo en específico a diferencia de la investigación longitudinal que implica el seguimiento en el tiempo (Cvetkovic-Vega, et al., 2021). Este

tipo de investigación se caracteriza por estudiar datos de una muestra en un momento y no se siguen en el tiempo. En este proyecto se requiere realizar este tipo de investigación, enfocándose en obtener información sobre la satisfacción del cliente y la lealtad en el sector hotelero de Machala, ya que permite obtener una perspectiva precisa de las precepciones de los clientes actualmente.

Se utiliza este tipo de investigación, ya que al aplicar una encuesta mediante el método SERVQUAL en un solo momento, se podrán capturar las opiniones y experiencias de los clientes en un punto determinado en el tiempo, permitiendo evaluar su satisfacción actual y su nivel de lealtad hacia las marcas hoteleras.

## **3.2 Nivel de Investigación**

### **3.2.1 Nivel descriptivo**

El objetivo del nivel descriptivo es recopilar datos informativos relevantes sobre las características, aspectos y propiedades en dimensiones humanas e infraestructuras, destaca que se pueden tomar decisiones correctivas y/o soluciones ante un problema que necesita resolverse ante y para la sociedad (Esteban, 2018). En este proyecto integral pretende analizar la satisfacción de los clientes y la relación que existe ante la lealtad de estos, destacar que cada una de estas variables siembra un efecto en cuanto a la mejora organizacional o de infraestructura.

Además, hay que recalcar que los factores determinados en el método de aplicación para recolectar la información SERVQUAL se describirán clara y concisamente. De esta manera existen más posibilidades de identificar las falencias en los hoteles. Por otro lado, las autoras consideran parte del nivel descriptivo sobre diferenciar los aspectos relacionados con la calidad del servicio ofrecido en los hoteles, siendo fundamental para la investigación determinar las diferencias sobre la calidad y los efectos en la marca hotelera.

### **3.2.2 Nivel exploratorio**

Es un estudio de campo que pretende indagar temas y/o fenómenos poco conocidos, que mediante información explícita y profunda sea explicada apropiadamente. Para este nivel de investigación exploratorio, muestran resultados que permiten informar sobre la identificación y definición de lo que se indaga, sobre todo fundamentando la hipótesis,

problemas o soluciones, que usan textos científicos o literatura que enriquezca el trabajo realizado (Martínez Ruiz., 2018).

Se establece el nivel exploratorio en este proyecto porque se pretende estudiar la percepción de los clientes hacia la marca hotelera, ya que su intervención favorece la lealtad y la imagen. Para que se aplique correctamente, es probable que la información obtenida se respalde con libros, artículos y revistas científicas y otras fuentes que permitan fundamentar la investigación, para que sea completa y rigurosa.

### **3.3 Diseño de la Investigación**

#### **3.3.1 Investigación No experimental - Diseño Transversal**

La investigación no experimental es aquel en donde se analizan las variables sin intervenir deliberadamente en ellas. Es otras palabras, no se manipulan intencionalmente las variables asociadas, se observa el fenómeno tal y como se manifiesta en su contexto natural y luego se lleva a cabo su análisis (Mayta y Salazar, 2018). En este proyecto de investigación se considera esta investigación a través del diseño transversal, que examina la población en un momento sin brindarle seguimiento.

Dado a que el objetivo de este proyecto esta analizar la relación a satisfacción del cliente y la lealtad hacia las marcas hoteleras en la ciudad de Machala, es fundamental evitar influir estas percepciones debido a que se observa el fenómeno tal como se manifiesta en su forma natural, obteniendo una imagen clara y representativa de la realidad.

### **3.4 Métodos de Investigación**

#### **3.4.1 Método inductivo-deductivo**

El método inductivo-deductivo nace de lo particular a lo general (inductivo) y, por otro lado, de lo general al particular (deductivo), destacando que cada uno genera un razonamiento en cuanto a los fenómenos estudiados y de ello generar conclusiones dirigidas a la realidad (López & Ramos, 2021). En este trabajo de investigación nace a partir de lo deductivo porque determina la satisfacción de los clientes como punto de estudio y como variable independiente, sin embargo, los hoteles se demuestran como estudio deductivo, puesto que al aplicar la muestra va en el estudio general de los clientes receptados en los hoteles de Machala.

Así mismo, al destacar que en este trabajo de indagación nace del método SERVQUAL con base en las 22 preguntas, se aplica el método inductivo (esta encuesta tiene parámetros establecidos de los cuales se estudiarán), puesto que parte de lo particular (preguntas) hacia los factores de estudio (según a la matriz de consistencia de la investigación).

#### **3.4.2 Método analítico-sintético**

El método analítico-sintético se refiere a dos procesos que operan de manera conjunta, permitiendo clasificar las características de un fenómeno, procesando información y relacionando temas de interés con el objeto del cual se estudia (Rodríguez & Pérez, 2017). En este proyecto, este método se aplica con la información recolectada con base en los factores de estudio por el método SERVQUAL, donde estos factores permiten relacionar y analizar las expectativas y percepciones de los clientes.

#### **3.4.3 Método de investigación cualitativa**

El método de investigación cualitativa se basa en la perspectiva en cuanto a lo cognitivo y el lenguaje, donde el fenómeno que se estudia es aceptado y descrito en el entorno basado en su realidad. Este tipo de investigación construye conocimientos objetivos sobre lo que se estudia (Cueto, 2020). Mediante el valor otorgado por los datos de la encuesta, en cuanto a género, edad y ocupación se aplica este método. En el estudio se establecieron factores y las respuestas se obtienen las preguntas sobre las percepciones y experiencias de los clientes, de ello permitirá medir la satisfacción del cliente y la lealtad a las marcas hoteleras (preguntas sobre la recomendación, reposición y satisfacción general).

#### **3.4.4 Método de investigación cuantitativa**

Este tipo de investigación cuantitativa se basa en datos estadísticos, que permiten analizar los datos recolectados y determinar las predicciones o patrones en cuanto a los comportamientos, fenómenos o los problemas de estudio (Polonía et al., 2020). Este método se aplica al recolectar la información numérica mediante la encuesta, cabe destacar que sus valores se basan en la escala de Likert y de ello se consigue su valoración, después, se debe tabular para conseguir el dato total.

### 3.5 Instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1 Población: universo

El Oro es una provincia situada al extremo sur occidental del Ecuador con 9°570.500 y 9°661.000 S de latitud y 576.000 y 682.000 W de longitud. El clima de esta provincia es variado, oscilando en la zona alta el 14 °C y 22°C, mientras que en la zona baja resaltan las temperaturas de 18 °C y 30 °C (Conde y Rivera, 2018). Según el Ministerio de Turismo del Ecuador del 2024, la Provincia de El Oro, cuenta con un catastro turístico conformado por 131 marcas hoteleras registradas, ofreciendo en su totalidad una oferta de 5.092 plazas distribuidas en diversos cantones de la Provincia.

#### 3.5.2 Población de estudio

Machala forma parte de los 14 cantones de la Provincia de El Oro y, su fecha de creación es de 1824 de junio 25. Esta cuenta límites territoriales, en el norte: cantones El Guabo y Pasaje, al sur y este; con el cantón Santa Rosa y al Oeste se encuentra con el Archipiélago de Jambelí, siendo de esta forma la extensión de 349,9 Km<sup>2</sup> (Burgo, 2022). Así mismo, con la base de datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, sección alojamiento, establece que en Machala existe un número de Plazas de 2.535.

#### 3.5.3 Tamaño de la muestra

Para este trabajo de investigación las autoras se han basado en el tipo de muestreo aleatorio, donde se considera la muestra representativa de 334 clientes que han tenido su estancia en los hoteles de Machala. Para estimar este tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- $N = 2.535$
- $Z = 1,96$
- $p = 0,5$
- $q = 0,5$
- $e = 5\%$

$$n = \frac{2.535 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (2.535 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{579670}{1737}$$

$$n = 333,72$$

$$n = 334$$

Este paso se considera esencial y oportuno para que este trabajo de investigación tenga viabilidad de respuestas, y que estas sean concretas y específicas con base a los estudios que se ven reflejados tanto en sus expectativas como en las percepciones, que, imprescindiblemente permite reconocer el tipo de comportamiento sobre la satisfacción y la lealtad hacia los hoteles de esta ciudad Orense.

### **3.6 Técnicas de recolección de datos**

#### **3.6.1 Encuesta**

Este método empírico se utiliza por medio de un instrumento o formulario, presentándolo ya sea impreso o digitalmente. Por medio de la encuesta se obtiene información útil para el trabajo de estudio y siendo los encuestados quienes aportan datos necesarios que los investigadores desean conocer (Feria et al., 2020). En este trabajo de investigación se resalta este método de recolección de información porque permitirá estimar el estudio tanto de la expectativa como de la percepción de la satisfacción de los clientes e inclusive para reconocer la lealtad que tienen los clientes ante los hoteles. El tipo de encuesta aplicada para este trabajo es de manera digital.

### 3.7 Presentación de resultados

### 3.8 Análisis de resultados

### 3.9 Interpretación de resultados

#### I. Datos Generales

##### I.I. Género.

**Gráfica 1.** Datos Generales

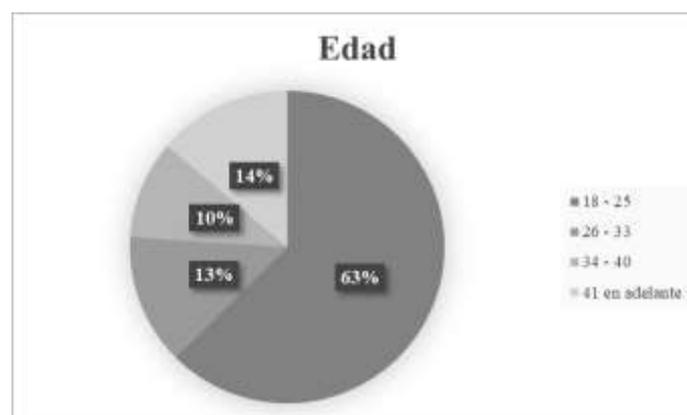


**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoras

En la investigación realizada, se obtiene que el 47 % de los encuestados pertenecen al género masculino y, el 53 % participa el género femenino.

##### I.II. Edad.

**Gráfica 2.** Datos Generales

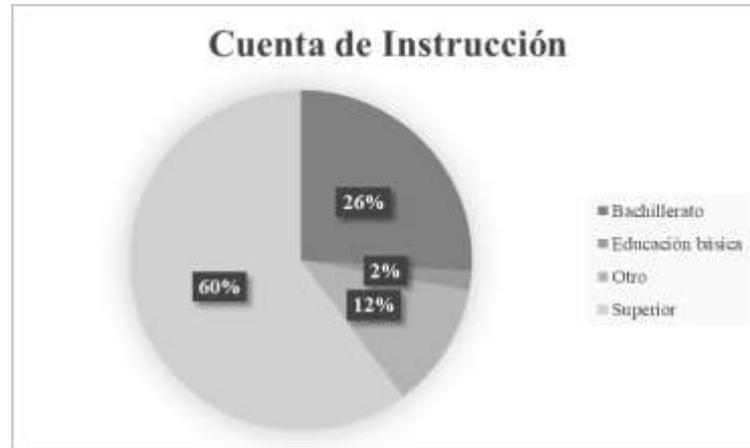


**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoras

Los encuestados con mayor participación oscilan entre 18 y 25 años, con un valor del 63 %, el 23 % de 26 a 40 años, además el 14 % tiene 41 años más quienes han residido en un hotel u hostel.

### I.III. Nivel de instrucción.

**Gráfica 3.** Datos generales



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoras

De los encuestados se establece que el 60% son de educación superior, mientras que el 38% representa a bachillerato y educación básica. El nivel de instrucción de la opción “otro” consta solo del 2% de los clientes.

### I.IV. Estrellas del hotel u hostel en el que residió.

**Gráfica 4.** Datos Generales



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Autoras

Para este trabajo de investigación se consideraron las estrellas de las empresas hoteleras que brindan sus servicios, identificando que en el sector hotelero el 40% de los clientes ha ido a hoteles u hostales de 3 estrellas y de 1 estrella con el 2%, siendo este el que tiene menos participación en la encuesta.

## II. Satisfacción del Cliente

**Pregunta 1:** ¿El hotel realizó bien sus servicios la primera vez?

**Gráfica 5. Fiabilidad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Con base en los resultados de la encuesta realizada, se puede presenciar que existe un aumento del 0,9 % en el número de personas en desacuerdo con que el hotel realizó bien sus servicios la primera vez en sus percepciones en comparación con sus expectativas, en la 2° categoría existe una disminución del 2.1%, lo cual puede ser una señal positiva, en la categoría neutral existe un aumento del 1.8% indicando que algunos clientes que tenían expectativas más definidas terminaron teniendo una percepción neutral del servicio.

En la última categoría existe un aumento del 3% proyectando que el hotel ha superado las expectativas de algunos clientes. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados han tenido una percepción mejor o igual que sus expectativas, lo que sugiere un buen desempeño del hotel en términos de satisfacción del cliente. La mejora en la percepción positiva y la disminución en las percepciones negativas pueden indicar una mayor probabilidad de lealtad del cliente hacia el hotel.

**Pregunta 2:** ¿El servicio de habitaciones fue puntual y cumplió con sus expectativas?

**Gráfica 6.** Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Dada a las respuestas brindadas por los encuestados, se pudo identificar que en la categoría de “Totalmente en desacuerdo” aumentó un del 1.2% en el número de personas que están totalmente en desacuerdo con que el servicio de habitaciones fue puntual y cumplió con sus expectativas. Esto sugiere un ligero aumento en la insatisfacción. En la 2º categoría existe una estabilidad en la percepción de esta pequeña proporción de clientes. Dentro de la categoría neutral existe un aumento del 1,5%, en la 4º y última categoría se presencian una disminución lo cual se puede estimar que algunos clientes que esperaban que el servicio de habitaciones fuera puntual y cumpliera con sus expectativas no quedaron completamente satisfechos.

Entonces, se entiende que la mayoría de los clientes siguen teniendo una percepción positiva del servicio, pero hay un pequeño aumento en la insatisfacción y la neutralidad, lo que sugiere áreas de mejora. Aunque la percepción general sigue siendo favorable, el hotel debe prestar atención a la ligera disminución en la satisfacción plena para mantener la lealtad del cliente.

**Pregunta 3:** ¿El personal del hotel se mostró competente en la resolución de problemas?

**Gráfica 7.** Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta

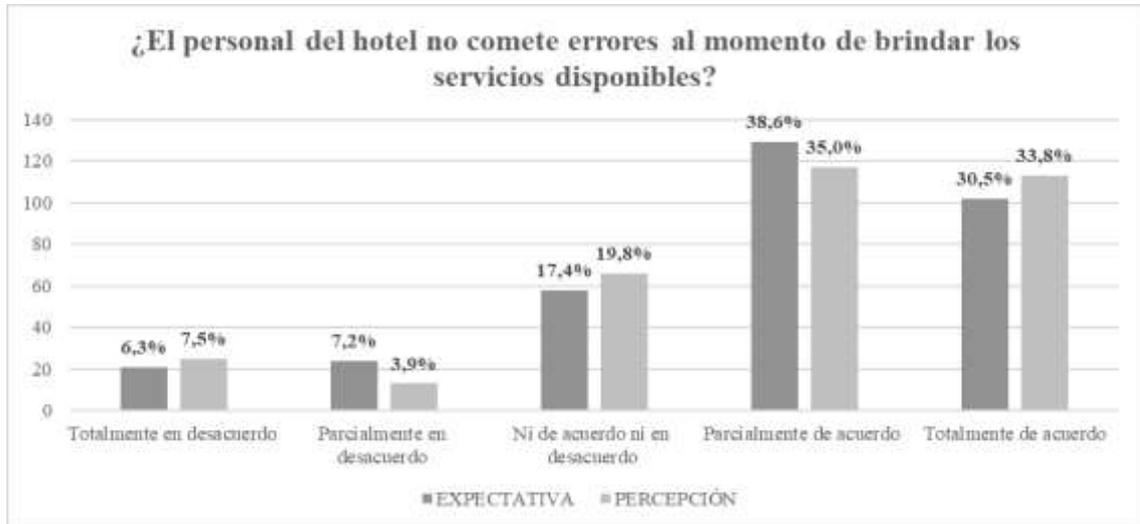
**Elaborado por:** Autoras

Cabe destacar que en esta investigación se toma en cuenta el estudio sobre si el personal se mostró competente ante los servicios de los clientes. Al señalar las expectativas, hay un nivel disparaje en las percepciones, ya que en la categoría de “Totalmente en desacuerdo” se presencia una disminución del 1.2% en el número de personas que están totalmente en desacuerdo, lo que indica una mejora en la percepción negativa. En la categoría neutral aumentó el 3,3%, indicando que algunos clientes han cambiado sus expectativas definidas a una percepción neutral.

Dentro de la categoría totalmente de acuerdo, hay un incremento del 1.4% demostrando que el personal del hotel superó ligeramente las expectativas de algunos clientes. Se interpreta que la mayoría de los clientes tienen una percepción positiva de la competencia del personal en la resolución de problemas.

**Pregunta 4:** ¿El personal del hotel no comete errores al momento de brindar los servicios disponibles?

**Gráfica 8. Fiabilidad**



**Fuente:** Encuesta

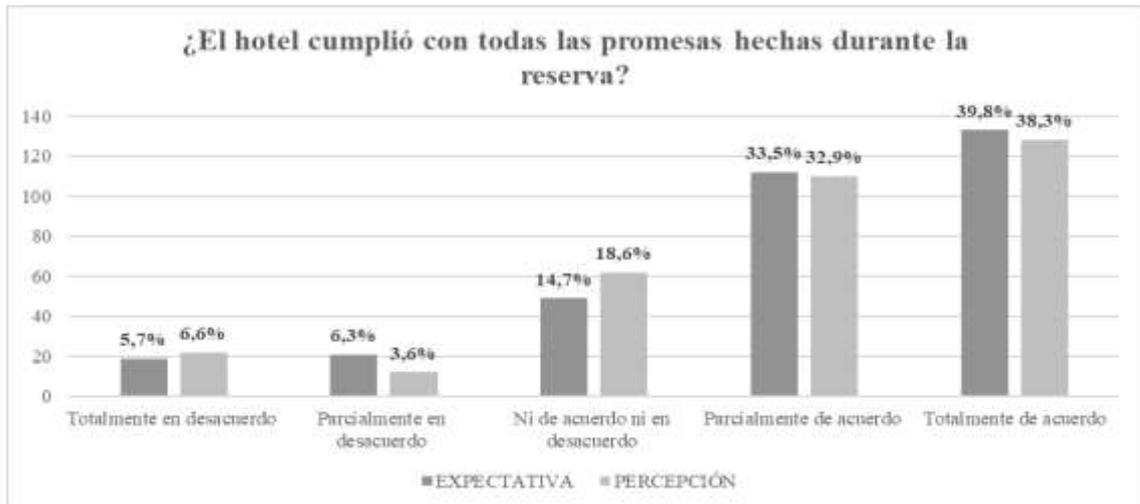
**Elaborado por:** Autoras

La expectativa de que el personal de los hoteles no cometa errores al brindar servicios fue variada: hay un creciente del 1,2 % en el número de personas en desacuerdo con que el personal del hotel no comete errores. En la 2ª categoría hay una disminución notable del 3.3%, en la categoría neutral se considera un incremento del 2,4% en la categoría 4ª y 5ª existe un aumento del 3,6% y 3,3%.

Esto demuestra que una gran parte de los encuestados han tenido una percepción igual o mejor que sus expectativas, pero con algunas variaciones notables, como el aumento en "Totalmente en desacuerdo". La mejora en la percepción positiva y la disminución en las negativas sugieren que los clientes están satisfechos con la precisión del personal, lo que puede ayudar a la lealtad hacia las marcas hoteleras.

**Pregunta 5:** ¿El hotel cumplió con todas las promesas hechas durante la reserva?

**Gráfica 9.** Fiabilidad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Se observa un ligero aumento del 0,9 % en el número de personas en desacuerdo con que el hotel cumplió con todas las promesas hechas durante la reserva. Esto sugiere que una pequeña parte de clientes encontró que el hotel no cumplió con sus promesas. Mientras que, en la categoría de “parcialmente en desacuerdo” se presenta una notable disminución del 2,7%, siendo positivo, ya que menos personas están en parte en desacuerdo tras su experiencia real.

En la etapa neutral existe un aumento del 3,9% lo cual indica que algunos clientes que tenían expectativas específicas terminaron con una percepción neutral sobre el cumplimiento de promesas del hotel. Y en “Totalmente de acuerdo” existe una disminución del 1.5%, proyectando que el hotel en donde se hospedo no cumplió completamente con las expectativas de algunos clientes en términos de cumplir con todas las promesas durante la reserva.

**Pregunta 6:** ¿El personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estadía?

**Gráfica 10.** Seguridad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

En relación con la encuesta realizada, se pudo visualizar un leve aumento del 0,3 % en el número de personas en desacuerdo con sentirse seguro durante su estancia en el hotel. Esto refleja que una pequeña parte de clientes pudo tener experiencias que no cumplieron con sus expectativas en cuanto a seguridad. En cuanto a la categoría neutral, existe una ligera disminución del 0,3%, en la categoría parcialmente de acuerdo existe un aumento del 1,5% y en la categoría más positiva se presencia una disminución del 1,5% indicando que el sentimiento de seguridad podría no haber sido tan consistente como se esperaba para algunos clientes.

Aunque la mayoría de los clientes se sintieron seguros durante su estancia, hubo una ligera variación en la percepción después de la experiencia real, con un ligero aumento en las respuestas negativas y una disminución en las respuestas más positivas.

**Pregunta 7:** ¿El personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estadía?

**Gráfica 11.** Seguridad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

En cuanto a la competencia del personal, se observa que la percepción de los huéspedes cambió de acuerdo con sus expectativas. Según la encuesta, hay un incremento del 1,8 % en la cantidad de personas en desacuerdo con que el personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estancia. Lo que significa una porción mayor de clientes encontró que el personal no pudo satisfacer sus necesidades como esperaban.

En la categoría neutral existe un aumento del 3.6%, indicando que algunos clientes inicialmente neutrales desarrollaron una percepción más clara sobre los conocimientos del personal para satisfacer sus necesidades. En las dos últimas categorías más positivas existe una disminución, por tanto, se traduce a que hubo un aumento en las percepciones negativas y neutrales después de la experiencia real.

**Pregunta 8:** ¿El personal del hotel es siempre amable y cortés con los clientes?

**Gráfica 12.** Seguridad



**Fuente:** Encuesta

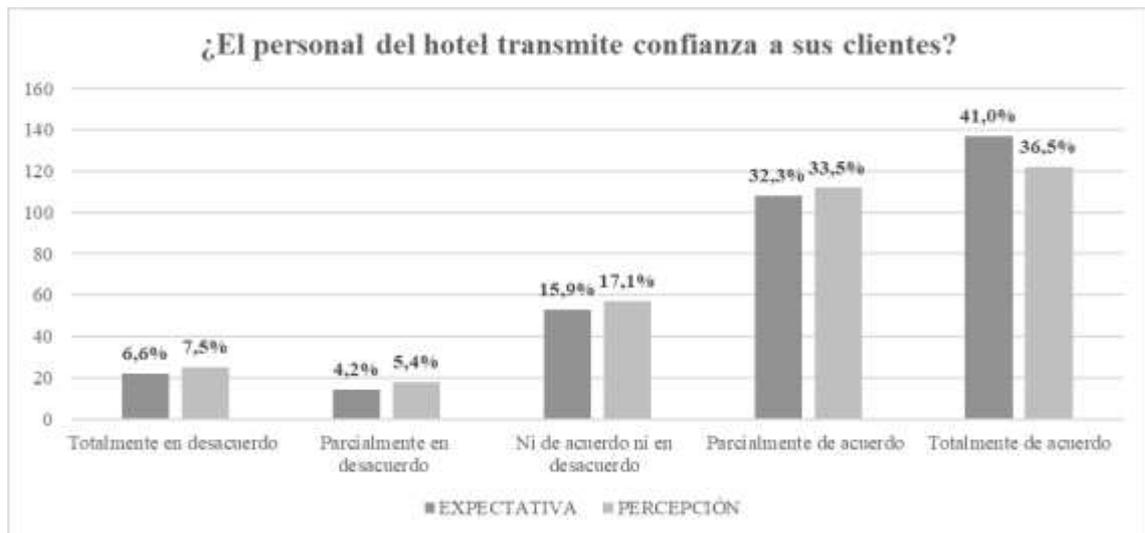
**Elaborado por:** Autoras

Según los datos de la encuesta aplicada, se demostró que hubo una ligera disminución del 0,4 % en el número de personas que no están en contra de que el personal del hotel sea siempre amable y cortés. Esto sugiere que algunos clientes tuvieron una mejor experiencia de lo esperado en cuanto a la cortesía del personal. De igual manera incremento en la categoría neutral con un 4,2%, en “Totalmente de acuerdo” hubo una disminución del 5.1% en la categoría más positiva, lo cual indica que algunos clientes no encontraron que el personal fuera tan amable y cortés como esperaban.

El análisis muestra que, aunque la mayoría de los clientes percibieron que el personal del hotel era amable y cortés, hubo un aumento en las percepciones neutrales y una ligera disminución en las percepciones más positivas después de la experiencia.

**Pregunta 9:** ¿El personal del hotel transmite confianza a sus clientes?

**Gráfica 13.** Seguridad



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

En el estudio de la variable de seguridad, respecto a la transmisión de confianza por parte del personal, se presentan las siguientes comparaciones en base a expectativas y percepciones de los clientes de los hoteles de Machala: Se encuentra un aumento del 0.9% en la cantidad de personas que están totalmente en desacuerdo con que el personal del hotel transmite confianza a sus clientes.

Esto indica que una pequeña porción de clientes pudo haber experimentado una falta de confianza en el personal durante su estancia. En la categoría más positiva existe una decreciente del 4,5% lo que se entiende que algunos clientes no encontraron que el personal transmitiera tanta confianza como esperaban.

**Pregunta 10:** ¿Existió mantenimiento de limpieza diario y adecuado durante su estadía?

**Gráfica 14.** Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta

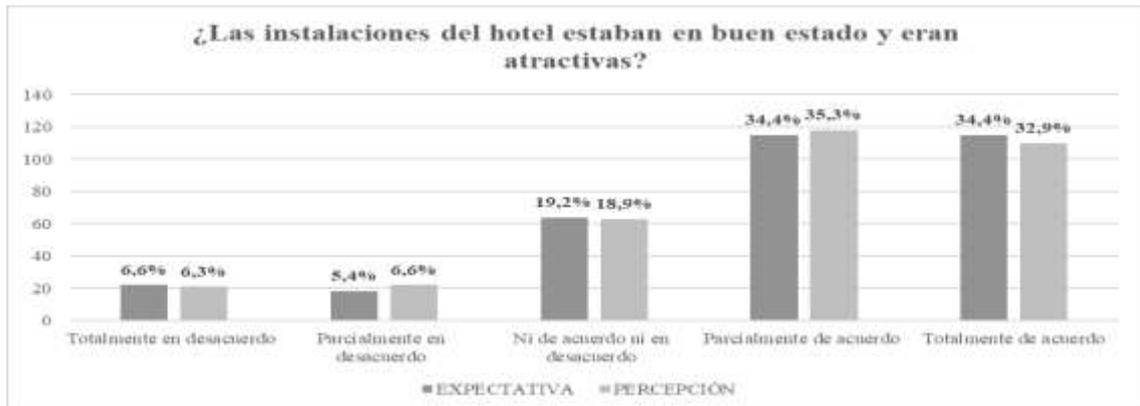
**Elaborado por:** Autoras

Las expectativas de los huéspedes sobre el mantenimiento diario y adecuado se ven ligeramente cumplidas, ya que hay un aumento del 2,1% en la cantidad de personas en desacuerdo con que existió mantenimiento diario y adecuado durante su estadía. Demostrando que más clientes encontraron deficiencias en el mantenimiento de la limpieza de lo que esperaban.

En el marco neutral se muestra un incremento del 1,5% en cuanto a las percepciones de los clientes, en la cuarta categoría se muestra un aumento del 1,8% y en la última categoría una disminución del 4,5% mostrando que algunos clientes no encontraron que el mantenimiento de la limpieza fuera tan adecuado como se esperaba.

**Pregunta 11:** ¿Las instalaciones del hotel estaban en buen estado y eran atractivas?

**Gráfica 15.** Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Referente al estado y la atracción de las instalaciones del hotel, las percepciones y expectativas muestran algunas discrepancias. El 6,6% de los huéspedes considerarían que las instalaciones no estaban en buen estado ni eran atractivas, pero al momento de percibirlo este valor disminuyó en un 0,3%. Hubo una creciente del 1,2% en la categoría “Parcialmente en desacuerdo”

En la categoría “Totalmente de acuerdo” existió una disminución del 1,5% sugiriendo que algunos clientes percibieron parcialmente que las instalaciones no estaban en buen estado o no eran tan atractivas como esperaban. la disminución en la categoría "Totalmente de acuerdo" y los aumentos en las categorías "Parcialmente en desacuerdo" y "Parcialmente de acuerdo" indican áreas donde el hotel puede mejorar en cuanto al mantenimiento y atractivo de sus instalaciones.

**Pregunta 12:** ¿Los equipos y muebles de la habitación eran modernos y funcionales?

**Gráfica 16.** Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Dentro de este estudio se considera el estudio del funcionamiento de los equipos y los muebles del hotel. Por lo que, la encuesta establece que en la categoría de las percepciones cuentan con un 66,4% de participación en los encuestados. Así, se establece que el 67,3% en relación con las respuestas, están satisfechos con la modernidad y funcionalidad de los equipos y muebles en las habitaciones. La diferencia existente entre las expectativas y las percepciones obtenidas de los clientes es leve. Esto encamina a que los hoteles mantienen los equipos y los muebles de sus empresas de manera adecuada para cuando el cliente se hospeda.

**Pregunta 13:** ¿El personal del hotel tenía una apariencia profesional y cuidada?

**Gráfica 17.** Elementos Tangibles



**Fuente:** Encuesta

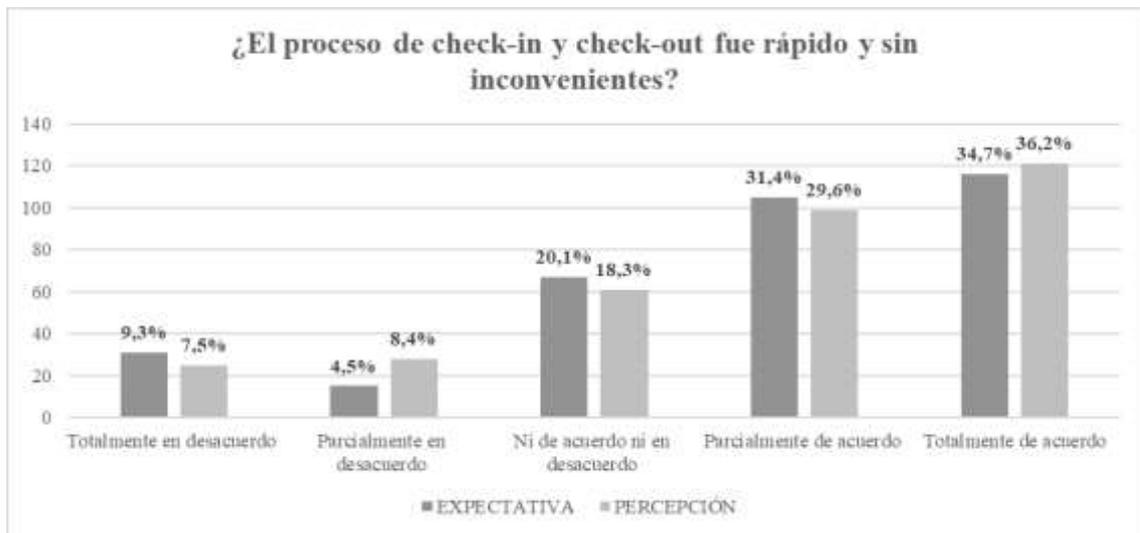
**Elaborado por:** Autoras

La percepción sobre la apariencia profesional y cuidada del personal de los hoteles incrementa la confianza en los clientes, ya que perciben la calidad de trabajadores que tiene el hotel. Para ello, en el análisis de la encuesta, se identificó a las expectativas altas con el 74,2% de los encuestados, mientras que las percepciones se califican por un valor de 71,5%, el cual, se sienten satisfechos identificar al personal con buena apariencia profesional y cuidada.

Tanto de las expectativas como de las percepciones, se observa una ligera discrepancia en lo que respecta al mejoramiento de esta cualidad. Cabe destacar que las diferencias entre expectativas y percepciones de; “parcialmente de acuerdo” tiene una diferencia del 1,5% de percepción ante la expectativa y; el 4,2% en “Totalmente de acuerdo” en relación de la expectativa entre la percepción.

**Pregunta 14:** ¿El proceso de *check-in* y *check-out* fue rápido y sin inconvenientes?

**Gráfica 18.** Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La posibilidad que un cliente se disguste por la capacidad de respuesta inmediata forma parte de la incomodidad y frustración que puede obtener el cliente en cuanto a su experiencia en la estadía en un hotel. Así que esta pregunta se refiere a la velocidad en realizar el proceso de entrada y salidas de los huéspedes, incluyendo el menor de los errores cometidos, por ende, el 66,1% esperaban un proceso rápido y sin inconvenientes, mientras que el 65,8% consideraron que el proceso fue rápido y de la misma, no hubo ningún inconveniente. Es necesario considerar que existe el 0,30% de minoridad en público insatisfecho (Parcialmente de acuerdo y Totalmente de acuerdo).

**Pregunta 15:** ¿Se sintió atendido de manera eficiente cuando necesitó ayuda?

**Gráfica 19.** Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La capacidad del servicio al cliente en expectativas es del 72,7%, mientras que de sus percepciones se obtuvieron un 71,0%. En “Parcialmente de acuerdo” existe un 6,3% de los encuestados tiene una gran diferencia de las expectativas y las percepciones, que, basados en los datos obtenidos, se establece que los clientes tuvieron expectativas altas con respecto a la manera eficiente en el cual tendría su servicio al cliente al atenderle una duda o solucionar un problema.

**Pregunta 16:** ¿El personal del hotel mostró disposición para ayudar en todo momento?

**Gráfica 20.** Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La percepción en cuanto a la disposición que demostró el personal en todo momento demuestra que en la opción “Totalmente de acuerdo” tiene una diferencia del 1,2%, siendo leve entre la percepción ante la expectativa. En cuanto a “Parcialmente de acuerdo” demuestra un ligero aumento en expectativa con un 3%. Sin embargo, según a la expectativa en el acuerdo de los clientes sobre dicha disposición mostrada por los miembros del hotel, se rige a un 70,9% de su participación, mientras que el 69,1% forma parte de la percepción (siendo su diferencia de 1,8%). En este caso, el personal de los hoteles en Machala, en su gran mayoría cumple con la disposición de ayudar a sus clientes en todo momento o cuando estos lo necesitasen, siendo atentos y accesibles. De hecho, la disposición que demuestren el personal a sus clientes, indica el grado de interés que tienen.

**Pregunta 17:** ¿Recibió recordatorios e información oportuna sobre el tiempo de su estadía en el hotel?

**Gráfica 21.** Capacidad de Respuesta



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Para culminar en este factor de estudio sobre la capacidad de respuesta, se desea saber sobre la gestión horaria sobre la comunicación de la estancia de los clientes en los hoteles. Las expectativas obtenidas son del 70,6 % quienes esperaban recibir recordatorios y mantenerse informados oportunamente, mientras que para la relación a las percepciones es de un valor del 65,2 % de los encuestados, que pudieron recibir información sobre el tiempo de estadía. Esto indica que los encuestados sí esperan recibir información o recordatorios sobre el tiempo de hospedaje en el hotel.

**Pregunta 18:** ¿El personal del hotel mostró un interés genuino ante sus necesidades y preferencias?

**Gráfica 22.** Empatía



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La empatía es un valor que permite entablar comunicación y comprensión, más aún si existe relación con los clientes. En la opción de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” tiene un valor del 18,9% en percepción siendo mayor en relación con la expectativa, que cuenta con el 17,1%. De los encuestados el 29,9% de “Parcialmente de acuerdo” del estudio de la expectativa, se encuentra levemente alineado con la percepción del 29%. Por otro lado, “Totalmente de acuerdo” tiene una leve diferencia con los resultados de la empresa del 1,8%. Entre estos existe una leve diferencia entre las percepciones de las expectativas, notando que los clientes tienen una cierta insatisfacción en el trato que recibieron ante sus necesidades y preferencias.

**Pregunta 19:** ¿El personal del hotel ofrece atención personalizada durante su estancia?

**Gráfica 23.** Empatía



**Fuente:** Encuesta

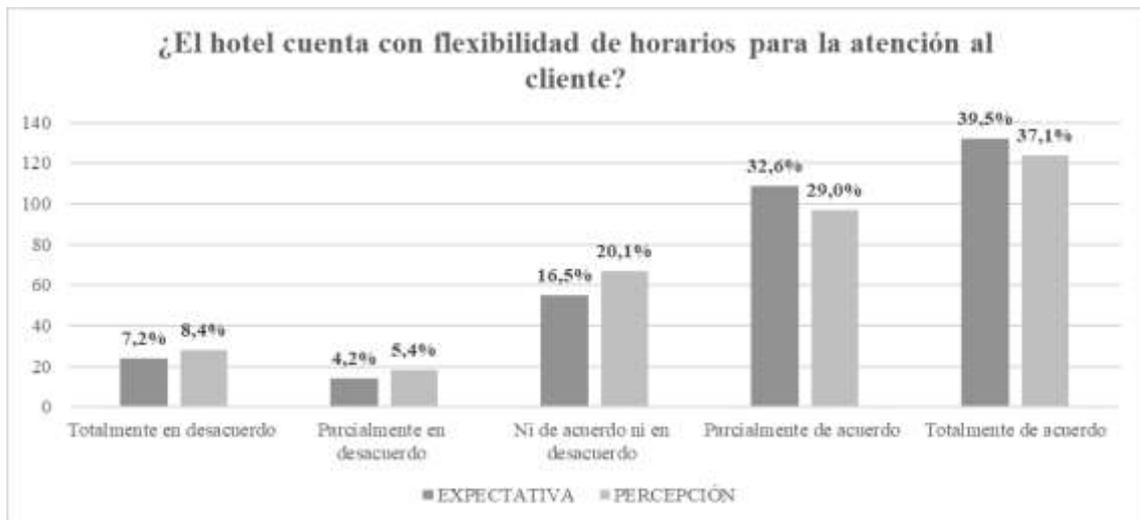
**Elaborado por:** Autoras

Con base al estudio de este apartado, se establece que las respuestas de "Totalmente de acuerdo" destaca la expectativa con el 36,5% y el valor del 32,9% correspondiente a las percepciones, existiendo una diferencia del 3,6%, demostrando que los clientes tuvieron expectativas altas en relación con lo que la experiencia que obtuvieron durante su estadía. Así mismo, en "Parcialmente de acuerdo" se estipuló mediante la herramienta de Excel que el 31,7% generó expectativas generalmente altas y para la percepción tuvo una disminución del 3%. Por otro lado, en las opciones "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" tiene la mayor calificación porcentual del 25,4% y "Totalmente en desacuerdo" tiene una percepción del 8,4%.

Eso indica que los encuestados han tenido altas expectativas de las cuales se han visto reducidas ante lo que percibieron, es decir, el hotel no ofrece una atención personalizada en la estancia de los clientes. Se refleja que debe haber correcciones en cuanto a la personalización de atención de los clientes.

**Pregunta 20:** ¿El hotel cuenta con flexibilidad de horarios para la atención al cliente?

**Gráfica 24.** Empatía



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La flexibilidad de horarios para la atención al cliente es una empresa hotelera es fundamental porque permite tener más apertura al servicio a los clientes. En este caso se conoce que las expectativas son altas; “parcialmente de acuerdo” indica que tiene una participación con el 32,6% y el 39,50% de respuestas en “totalmente de acuerdo”. Ante dicha información se estipula que hubo mayor interés en cuanto visitaron el lugar y antes de residirlo, puesto que, con base en las percepciones; “parcialmente de acuerdo” con el 29% y en “totalmente de acuerdo” se menciona que el 37,1% de las clientes a los que se estudiaron se estipularon su disgusto ante la experiencia de flexibilidad horaria prestada por los hoteles.

Por otro lado, el resultado de las respuestas de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” expresa el 20,1% tiene cierta neutralidad con respecto al estudio realizado. Para ello, los huéspedes consideran que los hoteles tienen más consideración con los miembros de la organización para establecerles horarios flexibles que les permitan ser eficientes ante sus actividades a cumplir y disponibles cuando así lo requieran los clientes.

**Pregunta 21:** ¿Se sintió escuchado y comprendido por parte del hotel al expresar sus requerimientos y solicitudes durante su estancia?

**Gráfica 25.** Empatía



**Fuente:** Encuesta

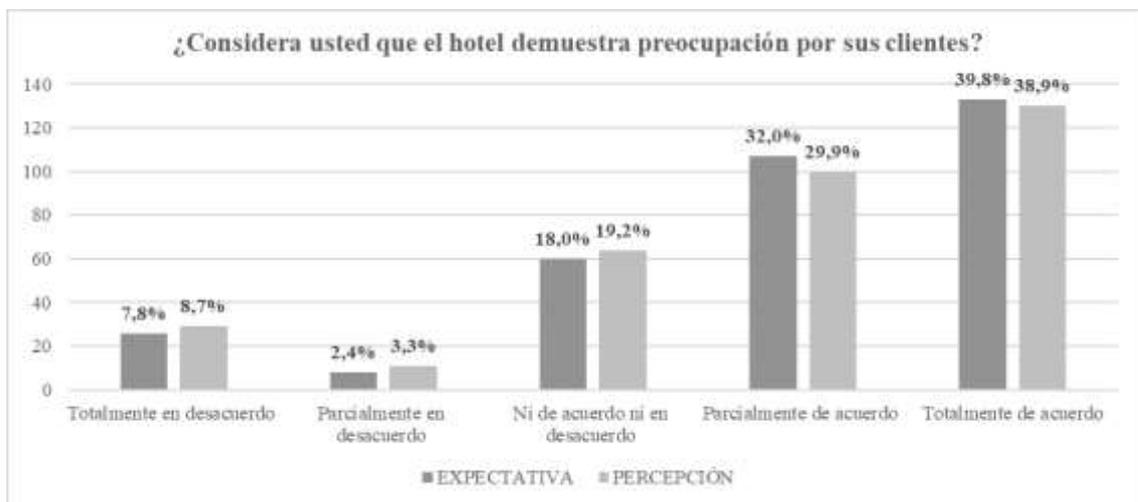
**Elaborado por:** Autoras

Sentirse escuchado y comprendido es de suma importante para que los clientes se sientan valorados e importantes. En la opción de “Parcialmente de acuerdo” representa a la expectativa con el 31,1% y así mismo la diferencia con la percepción es del 0,30%. A diferencia con la opción “Totalmente de acuerdo” en la que se estudió tanto las expectativas como las percepciones obteniendo una diferencia del 3,9%, indicando que las expectativas superaron a la experiencia de la cual vivieron en el lugar, afirmando que los huéspedes se sintieron insatisfechos, ya que no fueron escuchados o se sintieron incomprendidos por expresar requerimientos y solicitudes.

En la pregunta, la mayoría de los encuestados está satisfecho con los resultados emitidos por las empresas hotelera, incluyendo que el personal está capacitado para reaccionar correctamente ante las necesidades de los huéspedes.

**Pregunta 22:** ¿Considera usted que el hotel demuestra preocupación por sus clientes?

**Gráfica 26.** Empatía



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

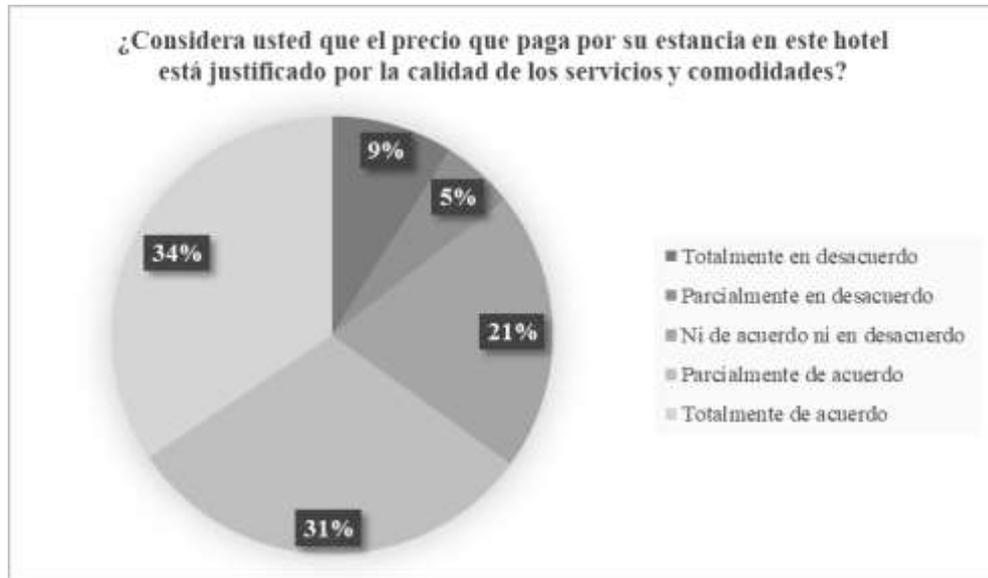
Para finalizar, la preocupación de los hoteles por sus clientes indica que les interesa la presencia de sus usuarios, por lo que, en el estudio de las expectativas, el 39,8% de los hoteles consideraron preocupación por sus clientes, pero, en relación con las percepciones en la que se encontraban “totalmente de acuerdo” y el 38,9% en las expectativas, indicando que solo el 0,90% de los clientes encuestados tenían mayores expectativas en cuanto a los hoteles a los que ellos visitaron. En cada respuesta existe una leve diferencia, tanto que los clientes pueden demostrar que esperaban una con respecto al interés que mostrara el hotel.

Para las opciones “Totalmente en desacuerdo” y “parcialmente en desacuerdo” hay una mínima diferencia (0,90%) en cuanto a lo percibido por los clientes. Esto puede deberse a que no fueron tomados en cuenta con frecuencia o no fue lo que esperaban recibir.

### III. Lealtad de los clientes

**Pregunta 23.** ¿Considera usted que el precio que pagar por su estancia en este hotel está justificado por la calidad de los servicios y comodidades?

**Gráfica 27.** Calidad-precio



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La calidad-precio debe ser justa cuando el valor correspondiente del producto o servicio es equivalente al precio establecido. Por ende, en este apartado de estudio sobre la lealtad, se considera que entre las opciones “parcialmente de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se obtiene el 65% de aceptación de los encuestados, así mismo, el 14% se encontraron en desacuerdo sobre el pago que realizaron después de haber recibido los servicios del hotel en el que se hospedaron. Por otra parte, el 21% tienen respuestas neutrales. Esto lleva a determinar que la mayoría de las personas se encuentran satisfechas por el valor que tiene la empresa hotelera en la que residieron, siendo justo el precio que pagaron por el tiempo en que tuvieron de estadía.

**Pregunta 24.** ¿Es probable que se hospede nuevamente en el hotel?

**Gráfica 28.** Reposición



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

La probabilidad de que los clientes de los hoteles de Machala vuelvan a hospedarse se distribuye en diferentes opiniones. El 12 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la idea de regresar, un 6 % en parte, indicando áreas específicas de insatisfacción. Por otro lado, el 18% se mantiene neutral representando una oportunidad para el hotel de mejorar su experiencia y convertir su neutralidad en satisfacción. El 33% está parcialmente de acuerdo, lo que muestra una inclinación positiva que puede ser fortalecida con mejoras en el servicio. Finalmente, el 31% está totalmente de acuerdo en regresar, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad.

Según los datos de la encuesta a los clientes de los hoteles de Machala, la mayoría de estos pueden volver a hospedarse en el hotel, pero hay una fracción considerable que no está tan segura o en desacuerdo. Entendiendo que, aunque la mayoría tiene una buena experiencia, aún hay margen para mejorar la lealtad del cliente.

**Pregunta 25.** ¿Existe probabilidades de que recomiende el hotel a amigos o familiares?

**Gráfica 29.** Recomendación



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Autoras

Por último, cada encuestado considera percepciones sobre su estadía, por eso en esta pregunta se determinó que el 64 % de los encuestados identifican que están de acuerdo en recomendar el hotel, mientras que el 19 % indican tener decisiones neutrales de si hacerlo o no. En el caso de los clientes en desacuerdo son el 17 %, quienes probablemente no lo recomendarían. Pueden deberse esta determinación de parte de los clientes, ya que no se cumplieron con las expectativas, pudiendo deberse por fallos tanto del personal como de la empresa hotelera.

Se observa que la gran parte de encuestados probablemente recomiende el hotel a sus allegados, indicando de que tanto el personal como la infraestructura del hotel ha superado a las expectativas del cliente.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Análisis de Resultados más relevantes

Este estudio se realizó para conocer la satisfacción de los clientes desde una expectativa hasta una percepción, identificando a través del método SERVQUAL de 5 dimensiones las brechas, para de ello, reconocer si las empresas hoteleras manejan la calidad del servicio. A continuación;

**Tabla 1.**

*Análisis de los resultados relevantes de la investigación*

<b>Dimensión</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha</b>
Fiabilidad	3,90	3,90	0,00
Seguridad	3,97	3,88	-0,09
Elementos tangibles	3,90	3,85	-0,06
Capacidad de respuesta	3,86	3,80	-0,06
Empatía	3,91	3,82	-0,09

**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Autoras

En aspectos de fiabilidad, contrasta su brecha por la diferencia calculada entre las expectativas y la percepción de 0, indicando que los clientes coinciden entre estos aspectos estudiados, por lo que el servicio es confiable y cuida la presencia del hotel y la del personal, sin excluir las habilidades de la organización para generarle una buena experiencia al huésped durante su estadía.

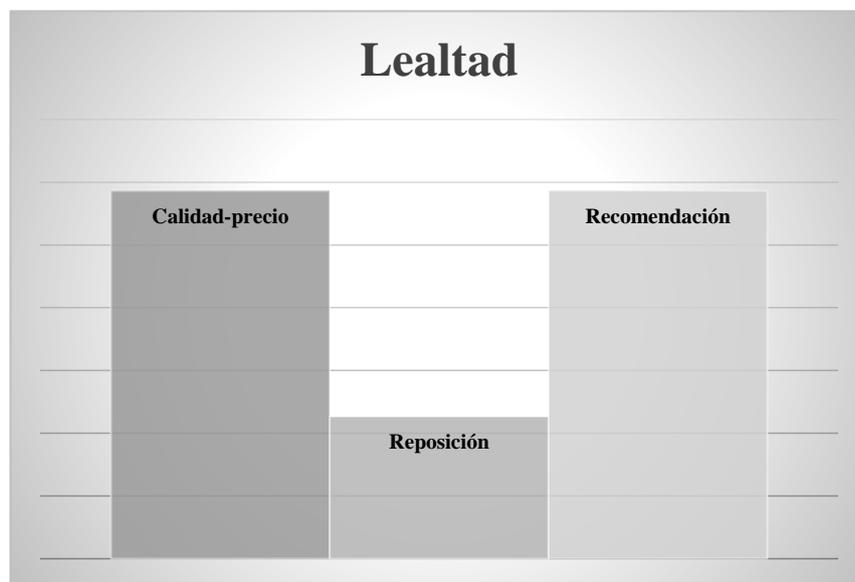
Por otro lado, el indicador de seguridad tanto interna como externa del hotel, obtuvo una brecha negativa, señalando que las percepciones fueron menores que las expectativas en los clientes. Para que los clientes sientan mejor experiencia, se debe corregir en este ámbito para que plenamente llegue a ser igual a las expectativas o que éstas sean superadas.

En cuanto a los elementos tangibles, la brecha obtenida es de  $-0,06$ , siendo un resultado que demuestra que los encuestados se encontraron insatisfechos (el que observara las instalaciones defectuosas, el mantenimiento de la limpieza o la modernización de la infraestructura) ante las reducidas percepciones ganadas.

Para la capacidad de respuesta, los usuarios esperan que el personal sepa de lo que necesita el cliente o que siempre se les dé un trato adecuado en cuanto llegan o están a punto de abandonar el sitio donde se hospedan, por ello, en esta dimensión indica una brecha negativa de 0,06, referenciando a que el personal generó deficiencias al atender a sus huéspedes o no recibieron la información oportuna sobre su tiempo de estadía.

Por último, al evaluar las expectativas y percepciones del estudio sobre la empatía, deja claro que existe una brecha de  $-0,09$ , siendo otro de los resultados que sugieren que los clientes perciben que el servicio carece de atención personalizada o la falta de comprensión que esperaban.

**Gráfica 30. Lealtad**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Autoras

Para la sección de lealtad en este estudio, se percibió que el 34% de los encuestados coinciden con que el hotel cobre una cantidad en valor a los servicios otorgados, y así mismo, el 33% de los clientes no están totalmente de acuerdo en hospedarse nuevamente. Existen probabilidades de un 34% de que sí hay posibilidades de que los clientes recomienden a amigos cercanos o familiares.

Se considera “totalmente de acuerdo” como altas probabilidades de aceptabilidad de los clientes a su experiencia percibida sobre la calidad del servicio al cliente en el tiempo de estadía en los hoteles, por lo tanto, los niveles que una empresa siempre desea alcanzar son los de excelencia. Las empresas deben cumplir la calidad del servicio al cliente, sin

importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus actividades operacionales, demostrando en ellas, la capacidad y destrezas del personal para desempeñarse en sus áreas, evitando experiencias abrumadoras o estresantes a sus clientes (Morales et al., 2019).

Es por ello que los principales factores que influyen en la satisfacción de los clientes según a los servicios proporcionados en los hoteles de Machala, son; el precio, la limpieza, la rapidez de respuestas, honestidad y cortesía, apariencia del personal, las instalaciones y la seguridad. Así mismo, las medidas en relación calidad-precio que influyen en la satisfacción y la lealtad de los clientes hacia las marcas hoteleras se basan en la: experiencia, percepción, la calidad del servicio y las recomendaciones de boca a boca.

#### **4.2 Contratación Teórica de Resultados**

En esta investigación se identifica que tanto la calidad del servicio como la infraestructura, satisfacen a los clientes, de tal modo que influye en la fidelidad y permiten que los hoteles se posicionen en los mercados de este sector. Cuando un hotel consta de los implementos necesarios, tienden a ofrecer buen servicio o acapara el equipamiento adecuado, los clientes sienten confianza y comodidad. Dependientemente del nivel de clasificación, deben cumplir con características acorde a la organización y a sus servicios, en la que deben constar de:

- Un manual de organizaciones y la descripción detallada de sus funciones.
- Procedimientos que garantizan la calidad de los servicios que prestan los hoteles.
- Personal correctamente capacitado y equipado. En esta última depende del hotel si se sigue una normativa de acuerdo con la vestimenta.
- Procedimiento detallado y claro sobre la recepción y tratamiento de quejas, reclamos y/o sugerencias.
- Programas de control (previo, concurrente y posterior), tanto para las áreas de mantenimiento, seguridad e higiene como para los de alimentos y bebidas.
- Programas de control para la infraestructura del hotel.
- Políticas específicas sobre la tenencia de mascotas.
- Disposiciones sobre las instalaciones que deben y pueden ser utilizadas solo para los clientes y para los miembros del personal (Boza et al., 2020).

En la investigación realizada a los clientes del *Best Western Princess Hotel de Norrköping*, el autor identificó factores que influyeron moderadamente en la satisfacción de los clientes, donde especifica que; la disponibilidad de equipos, las instalaciones físicas del hotel (piscinas, apariencia del personal, la puntualidad, los tipos de comunicación, el interés por resolver problemas de acuerdo con el requerimiento de los clientes, la exactitud de los registros, la prontitud, la honestidad y cortesía e incluso, sobre la atención personalizada) son factores que influyen en la toma de decisiones del cliente ante la calidad de servicios percibidos durante la estadía de los mismos (Bhuan, 2021).

Así mismo, Toala-Zambrano y Hinojosa-Ramos (2021) mencionan que para el caso de estudio que llevaron a cabo, establecieron factores claves que influyeron en la satisfacción al servicio, siendo estas; el ambiente, el entorno, la rapidez de respuesta, la temperatura en la recepción, la limpieza y decoración de las habitaciones, las instalaciones, su comodidad y la cortesía de los miembros del personal. A su vez, es de esta forma que se satisfacen las altas expectativas de los huéspedes en los servicios.

La calidad del servicio es fundamental para que los hoteles tengan una participación fructífera en el mercado, siendo valorados por los clientes que obtuvieron productos y/o servicios fiables de parte de los hoteles, abriéndose paso a la fidelidad y a la captación de otros clientes (Eslava-Zapata et al., 2024).

Mandlik (2023) menciona que el mercado del sector hotelero está en constantes cambios y que estos buscan la manera de adaptarse, sin duda alguna, los clientes son el as para el crecimiento de los hoteles y puedan ser altamente competitivos en el mercado, ya que, al mantener felices a los clientes incrementa la posibilidad de que estos se fidelicen debido a la calidad del servicio. Si los hoteles son parte de la felicidad de los clientes, fácilmente los huéspedes pueden dar una imagen positiva sobre el establecimiento, repercutiendo a futuro en la toma de decisiones al elegir un lugar donde hospedarse e inclusive ser cuidadosos al hacer recomendaciones.

Las empresas hoteleras son conscientes de la competencia en el mercado, por lo que deben hacer cambios que involucren a los miembros de la organización y a los clientes, complaciendo así la vivencia del huésped en el tiempo de su estancia en el hotel. Cabe destacar que las expectativas siempre buscan ser satisfechas (Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco, 2016).

Si existe una experiencia positiva y consistente, los hoteles pueden fortalecer la imagen de marca y aumentar su satisfacción, asegurando de esta forma a lealtad a largo plazo de parte de sus clientes, reteniendo los ya existentes y atrayendo nuevos. Esto les permite expulsarse hacia el éxito, permitiéndose generar una marca sólida y destacándose de entre las empresas de este ámbito (Ludeña et al., 2024).

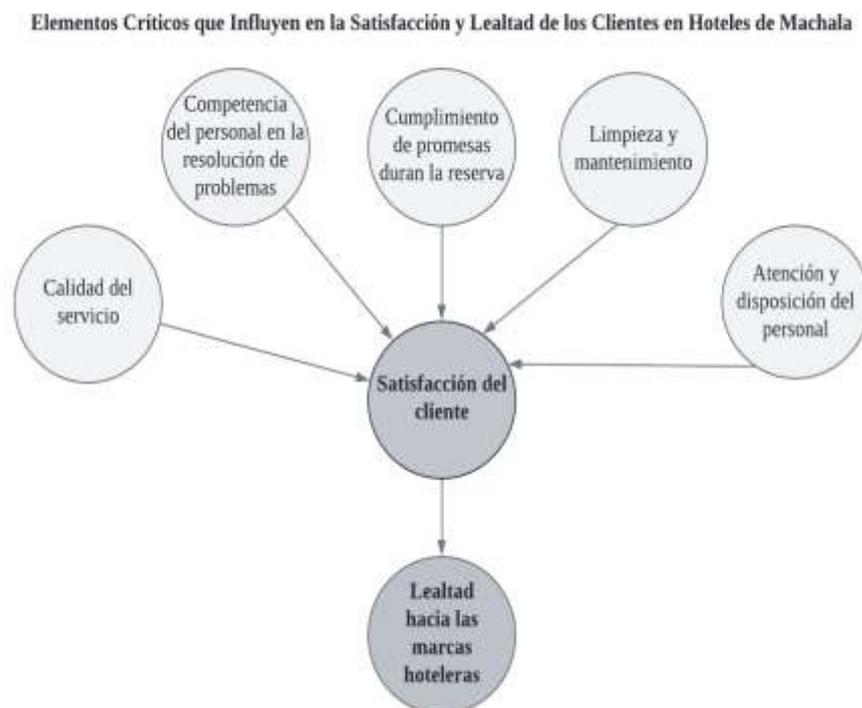
### 4.3 Propuesta Integradora

La satisfacción de los clientes en los hoteles de Machala es crucial para determinar la lealtad de estos. Cuando un cliente se encuentra satisfecho, existe una probabilidad que regrese al mismo hotel en él se hospedo en futuras ocasiones y recomendándolo a otros potenciales clientes.

La satisfacción se convierte un factor fundamental para fidelizar al cliente. Los clientes leales suelen ser menos sensibles a las variaciones de precio, prefiriendo la seguridad y confianza que les ofrece un servicio previamente conocido y valorado positivamente. Por lo que mantener altos niveles de satisfacción es fundamental para asegurar la continuidad y el crecimiento de la marca hotelera en Machala.

#### Gráfica 31.

*Elementos críticos en la Satisfacción y lealtad de los Clientes en Hoteles de Machala.*



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** Autoras

En este gráfico se determina que los elementos críticos que influyen en la satisfacción y determinan la lealtad de los clientes, conocidos como la calidad del servicio, competencia del personal en la resolución de problemas, cumplimiento de promesas durante la reserva, limpieza y mantenimiento de las instalaciones y atención y disposición del personal.

En cuanto a estos elementos se condiciona que los hoteles implementen las siguientes propuestas:

- **Calidad del Servicio:** Realizar inspecciones constantes de las habitaciones para garantizar que cumplan con los estándares de calidad determinados por el hotel y ofrecidos con anticipación a los clientes. De igual forma, se establecería un sistema de feedback donde los clientes puedan calificar y comentar sobre el servicio en las habitaciones, para identificar áreas de mejora y puedan...
- **Competencia del Personal en la Resolución de Problemas:** desarrollar protocolos para la resolución de problemas que se presenten de manera común, asegurando una respuesta rápida y eficaz, reduciendo el tiempo de espera para los clientes. Mejorar la seguridad tanto interna como externa del hotel, para mejorar significativamente la percepción del cliente.
- **Cumplimiento de Promesas Durante la Reserva:** Asegurarse de que todas las promesas y puntos considerados en el momento de la reserva estén comunicado de forma clara al cliente en el momento de la reserva. Para que el cumplimiento de estas reservas se de manera eficiente, se recomienda realizar revisiones internas para asegurarse que todas las promesas se cumplen. Bajo este contexto, se recomienda implementar un sistema eficaz de gestión de quejas para resolver rápidamente cualquier incumplimiento de promesas.
- **Limpieza y Mantenimiento de las Instalaciones:** Establecer programas de limpieza diarios y semanales, asegurando que todas las áreas del hotel estén impecables. Para que los clientes mejoren su percepción dentro de este elemento, se necesita implementar un plan de mantenimiento preventivo para evitar problemas con las instalaciones, y esto se complementa con la realización inspecciones regulares de limpieza y mantenimiento.
- **Atención y Disposición del Personal:** Proporcionar formación y capacitación continua en atención al cliente, enfocándose en la amabilidad, cortesía y disposición para ayudar a los huéspedes en cualquier duda o problema que se les presente, considerando que se deben realizar un feedback. Para orientar al personal a brindar un servicio que sobrepasen las expectativas del cliente, sería recomendable brindarles incentivos y reconocimiento para aquel que sobresalga en la atención al cliente.

**Tabla 2.**  
*Fases de Implementación*

<b>Fases de implementación</b>			
<b>Diagnóstico</b>	<b>Planificación</b>	<b>Ejecución</b>	<b>Control y Evaluación</b>
Los hoteles deben realizar un diagnóstico inicial para identificar el estado de cada área y establecer metas que contrarresten la insatisfacción del cliente y que se complemente con su lealtad mejorando así la imagen y reputación.	Desarrollar un plan de implementación detallada que determine cronogramas y responsabilidades a cada uno de los encargados o al personal para cumplir con las metas establecidas.	Ejecutar las acciones establecidas en el plan de implementación, asegurando la participación de todo el personal.	Establecer un monitoreo continuo de los resultados y realizar evaluaciones que permitan medir el impacto de las mejoras en cada elemento crítico.

#### **4.4. Valoración de la Factibilidad**

##### **4.4.1 Dimensión Técnica**

La factibilidad técnica del estudio es alta debido a la correcta aplicación de metodologías robustas como el modelo SERVQUAL, que permite una evaluación exhaustiva de las dimensiones del servicio en los hoteles de Machala. Las encuestas utilizadas fueron diseñadas con precisión para capturar las expectativas y percepciones de los clientes en cinco áreas clave: Fiabilidad, Seguridad, Elementos Tangibles, Capacidad de Respuesta y Empatía. Los resultados aportan datos claros y específicos sobre las brechas existentes en cada dimensión, lo que es fundamental para identificar áreas de mejora.

La implementación de las propuestas derivadas del estudio es técnicamente viable, dado que se cuenta con las herramientas y protocolos necesarios para abordar las deficiencias detectadas. La capacidad de respuesta del personal, la seguridad y la calidad de los elementos tangibles son áreas específicas donde se pueden aplicar mejoras técnicas con procedimientos estandarizados y recursos adecuados.

#### **4.4.2 Dimensión Económica**

Desde una perspectiva económica, el estudio ha demostrado ser rentable. Aunque la realización del estudio implicó costos relacionados con la recopilación y análisis de datos, estos costos están justificadamente compensados por los beneficios identificados. Las recomendaciones para mejorar la satisfacción del cliente tienen un alto potencial para incrementar su lealtad, lo que puede aumentar los ingresos de los hoteles.

La inversión en mejorar la calidad del servicio, como se sugiere en las propuestas, se traduce en una ventaja competitiva, lo que puede atraer más clientes y generar mayores ingresos a largo plazo. La relación costo-beneficio es favorable, ya que las mejoras propuestas tienen el potencial de superar los costos iniciales con un retorno positivo en la satisfacción y lealtad del cliente.

#### **4.4.3 Dimensión Social**

En el ámbito social, el estudio muestra un impacto positivo al abordar la calidad del servicio en los hoteles de Machala. Los resultados revelan áreas donde los hoteles pueden mejorar para elevar la satisfacción del cliente, lo que, a su vez, fortalece la lealtad del cliente y mejora la percepción general del servicio. La implementación de las propuestas sugeridas tiene el potencial de mejorar significativamente la experiencia del cliente, resultando en una mayor satisfacción y recomendación.

El estudio también destaca la importancia de la capacitación continua del personal y la atención a los detalles de la experiencia del cliente. La aceptación y adopción de estas recomendaciones por parte de los hoteles no solo mejorará la calidad del servicio, sino que también contribuirá a una mayor reputación positiva en la comunidad, reforzando la imagen de los hoteles como destinos de alta calidad y confiables.

#### **4.4.4 Dimensión Ambiental**

En términos ambientales, el estudio y sus recomendaciones no presentan impactos negativos significativos. Las acciones propuestas, como mejorar la calidad del servicio, la limpieza y el mantenimiento de las instalaciones, se centran en optimizar los aspectos operativos sin afectar el medio ambiente. Las medidas sugeridas para el mantenimiento y la limpieza de las instalaciones están diseñadas para ser sostenibles y minimizar el impacto ambiental.

Además, la implementación de estas propuestas no requiere cambios que alteren el entorno o el uso de recursos de manera perjudicial. El enfoque en la mejora de procesos y en la satisfacción del cliente es compatible con prácticas ambientales responsables, asegurando que las mejoras en el servicio no comprometan el equilibrio ecológico ni generen residuos innecesarios.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

Con el estudio se obtuvieron resultados que permitieron cumplir los objetivos, pues se analizaron los datos de las encuestas que permitieron contrastar e identificar las falencias de los hoteles, según la calidad del servicio ofrecido a sus huéspedes y la experiencia vivida. Por lo tanto, el objetivo general se cumple, ya que se analizó la satisfacción del cliente y con ello la lealtad hacia las marcas hoteleras en Machala. Además, la investigación reveló que la calidad del servicio y la infraestructura son esenciales para satisfacer y fidelizar a los clientes en este sector, pues, son severamente influyentes en el proceso de la toma de decisiones.

El mantener un alto nivel de satisfacción es esencial para la competitividad y el éxito a largo plazo de los hoteles, ya que, la experiencia positiva de los clientes fortalece a la imagen de marca, abriendo paso a la lealtad de parte de estos. Al tener influencia de diferentes clientes, es muy probable que se retengan a los existentes y de ello atraer a nuevos huéspedes. Los factores estudiados (tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía) afectan a la fidelidad del cliente en cuanto a las percepciones recibidas en los hoteles, repercutiendo en la toma de decisiones a futuro sobre dónde se hospedaría, por lo que la calidad del servicio debe mejorar en las dimensiones estudiadas; seguridad, capacidad de respuesta, elementos tangibles y empatía.

Para finalizar, los datos conseguidos en este trabajo de investigación permiten identificar la importancia de gestionar correctamente los recursos humanos como los financieros. Bajo este estudio, existe la certeza de que los hoteles se adapten a las expectativas de los clientes y superarlas, sin dejar de adaptarse a los cambios drásticos de la sociedad. Se identifican las necesidades sociales y, además, interviene en el movimiento económico tanto local como provincial.

## **5.2 Recomendaciones**

El proyecto integrador supone que el campo de conocimiento sobre el sector hotelero es importante para determinar la calidad de servicio de los hoteles de Machala, según las expectativas y percepciones de los clientes encuestados. Además, el estudio abre nuevas visiones y contextos de estudio que apalancan a futuras investigaciones, ya que fortalecen y encaminan a mejorar la calidad del servicio y conseguir la lealtad ante sus marcas.

Es preciso recalcar que la investigación puede mejorar según la información recolectada, cabe mencionar que los estudios se consideraron por plazas de alojamientos en la ciudad de Machala, por lo que, es posible generar estudios profundos que inciten a estudiar estas áreas, las mismas que aportan en la economía del país.

### 5.3 Referencias

- Angamarca, G., González, Y., & Martínez, C. (2019, Junio 30). *Vista de Revisión Bibliográfica Actualizada sobre el Servicio Hotelero (2018) | Ciencias Sociales y Económicas*. *Revistas* - UTEQ. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/283/619>
- Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C., & Erazo, C. (2019, Octubre 01). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, V(1). <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/264/299>
- Avilés, B., & Acosta, G. (2018, Marzo). El sector hotelero y su papel en los procesos de globalización. *Yura: Relaciones internacionales*, (13), 63 - 86. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/12/13.5-El-sector-hotelero-y-su-papel-en-los-procesos-de-globalización.pdf>
- Bernal-Rodas, V., Matovelle-Romo, M., Ordoñez-Espinoza, C., & Ordoñez-Gavilanes, M. (2020, Agosto 15). Gestión de calidad del capital humano en la Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 3, 125-162. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.892>
- Bhuiyan, D. (2021, 06 22). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Business Development*. DiVA portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1582843/FULLTEXT01.pdf>
- Blanco González, G., & Font Aranda, M. (2021, Enero - Marzo). Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera. *Revista Venezolana de Gerencia*, (97), 212 - 228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Boada-Niño, A., Barbosa-López, A., & Cobo-Mejía, E. (2019). Percepción de los usuarios frente a la calidad de atención en salud del servicio de consulta externa según el modelo SERVQUAL. *Revista de Investigación en Salud, Universidad de Bóyacá*, 6(1), 55-71. <https://doi.org/10.24267/23897325.408>
- Boza, J., Mendoza, E., Escobar, H., & Moncayo, O. (2020, enero). *INFRAESTRUCTURA DE LOS EMPRENDIMIENTOS HOTELEROS EN EL*

CANTÓN QUEVEDO RESPECTO A SU DEMANDA. *Universidad y Sociedad*, 12(1).  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-337.pdf>

Burgo, O. (2022, Marzo). *PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO PROVINCIA EL ORO Y CANTÓN MACHALA: EXAMEN CRÍTICO DESDE LA DIMENSIÓN CULTURAL PLANNING OF S*. SciELO Cuba. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-345.pdf>

Chacón, E. (2018, Septiembre 10). *Vista de El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI | Ciencias Administrativas*. Revistas de la UNLP. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>

Conde, J., & Rivera, L. (2018). EL RIEGO EN LA PRONVINCIA DE EL ORO. *ECUADOR ES CALIDAD: Revista Científica Ecuatorina*, 5. <https://revistaecuadrescoalidad.agrocalidad.gob.ec/revistaecuadrescoalidad/index.php/revista/article/view/57/133>

Cueto, E. (2020, Diciembre). Investigación Cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3). <https://ieya.uv.cl/index.php/asid/article/download/2574/2500>

Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa-López, L. (2021, January). *CROSS-SECTIONAL STUDIES*. SciELO. [http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/en\\_2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/en_2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf)

Eslava-Zapata, R., Chacón-Guerrero, E., Mogrovejo-Andrade, J., & Valero-Valencia, A. (2024, enero 1). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Aibi*, 12(1), 1-10. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/3286/2965>

Esteban, N. (2018, Junio 24). *TIPOS DE INVESTIGACIÓN*. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020, Julio-Septiembre). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, XI(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

- Ferreiro, Y., Fernández, A., & Gil, M. (2023, Mayo 08). La efectividad en el sector hotelero. Una aproximación conceptual. *Retos de la Dirección*, 17(1). <https://revistas.reduc.edu.cu/index.php/retos/article/view/e23107/4115>
- Flores-Bautista, P., Sánchez-Ayala, J., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo-Cisneros, S. (2023, Julio 05). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA*, 11(22), 18 - 24. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650/10255>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020, Julio 01). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimund*, 163 - 173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing* (A. Velázquez & P. Gandara, Trans.). Ciudad de México. <https://0e10v8wek-y-https-www-ebooks7--24-com.itmsp.museknowledge.com/stage.aspx?il=16954>
- López, A., & Ramos, G. (2021, Diciembre). ACERCA DE LOS MÉTODOS TEÓRICOS Y EMPÍRICOS DE INVESTIGACIÓN: SIGNIFICACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. *Revista Conrado*. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/2133/2079/>
- López, D., Peñalosa, M., Gómez, E., & Fischer de la Vega, L. (2022, Enero - Junio). LA LEALTAD DE MARCA Y EL CONSUMIDOR COLOMBIANO EN ÉPOCA DE COVID-19. *Face*, 2(2), 4 - 13. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1326/6474>
- López, E., Sifuentes, M., Rodríguez, R., Aguilar, S., & Perea, G. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en las clínicas de la Licenciatura en Estomatología de la BUAP: metodologías SERVPERF y Donabedian. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 9(23), 1-20. <https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2021.23.77710>
- Ludeña, D., Wisky, A., Cueva, N., & Ludeña, G. (2024, Mayo 17). La fidelización de los clientes en el Hotel San Francisco de Paula, Ayacucho, Perú. *Ñeque*, 7(18), 228-240. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/175/519>

Luna, I., & Torres, J. (2021, Junio 01). *Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: un caso en el Istmo de Tehuantepec*. cya.unam. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956>

Macías-Villacreses, T., Martínez-Llauca, G., & Lino-Mero, H. (2022, March 21). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador* *The quality of service and customer satisf*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>

Mandlik, S. (2023, September 18). A research study on customer satisfaction and loyalty in hospitality industry, Rajkot. *Management Research and Analysis*, 10(3), 173-178. [https://www.researchgate.net/publication/374015671\\_A\\_research\\_study\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_loyalty\\_in\\_hospitality\\_industry\\_Rajkot](https://www.researchgate.net/publication/374015671_A_research_study_on_customer_satisfaction_and_loyalty_in_hospitality_industry_Rajkot)

Martínez, D., Fernández, A., & Caamal, I. (2020, Agosto 2020). *Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche*. <https://doi.org/10.22198/rys2020/32/1259>

Martínez, M., González, N., & Guerra, P. (2023, Enero). Relación de la Lealtad y la Confianza en los Usuarios de Servicios Móviles en Tiempos de Pandemia. *Vincula Téctica - EFAM*, 9(1). <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/311/323>

Martinez, M., Tristan, B., & Flores, I. (2023, enero-febrero). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(1), 1088. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4465/6838>

Martínez Ruiz, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage. <https://ebooks7-24.com:443/?il=6401>

Mayta, C., & Salazar, I. (2018, Enero-Junio). USO DE HERRAMIENTAS TIC EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN EN LAS UNAS - TINGO MARÍA. 40-47. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/revia/article/view/204/187>

Ministerio de Turismo. (2023). *Catastro Turístico*. servicio.turismo.gob.ec. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

- Miranda, M. B., Chiriboga, P. A., Romero, M. L., Tapia, L. X., & Fuentes, L. S. (2021, Agosto 27). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística ranchos los emilio's Alausí. *Dominio de las ciencias*, 7(4), 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383980>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1), 70 - 87. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208/425>
- Monroy, M. A. (2023, Diciembre-Mayo). ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SEGMENTE HOTELERO. *AYANA*, 3(1), 23. [https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147245/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/147245/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Morales, F., Terranova, G., & Sandoya, L. (2019, 10 24). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava*, 11(4). <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871>
- Osejos, A., & Merino, J. (2020). *Vista de MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA*. Revista UNESUM-Ciencias. <https://revistas.unesum.edu.ec/index.php/unesumciencias/article/view/284/241>
- Park, S., Yi, Y., & Lee, Y. (2023, May 19). Assessment of six alternative models of service quality,. *Routledge*, 34(15-16), 2105-2123. <https://doi.org/10.1080/14783363.2022.2056440>
- Pierrend Hernández, S. (2020, Octubre 20). La fidelización del Cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5 - 13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Polonía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

- Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7746475.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2000). In *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos, D., & Almeida, R. (2022, Mayo). *La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior*. SciELO Bolivia. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. (2020, Agosto). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas*. *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas Quality service as a key e*. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Sagbay-Llivichuzhca, M.-C., Bermeo-Pazmiño, K., & Ochoa-Crespo, J. (2021, Enero 01). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *CIENCIAMATRIA*, VII(12). <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/430/589>
- Terranova, J., & Bravo, Á. (2018, Julio-Diciembre). Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas. *Redalyc*, 2(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573668149004>
- Toala-Zambrano, L., & Hinojosa-Ramos, M. (2021, julio 01). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un Hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 7(3), 145-162. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1986/4067>
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios*

*Gerenciales*, 37(161), 556-565. Redalyc.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Ulacia, Z., & Blanco, G. (2018). *Establecimientos de alojamiento turístico* (1ra edición: Edición Humus ed.). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.  
<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1509/1/LT002.pdf>

Veloz-Navarrete, C., & Vasco-Vasco, J. (2016, Junio 18). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. Redalyc.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663825004.pdf>

## 5.4 Anexos

**Universidad Técnica de Machala**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**Objetivo:** aplicar el modelo SERVQUAL y aplicarlo, para determinar la satisfacción de la calidad del servicio a la satisfacción al cliente en los hoteles de la ciudad de Machala.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente las preguntas.
- Señale una respuesta por pregunta de acuerdo con su opinión y experiencia.
- Las preguntas se calificarán por medio de la escala de Likert (Véase la siguiente tabla).

**Tabla 3.** Escala de Likert

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

### 1. Datos Informativos

1.1. Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

1.2. Edad:

- 18 – 25
- 26 – 33
- 34 – 40
- 41 en adelante

1.3. Instrucción

- Educación básica
- Bachillerato
- Superior
- Otro

1.4. Seleccione las estrellas según al hotel y hostal en el que residió.



2. De las siguientes preguntas, valore según la escala de Likert lo que considere:

Tabla 4. Expectativa

		<b>Expectativa</b> (lo que esperaba)				
<b>FIABILIDAD</b>		1	2	3	4	5
1.	¿El hotel cumplió con todas las promesas hechas durante la reserva?					
2.	¿El hotel realizó bien sus servicios la primera vez?					
3.	¿El servicio de habitaciones fue puntual y cumplió con sus expectativas?					
4.	¿El personal del hotel se mostró competente en la resolución de problemas?					
5.	¿El personal del hotel no comete errores al momento de brindar los servicios disponibles?					
<b>SEGURIDAD</b>						
6.	¿Se sintió seguro durante su estancia en el hotel, tanto en su habitación como en las áreas comunes?					
7.	¿El personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estadía?					
8.	¿El personal del hotel es siempre amable y cortés con los clientes?					
9.	¿El personal del hotel transmite confianza a sus clientes?					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
10.	¿Existió mantenimiento de limpieza diario y adecuado durante su estadía?					
11.	¿Las instalaciones del hotel estaban en buen estado y eran atractivas?					
12.	¿Los equipos y muebles de la habitación eran modernos y funcionales?					
13.	¿El personal del hotel tenía una apariencia profesional y cuidada?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
14.	¿El proceso de check-in y check-out fue rápido y sin inconvenientes?					
15.	¿Se sintió atendido de manera eficiente cuando necesitó ayuda?					
16.	¿El personal del hotel mostró disposición para ayudar en todo momento?					
17.	¿Recibió recordatorios e información oportuna sobre el tiempo de su estadía en el hotel?					
<b>EMPATÍA</b>						
18.	¿El personal del hotel mostró un interés genuino ante sus necesidades y preferencias?					
19.	¿El personal del hotel ofrece atención personalizada durante su estancia?					
20.	¿El hotel cuenta con flexibilidad de horarios para la atención al cliente?					

21.	¿Se sintió escuchado y comprendido por parte del hotel al expresar sus requerimientos y solicitudes durante su estancia?					
22.	¿Considera usted que el hotel demuestra preocupación por sus clientes?					

3. De las siguientes preguntas, valore según la escala de Likert lo que considere:

Tabla 5. Percepción

		Percepción (lo que obtuvo)				
		1	2	3	4	5
<b>FIABILIDAD</b>						
1.	¿El hotel cumplió con todas las promesas hechas durante la reserva?					
2.	¿El hotel realizó bien sus servicios la primera vez?					
3.	¿El servicio de habitaciones fue puntual y cumplió con sus expectativas?					
4.	¿El personal del hotel se mostró competente en la resolución de problemas?					
5.	¿El personal del hotel no comete errores al momento de brindar los servicios disponibles?					
<b>SEGURIDAD</b>						
6.	¿Se sintió seguro durante su estancia en el hotel, tanto en su habitación como en las áreas comunes?					
7.	¿El personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estadía?					
8.	¿El personal del hotel es siempre amable y cortes con los clientes?					
9.	¿El personal del hotel transmite confianza a sus clientes?					
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
10.	¿Existió mantenimiento de limpieza diario y adecuado durante su estadía?					
11.	¿Las instalaciones del hotel estaban en buen estado y eran atractivas?					
12.	¿Los equipos y muebles de la habitación eran modernos y funcionales?					
13.	¿El personal del hotel tenía una apariencia profesional y cuidada?					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
14.	¿El proceso de check-in y check-out fue rápido y sin inconvenientes?					
15.	¿Se sintió atendido de manera eficiente cuando necesitó ayuda?					
16.	¿El personal del hotel mostró disposición para ayudar en todo momento?					
17.	¿Recibió recordatorios e información oportuna sobre el tiempo de su estadía en el hotel?					
<b>EMPATÍA</b>						
18.	¿El personal del hotel mostró un interés genuino ante sus necesidades y preferencias?					

19.	¿El personal del hotel ofrece atención personalizada durante su estancia?					
20.	¿El hotel cuenta con flexibilidad de horarios para la atención al cliente?					
21.	¿El personal del hotel le hizo sentir escuchado y comprendido durante su estadía?					
22.	¿Considera usted que el hotel demuestra preocupación por sus clientes?					

**4. De las siguientes preguntas, valore según la escala de Likert lo que considere:**

**Tabla6.** Lealtad

	Lealtad				
	1	2	3	4	5
<b>Calidad-precio</b>					
¿Considera usted que el precio que paga por su estancia en este hotel está justificado por la calidad de los servicios y comodidades?					
<b>Reposición</b>					
¿Es probable que se hospede nuevamente en el hotel?					
<b>Recomendación</b>					
¿Existe probabilidades de que recomiende el hotel a amigos o familiares?					

**Tabla 7.**

*Valoración de las dimensiones sobre las expectativas, percepciones y los resultados de las brechas.*

	<b>Dimensión</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepción</b>	<b>Brecha</b>
	Fiabilidad	3,90	3,90	0,00
	Seguridad	3,97	3,88	-0,08
	Elementos tangibles	3,90	3,85	-0,06
	Capacidad de respuesta	3,86	3,80	-0,06
	Empatía	3,91	3,82	-0,09
<b>Fiabilidad</b>	¿El hotel realizó bien sus servicios la primera vez?	3,94	3,96	0,03
	¿El servicio de habitaciones fue puntual y cumplió con sus expectativas?	3,94	3,89	-0,06
	¿El personal del hotel se mostró competente en la resolución de problemas?	3,86	3,90	0,04
	¿El personal del hotel no comete errores al momento de brindar los servicios disponibles?	3,80	3,84	0,04
	¿El hotel cumplió con todas las promesas hechas durante la reserva?	3,96	3,93	-0,03
<b>Seguridad</b>	¿Se sintió seguro durante su estancia en el hotel, tanto en su habitación como en las áreas comunes?	3,99	3,97	-0,02
	¿El personal del hotel tiene los conocimientos suficientes para satisfacer sus necesidades durante su estadía?	3,91	3,81	-0,10
	¿El personal del hotel es siempre amable y cortés con los clientes?	4,00	3,89	-0,11
	¿El personal del hotel transmite confianza a sus clientes?	3,97	3,86	-0,11
<b>Elementos Tangibles</b>	¿Existió mantenimiento de limpieza diario y adecuado durante su estadía?	3,96	3,86	-0,10
	¿Las instalaciones del hotel estaban en buen estado y eran atractivas?	3,85	3,82	-0,03

	¿Los equipos y muebles de la habitación eran modernos y funcionales?	3,84	3,84	0,00
	¿El personal del hotel tenía una apariencia profesional y cuidada?	3,96	3,87	-0,09
<b>Capacidad de Respuesta</b>	¿El proceso de <i>check-in</i> y <i>check-out</i> fue rápido y sin inconvenientes?	3,78	3,79	0,01
	¿Se sintió atendido de manera eficiente cuando necesitó ayuda?	3,89	3,83	-0,07
	¿El personal del hotel mostró disposición para ayudar en todo momento?	3,86	3,85	-0,01
	¿Recibió recordatorios e información oportuna sobre el tiempo de su estadía?	3,91	3,74	-0,18
<b>Empatía</b>	¿El personal del hotel mostró un interés genuino ante sus necesidades y preferencias?	3,90	3,83	-0,07
	¿El personal del hotel ofrece atención personalizada durante su estancia?	3,84	3,73	-0,11
	¿El hotel cuenta con flexibilidad de horarios para la atención al cliente?	3,93	3,81	-0,12
	¿Se sintió escuchado y comprendido por parte del hotel al expresar sus requerimientos y solicitudes durante su estancia?	3,93	3,85	-0,08
	¿Considera usted que el hotel demuestra preocupación por sus clientes?	3,94	3,87	-0,07