UNIVERSIDAD REGIONAL AMAZÓNICA IKIAM

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIO AMBIENTALES

CARRERA LICENCIATURA EN BIOCOMERCIO

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN BIOCOMERCIO

AUTOR: KATTY FERNANDA OLALLA TACURI

TUTOR: Econ. Luis Ernesto López Villa

COTUTORA: Mag. María Fernanda Oñate Pazmiño

Tena - Ecuador

2026

Carrera Biocomercio

DECLARACIÓN DE DERECHO DE AUTOR, AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Tena, 06 de marzo de 2026

De mi consideración:

Yo, Katty Fernanda Olalla Tacuri con documento de identidad 2200456503, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento en este documento final, previo a la obtención del título **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO**, son absolutamente inéditos, originales, auténticos y personales.

En virtud de lo cual, el contenido, criterios, opiniones, resultados, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones y todos los demás aspectos vertidos en el presente documento, son de mi autoría y de mi absoluta responsabilidad.

Por la favorable atención a la presente, suscribo de usted,

Atentamente,



Katty Fernanda Olalla Tacuri

CI: 2200456503

Carrera Biocomercio

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Tena, 06 de marzo de 2026

Yo, Katty Fernanda Olalla Tacuri, con documento de identidad 2200456503 en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, reconozco a favor de la Universidad Regional Amazónica Ikiam una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo autorizo a la Universidad Regional Amazónica Ikiam para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Atentamente,



Katty Fernanda Olalla Tacuri

CI: 2200456503

Carrera Biocomercio

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO TITULACIÓN

Tena, 06 de marzo de 2026

Certifico que el trabajo de titulación: "ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO DEL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO", aprobado bajo el mecanismo de titulación de: tesis, fue realizado por Katty Fernanda Olalla Tacuri, bajo mi dirección.

El mismo ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Regional Amazónica Ikiam, para su entrega y defensa.

Firmado electrónicamente por:
LUIS ERNESTO LOPEZ VILLA
Validar únicamente con FirmaEC

TUTOR

Luis Ernesto López Villa

C.I: 0603471442

Firmado electrónicamente por:
MARIA FERNANDA OÑATE PAZMIÑO
Validar únicamente con FirmaEC

COTUTORA

María Fernanda Oñate Pazmiño

C.I: 0603782418

AGRADECIMIENTO

Quiero iniciar agradeciéndole a Dios, por todas las bendiciones que me ha dado hasta este momento, por darme mucha sabiduría e inteligencia para poder lograr una meta que me propuse hace 5 años. Agradecer infinitamente a mis padres, Kleber y Rosa, quienes han sido mi pilar fundamental, apoyo y fortaleza toda la vida, también a mis hermanos, Fabian, Fabricio, Karina, Katterine, en especial a mi hermana Karla por ser más que mi apoyo, una ayuda, quien se ha puesto muchas veces mi carrera en sus hombros. Y a todos quienes estuvieron presentes durante toda esta etapa.

Como no agradecer con mucho respeto y cariño a todos los docentes que impartieron sus conocimientos conmigo durante 5 años, especialmente a mi tutor, Luis López y a mi Cotutora María Fernanda Oñate, quedo infinitamente agradecida por su dedicación y paciencia hacia mí y el trabajo que realicé.

Aunque parezca algo ilógico, quiero finalizar agradeciendo a mi pequeña mascota Cony, quien llegó a mi vida para hacerme compañía y hacer de mí una mujer más fuerte y responsable en todos los aspectos, pero más en todo el proceso universitario.

DEDICATORIA

Este trabajo dedico con mucho esfuerzo y amor, a Dios, a mis padres, Kleber y Rosa, a mis 5 hermanos, Fabian, Fabricio, Karla, Karina y Katterine. Y a mi pequeña hija perruna Cony.

TABLA DE CONTENIDO

PORTADA

DECLARACIÓN DE DERECHO DE AUTOR, AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD ii

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL iii

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xii

ÍNDICE DE ANEXOS xiii

RESUMEN xiv

ABSTRACT xv

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN 1

1.1. Marco teórico 2

1.1.1. Introducción al estudio de la satisfacción del cliente 2

1.1.2. Definición de satisfacción del cliente 3

1.1.2.1. Concepto general de satisfacción 3

1.1.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente en el sector servicios 3

1.1.3. Factores que influyen en la satisfacción del cliente 4

1.1.3.1. Calidad del servicio 4

1.1.3.2. Relación calidad del servicio con la percepción del servicio 5

1.1.3.3. Percepción del cliente 5

1.1.3.4. Experiencia del cliente 5

1.1.4. Consecuencias de la satisfacción del cliente 6

1.1.4.1. Fidelización del cliente 6

1.1.4.2. Recomendaciones y boca a boca 7

1.1.4.3. Rentabilidad y competitividad 7

1.1.5. El sector hotelero en la ciudad de Tena, provincia de Napo 7

1.1.5.1. Características del sector hotelero 8

1.1.5.2. Contexto turístico de la ciudad de Tena 9
1.1.5.3. Desafíos y oportunidades para el sector hotelero 10
1.1.5.4. Características y categorías de los hoteles 11
1.1.5.5. Servicios y facilidades disponibles 11
1.1.6. Análisis comparativo de la calidad del servicio 12
1.1.6.1. Fortalezas identificadas 12
1.2. Problema de la investigación 13
1.3. Justificación 14
1.4. Formulación del problema 16
1.5. Hipótesis 17
1.6. Objetivos 18
1.6.1 Objetivo general 18
1.6.2. Objetivos específicos 18

CAPÍTULO II

2. METOGOLOGÍA 19
2.1. Diseño de Investigación 19
2.2. Metodología Servperf, para la evaluación de la calidad del servicio 20
2.2.1. Origen y desarrollo del modelo SERVPERF 20
2.2.2. Dimensiones del SERVPERF 20
2.2.2.1. Tangibles 21
2.2.2.2. Fiabilidad 21
2.2.2.3. Capacidad de respuesta 21
2.2.2.4. Seguridad 21
2.2.2.5. Empatía 21
2.2.3. Aplicación práctica del modelo SERVPERF 21
2.2.3.1. Diseño del cuestionario SERVPERF 21
2.3. Implementación y recopilación de datos 22
2.4. Análisis e interpretación de los resultados 22
2.5. Análisis e interpretación de los resultados 23

2.6. Enfoque cualitativo 23
2.7. Enfoque cuantitativo 24
2.8. Técnicas de recolección de Datos 24
2.9. Población de estudio y tamaño de muestra 24
2.10. Análisis estadístico 25
2.11. Métodos de análisis, y procesamiento de datos 26
CAPÍTULO III
3. RESULTADOS 28
3.1. Perfil sociodemográfico 28
3.2. Percepción de las dimensiones evaluadas 28
3.3. Contraste de Hipótesis 36
3.3.1. Hipótesis planteada 36
3.3.2. Resultados del contraste de hipótesis y rol de ANOVA 36
3.4. Heterogeneidad en la calidad del servicio y valor percibido 37
3.5. Satisfacción del servicio 38
3.6. Evaluación general del servicio 38
3.7. Relación calidad-precio 38
3.8. Valor percibido del servicio 39
3.9. Cumplimiento en tiempos de servicio 39
3.10. Correlación de Variables 39
3.10.1. Influencia del estado de las instalaciones en la percepción del servicio 40
3.10.2. Relevancia de la disponibilidad del personal en la operatividad 41
3.10.3. Impacto de la atención a solicitudes en la experiencia emocional 41
3.10.4. Análisis del cumplimiento en tiempos de servicio 41
3.10.5. Valor estratégico de la atención personalizada 42
3.10.6. Determinación de la empatía del personal en la satisfacción final 42
CAPÍTULO IV
4. DISCUSIÓN 43

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 46

5.1. Conclusiones 46

5.2. Recomendaciones 47

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 -3:	Perfiles sociodemográficos de los clientes que se hospedaron en los 12 hoteles de la ciudad de Tena	28
Tabla 2 -3:	Prueba ANOVA sobre la percepción de calidad del servicio en los hoteles de Tena	37
Tabla 3 -3:	Correlación entre satisfacción del cliente y variables de la encuesta..	40

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Escala de Likert

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de tangibilidad 29

Figura 2-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de capacidad de respuesta 30

Figura 3-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de seguridad 31

Figura 4-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de fiabilidad 32

Figura 5-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de empatía 33

Figura 6-3: Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de satisfacción general 34

Figura 7-3: Valoración general de las dimensiones, promedios de tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía y satisfacción global 35

RESUMEN

Este análisis examina la satisfacción del cliente respecto a los servicios de hospedaje del sector hotelero en la ciudad de Tena, en la provincia de Napo. Mediante el método Servperf, se analizaron cinco aspectos fundamentales de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El estudio empleó una metodología cuantitativa y cuantitativa con cuestionarios aplicados a un grupo representativo de clientes. Los hallazgos de la percepción del servicio obtenido, detecta carencias en la infraestructura, el servicio brindado y la uniformidad del servicio. Además, se destacaron puntos fuertes como la cordialidad y la propuesta de experiencias. Se deduce que el mejoramiento constante de la calidad del servicio es esencial para mantener la competitividad en el sector hotelero en Tena. Se recomienda la formación continua del personal, la mejora de los procesos de operación y la implementación de tácticas digitales para potenciar la experiencia del cliente. La puesta en marcha de estas modificaciones no solo potenciará la satisfacción y lealtad de los visitantes, también establecerá a Tena como un lugar turístico competitivo y sostenible.

Palabras clave: biocomercio, hotelería, calidad del servicio, satisfacción, servperf, turismo

ABSTRACT

This analysis examines customer satisfaction with the hospitality services of the hotel sector in the city of Tena, in the province of Napo. Using the SERVPERF ethos, five fundamental aspects of service quality were analyzed: tangible aspects, reliability, ability to respond, security, and empathy. The study used a quantitative and descriptive methodology, with questionnaires applied to a representative group of customers. The findings showed differences between expectations and perception of the service obtained, detecting deficiencies in the infrastructure, the service provided, and the uniformity of the service. In addition, strong points such as cordiality and the proposal of ecotourism experiences were highlighted. It is deduced that the constant improvement of service quality is essential to maintain competitiveness in the hotel sector in Tena. Continuous training of staff, improvement of operating processes, and the implementation of digital tactics to enhance customer experience are advised. The implementation of these modifications will not only enhance visitor satisfaction and loyalty but will also establish Tena as a competitive and sustainable tourist location.

Keywords: hospitality, customer satisfaction, service quality, servperf, tourism

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial se ha consolidado como un factor clave para el desarrollo económico, contribuyendo de manera importante al PIB de los países en desarrollo (Agüera et al., 2015). Según la Organización Mundial del Turismo, el sector no solo tuvo que reactivar su oferta, sino también aumentar sus estándares de calidad para satisfacer al consumidor más informado y exigente después de una crisis sanitaria como el COVID-19. En este escenario, la hotelería constituye el vínculo crucial de la cadena de valor del turismo. En este contexto, la satisfacción del cliente se transforma en el indicador principal para que un destino sea competitivo y sostenible (Monsalve & Hernández, 2015)

En el Ecuador, la región amazónica específicamente la ciudad de Tena, se destaca como un lugar estratégico para el biocomercio y el ecoturismo (AME, 2025). No obstante, el crecimiento de la oferta de alojamiento en esta localidad no siempre ha estado vinculado a procesos sistemáticos de evaluación de calidad de los servicios. Para (Contreras, 2010), la calidad del servicio es una valoración cognitiva y emocional que el cliente realiza acerca de la excelencia del servicio recibido. Al respecto la bibliografía científica ha evolucionado desde modelos basados en brechas de expectativas hacia enfoques basados exclusivamente en el desempeño percibido.

El modelo Servperf, presentado por Cronin y Taylor (1992), es utilizado en esta investigación. Según estos autores, la evaluación del desempeño actual (performance) es el predictor más preciso y estable de la satisfacción del cliente, mismo que está condicionado a la subjetividad de las expectativas previas. Este estudio tiene como objetivo ofrecer un diagnóstico exacto de la situación del sector hotelero en la ciudad de Tena, enfocándose exclusivamente en la percepción real del servicio en las cinco dimensiones clásicas: Seguridad, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía.

A pesar de sus ventajas metodológicas, el modelo Servperf posee algunas limitaciones. Una de las principales es que solo evalúa la percepción del rendimiento del servicio, sin tener en cuenta las expectativas de los clientes. Esto dificulta detectar áreas concretas de mejora. Además, dado que se fundamentan percepciones subjetivas, los resultados pueden ser sujetos a la influencia de los factores contextuales o individuales. El modelo evalúa la calidad del servicio en un momento específico y no toma encueta la relación entre el cliente y el establecimiento a largo plazo, tampoco las discrepancias individuales en los criterios de evaluación. Esto podría obstaculizar una comprensión completa de la satisfacción del cliente (Duchi, 2018).

El problema central radica en la carencia de datos actualizados los que permitan a los gestores hoteleros identificar las fallas operativas que afectan la lealtad del cliente. Por ello, esta investigación no solamente tiene como objetivo satisfacer la exigencia académica, sino también convertirse en un instrumento técnico de gestión que brinde información auténtica y verificable para la toma de decisiones en el sector hotelero de la provincia de Napo. A través del enfoque cuantitativo y descriptivo, se pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los establecimientos hoteleros, en la ciudad de Tena, provincia de Napo, medidos a través del modelo Servperf mediante las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El análisis de la satisfacción del cliente es un componente importante cuando se trata de la gestión efectiva de los servicios de alojamiento. En cuanto a la ciudad de Tena, provincia de Napo, este análisis además de permitir la comprensión de la percepción de los huéspedes sobre los servicios recibidos identifica áreas críticas para la mejora continua y la fidelización de los clientes. La satisfacción del cliente es un indicador clave

cuando se habla de rendimiento que impacta directamente en la rentabilidad y competitividad del sector hotelero. (Zambrano & Ramos, 2020).

1.1.2 DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1.1.2.1 CONCEPTO GENERAL DE SATISFACCIÓN

La satisfacción del cliente es definida por el grado en el que un producto o servicio cumple las expectativas del cliente. Es un concepto multifacético que incluye aspectos emocionales como cognitivos de la experiencia del cliente. En el contexto de un servicio, la satisfacción del cliente se puede medir a mediante diversos indicadores, como la relación calidad-precio, calidad percibida y la lealtad del cliente. Esto es esencial para entender las percepciones y actitudes del cliente frente a un servicio específico y es una medida crucial para evaluar el éxito que tienen las estrategias planteadas para la atención al cliente (Barragan et al., 2022).

La satisfacción del cliente también está relacionada con la medida en la que el hotel cumple las promesas. Esto permite que la empresa hotelera, los servicios prestados no solo cumplan con la satisfacción, sino que vayan más allá de las expectativas de los clientes en términos de limpieza, comodidad, atención y otros factores fundamentales. Los estudios acerca de la satisfacción del cliente asisten a los hoteles para detectar áreas de mejora y crear estrategias eficaces que potencien la fidelidad y la retención de sus clientes (MEZA CEDEÑO, 2023).

1.1.2.2 IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR SERVICIOS

En el sector de servicios, la satisfacción del cliente es lo principal, debido a que los productos que se ofrecen son intangibles y la interacción entre el proveedor y el cliente tiene gran relevancia. También tiene el potencial de determinar la reputación del establecimiento, afectar sus tasas de ocupación e impactar directamente en su rentabilidad. Los huéspedes satisfechos son los más propensos a volver y recomendar el

hotel a otros turistas, lo cual produce un efecto positivo y permite incrementar la competitividad de manera significativa (Moreno et al., 2015).

Asimismo, el sector de los servicios, la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente. Se puede percibir la calidad del servicio mediante elementos como la eficiencia, la amabilidad de los empleados, la calidad de las instalaciones y la habilidad para resolver problemas. En el competitivo mercado actual, tener un alto grado de satisfacción del cliente puede distinguir a un hotel de sus competidores y establecerlo como una opción preferida para los turistas (Valdivieso & Suarez-Mella, 2023)

1.1.3 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

1.1.3.1 CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad en el servicio es un factor clave para la satisfacción del cliente. En la industria hotelera, esta calidad se analiza a través de diversos parámetros, como la limpieza, el confort de las habitaciones, la calidad de los servicios y la cortesía del personal. Cada uno de estos componentes impacta en la percepción global del cliente frente al servicio que recibió. Un servicio de alta calidad no solo cumple con las expectativas del cliente, también puede superarlas creando una experiencia memorable y favorable (Abarca, 2019).

La evaluación de la calidad del servicio se realiza mediante el modelo Servperf, la cual incluye cinco dimensiones, elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas áreas permiten una valoración exhaustiva y minuciosa de la calidad del servicio, además de proporcionar a los hoteles una orientación clara sobre los aspectos que deben mejorar. Por lo tanto, la calidad del servicio representa un aspecto crucial que afecta de manera directa tanto la satisfacción como la lealtad del cliente (Vergiú, 2021).

1.1.3.2 Relación calidad del servicio con la percepción del servicio

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente están directamente relacionadas, los usuarios determinan su nivel de satisfacción a partir de la experiencia real que reciben durante el servicio. En este sentido, el modelo Servperf plantea que la percepción del desempeño es un componente clave para medir la calidad. Esto se debe a que los clientes no comparan de forma constante sus expectativas con el servicio en cada interacción. Por ende, cuando se perciben de manera positiva las dimensiones del servicio, como la empatía, fiabilidad o capacidad de respuesta, esto tiene un impacto inmediato en el nivel de satisfacción mostrando optimización del rendimiento del servicio lo cual es una vía directa para elevar la valoración del cliente y fortalecer su experiencia (Cronin & Taylor, 1992).

1.1.3.3 Percepción del cliente

La percepción del cliente es la manera en la que los huéspedes interpretan y evalúan los servicios recibidos, lo cual es determinante para su satisfacción. Esta se forma a partir de experiencias anteriores, puntos de vistas ajenos, la imagen que proyecta el hotel y la atención brindada por el personal. Una percepción positiva hace que el cliente se sienta satisfecho, a diferencia de una percepción negativa genera insatisfacción (Lizano Flores & Villegas Huamani, 2019) En la industria hotelera, manejar esto significa asegurar la calidad de todas las áreas del servicio: infraestructura, atención, comunicación y limpieza con el fin de crear experiencias uniformes y positivas.

1.1.3.4 Experiencia del cliente

La experiencia del huésped comprende todas las conexiones que mantiene con el establecimiento desde que efectúa su reserva hasta que se va. Esta experiencia incluye tanto aspectos tangibles, como la calidad de los servicios y las instalaciones, como elementos intangibles, como el trato y la atención brindadas por el personal. Una experiencia agradable puede transformar la visita ordinaria en un recuerdo inolvidable,

mientras que una experiencia negativa puede influir de manera significativa para el cliente (Cerdá Mansilla et al., 2021).

La experiencia del cliente es un conjunto de todas las interacciones con el hotel, lo que significa que cada instancia de contacto presenta una ocasión para afectar el nivel de satisfacción. Los hoteles deben enfocarse en ofrecer una experiencia uniforme y de alta calidad en cada fase del proceso de atención. La mejora continua de la experiencia del huésped es crucial para mantener niveles elevados de satisfacción y promover su fidelidad a largo plazo

1.1.4 CONSECUENCIAS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

1.1.4.1 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

La fidelidad es una de las consecuencias más importantes de la satisfacción del cliente. Si los huéspedes están satisfechos con el servicio que reciben, es más probable que vuelvan y elijan el mismo hotel para futuras estadías. La lealtad significa una mayor estabilidad de ingresos y una base de clientes que regresa, lo que puede ser muy significativo para la sostenibilidad de una empresa hotelera. Los programas de fidelización y las estrategias personalizadas son herramientas eficaces para fidelizar a los clientes (Aldaz Hernandez et al., 2023).

Además, los clientes leales tienen a ser menos sensibles al precio y más dispuestos a pagar por la seguridad y la garantía de la calidad del servicio. La fidelidad del cliente no solo significa repetir el servicio, sino una mayor posibilidad de recomendar a otras personas el hotel, ampliando el alcance y la reputación del establecimiento. Por lo tanto, la fidelidad del cliente permite una importante ventaja competitiva (Pàmies, 2002).

1.1.4.2 Recomendaciones y boca a boca

Las sugerencias y los testimonios son efectos poderosos de la satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho tiene más probabilidad de compartir su experiencia favorable con conocidos, familiares y en sitios de opiniones virtuales. Estas recomendaciones son

importantes en el sector hotelero, donde las elecciones de los clientes frecuentemente se fundamentan en percepciones y comentarios de otros huéspedes. El feedback positivo puede atraer a nuevos visitantes y reforzar la identidad de marca del establecimiento (Fernandes Farias et al., 2020)

Además, las calificaciones favorables en sitios como TripAdvisor, Google Reviews y Booking.com influyen notablemente en la visibilidad y reputación del hotel. Las sugerencias de los clientes satisfechos no solo mejoran la imagen del hotel, también funcionan como un método publicitario eficaz y sin costo. Por ende, es crucial estimular y manejar adecuadamente las experiencias de los huéspedes para mantener y elevar la satisfacción y la competitividad del hotel (Sabre, 2021).

1.1.4.3 RENTABILIDAD Y COMPETITIVIDAD

La satisfacción del cliente impacta directamente a la rentabilidad y competitividad del hotel. Los clientes satisfechos suelen volver y hablar positivamente del lugar, lo que resulta un incremento de reservas, y, a su vez un aumento de ingresos económicos. Adicional, la satisfacción del cliente minimiza los gastos relacionados con la gestión de quejas y la mala publicidad, lo que ayuda a optimizar los recursos de la empresa hotelera. Un alto nivel de satisfacción también permite a los hoteles destacarse frente a la competencia y posicionarse como líderes en el sector (Dangla & Calatrava, 2021).

Desde la perspectiva de la competencia, centrase en la satisfacción del cliente permite a los establecimientos la oportunidad de prever las necesidades y expectativas de los clientes, adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias del mercado. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, también refuerza la posición del hotel en un entorno competitivo. La habilidad de mantener estándares elevados de satisfacción del cliente es una estrategia fundamental para garantizar rentabilidad y competencia a largo plazo en el sector.

1.1.5 EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO

Este ámbito se distingue por la variedad de establecimientos, que abarcan desde hospedaje accesible hasta opciones de alta gama, cada uno brindando distintos niveles

de confort y servicios, ajustándose a las necesidades y expectativas de un sector turístico en continuo crecimiento. Los servicios que ofrecen en estas instalaciones no solo abarcan el alojamiento, sino incluyen la planificación de actividades relacionadas con el entorno natural y cultural de la zona amazónica, lo que fortalece el papel de promotores de experiencias turísticas integrales (Ximénez-de-Sandoval et al., 2018).

1.1.5.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO

En Ecuador a partir del año 2015 se creó el Reglamento del sector hotelero, en el cual se permite la clasificación de los establecimientos que brindan el servicio de hospedaje de acuerdo con los parámetros establecidos en el art.12 del mismo (Ministerial & Suplemento, 2016). Es así como a nivel nacional se determinan nueve categorías de establecimientos de alojamiento turístico (Hotel H; Hostal HS; Hostería HT; Hacienda Turística HA; Lodge L; Resort RS; Refugio RF; Campamento Turístico CT; Casa de Huéspedes CH).

La ciudad de Tena se caracteriza por una variedad de establecimientos de alojamiento turístico entre ellos: 4 Casa de Huéspedes, 3 Lodge, 1 Resort, 52 Hostales, 12 Hoteles, 6 Hosterías y 3 Inmuebles Habitaciones (MINTUR, 2024). Esta variabilidad en el tipo de alojamiento permite atender una gran cantidad de turistas, desde aquellos que desean una experiencia más personalizada y exclusiva hasta quienes optan por opciones más económicas y estándar. Cada tipo de establecimiento tienen características propias en cuanto a infraestructura, servicios y personal.

La forma en la que se clasifican los establecimientos de alojamiento en Tena también muestra las cualidades del entorno natural y cultural de la zona. Muchos hoteles incluyen elementos de la arquitectura local e implementan materiales sostenibles, lo que genera una experiencia que resalta la belleza y la autenticidad de la Amazonía ecuatoriana. Esta diversidad en la oferta permite a los visitantes elegir un alojamiento que se ajuste mejor a sus gustos y necesidades, lo que ayuda a mantener una variedad y riqueza en el sector hotelero.

Sin embargo, dado que el estudio se enfoca en el sector hotelero, se toma como objeto de estudio únicamente a los establecimientos que cumplen con los requisitos establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico para ser identificados como

hotel, en este caso 12 establecimientos cumplen con todos los parámetros para brindar el servicio a los clientes: Hotel Los Lirios, Hotel Cruscaspi, Hotel Caribe, Hotel Los Yutzos, Hotel Río Amazonas, Hotel Cristian Resort, Hotel Cristian Palace, Hotel Joya de la Selva, Hotel Carolina De Luxe y Suites, Hotel Tucán Real, Hotel Salamandras y Hotel Flor de Canela. 11 de los Hoteles cuentan con garaje, 2 con acceso para personas con movilidad reducida, 5 de los hoteles aceptan pagos con tarjetas, otros 5 hoteles cuentan con acceso a la piscina, así mismo 5 mantienen redes sociales activas y 6 cuentan con páginas web, pero actualmente no están actualizadas.

1.1.5.2 CONTEXTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE TENA

La ciudad de Tena, ubicada en la provincia de Napo, es reconocida por su abundante biodiversidad y la variedad de actividades de ecoturismo. Algunos de los principales lugares de interés son: el Parque Amazónico La Isla, Puerto Misahuallí y el Zoológico el Arca. Estos lugares brindan a los turistas la oportunidad de conocer la flora y fauna viva del área, la participación en los deportes de aventura como el rafting y el kayak, además, aprender sobre las diferentes culturas y tradiciones de las comunidades de la zona (Carrillo-Pineda et al., 2022).

La variedad de atracciones turística en Tena no solo capta la atención de una gran diversidad de visitantes, sino promueve el avance del sector hotelero, los alojamientos pueden aprovechar estos recursos naturales y culturales para ofrecer paquetes y actividades que enriquezcan la experiencia de los turistas, lo que aumentará la satisfacción. La promoción y conservación de estos lugares son esenciales para el desarrollo sostenible del turismo en la región.

Según el Plan de Desarrollo Turístico Provincial (2024) menciona que el perfil del turista que visita la provincia de Napo, en un 60% es del género femenino, un 75% de jóvenes de 25 a 30 años, el 60% de procedentes son de la Provincia de Pichincha, seguido de un 11% de Tungurahua. La mayoría son personas Universitarias en un 53%, el 60% de las personas que arriban a la provincia tienen un ingreso económico que va desde los $400 a $1000 y un 50% tiene dependencia laboral del sector privado. Se conoce que el 98% de turistas viajan por placer. El 92% de visitantes se quedan entre 1 a 3 noches y un 61%

prefiere hospedarse en hoteles (Demanda Turistica de La Provincia Del Napo |Ecuador,2024).

Este perfil tiene un impacto en las expectativas y necesidades de los huéspedes, lo cual repercute en la oferta y la demanda de servicios hoteleros. Los turistas que llegan a Tena generalmente buscan experiencias auténticas y sostenibles, además de apreciar la calidad en el servicio y la conexión a la naturaleza. Para los hoteles, es crucial identificar el perfil de los turistas, debido a que les posibilita adecuar sus estrategias de marketing y sus servicios para cumplir con las necesidades de sus clientes de manera eficaz. Entender quiénes son los turistas, qué buscan y cómo valoran su experiencia facilita que los hoteles brinden un mejor servicio personalizado. Lo cual optimiza la satisfacción del cliente y promueve su fidelidad, por lo tanto, el examen del perfil del viajero es una herramienta clave para la planificación y gestión hotelera en Tena (Reyes Córdova et al., 2024).

1.1.5.3 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR HOTELERO

El sector hotelero en la ciudad de Tena se encuentra ante diversas dificultades que impactan la capacidad de ofrecer servicios de excelencia y cumplir con las necesidades de los clientes, entre estas dificultades está la variabilidad estacional del turismo, la competencia con destinos turísticos ya establecidos y la necesidad de implementar prácticas sostenibles sin afectar la rentabilidad. La estacionalidad puede causar cambios en la tasa de ocupación de los hoteles por lo que se requiere estrategias efectivas para la administración de recursos y del personal.

Por otra parte, la competencia dentro de la industria hotelera exige que los negocios se distingan a través de la innovación en los servicios y la mejora continua en la calidad. La incorporación de tecnologías avanzadas y la capacitación constante del personal son cruciales para mantener elevados los estándares de servicio. Enfrentar estos retos es esencial para garantizar la competitividad y la sostenibilidad del sector hotelero en Tena.

A pesar de los desafíos, el sector hotelero en el Tena también ofrece muchas oportunidades de desarrollo y expansión. El crecimiento del ecoturismo y del turismo de aventura brindan una excelente oportunidad de crear servicios especializados que capten atención de un nicho del mercado en particular. Además, la creciente

concientización sobre la sostenibilidad permite a los hoteles diferenciarse mediante prácticas ecológicas que atraen a turistas preocupados por el medio ambiente (Moliner et al., 2018).

Otra oportunidad significativa se encuentra en la colaboración con comunidades locales para ofrecer experiencias culturales auténticas, esto no solo enriquece la oferta turística, sino fomenta el desarrollo económico local. La implementación de estrategias de marketing digital y el uso de plataformas de reserva en línea también pueden ampliar el alcance de los hoteles y atraer a un público más amplio y diverso. Aprovechar todas las oportunidades es clave para el crecimiento y el éxito del sector hotelero en el Tena (Zambrano Salazar & Góngora Cheme, 2024).

1.1.5.4 CARACTERÍSTICAS Y CATEGORÍAS DE LOS HOTELES.

La evaluación de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Tena incluye un análisis detallado de sus características y categorías. Esto abarca desde hoteles de lujo y cadenas internacionales hasta hostales y alojamientos familiares. Cada categoría de hotel ofrece diferentes niveles de comodidad, servicios y precios, lo que permite atender a una amplia gama de necesidades y preferencias de los turistas (Aznar et al., 2016).

El análisis de las características de los hoteles incluye la evaluación de aspectos como la ubicación, el tamaño, las instalaciones y los servicios ofrecidos. Esta evaluación proporciona una visión general de la oferta hotelera en la ciudad de Tena y ayuda a identificar áreas de mejora y oportunidades para diversificar y mejorar la calidad del servicio.

1.1.5.5 SERVICIOS Y FACILIDADES DISPONIBLES

Los servicios y facilidades disponibles en los hoteles de la ciudad de Tena son un factor clave para la satisfacción del cliente. Estos servicios pueden incluir desde los básicos, como el alojamiento y el desayuno, hasta los más avanzados, como los servicios de spa, gimnasios, piscinas y actividades recreativas. La disponibilidad y calidad de estos servicios e instalaciones influyen significativamente en la percepción de los clientes sobre el valor recibido (Izquierdo et al., 2019)

Además, la evaluación de los servicios y facilidades debe considerar la innovación y la capacidad de los hoteles para adaptarse a las tendencias y demandas del mercado. Por ejemplo, la implementación de prácticas sostenibles y ecológicas puede atraer a un segmento creciente de turistas interesados en el turismo responsable. La mejora continua de los servicios y facilidades es esencial para mantener y aumentar la satisfacción de los clientes.

1.1.6 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

1.1.6.1 FORTALEZAS IDENTIFICADAS

El análisis comparativo de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Tena permite identificar las fortalezas que diferencian a estos establecimientos. Entre las fortalezas comunes, se pueden mencionar la hospitalidad del personal, la ubicación estratégica de algunos hoteles cercanos a los principales atractivos turísticos y la oferta de actividades ecoturísticas que enriquecen la experiencia del visitante (Márquez-Ortiz et al,2020).

Estas fortalezas son factores que contribuyen positivamente a la satisfacción del cliente y que pueden ser destacados en las estrategias de marketing y promoción. Reconocer y aprovechar estas fortalezas permite a los hoteles consolidar su posición en el mercado y atraer a un mayor número de clientes satisfechos.

2.1.1.1. Debilidades y áreas de mejora

El análisis también revela las debilidades y áreas de mejora que deben abordarse para elevar la calidad del servicio. Estas debilidades pueden incluir la falta de un mantenimiento adecuado de las instalaciones, la insuficiencia de servicios adicionales o la necesidad de que el personal reciba formación continua. Identificar estas áreas de

mejora es fundamental para desarrollar planes de acción específicos que aborden los problemas y mejoren la experiencia del cliente.

La implementación de mejoras basadas en el análisis de las debilidades no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también puede diferenciar a los hoteles de la competencia. Las iniciativas de mejora continua deben ser parte integral de la gestión hotelera para asegurar la excelencia en el servicio y la lealtad de los clientes (Yaritza Noelia, 2023).

2.1.2. Perfil de la demanda hotelera

2.1.2.1. Satisfacción general de los huéspedes

La satisfacción general de los huéspedes es un indicador clave de la calidad del servicio y del éxito del hotel. Los huéspedes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar el hotel a otros, lo que contribuye a la reputación y al crecimiento del negocio. La satisfacción se mide a través de encuestas, comentarios y reseñas de los clientes, que proporcionan una información muy valiosa para la mejora continua (Guiop Huaman, 2024).

Evaluar la satisfacción general de los huéspedes permite identificar tanto los aspectos positivos como las áreas de mejora. Los hoteles deben utilizar esta información para implementar mejoras y garantizar que cada experiencia del cliente sea positiva. Mantener altos niveles de satisfacción general es fundamental para tener éxito a largo plazo en el competitivo sector hotelero.

1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La ciudad de Tena, situada en la provincia de Napo, es reconocida por su riqueza cultural y natural, lo que la convierte en un lugar con gran potencial turístico en la región amazónica del Ecuador. No obstante, la industria hotelera enfrenta varios obstáculos y restricciones alineados a la administración, el posicionamiento y la promoción de sus

servicios. La provincia de Napo tuvo la recepción de aproximadamente 146.000 turistas en el año 2023, lo que equivale al 1.8% del total nacional, lo cual demuestra una escasa participación en el turismo ecuatoriano (OMT,2024; Ministerio de Turismo, 2024). Este reducido porcentaje de turistas que llegan tiene un impacto directo sobre la tasa de ocupación hotelera y sobre la viabilidad económica de los hoteles.

A nivel local, se observa que la mayoría de los hoteles en Tena no cuentan con estrategias eficientes de marketing digital y redes sociales activas, lo cual reduce la visibilidad y el alcance de los clientes potenciales como menciona el estudio titulado "Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador" que determinó que el 57% de los prestadores de servicios turísticos utilizan redes sociales como un medio de promoción, mientras que el 67% de los visitantes prefiere informarse a través de sitios web, y un 69% no utiliza ningún tipo de aplicación o red social (Urvina Alejandro et al., 2022). Otro estudio realizado sobre "El impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital-caso real" desarrollado en Carlos Julio Arosemena Tola, menciona que solo el 52% de las personas utilizan redes sociales o páginas web para buscar información sobre el turismo (Ernesto Merino-Sánchez et al., 2023) Los resultados obtenidos reflejan una brecha entre la oferta turística y las preferencias informativas de los usuarios.

Un aspecto crítico adicional es la falta de estudios investigativos sobre el tema de la satisfacción del cliente, lo cual obstaculiza que los administradores tengan conocimiento sobre cómo perciben realmente los clientes el servicio desde la satisfacción en cuanto a la calidad de los servicios brindados. La falta de investigaciones restringe la capacidad de tomar decisiones enfocadas en mejorar continuamente y en la fidelización del cliente. Por ello, la escasa promoción efectiva, el desconocimiento de los servicios complementarios y la falta de medición de la satisfacción del cliente afectan directamente la competitividad y el desarrollo del sector hotelero.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La evaluación de la satisfacción del cliente en el sector hotelero de Tena constituye un aporte fundamental para el fortalecimiento del desarrollo turístico local, ya que permite comprender cómo los visitantes perciben la calidad de los servicios que reciben durante

su estadía. Este estudio adquiere una gran importancia al centrarse en los establecimientos de clasificación hotel, mismos que son parte fundamental de la oferta de alojamiento en la ciudad de Tena, atrayendo una considerable cantidad de turistas por su relación entre costo y calidad. En un ambiente donde el turismo se ha denominado un motor del desarrollo en la provincia de Napo, es fundamental tener información concreta sobre cómo perciben los clientes el servicio, para mejorar la gestión de calidad, aumentar la competitividad del sector y fortalecer la imagen de Tena como un destino turístico único. Desde un enfoque práctico, esta investigación ofrece datos valiosos para los involucrados en el sector hotelero y para quienes diseñan políticas turísticas a nivel local (Andi Andy, 2020). La satisfacción del cliente ha mostrado una fuerte conexión con la lealtad, la probabilidad de retorno, la recomendación del destino, lo que convierte su evaluación en un elemento crucial para la sostenibilidad del turismo. Además, las opiniones y preferencias de los clientes ayudan a detectar áreas clave de mejora y de esta manera establecer estrategias dirigidas a brindar experiencias más satisfactorias que se alineen con las necesidades reales de los turistas.

En el ámbito territorial, el impulso del sector hotelero incide de manera transversal en la economía de la ciudad. Una propuesta de hospedaje sólido y profesional no solo eleva la ocupación hotelera, también impulsa sectores relacionados como el comercio, la gastronomía, el transporte y servicios adicionales. Así, se crean cadenas productivas que promueven el empleo en la zona, incentivando la inversión en infraestructura turística y apoyo al desarrollo económico en la región amazónica. Finalmente, este estudio adquiere relevancia debido al ofrecimiento de información para la toma de decisiones en políticas públicas y estrategias de desarrollo turístico. En un entorno donde la rivalidad entre destinos es cada vez más fuerte, contar con información reciente y concreta sobre la satisfacción del cliente se transforma en una herramienta importante para crear acciones que se alineen con la realidad del mercado. De esta manera, este estudio proporciona sugerencias prácticas para fomentar el crecimiento hotelero en el centro urbano de la ciudad de Tena.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Tena, situado en la provincia de Napo, en los últimos años se ha consolidado como uno de los destinos turísticos amazónicos por excelencia en el Ecuador, por su oferta de actividades culturales, naturaleza y de aventura. Pese a este crecimiento del flujo turístico, no ha existido una evaluación sistemática y objetiva de rendimiento de los servicios de alojamiento que permita conocer el nivel real de la calidad percibida por los clientes. El Ministerio de turismo (2024), en sus informes, manifiesta que Tena recibe anualmente miles de visitantes nacionales e internacionales, pero a la vez presenta una escasa recopilación de información relacionada con los indicadores de satisfacción, rendimiento del servicio y competitividad de sector hotelero en el ámbito local. Esta falta de información conlleva a la dificultad para tomar decisiones de gerencia y al mismo tiempo, limita a los establecimientos la mejora de servicios frente a la realidad que tiene el cliente.

El proyecto señala que los hoteles del cantón Tena tienen una cierta variabilidad en términos de infraestructura, procesos operativos, gestión de talento humano y estandarización del servicio, lo cual da como resultado diferentes experiencias en los clientes. Esta diversidad se traduce en experiencias dispares entre los huéspedes, situación señalada por estudios académicos recientes como por evaluaciones operativas del propio sector turístico de la Amazonia (Reyes Vargas et al., 2015). Como se mencionaba, la falta de estudios relacionados con el desempeño desde la perspectiva del cliente impide determinar con precisión las dimensiones que presentan fortalezas y las que representan debilidades que afecten a la satisfacción del cliente y la intención de recomendación del visitante. (Johnston & Kong, 2011)

Otras investigaciones dentro del Ecuador demuestran que la calidad del servicio es uno de los actores críticos que inciden directamente en la lealtad del cliente y en la reputación de los destinos turísticos (Sánchez Segura, 2025; Vera & Marisol, 2021). No obstante, la mayoría de los estudios aplicados han utilizado modelos basados en el método Servqual, los cuales presentan limitaciones metodológicas al introducir variabilidad subjetiva en los resultados. Debido a ello se ha optado por el modelo

Servperf, enfocado exclusivamente en el desempeño percibido, demostrando mayor validez predictiva, consistencia y aplicabilidad en entornos turísticos, convirtiéndose en la herramienta más adecuada para medir la satisfacción real del servicio en contextos donde se requiere precisión, claridad y utilidad práctica.

En este contexto, es necesario desarrollar un diagnóstico basado en el rendimiento del servicio hotelero en el cantón Tena, utilizando un modelo validado y adecuado que permita mediciones reales, como en este caso el modelo Servperf. Es importante mencionar que la mayoría de los establecimientos hoteleros no realizan un análisis técnico y sistematizado, por ello, carecen de evidencias que les permiten priorizar áreas de mejora, optimizar procesos, fortalecer el área de talento humano y adaptar una correcta oferta hotelera. En consecuencia, la ausencia de información real y confiable limita la competitividad hotelera, afecta la experiencia del visitante y restringe el potencial turístico en la ciudad.

Por lo tanto, la problemática principal se plantea mediante una pregunta: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los establecimientos hoteleros, en la ciudad de Tena, provincia de Napo, a través del modelo Servperf mediante las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía?

1.5 HIPÓTESIS

H0: La calidad percibida del servicio, evaluada a través de las dimensiones del modelo Servperf, no se relacionan positivamente con el nivel de satisfacción del cliente en los establecimientos de categorización hotel en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

H1: La calidad percibida del servicio, evaluada a través de las dimensiones del modelo Servperf, se relacionan positivamente con el nivel de satisfacción del cliente en los establecimientos de categorización hotel en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la satisfacción de los clientes del sector hotelero en la ciudad de Tena, provincia de Napo mediante la aplicación del modelo Servperf, con el propósito de medir la calidad del servicio percibida de acuerdo con el desempeño real de las dimensiones del servicio

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la percepción de los clientes del sector hotelero en la ciudad de Tena, provincia de Napo respecto al desempeño del servicio en cada dimensión del modelo Servperf.
- Identificar factores que inciden directamente en la satisfacción global del cliente de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Tena, provincia de Napo.
- Determinar las dimensiones con mayor y menor aceptación de desempeño, con el fin de establecer áreas de mejora prioritarias.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

El enfoque de esta investigación se llevó a cabo mediante una metodología mixta, que integra técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. En un aspecto, se utilizó el método cualitativo para crear la encuesta y revisión de la literatura específica, mientras que, en otro aspecto, el método cuantitativo facilitó el análisis de los datos recogidos y la implementación de pruebas estadísticas que dieron validez a los hallazgos.

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino fueron observadas en su contexto real para analizar el comportamiento y la relación. Este tipo de diseño se utiliza para estudiar fenómenos que ocurren en la realidad, sin intervención ni aplicación de tratamientos experimentales, lo que posibilita la obtención de resultados basados en situaciones naturales del entorno estudiado (Hernández & Mendoza, 2018). Este enfoque es común en investigaciones sobre la calidad del servicio hotelero, debido a que evalúa cómo los clientes perciben el rendimiento del servicio sin modificar las condiciones de prestación, como sucede en estudios aplicados con el modelo Servperf en establecimientos de alojamiento (Apaza-Panca et al., 2024).

Transversal

La investigación ocupó un enfoque transversal, puesto que la información fue obtenida en el instante. Según (Manterola et al., 2023) indica que este tipo de diseño es particularmente eficaz para definir una población en un instante concreto y para hacer comparaciones entre diferentes variables al mismo tiempo. En esta ocasión, el enfoque transversal facilitó la evaluación de la percepción de los clientes frente al servicio del establecimiento al momento de su estancia, sin llevar a cabo un seguimiento posterior. Los diseños transversales tienen la particularidad de medir variables en un periodo

determinado, sin seguimiento a través del tiempo. También posibilita describir el fenómeno de la manera que se manifiesta en el momento. Este enfoque es adecuado para estudios sobre percepciones, ya que brinda la perspectiva precisa sobre el nivel de satisfacción de los clientes y permite identificar áreas clave de mejora.

2.2 METODOLOGÍA SERVPERF, PARA LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

2.2.1 ORIGEN Y DESARROLLO DEL MODELO SERVPERF

El modelo Servperf, creado por (Cronin & Taylor, 1994), se presenta como una opción metodológica exacta para medir la calidad del servicio debido a la evaluación del desempeño real que perciben los clientes a lo largo de su estadía (Nishizawa & Nishizawa, 2013), afirma que Servperf, en servicios turísticos de Latinoamérica, es el modelo más apropiado para evaluar la calidad en hospedajes, ya que tiene una mayor validez predictiva, confiabilidad y simplicidad operativa.

Desde la implementación el modelo ha demostrado que puede ser efectivo a través de las cinco dimensiones originales que el método Servqual propuso, pero medidas únicamente midiendo el desempeño real: la empatía, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y la tangibilidad. Este enfoque ha sido validado por varios estudios realizados en hoteles de Ecuador, Perú y Colombia, mismos que han demostrado que la experiencia real del cliente es el predictor más confiable de la fidelidad y satisfacción que la comparación entre las expectativas y percepciones (Rodríguez Armijos et al., 2023). Esto hace que el modelo Servperf sea un instrumento metodológico ideal para investigaciones aplicadas que necesiten diagnósticos exactos, comparables y dirigidos a la toma de decisiones.

2.2.2 DIMENSIONES DEL SERVPERF

2.2.2.1 TANGIBLES

Comprende los componentes físicos perceptibles del servicio, como el equipo, las instalaciones, la limpieza y apariencia de los empleados. Esta dimensión incluye aspectos

como la infraestructura, el mobiliario, la ambientación y el mantenimiento general en el sector de los hoteles. Todos ellos tienen un efecto directo sobre la impresión inicial del huésped y sobre su percepción acerca del profesionalismo.

2.2.2.2 FIABILIDAD.

Se refiere a la ejecución adecuada y constante de los servicios prestados. En hoteles, significa llevar a cabo correctamente los procesos de limpieza, check-in, horarios, disponibilidad de servicios y cumplimiento de promesas ofrecidas al cliente.

2.2.2.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Examina la disposición del personal para ayudar al cliente y brindar un servicio rápido. La agilidad en el servicio, solución a las peticiones y problemas, y la asistencia a lo largo de la estadía, son elementos cruciales para que el huésped esté satisfecho.

2.2.2.4 SEGURIDAD.

Hace referencia a la confianza que el establecimiento y su personal brindan. Incluye el profesionalismo, el conocimiento del personal y un trato respetuoso hacia el cliente. También incluye la seguridad física del entorno, y la protección o confiabilidad de los datos personales del huésped.

2.2.2.5 EMPATÍA

Indica la atención personalizada, la capacidad de comprender las necesidades individuales y ofrecer un tarto cercano y humano. La empatía es el factor decisivo para generar experiencias memorables en los alojamientos turísticos.

2.2.3 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MODELO SERVPERF

2.2.3.1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO SERVPERF

El método Servperf emplea 22 ítems (preguntas), aunque estos están dirigidos únicamente a medir el desempeño evitando evaluar las expectativas. A través de pruebas de confiabilidad y análisis factorial, esta estructura ha sido validada, logrando índices Alpha que superan 0.85 en investigaciones recientes del sector hotelero ecuatoriano (Andrade & Oña, 2017; Valdivieso & Suarez-Mella, 2023). Su implementación posibilita la obtención de diagnósticos exactos respecto a las dimensiones del servicio y facilita la identificación de áreas de mejora en el establecimiento.

La implementación del cuestionario se puede realizar mediante una encuesta física o digital, en este caso se aplica al finalizar la estadía del huésped. El análisis posterior se realiza mediante estadística descriptiva, análisis correlacional y modelos predictivos. Esto proporcionará evidencia útil para la gestión operativa y estrategias dentro del servicio hotelero.

2.3 Implementación y recopilación de datos.

El uso del modelo Servperf requiere un procedimiento de recolección de información enfocado únicamente en el rendimiento real del servicio. Por esta razón, los clientes que terminan su estancia son quienes deben responder el cuestionario siempre y cuando sea su voluntad, de esta manera se asegura una respuesta confiable. Para el uso de las encuestas se aconseja que sean sencillas, realizadas de forma física o digital, debe incluir una pequeña descripción y el objetivo del estudio, así se garantiza una participación honesta y voluntaria con el finde mejorar la calidad de los datos. Incorporar variables demográficas y motivo de viaje ayuda a entender con mayor exactitud patrones en la percepción del cliente (Ramos Farroñan et al., 2020).

2.4 Análisis e interpretación de los resultados.

El análisis de los datos obtenidos mediante el modelo Servperf se centra en descubrir como valoran los clientes el rendimiento del servicio y que factores influyen más en la satisfacción general. Para ello, se emplean pruebas de confiabilidad como el alfa de

Cronbach y estadísticas descriptivas que han sido ampliamente validadas en estudios del sector hotelero. Seguido se analizan las conexiones entre las dimensiones del modelo y la satisfacción del cliente a través de correlaciones o regresiones. Esto posibilita que se dé prioridad a los campos de intervención operativa y que la calidad del servicio se mejore estratégicamente.

2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló bajo un enfoque combinado. El componente cualitativo facilitó una comprensión más profunda de las percepciones y experiencia de los clientes a través de la exploración teórica y la creación del instrumento. Mientras que, el componente cuantitativo se centró en la obtención de análisis de datos numéricos recabados mediante encuestas estructuradas, lo que permitió medir la satisfacción del cliente en relación con la calidad que perciben. El análisis es tanto descriptivo como exploratorio. La naturaleza descriptiva se manifiesta en el análisis detallado del estado actual del servicio hotelero y sus características; en cambio, el componente exploratorio ayudó a detectar patrones y relaciones en las percepciones de los huéspedes que no fueron fácilmente identificados (Benítez Del Rosario, 2010).

Respecto al método estadístico, se llevó a cabo pruebas descriptivas (frecuencias, desviación estándar, promedios) así como pruebas inferenciales como ANOVA y los coeficientes de Pearson y Spearman. El ANOVA es una técnica destinada a comparar promedios entre diferentes grupos y determinar si existen diferencias significativas (Rouder et al., 2023). En esta investigación, se utilizó para detectar variaciones en la percepción de calidad entre distintos hoteles. Por otro lado, los coeficientes de correlación Pearson y Spearman fueron utilizadas para examinar las relaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción general del cliente, siendo Pearson apropiado para variables continuas con distribución normal y Spearman para variables ordinales o no normales (Ortiz Pinilla & Ortiz Rico, 2021).

2.6 ENFOQUE CUALITATIVO

El enfoque cualitativo se apoyó en la definición de (Creswell, 2017), quien lo describe como un proceso de exploración y comprensión de fenómenos desde la perspectiva de los participantes. En este estudio se utilizó para enriquecer la interpretación de los resultados cuantitativos y contextualizar las percepciones de los huéspedes a partir de categorías analíticas identificadas en la literatura especializada.

2.7 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, definido por (Mata, 2019), permite recolectar y analizar datos numéricos de manera objetiva. En este proyecto, se aplicó una encuesta estructurada del modelo Servperf a una muestra de 126 personas seleccionadas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. El cuestionario fue diseñado con ítems cerrados en escala Likert de cinco puntos, que mide el grado de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones específicas (Terrón, 2017). Este instrumento permitió transformar las percepciones de los clientes en datos numéricos para su análisis estadístico.

2.8 Técnicas de recolección de Datos

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada basada en el modelo Servperf. El cuestionario incluyó ítems correspondientes a las cinco dimensiones del modelo: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada ítem fue evaluado mediante escala de Likert de cinco puntos, lo que permitió medir con precisión la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en los hoteles de Tena. Asimismo, se incluyeron variables sociodemográficas para contextualizar los resultados y caracterizar a los participantes. Este diseño permitió generar información precisa, cuantificable y comparable, lo que facilitó la identificación de áreas críticas y oportunidades de mejora en la calidad percibida del servicio hotelero.

2.9 Población de estudio y tamaño de muestra

El estudio analizó la satisfacción del cliente en 12 establecimientos hoteleros registrados en el catastro nacional del Ministerio de Turismo ubicados en el casco urbano de la

ciudad de Tena (Ministerio de Turismo, 2024). Así mismo se utilizó como referente el Plan de Desarrollo Turístico Provincial de Napo 2022-2027, que define la oferta formal de hospedaje en la región, la investigación se llevó a cabo en el feriado nacional de noviembre del año 2024, cuando la provincia recibió, 47.230 turistas (Gobernación de Napo, 2024). Ante la ausencia de datos oficiales que precisaran el número exacto de turistas que hayan visitado el casco urbano de la ciudad, se procedió a trabajar con una población indeterminada.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la falta de registros cantonales y la escasa cooperación de los establecimientos para intercambiar información par ale estudio. Esta técnica es adecuada en situaciones en las que los marcos muestrales están incompletos o el acceso a los sujetos de estudio es limitado (Ochoa, 2015). Los datos se recolectaron de manera presencial en las zonas compartidas de los hoteles y durante el proceso de salida del establecimiento (check-out). Este procedimiento aseguró que los participantes hayan experimentado el servicio en su totalidad antes de la evaluación, lo cual posibilitó que los datos se recolectaran directamente desde fuentes primarias en un contexto con alta variabilidad operativa. Mediante este método, se logró encuestar a 126 turistas que consintieron su participación de manera voluntaria y compartieron su experiencia sobre el servicio recibido. Se admite que, debido a la naturaleza no probabilística del muestreo, los hallazgos reflejan el punto de vista particular de los participantes y no tienen como objetivo la generalización estadística a toda la población turística. Sin embargo, la muestra conseguida brinda una base empírica firme y válida para detectar las tendencias relacionadas con la calidad del servicio en el destino. La capacidad de adaptarse a los horarios de salida de los huéspedes fue crucial para poder realizar un análisis exhaustivo de la realidad hotelera en días festivos a nivel nacional.

2.10 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Con la finalidad de determinar la validez de los datos obtenidos a través del modelo Servperf y verificar si eran distribuidos normalmente, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk para garantizar que las inferencias estadísticas sobre la satisfacción del cliente en

los hoteles de Tena fueran válidas. Antes de realizar análisis correlacionales (como Spearman y Pearson) o comparativos como (ANOVA), es fundamental este análisis, debido a que verifica la hipótesis que sostiene que la muestra (126 encuestas) tiene su origen en una población con distribución normal.

De acuerdo con Razali y Wah (2011), la prueba Shapiro-Wilk es considerada la más confiable para identificar desviaciones de la normalidad en diferentes tipos y tamaños de muestra. En este estudio, el valor de significancia (p-valor) superior a 0,05 indicó el cumplimiento del supuesto de normalidad, justificando así el empleo de técnicas paramétricas para la evaluación de las dimensiones de calidad (Razali & Wah, 2011).

2.11 MÉTODOS DE ANÁLISIS, Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Para examinar cómo se percibe la calidad del servicio en los hoteles de Tena, este estudio utilizó un método cuantitativo. Se tomó como fundamento el modelo Servperf, el cual evalúa cinco dimensiones fundamentales: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía Cronin y Taylor (1994). Los datos fueron recolectados mediante encuestas estructuradas, aplicadas a una muestra de 126 huéspedes, y procesados utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, lo que permitió obtener una visión integral y fundamentada del fenómeno investigado.

Se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, elegida por su gran potencia estadística para el tamaño de la muestra empleada, antes del análisis inferencial. Los resultados de esta prueba fueron cruciales para determinar la naturaleza de los procedimientos, garantizando que se eligiera adecuadamente entre métodos paramétricos o no paramétricos. Después, se aplicó el Análisis de Varianza ANOVA para establecer si había diferencias significativas en la percepción de calidad los hoteles. A partir del estadístico F y el nivel de significancia, se detectaron discrepancias críticas en la consistencia del servicio ofrecido en el establecimiento.

También se aplicó coeficientes de correlación en función de la distribución de los datos para analizar la interdependencia entre las variables. Para variables de distribución no paramétrica, se empleó el coeficiente Spearman; en cambio el coeficiente de Pearson se utilizó para las relaciones lineales que ocurren en datos normales. Para garantizar la exactitud de los cálculos se implementó un software especializado para todo el

procesamiento estadístico. Los objetivos fijados se cumplieron gracias a que esta metodología integral aportó pruebas empíricas consistentes para formular estrategias de mejora en la administración hotelera local (Lalinde et al., 2018).

CAPITULO III

3. RESULTADOS

Se aplicó la encuesta a los huéspedes de los 12 establecimientos hoteleros identificados, sin embargo, 6 de los establecimientos hoteleros brindaron el consentimiento para aplicar la encuesta a los huéspedes en la recepción de cada establecimiento. Mientras que los otros 6 hoteles negaron el ingreso a las instalaciones del hotel, argumentando la inseguridad que vive la zona, los cortes eléctricos que se vivió en el año 2024 y la incomodidad de los huéspedes. A pesar de todas estas limitaciones se logró encuestar a 126 huéspedes.

3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Tabla 1. Perfiles sociodemográficos de los clientes que se hospedaron en los 12 hoteles de la ciudad de Tena

Género	Masculino 50,8 %	Femenino 49,2 %
Edad	18-30 años 43,7 %	31-45 años 47,6 %
	46-65 años 8,7 %	
Lugar de procedencia	Quito 23,0 %	Ambato 17,5 %
	Puyo 10,3 %	Cuenca 10,3 %
	Otras 38,9 %	
Dependencia laboral	Sector público 38,1 %	Sector privado 33,3 %
	Otro 28,6 %	
Nivel de ingreso	Mayor al ingreso económico básico 67,5 %	Igual al ingreso económico básico 25,4 %
	Menor al ingreso económico básico 7,1 %	
Motivo de visita	Turismo/ vacaciones 71,4 %	Visita familiar 13,5 %
	Escala a otro destino 13,5 %	Otros 1,6 %

3.2 PERCEPCIÓN DE LAS DIMENSIONES EVALUADAS

A continuación, se presentan los resultados de una encuesta aplicada a huéspedes para conocer su percepción mediante el método Servperf, sobre distintos aspectos de la calidad del servicio en el hotel. La información se organiza en cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad, seguridad, fiabilidad, empatía. Pero, se añadió a este trabajo la dimensión de satisfacción global que consta de 3 preguntas generales sobre la percepción. Cada dimensión fue evaluada mediante afirmaciones específicas, y las respuestas se muestran en gráficos que reflejan los niveles de acuerdo, neutralidad y desacuerdo. El análisis permite identificar fortalezas del servicio y aspectos que podrían mejorar según la experiencia de los huéspedes.

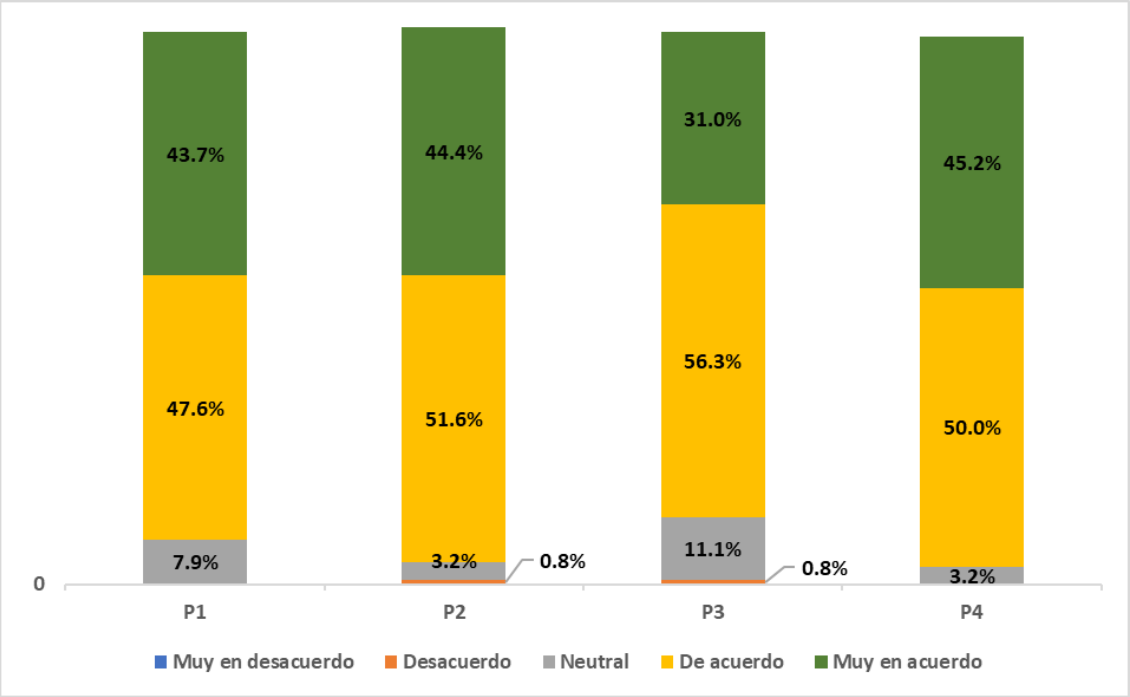


Figura 1. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de tangibilidad. P1: "El hotel está equipado con la última tecnología en sus instalaciones para comodidad de los huéspedes" P2: "Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y limpias" P3: "El personal del hotel está bien vestido, presentable en todo momento" P4: "La apariencia y limpieza de las instalaciones del hotel son adecuadas"

La dimensión de tangibilidad en cuanto a percepción arroja un resultado positivo, con más del 90% los resultados de la encuesta se ubican en la calificación de "de acuerdo" y "muy de acuerdo" sobre la infraestructura y apariencia del servicio. En particular, el ítem de la presentación del personal es la más fuerte (P3), con un 56.3% de acuerdo, seguido por la limpieza y apariencia de las instalaciones (P4), con un 50.0%. Es importante destacar que la puntuación "muy de acuerdo" llegue al 42.5% en el estado general de las instalaciones (P4), lo cual consolida los elementos tangibles como un punto fuerte visual de los hoteles en la ciudad de Tena. La calificación de "desacuerdo" es mínima,

casi inexistente, con un 3.2%, mientras que el nivel de neutralidad es marginal y no pasa del 11.1% en ningún ítem. Esta dimensión resulta clave, ya que los elementos tangibles constituyen el primer contacto directo del cliente con el servicio hotelero.

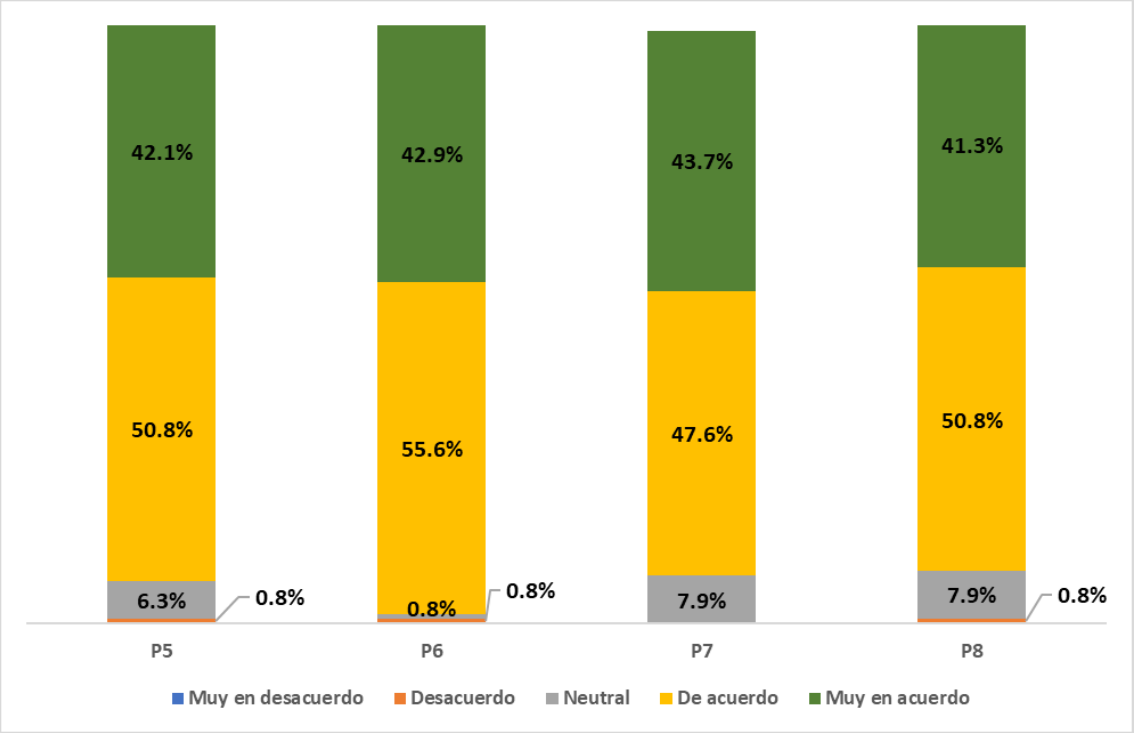


Figura 2. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de capacidad de respuesta. P5: "El personal del hotel responde rápidamente a las solicitudes de los huéspedes" P6: "El personal del hotel demuestra una clara disposición para ayudar a los huéspedes en cualquier momento" P7: "El hotel informa a los huéspedes con precisión sobre los horarios y disponibilidad de servicios" P8: "El personal del hotel nunca están demasiado ocupados para responder las dudas e inquietudes del cliente"

La gráfica presenta los resultados de la dimensión de capacidad de respuesta del servicio hotelero, que se evalúa a través de cuatro afirmaciones (P5 a P8), relacionadas a la rapidez a las solicitudes y disposición para ayudar a los huéspedes. En cada ítem, las categorías "de acuerdo y muy de acuerdo" sobrepasan el 90%, en todas las preguntas, la percepción es positiva. La P6 sobresale con la mayor proporción de acuerdo (55.6%) y una mínima desconformidad (0.8% en desacuerdo). La P7 y P8 muestran los niveles más elevados de neutralidad (7.9%), mientras tanto que la P5 evidencia el nivel más alto en desacuerdo (6.3%), aunque sigue siendo mínimo. En general, los datos muestran que los clientes consideran al personal del hotel como eficiente, accesible y dedicado a la atención lo que refuerza la imagen de una alta capacidad de respuesta en la prestación del servicio.

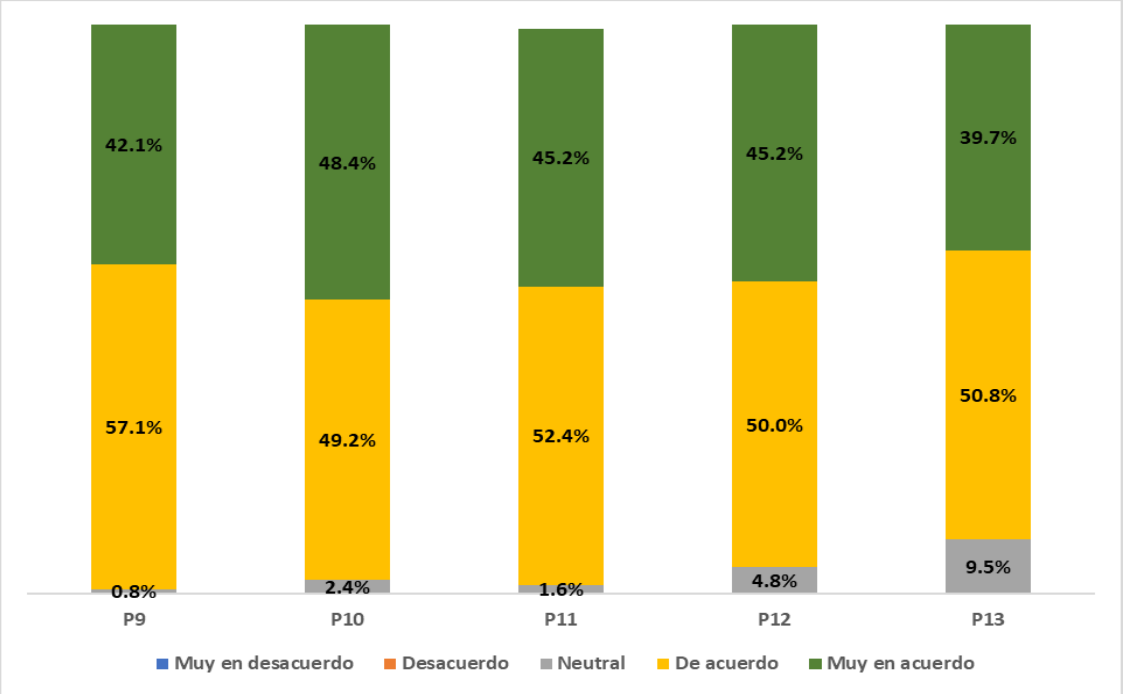


Figura 3. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de seguridad. P9: "Los huéspedes pueden confiar plenamente en el personal del hotel durante su estancia" P10: "Las transacciones y la información proporcionada por los huéspedes son tratadas con confidencialidad" P11: "El personal del hotel es educado y cortés en todas las interacciones" P12: "El personal del hotel cuenta con el respaldo necesario de la dirección para realizar sus tareas de manera eficiente" P13: "Los servicios del hotel están alineados con las tarifas cobradas, brindando un valor justo"

La gráfica presenta el porcentaje de evaluación sobre la dimensión de seguridad en el servicio hotelero, misma que ha sido valorada a través de 5 preguntas (P9 a P13) vinculadas a la confianza, confidencialidad, el trato, el respaldo organizacional y la percepción del precio justo. En todas las preguntas los resultados se concentran en las categorías de acuerdo y muy de acuerdo, por encima del 90% en todos los casos. La P9 se presenta con el mayor porcentaje en la respuesta "de acuerdo" (57.1%), lo que indica que los clientes confían en el personal del hotel. La P10 se valora por tener el mayor porcentaje en "muy de acuerdo" (48.4%), mientras que la P13 arroja el mayor grado de neutralidad (9.5%), lo que indica que existe cierta desconformidad en la relación precio – calidad recibida. El porcentaje de las respuestas de "desacuerdo" en todas las preguntas es escaso (entre un 0.8% y un 2.4%), esto indica que hay una buena percepción de la seguridad del servicio, sobre todo en cuanto a confidencialidad, el trato de las personas y la transparencia.

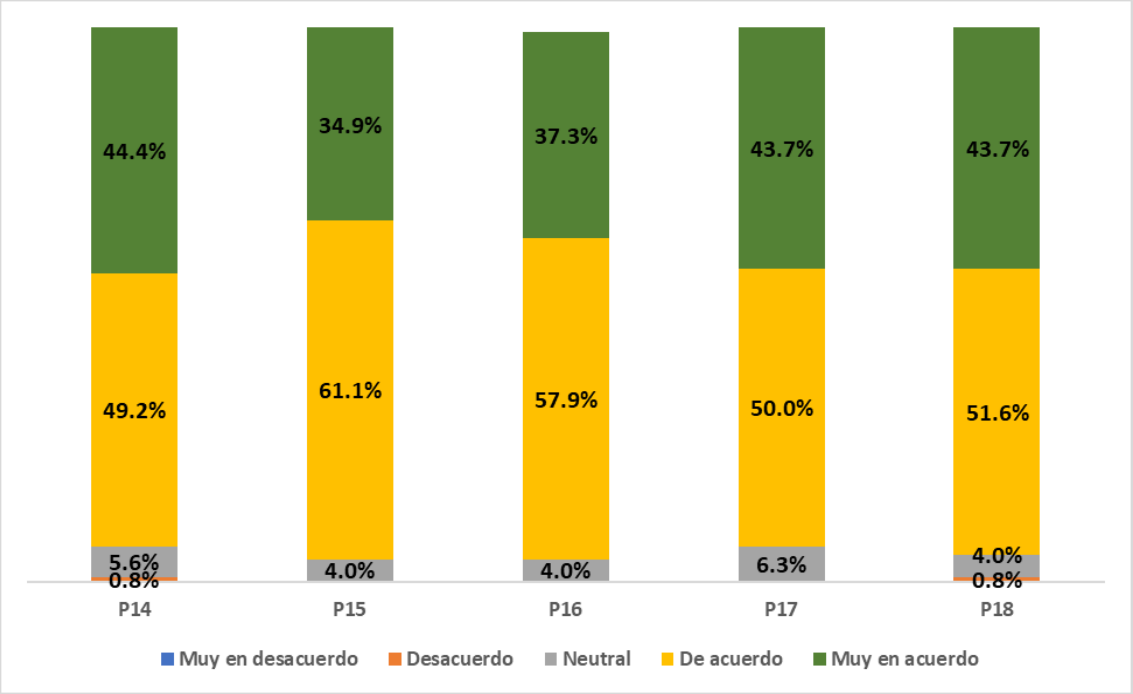


Figura 4. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de fiabilidad. P14: "El hotel ofrece los servicios prometidos dentro del tiempo establecido" P10: "Las transacciones y la información proporcionada por los huéspedes son tratadas con confidencialidad" P15: "El hotel demuestra comprensión y ofrece soluciones ante cualquier problema del huésped" P16: "E El hotel es confiable en la entrega de los servicios que anuncia" P17: "El personal del hotel está capacitado y es técnicamente competente para atender las necesidades de los huéspedes" P18: "El hotel cumple con las promesas en cuanto a la calidad del servicio"

La gráfica representa la percepción relacionada con la dimensión de la fiabilidad del servicio hotelero, la cual ha sido analizada a través de 6 preguntas (P14 a P18) conectados con el cumplimiento, la solución de problemas, transacciones e información proporcionada y la capacitación del personal. Todas las preguntas han tenido una respuesta positiva, centrándose en las categorías de "de acuerdo" y "muy de acuerdo", superando en conjunto el 90% en cada ítem, evidenciando una percepción favorable. Las afirmaciones de la P15 (61.1%) y P16 (57.9%) se destacan con los mayores porcentajes de acuerdo, especialmente en aspectos vinculados a la solución de problemas y confiabilidad. La P14 y P17 presentan porcentajes altos en "muy de acuerdo" (44.4% y 43.7%), reflejando confianza en la puntualidad del servicio y la competencia del personal. Los niveles de neutralidad y desacuerdo son bajos (máximo 6.3% y 5.6%), lo que refuerza la solidez en la percepción positiva. Estos resultados revelan que los huéspedes consideran que los hoteles cumplen con lo que prometen, es confiable y genera satisfacción en la experiencia del servicio recibido.

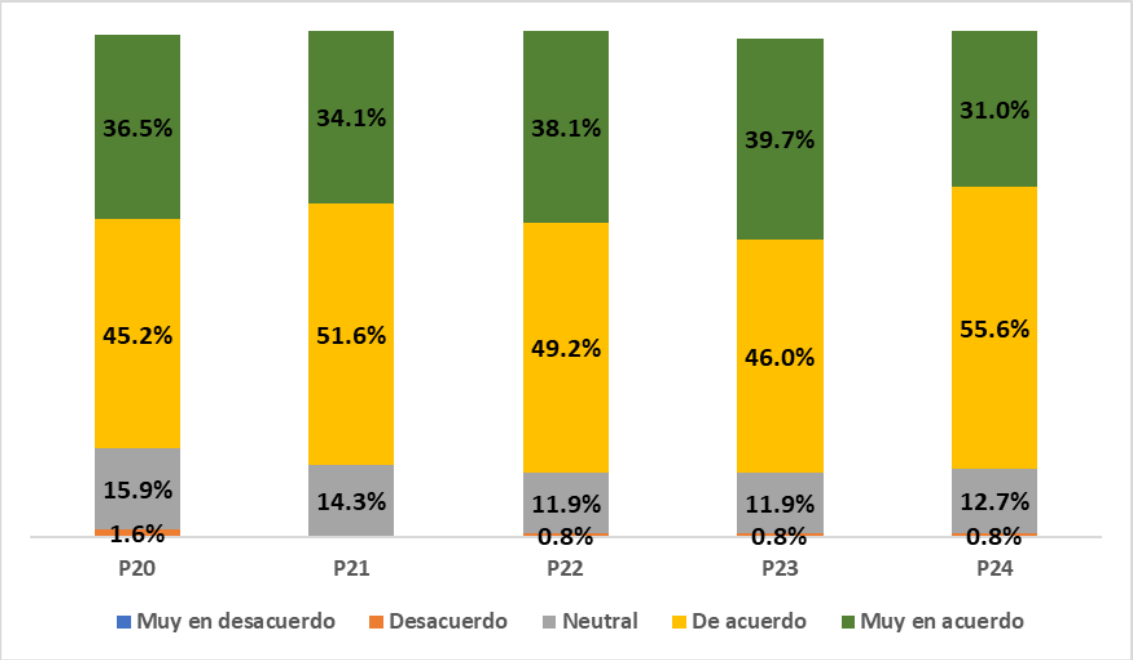


Figura 5. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de empatía. P20: "El hotel proporciona atención personalizada a cada huésped" P22:" El personal del hotel comprende las necesidades y expectativas individuales de los huéspedes" P23:" El hotel actúa teniendo en cuenta los mejores intereses de los huéspedes" P24: "E Sintió preocupación por parte del personal en las necesidades y problemas que tuvo"

Esta gráfica representa la percepción en relación con la empatía, muestra cómo los clientes valoran la empatía dentro de los servicios hoteleros. Se realizó mediante cinco preguntas que tratan sobre la atención personalizada, sobre la comprensión de las necesidades del cliente, los intereses del cliente y la preocupación por parte del personal. La encuesta refleja que más del 80% está "de acuerdo" y "muy de acuerdo". La P24 es la que tiene mayor porcentaje "de acuerdo" con un 55.6%, seguido por la P21 con 51.6%. Esto muestra que los clientes están satisfechos con el personal del hotel. Sin embargo, la P20 tiene un gran porcentaje de neutralidad con 15.9%, y el porcentaje de personas en desacuerdo es baja, con un 1.6%. Estos resultados indican que, aunque la empatía está bien valorada, aún existe una proporción moderada de huéspedes que perciben cierta distancia o falta de atención personalizada

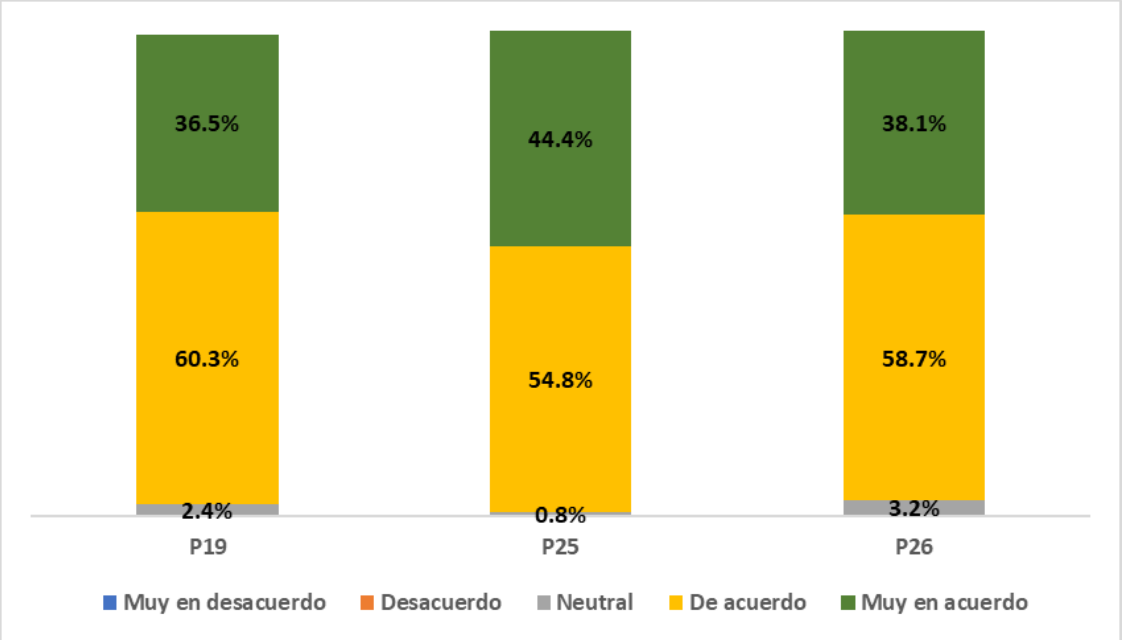


Figura 6. Percepción de los huéspedes encuestados de la dimensión de satisfacción general P19: "Está satisfecho por la relación que tuvo con el personal y el hotel" P25: "En general, estoy bastante satisfecho con el servicio del hotel" P26: "El hotel demuestra ser una opción justa con un buen equilibrio de calidad-precio"

En esta gráfica se presenta los niveles de percepción frente a la satisfacción general o global de los huéspedes respecto al servicio hotelero, basándose en 3 preguntas: P19, P25 y P26, mismas que evalúan tanto la experiencia global como la relación calidad-precio. En todos los casos predomina una valoración altamente positiva, con más del 90% de las respuestas concentradas en "de acuerdo" y "muy de acuerdo". La P19, que aborda el tema de satisfacción global, presenta el mayor porcentaje "de acuerdo" con un 60.3%, seguido la P26 con un 58.7%, lo que indica que existe una fuerte aprobación por parte de los clientes. La P25 se destaca por tener el mayor porcentaje de "muy de acuerdo" un 44.4%, evidenciando una valoración positiva. Los porcentajes de "en desacuerdo" y neutral son mínimos menos del 3.2% en total, lo que sugiere que la gran mayoría de huéspedes consideran que el establecimiento hotelero ofrece una experiencia satisfactoria y equilibrada en términos de calidad- precio.

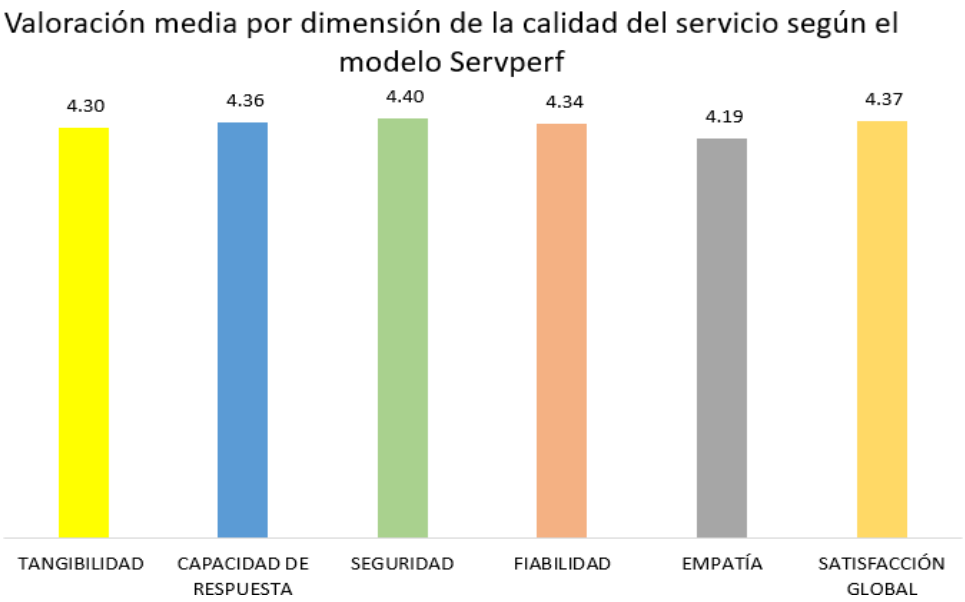


Figura 7. Valoración general de las dimensiones, promedios de tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía y satisfacción global

Al examinar las puntuaciones medias obtenidas en la escala de Likert, se observa que la dimensión de seguridad presenta el valor más elevado con 4.40, lo cual confirma que es el eje fundamental de la calidad percibida en Tena. La capacidad de repuesta (4.36) y la satisfacción global (4.37) ocupan los siguientes lugares, lo que evidencia un rendimiento operativo estable y una valoración positiva de los huéspedes.

Por otra parte, la dimensión de empatía tiene el promedio más bajo (4.19) a pesar de que el valor todavía se encuentra en un nivel alto de rendimiento, la diferencia con las otras dimensiones confirma que el área que necesita más tención estratégica es la personalización del servicio. Este índice puede mencionar que, aunque el cumplimiento (fiabilidad 4.34) y la infraestructura (tangibilidad 4.30) son aceptables, la conexión emocional con los clientes y el factor humano constituyen el reto más importante para lograr un servicio de excelencia.

3.4 Contraste de Hipótesis.

3.4.1 Hipótesis planteada

La hipótesis de este estudio establece que:

H0: La calidad percibida del servicio, evaluada a través de las dimensiones del modelo Servperf, no se relacionan positivamente con el nivel de satisfacción del cliente en los establecimientos de categorización hotel en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

H1: La calidad percibida del servicio, evaluada a través de las dimensiones del modelo Servperf, se relacionan positivamente con el nivel de satisfacción del cliente en los establecimientos de categorización hotel en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Para evaluar esta hipótesis, se utilizó el análisis de varianza (ANOVA) para comparar la satisfacción del cliente entre los diferentes hoteles y determinar si existen diferencias significativas en la percepción de la calidad del servicio.

3.4.2 Resultados del contraste de hipótesis y rol de ANOVA

Para contrastar la hipótesis de investigación, se identificaron dos niveles de análisis estadísticos que verifican la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio desde diferentes puntos de vista. El Análisis de Varianza (ANOVA) cuyo rol es determinar si existen diferencias significativas en las medias de satisfacción entre los establecimientos hoteleros evaluados. A diferencia del análisis correlacional, ANOVA no busca una asociación lineal, sino actúa como una prueba de comparación de grupos para identificar si la percepción de calidad varía según el hotel que prestó el servicio.

Por otro lado, el análisis correlacional evaluó la intensidad de la relación entre las dimensiones del modelo Servperf y el grado de satisfacción general. El ANOVA verifica el origen de los datos produciendo cambios en los resultados, mientras que la correlación facilitó la confirmación de la hipótesis del trabajo evidenciando el efecto directo que tiene en la satisfacción y fidelidad del huésped el aumento en la percepción de aspectos como la capacidad de respuesta y seguridad.

Tabla 2. Prueba ANOVA sobre la percepción de calidad del servicio en los hoteles de Tena.

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
P.18 Calidad del servicio	20,294	11	1,845	8,273	,000
P.19 Satisfacción con el servicio	11,846	11	1,077	5,387	,000
P.25 Evaluación general del servicio	7,490	11	1,681	3,044	,001
P.26 Relación calidad-precio	14,986	11	1,362	6,437	,000
P.13 Valor percibido del servicio	13,309	11	1,210	3,553	,000
P.14 Cumplimiento en tiempos de servicio	18,084	11	1,644	5,972	,000

El análisis de Varianza (ANOVA) que se llevó a cabo permitió la detección de las diferencias estadísticas significativas en la percepción de la calidad del servicio entre los hoteles analizados en la ciudad de Tena. Los resultados en todas las variables analizadas fueron inferiores a 0.05, lo que demuestra que la calidad del servicio no es igual en todos los establecimientos de alojamiento.

3.5 HETEROGENEIDAD EN LA CALIDAD DEL SERVICIO Y VALOR PERCIBIDO (P.18)

La variable sobre la percepción de la calidad del servicio estadísticamente registró el valor más elevado (F=8.273; p=0.000), evidenciando una diferencia operativa entre los hoteles de Tena. Este resultado señala que depende directamente de la gestión individual de cada establecimiento. Por lo tanto, un grupo de hoteles logra una percepción positiva de los clientes con un servicio de alta calidad, otros presentan deficiencias que comprometen la imagen del sector hotelero, generando una oferta heterogénea que confunde al consumidor.

3.6 SATISFACCIÓN DEL SERVICIO (P.19)

Los datos reflejan que la experiencia del huésped es muy diferente dependiendo de la opción de alojamiento, también muestran variaciones notables en el nivel de satisfacción (F= 5.387; p=0.000). Estas variaciones indican que aspectos como la infraestructura y el trato del personal no están estandarizados en la ciudad, lo que genera grados de satisfacción muy distintos. Esta brecha en la satisfacción señala que el sector hotelero local no tiene una cultura de un servicio uniforme, lo que obliga al cliente a depender de la suerte o recomendaciones pasadas para asegurar una estancia estable.

3.7 EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO (P.25)

A pesar de tener el menor valor (F=3.044; p= 0.001), la evaluación general continúa relevando diferencias estadísticas significativas que necesitan tomarse en cuenta. Esto demuestra que la impresión final del cliente de Tena es fragmentaria e inconsistente entre los distintos hoteles. El hallazgo destaca la necesidad urgente de poner en marcha procesos de capacitación técnica y mejora continua en los lugares de puntuaciones bajas, debido a una evaluación negativa general en algunas áreas puede perjudicar la reputación del destino turístico completo.

3.8 RELACIÓN CALIDAD-PRECIO (P.26)

La percepción de lo que el cliente obtiene a cambio de un pago económico presentó una diferencia relevante entre los hoteles (F=6.437; p=0.000). Esto indica que no hay coherencia en las tarifas del sector, ya que, mientras algunos huéspedes consideran que el costo es justo, otros piensan que es excesivo para la baja calidad brindada. Esta desigualdad provoca que haya incertidumbre en el mercado y puede dar lugar a que los clientes se trasladen a otros lugares donde la estructura de precios sea clara y esté más acorde a la realidad del servicio ofrecido.

3.9 VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO (P.13)

El valor percibido que integra los beneficios recibidos frente al esfuerzo realizado por el cliente también muestra diferencias notables entre los establecimientos. (F=3.553; p=0.000). Los servicios adicionales y la atención personalizada parecen ser los factores que permiten que la percepción sea diferente, los hoteles que han comprendido que el hospedaje va más allá de una habitación, convirtiendo su oferta en una experiencia agradable, son los que consiguen un valor percibido mayor.

3.10 CUMPLIMIENTO EN TIEMPOS DE SERVICIO (P.14)

Finalmente, el análisis identificó una carencia de puntualidad y rapidez de la atención (F=5.972; p=0.000), variables fundamentales para medir la capacidad de respuesta. Los datos indican que ciertos hoteles en Tena administran sus tiempos de manera profesional, pero otros experimentan demoras que perjudican la experiencia del visitante. Como la agilidad del servicio tiene un impacto importante en la satisfacción actual, es necesario estandarizar los protocolos operativos para asegurar que todos los establecimientos de la ciudad brinden una atención eficaz.

3.11 CORRELACIÓN DE VARIABLES

En este apartado se utilizó un análisis de correlación, empleando el coeficiente de Spearman entre diversas dimensiones del servicio que la encuesta evaluó, con el fin de establecer la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad que percibió ante el servicio prestado.

Los coeficientes de correlación entre variables esenciales del servicio hotelero se muestran en la siguiente tabla. Estos resultados pueden determinar qué factores tienen mayor impacto en la percepción de la calidad y satisfacción general del huésped.

Tabla 3. Correlación entre satisfacción del cliente y variables de la encuesta

Aspecto Evaluado	Estado de las Instalaciones	Disponibilidad del Personal	Atención a Solicitudes	Atención Personalizada	Empatía del Personal
Estado de las instalaciones	1.000	0.369**	0.432**	0.504**	0.439**
Disponibilidad del personal	0.369**	1.000	0.506**	0.505**	0.484**
Atención a solicitudes	0.432**	0.506**	1.000	0.542**	0.590**
Cumplimiento en tiempos de servicio	0.349**	0.446**	0.171	0.380**	0.340**
Atención personalizada	0.504**	0.505**	0.542**	1.000	0.521**
Empatía del personal	0.439**	0.484**	0.590**	0.521**	1.000

Los resultados muestran correlaciones importantes entre las variables, lo cual demuestra que la percepción de la calidad del servicio está determinada por la relación entre diversos factores. Los hallazgos relevantes se resumen a continuación:

3.11.1 Influencia del estado de las instalaciones en la percepción del servicio

Según el análisis, la disponibilidad del personal (r=0.396) y la atención a las solicitudes (r=0.432) tienen una correlación positiva moderada con el estado físico de los hoteles. Estos hallazgos indican que un ambiente limpio y bien cuidado no solo es cuestión de aspecto visual, sino también hace que el cliente esté más inclinado a apreciar la eficacia del personal. Mantener las instalaciones en un buen estado se vuelve una herramienta fundamental para optimizar la percepción general de la operatividad del servicio, especialmente en el contexto de Tena, donde el clima impacta rápidamente la infraestructura.

3.11.2 Relevancia de la disponibilidad del personal en la operatividad

La atención personalizada (r=0.505) y el cumplimiento de las solicitudes (r=0.506) tienen relaciones significativas con la presencia activa accesible del personal. Esta conexión muestra que es esencial que el personal esté disponible físicamente para que el cliente perciba que sus necesidades están siendo atendidas. Los datos corroboran que, para los visitantes en Tena, contar con un personal "siempre presente" equivale a tener un servicio efectivo, lo cual disminuye la inseguridad y aumenta la confianza del usuario mientras permanece en el establecimiento.

3.11.3 Impacto de la atención a solicitudes en la experiencia emocional

Una de las variables con más vínculo emocional es la capacidad de respuesta ante las solicitudes del cliente, relacionada estrechamente con la atención personalizada (r=0.542) y con la empatía del personal (r=0.590). Los resultados señalan que el huésped no solo desea soluciones a sus problemas, también aprecian la calidez y la sensibilidad con las que lo atienden. Esta correlación resalta que, para lograr una percepción integral de la calidad de los hoteles de la ciudad debe ir acompañada de un buen trato humano amable.

3.11.4 Análisis del cumplimiento en tiempos de servicio

Es destacable que la variable con las correlaciones más bajas sea el cumplimiento de los plazos, particularmente con la atención a solicitudes (r=0.171), en la que no hay relación estadística significativa. Esto indica que, en el sector hotelero local, los clientes no penalizan fuertemente la falta de puntualidad siempre y cuando el personal esté disponible (r= 0.446) y brinde un servicio personalizado (r=0.380). El trato amable y la cercanía del personal de Tea parecen disminuir la sensación de retraso, al darle prioridad a la calidad de la atención por encima de la rapidez.

3.11.5 Valor estratégico de la atención personalizada

La empatía (r=0.521) y la disponibilidad de los empleados (r=0.505) están altamente relacionados con la atención personalizada. Estos datos respaldan la noción de que, en el sector hotelero de la ciudad, la satisfacción depende de una interacción constante y directa. Cuando el personal comprende lo que cada huésped necesita y demuestra la voluntad de ayudar, la percepción de calidad aumenta, convirtiendo un hospedaje tradicional en una experiencia gratificante fundamentada en el reconocimiento personal del cliente.

3.11.6 Determinación de la empatía del personal en la satisfacción final

La empatía es el aspecto con los grados de asociación más elevados en toda la investigación, especialmente con el cuidado de las solicitudes (r=0.590). Este descubrimiento es crucial, pues demuestra que la calidad humana es el elemento clave para que los hoteles de Tena tengan éxito. Lo que más impacta en el éxito de las otras gestiones operativas es la habilidad del personal para establecer una conexión con el huésped y demostrar un interés genuino por su bienestar. Esto hace del factor humano el elemento más relevante para asegurar que la evaluación del servicio sea positiva

CAPITULO IV

4. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación permiten el análisis de la calidad del servicio hotelero en Tena, desde una perspectiva crítica y comparativa. La evaluación de satisfacción mediante el modelo Servperf identificó que las dimensiones de fiabilidad y seguridad presentan valoraciones más elevadas, esto coincide con los hallazgos de (Abril Yanzapanta & Toctaguano Basantes, 2023) en su estudio sobre la Percepción de la calidad del servicio a los clientes del complejo turístico Agualuna en el año 2023. Esta tendencia sugiere que, a nivel nacional, la confianza en el cumplimiento de las promesas del servicio y la integridad del personal son pilares fundamentales en la percepción positiva del cliente, independientemente de la ubicación geográfica del establecimiento. Desde un enfoque crítico basado en el territorio, la dimensión de elementos tangibles muestra una asimetría estructural. En la ciudad de Tena, a diferencia de las cuidades donde la tangibilidad se mide con criterios estéticos, esta dimensión está relacionada con el mantenimiento preventivo por las condiciones del clima tropical húmedo. La menor puntuación en este ítem muestra una brecha en la inversión de capital para infraestructura resiliente. Como se analizó en los resultados, el deterioro acelerado de la infraestructura por agentes bióticos y la humedad, no solo afecta a la imagen del establecimiento, sino disminuye la percepción de modernidad de la infraestructura. Este hallazgo contrasta con lo reportado por (Alava Pisco & Bastidas Cadena, 2015) en las islas Galápagos, donde asocia la tangibilidad con el lujo o tecnología, mientras que Tena la tangibilidad está condicionada por el clima tropical húmedo.

Otro estudio realizado en la provincia de Los Ríos evaluó en 41 hoteles a 385 huéspedes, se empleó el mismo modelo Servperf para evaluar la percepción del servicio recibido. Los resultados mencionan que la satisfacción global con el servicio fue media-alta en los establecimientos de 4 y 5 estrellas, mientras que en los hoteles me menor categoría se

reportó una calidad media-baja, con una puntuación alrededor de 2.91 en una escala de Likert de 1 a 5, en la cual las variaciones según las dimensiones, siendo “personal” la menos valorada en términos promedio (Izquierdo et al., 2019). Este estudio evidenció el cómo las diferentes categorías hoteleras y la percepción influyen de manera similar a lo estudiado en la ciudad de Tena, en el cual también se presentan variaciones significativas entre dimensiones del modelo Servperf.

De la misma manera, una investigación desarrollada en la Casa de Huéspedes Green Amazon, en la provincia de Sucumbíos, se han hallado diferentes variaciones en las dimensiones. Por ello, los huéspedes califican de manera positiva con un 90% en seguridad y fiabilidad, mientras que los elementos tangibles y la empatía alcanzaron valoraciones cercanas al 50%, y la capacidad de respuesta al rededor del 80%. Este estudio concuerda con los datos recolectados en Tena, en el cual, las dimensiones relacionadas con la seguridad tienden a recibir una calificación elevada, mismo que demuestra que los clientes priorizan aspectos asociados con la confianza y la percepción de un trato seguro y confiable por parte del personal (Caiza et al., 2022) La coincidencia con estos estudios elaborados en contextos ecuatorianos indica que los cambios en las valoraciones de la calidad del servicio no son fenómenos aislados, sino un reflejo característico de estructuras y operaciones del sector hotelero.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, arrojan porcentajes relativamente altos en cuanto a neutralidad o desacuerdo observados en Tena, esto indica la necesidad de fortalecer la atención al cliente, especialmente en periodos de alta demanda, como por ejemplo los feriados o fechas especiales. Ese resultado es repetitivo con las recomendaciones sugeridas en el estudio realizado en Los Ríos, en éste la atención del personal fue de las dimensiones que menor valoración obtuvo para lo cual se sugirió implementar mejoras en este aspecto (Izquierdo et al., 2019) Las similitudes refuerzan la idea de una capacitación del personal continúa y la optimización de los procesos operativos para plantera estrategias esenciales que eleven la satisfacción global de los clientes, de la misma manera que se ha identificado en distintos estudios dentro del Ecuador y se ha aplicado el modelo Servperf.

Finalmente, el aporte de este estudio al Biocomercio es determinante. La satisfacción del cliente no debe comprenderse solo como un indicador financiero, sino como el motor de viabilidad para los bionegocios. Según (Medina-Anchundia et al., 2017), la competitividad en el biocomercio turístico depende de la transformación de los recursos naturales en experiencias de alto valor. En este sentido, si los hoteles de Tena mejoran su desempeño bajo los resultados de las encuestas del modelo Servperf, elevan la cadena de valor del turismo sostenible de la región. Teniendo en cuenta que un servicio de calidad garantiza que el biocomercio sea rentable, permitiendo que una parte de los ingresos se reinvierta en la conservación de la biodiversidad local y en la promoción de la cultura amazónica y gastronomía, de esta manera se consolida un modelo de negocio ético y competitivo alineado a las normas de la biodiversidad.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La investigación logró determinar que la percepción de la calidad del servicio en los hoteles del casco urbano de Tena alcanza niveles satisfactorios, con una valoración promedio de 4.37 en la satisfacción global. Estos hallazgos permiten validar la hipótesis de investigación, confirmando que el desempeño real de las dimensiones del modelo Servperf inciden positivamente en la satisfacción del cliente. La capacidad de respuesta con un porcentaje de (4.46) y la seguridad (4.40) son las bases más sólidas de la gestión hotelera local, según el análisis sintético por dimensiones. La confianza en el personal y la disposición para resolver solicitudes, lo que posiciona al factor humano como el activo estratégico de mayor impacto en la calidad percibida en el destino.

La dimensión de empatía (4.19), en contraste con las fortalezas operativas, tuvo la media más baja y el porcentaje de neutralidad más alto (15.9%), lo que muestra una discrepancia entre el concepto operacional de "atención personalizada" y lo que realmente vivió el huésped. Además, las pruebas inferenciales (ANOVA) muestran diferencias significativas en términos estadísticos entre los establecimientos, lo que indica que Tena no tiene una cultura de servicios estandarizada. Como resultado, la oferta es variada y la calidad depende en gran medida del hotel elegido.

La principal limitación del estudio se debe a que se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, lo cual reconocido con un rigor científico debido a no existir registros actuales estadísticos oficiales de la zona urbana de Tena, también la poca colaboración por parte de los propietarios y huéspedes. Esto significa que, aunque es posible describir con gran fiabilidad la muestra de 126 huéspedes, no se puede garantizar la representatividad estadística absoluta para la totalidad de la población turista anual.

Se concluye que la ventaja competitiva de los hoteles en Tena no radica solamente en su infraestructura física, sino también en la habilidad del personal para generar un vínculo emocional con los clientes. Es importante convertir la asistencia técnica tradicional en una experiencia de hospitalidad total y memorable para cerrar la brecha que existe en la personalización del servicio y mejorar el nivel integral del destino.

5.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere que los propietarios de los establecimientos hoteleros adopten protocolos unificados de servicios con estándares mínimos de calidad. Esta medida es factible y económica, puesto que logra disminuir la heterogeneidad identificada en el análisis y asegura que el visitante tenga una experiencia uniforme en cualquiera de los hoteles del casco urbano. Con la finalidad de mejorar la puntuación en la dimensión de empatía, es indispensable establecer programas de capacitaciones enfocadas en tareas técnicas.
Se recomienda también establecer procedimientos de auditoría interna de mantenimiento, debido a la sensibilidad observada en el estado de las instalaciones de la dimensión de tangibilidad y en relación de calidad y precio. Esto garantizará que la infraestructura física esté a la par de las tarifas cobradas, disminuyendo la neutralidad del cliente en relación con el precio que paga y el servicio que recibe. A las cámaras de turismo y gobiernos locales se propone establecer un observatorio estadístico cantonal. Contar con información abierta y confiable sobre el flujo de turistas para posibilitar que futuras investigaciones se apliquen muestreos probabilísticos, lo cual incrementará la precisión en la planificación turística y el posicionamiento de Tena como un lugar sostenible.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abarca, E. (2019) Determinación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de servicios bancarios de la ciudad de Guayaquil *[Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8289997

Abril Yanzapanta, A. E. y Toctaguano Basantes, J. I. (2023) *Percepción de la calidad del servicio a los clientes del complejo turístico Agualuna en el año 2023* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. https://repoadmin.utc.edu.ec/items/6c2cd8b8-4be2-4ac3-a77f-8245e37fbff2

Agüera, F. O., y Cuadra, S. M. (2015). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo: Un estudio de caso El Periplo Sustentable, (29), 39-64. https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/

Alava Pisco, L. G. y Bastidas Cadena, J. A. (2015) *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz* [Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]. https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/0ae34110-f49d-4121-8618-c33c66b88833

Aldaz Hernandez, S. M., Guerrero Vaca, D. M., Cejas Martinez, M. F. y Pacheco Sanunga, H. G. (2023). Job skills in the tourism sector: A model of vocational training. *Universidad Ciencia y Tecnología, 27*(119), 41–51. https://doi.org/10.47460/uct.v27i119.705

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (3 de octubre de 2025). Tena: Una ciudad que combina biodiversidad, historia y cultura. https://ame.gob.ec/tena-una-ciudad-que-combina-biodiversidad-historia-y-cultura/

Andi Andy, J. Y. (2020) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el Cantón Tena, Provincia de Napo: A través del modelo Servqual* [Tesis de grado, Universidad Estatal Amazónica]. https://repositorio.uea.edu.ec/handle/123456789/788

Andrade, V. y Oña, D. (2017) *Análisis de la calidad del servicio de alojamiento de los establecimientos de dos y tres estrellas con la utilización de la metodología Servperf y de los tres componentes: Tena-Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Estatal Amazónica]. https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/448/1/T.TUR.B.UEA.4097

Apaza-Panca, C. M., Ramos, K. S. J. C., Ramos, A. P. T., Saico, C. R. Y. y Apaza-Apaza, S. (2024). Quality of service of accommodation establishments as a factor in tourism competitiveness. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies, 7*(3), 1128–1139. https://doi.org/10.53894/ijirss.v7i3.3100

Aznar, J. P., Bagur, L. y Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital, 12*(1), 147–166. https://doi.org/10.3926/ic.693

Barragan, M. C., Cárdenas, M. F., Vega, L., Azanza, C. y Siavichay, E. A. (2022). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: Un estudio empírico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 7*(1). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9007052

Benítez Del Rosario, J. M. (2010) *La calidad del servicio en la industria hotelera* [Tesis de doctorado, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria]. https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/5516

Caiza, Á., Segura, E., Cifuentes, J. y Díaz, Y. (2022). Aplicación del modelo Servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la Casa de Huéspedes Green Amazon, Sucumbíos-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(1), 4918–4932. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1840

Carrillo-Pineda, A. P., Chérrez-Rodas, K. A. y Chicaiza-Ortiz, Á. F. (2022). Resiliencia urbana, ciudades amazónicas y comercio callejero. Caso de estudio: Tena – Ecuador. *Diseño Arte y Arquitectura*, (12), 179–198. https://doi.org/10.33324/daya.vi12.508

Cerdá Mansilla, E., García Henche, B. y Such Devesa, M. J. (2021). Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano: Estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, (48), 383–412. https://doi.org/10.6018/turismo.474481

Contreras, C. E. M. (2010). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista de Ingeniería Industrial, 4*(2). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4ta ed.). Sage. https://books.google.com.ec/books?id=DL40DwAAQBAJ

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing, 58*(1), 125–131. https://doi.org/10.1177/002224299405800110

Dangla, R. R. y Calatrava, C. B. (2021). Stock de activos intangibles y rentabilidad empresarial: El caso de la industria hotelera española (2008-2019). *Revista de Contabilidad y Dirección*, (32). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8426845

Duchi, E. (2018). *Modelo Servperf*. Scribd. https://es.scribd.com/document/445286686/MODELO-SERVPERF

Fernandes Farias, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F. y Panosso-Netto, A. (2020). "Si usted compra, yo compraré": El boca a boca electrónico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo, 29*(1). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000100011

Guiop Huaman, N. K. (2024) *Calidad del servicio y satisfacción de los huéspedes del hotel Ñuñurco Travellers, 2023* [Tesis de grado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4617

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140

Izquierdo, G. R. A., González, Y. D. y Martínez, C. C. M. (2019). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, 11*(4). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687046

Johnston, R. y Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(1), 5–24. https://doi.org/10.1108/09604521111100225

Lalinde, H. D. J., Castro, E. R., Sierra, T. A. C., Torrado, A. K. M., Sierra, C. M. S. y Pirela, B. J. V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: Definición, propiedades y suposiciones. *AVFT – Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 37*(5). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55959524011

Lizano Flores, E. y Villegas Huamani, A. R. (2019) *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122

Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E. y Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal: Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas. *International Journal of Morphology, 41*(1), 146–155. https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146

Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G. y Vaca-Chávez, G. G. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial, 44*(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1815-59362023000100023

Mata Solís, L. D. (21 de mayo de 2019). El enfoque cuantitativo de investigación. Investigalia. https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/

Medina-Anchundia, S. A., Ramos-Romero, J. C. y Pazmiño-Ramirez, J. E. (2017). Aporte del biocomercio como fuente de fomento y desarrollo sostenible. *Polo del Conocimiento, 2*(5), 206–218. https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.70

Merino-Sánchez, L. I. E., Vega-Bonilla, R. C., Alvarado-Tapuy, J. I. Y., Uquillas-Granizo, B. I. A. y Merino-Sánchez, C. G. (2023). Ciencias de las técnicas: Artículo de investigación. *Polo del Conocimiento, 8*(3), 772–809. https://doi.org/10.23857/pc.v8i3

Meza Cedeño, J. L. (2023) *Gestión de la calidad del servicio y su incidencia en el alcance de los objetivos del Hotel Balandra-Manta* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5863

Ministerio de Turismo (MINTUR). (s.f.). *Catastro Turístico - Portal de servicios*. https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/

Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de alojamiento turístico (Acuerdo Ministerial n.º 20160004). Registro Oficial Suplemento 751 de 20 de mayo de 2016. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Moliner, J. P., Azorín, J. F. M., Tarí, J. J., Ortega, E. M. P. y Gamero, M. D. L. (2018). Sostenibilidad, calidad, innovación y ventaja competitiva en el sector hotelero: Un estudio de caso. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, (29). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6973261

Monsalve Castro, C. y Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: Caso Bucaramanga. *Revista EAN*,

(78), 160–173. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Moreno, M. D. C. M. (2015). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (RCS), 21*(4). https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/

Nishizawa, R. M. (2013). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (32), 155–164. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005

Ochoa, C. (27 de febrero de 2015). Muestreo no probabilístico: Muestreo por conveniencia. Netquest. https://www.netquest.com/blog/muestreo-por-conveniencia

Organización Mundial del Turismo (ONU Turismo). (2024). *International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024*. https://www.untourism.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024

Ortiz Pinilla, J. y Ortiz Rico, A. F. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? *Comunicaciones en Estadística, 14*(1). https://doi.org/10.15332/23393076.6769

Pàmies, D. S. (2002). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 8*(3). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506

Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L. y Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad, 12*(2), 417–423. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417

Razali, N. M., y Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2(1), 21–33. https://www.nrc.gov/docs/ML1714/ML17143A516.pdf

Reyes Córdova, K. A., Sarmiento León, C. A., Cifuentes Caiza, J. A. y Fernández Rodríguez, S. I. (2024). Políticas y estrategias de inserción laboral para mejorar la calidad del servicio turístico Tena-Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8*(1), 10699–10718. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10374

Reyes Vargas, M. V., Machado Chaviano, E. L. y Ortega Ocaña, Á. F. (2015). Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. *Turismo y Sociedad*, 17, 39–62. https://doi.org/10.18601/01207555.n17.03

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M. y Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio, 1*(55), 65–77. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Rouder, J. N., Schnuerch, M., Haaf, J. M. y Morey, R. D. (2023). Principles of model specification in ANOVA designs. *Computational Brain and Behavior, 6*(1). https://doi.org/10.1007/s42113-022-00132-7

Sabre, M. E. (2021). Jóvenes y publicidad: Las implicaciones de la comunicación boca a boca. *Global Media Journal México, 17*(33). https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-6

Sánchez Segura, G. A. (2025) *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que visitan el balneario de Mompiche, provincia de Esmeraldas - Ecuador* [Tesis de grado, Universidad Técnica del Norte]. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/17138

Scribd. (20 de agosto de 2025). *Demanda turística de la provincia del Napo*. https://es.scribd.com/document/579892938/Demanda-Turistica-de-la-Provincia-del-Napo

Terrón, A. M. (2017). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, (20). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6374359

Urvina Alejandro, M. A., Lastra-Bravo, X. B. y Jaramillo-Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles: Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20*(1). https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.006

Valdivieso-Valdivieso, M. G. y Suarez-Mella, R. P. (2023a). La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el hotel de carretera "Pasión Chocolate", periodo 2022. *Investigar, 7*(4), 2818–2835. https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.4.2023.2818-2835

Vera Vera, D. J., y Toala Marisol, M. T. (2021) Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciados en Turismo: Propuesta de reactivación turística para el cantón Playas [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56573

Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. y Guevara-Plaza, A. (2018). Modelización de la movilidad en los rankings de hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (42), 561–586. https://doi.org/10.6018/turismo.42.26

Yaritza Noelia, E. R. (2023). Mejora de la satisfacción del cliente en el Hotel Caridi a través de un modelo de gestión de calidad: Estudio en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena (2023). *ASCE*, 2, 70–79. https://doi.org/10.70577/asce/70.79/2023

Zambrano Salazar, C. M. y Góngora Cheme, D. W. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza, 4*(2), e42214. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214

Zambrano, L. T. y Ramos, M. V. H. (2020). 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. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8229696

ANEXOS

Escala de Likert

Escala de Likert	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
Ítem	Dimensión				
El hotel está equipado con la última tecnología en sus instalaciones para comodidad de los huéspedes	Tangibilidad				
Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas y limpias					
El personal del hotel está bien vestido, presentable en todo momento					
El personal del hotel cuenta con el respaldo necesario de la dirección para realizar sus tareas de manera eficiente					
Los servicios del hotel están alineados con las tarifas cobradas, brindando un valor justo					
El hotel ofrece los servicios prometidos dentro del tiempo establecido	Fiabilidad				
El hotel demuestra comprensión y ofrece soluciones ante cualquier problema del huésped					
El hotel es confiable en la entrega de los servicios que anuncia					
El personal del hotel está capacitado y es técnicamente competente para atender las necesidades de los huéspedes					
El hotel cumple con las promesas en cuanto a la calidad del servicio					
Está satisfecho por la relación que tuvo con el personal y el hotel	Satisfacción general				
El hotel proporciona atención personalizada a cada huésped	Empatía				
El personal del hotel comprende las necesidades y expectativas individuales de los huéspedes					
El hotel actúa teniendo en cuenta los mejores intereses de los huéspedes					
El hotel programa visitas o servicios adicionales en horarios convenientes para los huéspedes					
Sintió preocupación por parte del personal en las necesidades y problemas que tuvo					
En general, estoy bastante satisfecho con el servicio del hotel	Satisfacción general				
El hotel demuestra ser una opción justa con un buen equilibrio de calidad-precio					
La apariencia y limpieza de las instalaciones del hotel son adecuadas					
El personal del hotel responde rápidamente a las solicitudes de los huéspedes	Capacidad de respuestas				
El personal del hotel demuestra una clara disposición para ayudar a los huéspedes en cualquier momento					
El hotel informa a los huéspedes con precisión sobre los horarios y disponibilidad de servicios					
El personal del hotel nunca está demasiado ocupado para responder las dudas e inquietudes del cliente					
Los huéspedes pueden confiar plenamente en el personal del hotel durante su estancia	Seguridad				
Las transacciones y la información proporcionada por los huéspedes son tratadas con confidencialidad					
El personal del hotel es educado y cortés en todas las interacciones					

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
Satisfacción del cliente en los servicios hoteleros	**Elementos tangibles**	-Equipamiento tecnológico, apariencia física, limpieza, presencia del personal (P1-P4).	Ordinal (Likert 1-5)	Cuestionario Servperf
	Capacidad de respuesta	-Rapidez en solicitudes, disposición para ayudar, información de servicios, disponibilidad (P5-P8).	Ordinal (Likert 1-5)	Cuestionario Servperf
	Seguridad	-Confianza en el personal, confidencialidad, cortesía, respaldo de dirección, relación precio-valor (P9-P13).	Ordinal (Likert 1-5)	Cuestionario Servperf
	Fiabilidad	-Cumplimiento de tiempos, solución de problemas, veracidad de anuncios, competencia técnica (P14-P18).	Ordinal (Likert 1-5)	Cuestionario Servperf
	Empatía	-Atención personalizada, comprensión de necesidades, intereses del huésped, preocupación genuina (P20-P24).	Ordinal (Likert 1-5)	Cuestionario Servperf