



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Maestría en Turismo, Mención en Gestión e Innovación de Destinos

La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja.

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Magister
en Turismo, Mención en Gestión
e Innovación de Destinos.

AUTOR:

Ing. Pablo Israel Pineda Escobar

DIRECTOR:

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova. PhD

Loja - Ecuador

2023

Loja, 25 de enero de 2023

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova. PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

C E R T I F I C O:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja**, previo a la obtención del título de **Magister en Turismo, mención en Gestión e Innovación de Destinos**, de autoría del estudiante **Pablo Israel Pineda Escobar**, con **cédula de identidad Nro. 1104914732**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:
ABRAHAM BOANERGES
CRESCO CORDOVA

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova. PhD
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Pablo Israel Pineda Escobar**, declaro ser el autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



Firmado electrónicamente por:
**PABLO ISRAEL PINEDA
ESCOBAR**

Firma:

Cédula de identidad: 1104914732

Fecha: 25 de enero de 2023

Correo Electrónico: pablo.pineda@unl.edu.ec

Celular: 0989471363

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Pablo Israel Pineda Escobar**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes del Hotel Carrión de la ciudad de Loja**, como requisito para optar por el título de: **Magister en Turismo, mención en Gestión e Innovación de Destinos**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticinco días del mes de enero de dos mil veintitrés.



Firmado electrónicamente por:
**PABLO ISRAEL PINEDA
ESCOBAR**

Firma:

Autor: Pablo Israel Pineda Escobar

Cédula de identidad: 1104914732

Dirección: Loja, Calle Epiclachima 07-48 y Colón.

Correo Electrónico: pablo.pineda@unl.edu.ec

Teléfono: 072 58 11 35 Celular: 0989471363

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Dr. Abraham Boanerges Crespo Córdova. PhD

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi esposa Ivette y a mis hijos Pablo Emilio y Sebastián Israel, por ser la principal fuente de motivación para lograr este nuevo reto académico. Por su paciencia, comprensión y motivación que me brindaron cada fin de semana, siendo el impulso anímico que necesitaba para superar el cansancio producto del estudio y trabajo.

Pablo Israel Pineda Escobar

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a mis padres, por el incondicional apoyo que siempre me brindan el cual fue fundamental para el logro de este nuevo reto, de la misma manera a mis hermanos a mi suegra y demás familiares por su preocupación y animo que me daban día tras día, al gerente propietario y compañeros de trabajo del Hotel Carrión por su ayuda dentro de las actividades laborales. A las diferentes autoridades tanto de la Universidad como de la carrera de Turismo, por impulsar estas nuevas oportunidades de formación académica, a los docentes del programa y director de tesis por compartir sus conocimientos paciencia y orientación, a todos mis compañeros de estudio por la amistad, colaboración y muestras de compañerismo demostradas durante todo el programa de estudio.

Pablo Israel Pineda Escobar

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
1. Título	14
2. Resumen	15
2.1. Abstract.....	16
3. Introducción	17
4. Marco teórico	19
4.1. La calidad.....	19
4.1.1. Servicios.....	19
4.1.2. Servicios Turísticos.....	19
4.1.3. La Calidad de los servicios turísticos	20
4.1.4. Modelos para medir la calidad	20
4.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio.....	21
4.1.6. Capacidad de respuesta.....	21
4.1.7. Fiabilidad.....	21
4.1.8. Seguridad.....	21
4.1.9. Empatía.....	22

4.2.	Lealtad.....	22
4.2.1.	Factores condicionantes de la lealtad.....	23
4.2.2.	Dimensiones de lealtad.....	23
4.2.3.	Fase 1. Lealtad Cognitiva.....	23
4.2.4.	Fase 2. Lealtad afectiva.....	24
4.2.5.	Fase 3. Lealtad conativa o intenciones de comportamiento.....	24
4.2.6.	Fase 4. Fidelidad de acción (activa).....	24
4.3.	Servperf.....	24
4.4.	Alfa de Cronbach.....	25
4.5.	Coeficiente de Correlación.....	26
4.6.	Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman).....	26
4.7.	Escala de Likert.....	27
4.8.	Marco Referencial.....	28
5.	Metodología.....	33
5.1.	Delimitación del área de estudio.....	33
5.1.1.	Ubicación.....	33
5.2.	Métodos de estudio.....	34
5.2.1.	Deductivo.....	34
5.2.2.	Analítico - Sintético:.....	34
5.2.3.	Enfoque de la Investigación.....	34
5.2.4.	Tipo de Investigación.....	35
5.2.5.	Diseño de la Investigación.....	35
5.2.6.	Población y muestra.....	35
5.3.	Técnicas y Herramientas.....	37
5.3.1.	Encuestas.....	37
5.3.2.	Observación directa.....	37

5.4.	Metodología por Objetivos.....	37
5.4.1.	Diagnostico empresarial del Hotel Carrión de la ciudad de Loja.....	37
5.4.2.	Fases.....	46
6.	Resultados	48
6.1.	Análisis de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.....	48
6.2.	Datos demográficos.....	49
6.3.	Dimensiones.....	54
6.4.	Preguntas alternativas.....	59
6.5.	Coeficiente de correlación de Spearman.....	61
6.6.	Propuesta.....	64
7.	Discusión.....	80
8.	Conclusiones.....	82
9.	Recomendaciones	84
10.	Bibliografía	86
11.	Anexos.....	90

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo SERVPERF	25
Tabla 2. Grado de relación según coeficiente de correlación.	27
Tabla 3. Modelo de escala de Likert.....	28
Tabla 4. Coordenadas Geográficas.....	34
Tabla 5. Escala de Likert.	37
Tabla 6. Catastro de Hostales de Loja.....	39
Tabla 7. Catastro de Hoteles de Loja.....	40
Tabla 8. Matriz Pestel	42
Tabla 9. Distribución de las habitaciones del Hotel Carrión.	45
Tabla 10. Tarifa incluido IVA, de las habitaciones del Hotel Carrión.	46
Tabla 11. Análisis de fiabilidad del instrumento aplicado.	48
Tabla 12. Dimensión de Tangibilidad.	54
Tabla 13. Dimensión de Fiabilidad.	55
Tabla 14. Dimensión de Capacidad de Respuesta.	56
Tabla 15. Dimensión de Seguridad.	56
Tabla 16. Dimensión de Empatía.	57
Tabla 17. Dimensiones de la Lealtad.....	58
Tabla 18. Dimensión Tangibilidad (Variable Calidad).	61
Tabla 19. Dimensión Confiabilidad (Variable Calidad)	61
Tabla 20. Dimensión Capacidad de Respuesta (Variable Calidad).....	62
Tabla 21. Dimensión Seguridad (Variable Calidad).....	62
Tabla 22. Dimensión de Empatía.	63
Tabla 23. Correlación Variable Calidad y Variable Lealtad.....	63
Tabla 24. Nombre y codificación del Programa.	64
Tabla 25. Programa de capacitación adiestramiento.	66
Tabla 26. Nombre y codificación del programa.	67
Tabla 27. Programa de control y prevención de riesgos.	69
Tabla 28. Nombre y codificación del Programa.....	69
Tabla 29. Programa de inspección y mantenimiento.	71
Tabla 30. Nombre y codificación del programa.....	71

Tabla 31. Programa de limpieza y desinfección.	73
Tabla 32. Nombre y codificación del programa.	74
Tabla 33. Programa de vigilancia de la salud.	75
Tabla 34. Nombre y codificación del programa.	75
Tabla 35. Programa de buenas prácticas ambientales	77
Tabla 36. Nombre y codificación del programa.	78
Tabla 37. Programa de cooperación comunitaria.	79

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de Ubicación.....	33
Figura 2. Genero	49
Figura 3. Edad	49
Figura 4 Nivel de Instrucción.	50
Figura 5 Ciudad de Origen.	50
Figura 6 Promedio de Estancia.	51
Figura 7 Motivo de Estadía.	52
Figura 8 Otros motivos de estadía.....	52
Figura 9 Por que medio conoció del Hotel Carrión	53
Figura 10. Considera que los servicios ofertados por el Hotel Carrión son los adecuados.	59
Figura 11. Se debería mejorar o implementar algún servicio.	59
Figura 12. Ud. Recomendaría al Hotel Carrión.....	60

Índice de anexos

Anexo N° 1. Estructura de la encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Carrión.	90
Anexo N° 2. Aplicación de encuestas a los huéspedes del Hotel Carrión.....	91
Anexo N° 3. Encuesta aplicada a los huéspedes.	92
Anexo N° 4. Certificado de traducción.	93

1. Título

La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes del Hotel Carrión de la ciudad de Loja.

2. Resumen

La calidad de los servicios que brinda una empresa de alojamiento, es el principal diferenciador para sobresalir entre la competencia y posicionarse en el mercado, por ello la importancia de realizar este tipo de estudios que miden la calidad de sus servicios y la lealtad que generan.

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de medir la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Carrión y la relación que tienen los mismos con la lealtad de sus clientes, midiendo específicamente la percepción que tienen los clientes sobre los servicios prestados por el hotel, la medición de la calidad se la realizó a través de las cinco dimensiones, obtenidas por medio del modelo de SERVPERF como son: La Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía. Adicionalmente se midió la lealtad de los clientes a través del modelo de cuatro dimensiones propuesto por OLIVER que son: Lealtad Cognitiva, Lealtad Afectiva, Lealtad conativa o intenciones de comportamiento y Fidelidad de acción, estas dos variables se analizaron para dar cumplimiento a los objetivos específicos propuestos.

Conforme a la metodología aplicada, se utilizó métodos y técnicas que permitieron dar fundamento a los objetivos planteados, ya que mediante el análisis correlacional de las variables se pudo comprobar la hipótesis alternativa, que se demuestra a través de los resultados obtenidos, donde se determinó que existe una correlación positiva alta entre la calidad de los servicios y la lealtad de los clientes, concluyendo de esta manera que si bien existe una correlación positiva en todas las dimensiones, se debería considerar las diferentes recomendaciones para mejorarlas.

Palabras Clave: Lealtad, Calidad, Servicios, Clientes, Dimensiones

2.1. Abstract

As an accommodation company stands out from the competition and positions itself in the market, the quality of the services it provides is the main differentiator, and this is why it is crucial to conduct such studies that measure the loyalty it generates and the quality of its services.

This research was developed with the purpose of measuring the quality of the services offered by the Hotel Carrión and the relationship that they have with the loyalty of its customers, specifically measuring the perception that customers have about the services provided by the hotel, the measurement of quality was done through the five dimensions, obtained through the SERVPERF model such as: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Security and Empathy. Additionally, customer loyalty was measured through the four-dimensional model proposed by OLIVER, which are: Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty or behavioral intentions and Action Loyalty, these two variables were analyzed to comply with the specific objectives proposed.

Based on the methodology applied, methods and techniques, allowed to provide a basis for the proposed objectives. As a result of the correlational analysis of variables, it was possible to prove the alternative hypothesis, which is demonstrated through the results obtained, where it was determined that there is a high positive correlation between the quality of services and customer loyalty, concluding in this way that although there is a positive correlation in all dimensions, the different recommendations should be considered to improve them.

Key words: Loyalty, Quality, Services, Customers, Dimensions.

3. Introducción

En los últimos años, el crecimiento del turismo a nivel mundial ha sido elevado y duradero, convirtiéndose en uno de los sectores con mayor crecimiento económico en el mundo ya que el sector turístico se ha caracterizado por ser uno de los protagonistas en el comercio internacional y muy importante ya que se ha convertido en una fuente de ingresos para todos los países del mundo, pero la misma dependerá de la calidad de los servicios que se ofrecen al turista (Antonio et al., 2020).

La calidad en los servicios y la lealtad del cliente han sido un tema de gran interés para las organizaciones e investigadores, ya que ninguna empresa puede sobrevivir en el mercado, sin desarrollar la satisfacción al cliente y la lealtad a la marca. Es por eso que a veces el servicio al cliente es el principal elemento diferenciador frente a los competidores. La calidad del servicio ayuda a fortalecer la relación entre los clientes y la organización a través de un flujo bidireccional, es decir, el cliente obtiene un valor real de la relación comercial la cual se traduce en valor para la organización en la forma de incrementar rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo (Rivera Reyes, 2019).

En estudios realizados en el sector hotelero de la provincia de El Oro se aplicó la metodología Servqual, que es otro de los modelos con cual se puede medir la calidad, la misma se presenta como una herramienta adecuada para obtener información respecto a los servicios y el cumplimiento de las expectativas de los huéspedes. La evaluación de las dimensiones demuestra que las percepciones del servicio no son estáticas, debido a las diversas circunstancias y cambios generados en el entorno de la provincia de el Oro los mismos que pueden generar resultados desfavorables en cuanto a la calidad y las expectativas que presentan los establecimientos de alojamiento, ante estas circunstancias los hoteleros deben asumir su responsabilidad de ofrecer servicios competitivos que se adapten a las mejoras continuas del sector (René et al., 2018).

Según estudios realizados en la ciudad de Loja se menciona que existe una carencia de técnicas que permitan analizar el nivel de satisfacción que tuvieron los clientes por los servicios recibidos, por parte de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Loja (Apolo Oviedo, 2022), esta información se contrasta con lo que indica el ministerio de turismo por medio de una de sus publicaciones denominada "Innovación de producto, mercadeo estratégico y promoción turística del destino Ecuador" en la que menciona que existen falencias en cuanto a la infraestructura

turística debido a la escasa innovación de productos turísticos que se ajusten a la demanda actual del mercado(MINTUR, 2021).

Por tal motivo a través de la presente investigación y desde una visión técnica y académica se pretende identificar si la calidad de los servicios ofrecidos tiene relación con la lealtad de los clientes del sector hotelero de la ciudad de Loja. Para de esta manera generar una propuesta que dé solución a la problemática identificada la misma que será de gran ayuda para todos los actores involucrados con el desarrollo turístico de la ciudad de Loja.

En la presente estudio se estableció como objetivo general: Medir la Calidad de los servicios y la relación que tienen con la lealtad de los clientes, del Hotel Carrión de la ciudad de Loja y para cumplirlo se realizó previamente un análisis diagnóstico de la situación actual del establecimiento y posteriormente se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar si la dimensión de tangibilidad y fiabilidad, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión; Determinar si la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión y determinar si la dimensión de empatía, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión, adicionalmente se planteó una propuesta, en función de la creación de un sistema de gestión integrado para las diferentes áreas del hotel.

La presente investigación cumple con la estructura y los requerimientos que se establecen en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, y se orienta a brindar posibles soluciones a la problemática encontrada.

La misma que nació de la información obtenida del diagnóstico previo e información otorgada por parte de la empresa lo que permite ser un aporte valioso para este sector.

4. Marco teórico

4.1. La calidad

Según la American Society for Quality (2018). Define *“calidad como un elemento que tiene mucho de subjetividad, para el que cada ser humano tiene su significado particular; aunque desde la perspectiva técnica, la calidad puede tener dos acepciones: las características de un producto o servicio que le dan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas, un producto o servicio libre de defectos”*.

Castellucci (2009) como se citó Juárez et al., (2021), afirma que la calidad orientada hacia el cliente, es un constructo que contesta a las exigencias transformacionales de los usuarios, y como tal, no se define absolutamente; existirán siempre diversos niveles de calidad como necesidades de los clientes. Esta conceptualización del término, está vinculada a atributos intangibles y su objetivación es ciertamente difícil, sin duda, es un enfoque esencial hacia la excelencia de un producto o servicio.

4.1.1. Servicios

Para entender un servicio este se debe concebir como un elemento añadido y diferencial de la actividad que desarrolla la empresa. Esta concepción del servicio, nos permite no entender el mismo como una estrategia aislada y desarrollada por un determinado departamento de una empresa, sino que debe considerarse como la complementación a las acciones, que desarrolla habitualmente la empresa. (Román & Nebreda, 2018)

4.1.2. Servicios Turísticos.

Son servicios que se brinda a personas que visitan lugares turísticos. Dentro del cual se tiene dos tipos de servicio turísticos: uno de ellos es el servicio turístico público: son aquellos servicios turísticos que se ofrece a los turistas, tales como los museos, miradores, cataratas, etc. Los servicios

turísticos privados son aquellas organizaciones o empresas que brindan servicios básicos tales como: hospedaje, restaurantes, agencia de viajes, etc. con la finalidad de dar seguridad y facilidades para que pueda satisfacer sus necesidades. (Organización Mundial del Turismo, 2019).

4.1.3. La Calidad de los servicios turísticos

Al manejar el concepto de calidad en el servicio existe una multiplicidad del mismo Se trata de un concepto dinámico, pues los gustos de los turistas evolucionan con el del tiempo. Además, la idea de calidad no es tampoco universal, se requieren respuestas específicas de la oferta a los deseos y aspiraciones de segmentos del mercado cada vez más diferenciados (Bethencourt, 2005), como se citó en (Vera et al., 2018)

Los servicios turísticos al igual que los hoteleros dependen de la satisfacción de los clientes, por lo que para poder tener una rentabilidad deben desarrollar varias estrategias específicas propias del sector y de los clientes.

4.1.4. Modelos para medir la calidad

Uno de los modelos teóricos más reportados en la literatura para evaluar la calidad de servicio percibida por el cliente es el SERVQUAL de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988). Los autores explican que la medición de la calidad se da a través de tres dimensiones que son calidad física, corporativa e interactiva. Este se consolida en una plataforma para la para la creación de nuevas propuestas enfocadas en sectores o industrias específicos. Entre las más destacadas para la industria hotelera se encuentran los modelos: LODGSERV, entendido como la expectativa del servicio de una experiencia hotelera (Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokohama, 1990); LODGQUAL, que también se enfoca a los servicios de alojamiento pero particularmente de cinco estrellas o de lujo (Getty y Thompson, 1994); HOTELSERV, que tiene como objetivo evaluar de forma global la calidad del servicio hotelero basándose en tres factores –empleados, elementos tangibles y fiabilidad- (Wong Ooi Mei, Dean y White, 1999) y finalmente, el modelo HOTELQUAL (Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999). De origen español y creado en base a la

fuerte demanda por parte del sector de alojamiento, el HOTELQUAL se enfoca en tres dimensiones que son personal, instalaciones y organización del servicio. (Bonilla & A. López, 2018).

4.1.5. Dimensiones de la calidad del servicio.

Según Hernández (2017) menciona que *“Algunos investigadores han descubierto que los usuarios toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad del servicio, entre ellos: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio”*.

4.1.6. Capacidad de respuesta.

Zeithaml y col. (2009), citado en (Hernández Calixto et al., 2017) definen la capacidad de respuesta en términos de la sensibilidad de los integrantes de la organización en el trato con de sus clientes o usuarios. Es la disponibilidad de ayudar a los clientes. Prestar un servicio al cliente a tiempo en su solicitud sea de preguntas, quejas, problemas u orden de servicio.

4.1.7. Fiabilidad.

La fiabilidad es definida por Zeithaml y col. (2009) citado en (Hernández Calixto et al., 2017) como la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

4.1.8. Seguridad.

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad,

integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiriera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales. (Hernández Calixto et al., 2017).

4.1.9. Empatía.

En esta perspectiva, para Grande (2005) citado en (Hernández Calixto et al., 2017), la empatía es la manera en que se presta el servicio, brindando atención individualizada a los clientes, facilitando el contacto y acceso a la empresa, y manteniendo informado al cliente, en un lenguaje que le sea fácilmente entendible, con respecto al servicio que se suministra, el costo del mismo, cambios que se realicen y alternativas de solución cuando se presentan problemas. Esta dimensión se manifiesta en: compromiso con el cliente, cortesía, amabilidad, trato al usuario con respeto y consideración, interés y voluntad para resolver problemas, capacidad para escuchar al consumidor, la gestión de sus reclamos y sugerencias, horarios de atención flexibles y adecuados, entre otras.

4.2. Lealtad.

Se entiende la lealtad como una postura conductual que se expresa mediante la repetición de compra, además de una postura actitudinal que se refleja en la intención de compra futura (Moliner Velázquez & Berenguer Contrí, 2011). (JC Garmendia-Mora - Forum & , 2019).

La lealtad es un factor relevante en el contexto de negocios. Por una parte, la retención de clientes leales es más económica que atraer nuevos clientes; además, los consumidores leales están dispuestos a gastar más en la marca, son menos sensibles a las variaciones de precios, más tolerantes a los cambios de calidad, resisten las promociones de la competencia y tienden a recomendar la marca (Akamavi et al., 2015; Colmenares D. & Saavedra T., 2007; Ibarra & Paredes, 2016; Mellens, Dekimpe & Steenkamp, 1996). Citado en (Irma et al., 2020)

4.2.1. Factores condicionantes de la lealtad.

Entre los elementos claves para el logro de la lealtad se encuentra la satisfacción del cliente, la cual puede considerarse como el cumplimiento placentero, mientras que la lealtad reflejaría el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo. La lealtad va más allá de la satisfacción y demuestra un compromiso a pesar de los factores situacionales y esfuerzos de marketing que podrían ser influenciadores potenciales del cambio de comportamiento de un consumidor (Oliver, 1999). Citado en (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009)

4.2.2. Dimensiones de lealtad.

Según Oliver (1999) plantea que la lealtad es un fenómeno multifactorial y además se compone de lealtad cognitiva, afectiva, intencional y acción. Para Jacoby y Kiner (1973, citados en Ramírez Angulo & Duque Oliva, 2013) la lealtad incluye: lealtad comportamental, afectiva y cognitiva. Como indican los autores, la primera se asocia con la frecuencia de compra y recompra; la segunda, con el vínculo emocional que tienen los consumidores hacia las marcas, y la tercera, con la atención y concentración que da una persona a sus procesos de consumo y elección de marcas. (Forero-Molina & Neme-Chaves, 2021).

4.2.3. Fase 1. Lealtad Cognitiva.

(Salvador, 2008). En la primera fase de la fidelidad, la información disponible para el consumidor sobre los atributos de la marca indica que una opción es preferida frente a sus alternativas. Esta fase de lealtad cognitiva puede provenir del conocimiento previo, indirecto, o bien de experiencias recientes. La fidelidad en esta fase es direccionada hacia la marca, decisión apoyada en la información disponible. Si la transacción es procesada, esta se convierte en parte de la experiencia del consumidor y empieza a tomar un tono afectivo.

4.2.4. Fase 2. Lealtad afectiva.

(Salvador, 2008). En esta segunda etapa se desarrolla un vínculo o actitud hacia la marca en base a la acumulación de situaciones de uso satisfactorias. El compromiso en esta fase referencia a una fidelidad afectiva y es codificado en la mente del consumidor como cognitivo y afectivo. Mientras lo cognitivo están directamente sujeto a contra argumentaciones, lo afectivo es más difícil de eliminar.

4.2.5. Fase 3. Lealtad conativa o intenciones de comportamiento.

(Salvador, 2008). “La fidelidad conativa es un estado de lealtad semejante a un compromiso de compra más profundo que el señalado anteriormente. En este sentido, el consumidor desea “recomprar” porque dispone de “buena intención”.

4.2.6. Fase 4. Fidelidad de acción (activa).

(Salvador, 2008). Podría decirse que la “intención motivada” en el estado previo de fidelidad es transformada en “estar a punto o preparado para actuar”. Luego se supone que existe un deseo adicional de superar los obstáculos que pudieran impedir el acto de adquisición del servicio. En este sentido, la acción es percibida como el resultado necesario del engranaje de todos los previos.

4.3. Servperf.

Cronin y Taylor (2018), establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones, las mismas que se detallan a continuación.

Tabla 1. Modelo SERVPERF

Dimensión	Definición conceptual	Escala y autor
Confianza o empatía	Atención personalizada a cada cliente.	MODELO SERVPERF (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018)
Fiabilidad	Realización del servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	MODELO SERVPERF (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018)
Responsabilidad	Servicio realizado por profesionales, capacitados	MODELO SERVPERF (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018)
Capacidad de respuesta	Servicio prestado en el momento exacto.	MODELO SERVPERF (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018)
Tangibilidad	Apariencia tanto de las instalaciones físicas, como del personal y equipos.	MODELO SERVPERF (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018)

Fuente: Elaboración propia a partir de (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018).

4.4. Alfa de Cronbach.

El coeficiente de Alfa de Cronbach es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta es dicotómica o tiene más de dos valores (Aiken, 2003; Cortina, 1993), citado en (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). Para realizar una evaluación de la confiabilidad de las preguntas o ítems es muy común utilizar el Alfa de Cronbach más aun cuando se tratan de alternativas de respuesta con escala de Likert, en la cual se puede obtener valores entre 0 y 1, donde un valor de 0 significa que hay una confiabilidad del instrumento nula y 1 significa que hay una confiabilidad total en el instrumento aplicado. Si bien existen varias fórmulas para realizar el cálculo de Alfa de Cronbach la más común es la siguiente.

$$\alpha = \frac{K(1 - \sum s_i^2 / s_t^2)}{k - 1}$$

α = Coeficiente de confiabilidad del instrumento.

K= Número de ítems del instrumento.

S_i^2 =Varianza de las puntuaciones en el ítem i.

S_t^2 =Varianza de las puntuaciones totales del cuestionario o test.

Ventajosamente en la actualidad existen softwares estadísticos, que ayudan a facilitar la tarea de analizar la confiabilidad de los instrumentos. Uno de ellos es el Statistical Package for Social Sciences SPSS V25, que permite realizar el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach de manera muy sencilla. (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020)

4.5. Coeficiente de Correlación.

Los coeficientes de correlación son herramientas muy utilizadas para analizar diferentes tipos de asociación de variables de poblaciones bajo estudio. Se encuentran prácticamente en todas las áreas de conocimiento empírico. Entre los más utilizados tenemos el coeficiente de correlación de Pearson establecido para datos numéricos y el de Spearman establecido para datos ordinales. (Ortiz Pinilla et al., 2021),

4.6. Coeficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman)

Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, este es muy útil para cuando el número de pares de sujetos (n) que se desea asociar es pequeño (menor a 30). Adicionalmente además de permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Elorza & Medina Sandoval, 1999), citado en (Mondragón Barrera, 2014).

La fórmula que se utiliza para este coeficiente es la siguiente.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_1^2}{n(n^2 - 1)}$$

n= La cantidad de sujetos que se clasifica.

xi= El rango de sujetos i con respecto a una variable

yi= El rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

di= xi – yi

Es decir que di, es la diferencia entre los rangos X y Y.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta + 1.0, interpretándose de la siguiente manera, los valor cercanos a +1.0, indican que existe una fuerte asociación entre las clasificaciones, esto quiere decir que a medida que aumenta un rango el otro también aumenta, los valores cercanos a -1.0, señalan que hay una fuerte asociación negativa entre las clasificaciones, es decir que al aumentar un rango el otro decrece, y cuando el valor es 0.0 no hay correlación (Anderson et al.,1999). Citado en (Mondragón Barrera, 2014).

La interpretación de valores se lo realiza de la siguiente manera.

Tabla 2. Grado de relación según coeficiente de correlación.

Coeficiente de Correlación	
RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basada (Hernández Sampieri & Fernández Collado) citado en (Mondragón Barrera, 2014)

4.7. Escala de Likert.

Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932, sin embargo, se trata de un enfoque vigente y popularizado, el mismo que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala, adicionalmente se le asigna un valor numérico para que de esta manera el participante pueda obtener una puntuación respecto a cada afirmación y al final su puntuación total sumando el valor de todas las afirmaciones obtenidas. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Las opciones de respuesta o puntos de la escala son cinco e indican cuanto se está de acuerdo con la frase correspondiente. Debe recordarse que a cada una de ellas se le tiene que asignar un

valor numérico y solo puede marcarse una respuesta ya que al marcar más de dos opciones se considera como un dato inválido.

Tabla 3. Modelo de escala de Likert.

Escalada de Likert				
Muy de Acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia basada en (Hernández Sampieri et al., 2014)

4.8. Marco Referencial.

En el siguiente apartado se presenta, los siguientes artículos científicos enfocados en el tema de estudio, los mismos presentan el objetivo, la metodología y los resultados.

(Berenice Vidrio-Barón et al., 2020), en su investigación titulada: "Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra", cuyo objetivo principal es evaluar los efectos directos e indirectos de la calidad del servicio hotelero sobre la intención de compra y la lealtad del consumidor mexicano del sector hotelero de tres estrellas a través de la técnica SEM.

Esta investigación se centra en la identificación y uso de escalas previamente diseñadas y validación estadística confirmatoria de un modelo propuesto de las dimensiones que más influyen en la percepción de la calidad del servicio y en la lealtad del cliente que llevan a la intención de compra en los hoteles ejecutivos de tres estrellas en estados mexicanos seleccionados. La metodología utilizada para la presente investigación es de tipo transversal, polietápica y correlacional-causal.

La primera etapa tiene una naturaleza exploratoria, realizando un análisis factorial a través de la técnica de componentes principales con el software estadístico SPSS TM versión 23. La segunda etapa aprovecha la capacidad de análisis en dos momentos que posee el software ADANCO TM versión 2.1.1, para confirmar la estructura factorial y, en una tercera etapa, realizar las pruebas de las hipótesis. Esta investigación propondrá un modelo híbrido, con la unión de aproximaciones previamente analizadas en contextos diferentes, para obtener las dimensiones relacionadas con la calidad del servicio, lealtad y su efecto sobre la intención de compra en una sola estructura factorial.

Como conclusión refirieron que existe relación entre la intención de compra, la lealtad de los clientes y la calidad de servicio, así como estos dos últimos causan la intención de compra. La calidad afecta de mayor manera la intención de compra de un viajero ejecutivo de tres estrellas cuando media la lealtad con sus cuatro dimensiones.

Por lo que un dueño de hotel debe de estar consciente de la calidad de servicio que brinda repercute en la lealtad que tengan sus clientes y con ello su intención de compra, es decir, de alojarse y utilizar los servicios de ese hotel o cadena de hotel.

(García González, 2015) en su investigación titulada: "La relación entre la calidad del servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción", La presente investigación tiene como objetivo contrastar la veracidad de dicho planteamiento, relacionando la calidad de servicio percibida con el comportamiento de compra de los clientes de los talleres oficiales de automoción.

Es por ello que la presente investigación se centra en la relación causal entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad tanto hacia el taller reparador como hacia la marca, considerando las distintas variables que influyen en dicha relación para el mercado español.

La metodología utilizada para la presente investigación es el desarrollo de hipótesis las mismas que han sido desarrolladas tras revisar la literatura existente sobre la relación entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente. La mayoría de ellas están formuladas en parejas, por un lado, considerando a fidelidad hacia la marca (hacia la red oficial, todos los talleres de la marca) y por otro hacia el taller oficial visitado por el cliente.

Aunque el análisis de la relación entre calidad de servicio y fidelidad confirma la existencia de una relación causal, esta es mucho más débil de lo esperado. En lo que se refiere a la relación entre satisfacción del cliente y fidelidad tanto hacia la marca como hacia el taller, la tabulación cruzada muestra que una mayor satisfacción está ligada a una mayor fidelidad.

A pesar de ello, también pone de manifiesto que la función adopta forma regresiva, es decir, bajos índices de fidelidad para clientes insatisfechos, pero prácticamente sin diferencias en términos de fidelidad entre clientes satisfechos y muy satisfechos. Como conclusión puntualizo

que los resultados obtenidos muestran que el impacto de mejoras en el servicio sobre la fidelidad del cliente es limitado, y que además es menor de lo esperado.

Los clientes consideran que dar un buen servicio es una obligación del taller oficial, y cambiarán a otro (oficial o no) si no se alcanza el nivel mínimo de servicio que esperan. Por otro lado, ofrecer un servicio de un nivel mucho mayor al esperado tampoco lleva a mejoras importantes en la fidelidad respecto de dar un servicio de nivel estándar.

En consecuencia, si una empresa quiere incrementar los índices de fidelidad de taller, debe asegurar y mantener la calidad de servicio a un nivel razonable, pero centrar sus esfuerzos en otras variables. Entre ellas, la garantía del vehículo juega un papel fundamental. Los clientes siguen pensando que están obligados a hacer los mantenimientos y revisiones en los talleres oficiales mientras dura el periodo de garantía, aunque hace años que legalmente no es así. Este sentimiento de vinculación contractual se refleja claramente en los índices de fidelidad.

(Arguello Erazo et al., 2017), en su investigación titulada: "La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. La misma que tiene como objetivo que los propietarios de los establecimientos busquen que la lealtad de los clientes mejore debido a que conocerán los factores que inciden directa o indirectamente en la lealtad de los huéspedes. Es por ello que en la presente investigación surgen estrategias, como la del marketing relacional para mantener clientes, la lealtad surge para dar respuesta a esta constante necesidad logrando mejorar los ingresos y reducir los egresos. La lealtad en el sector hotelero viene medida por diferentes factores como la cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Para ello la metodología utilizada para la presente investigación, es de naturaleza descriptiva y explicativa, ya que en la primera fase se realiza un diagnóstico de las variables en estudio, y explicativa porque pretende identificar cual es el grado de lealtad por medio del análisis de los datos obtenidos en la encuesta. La investigación tendrá un diseño preexperimental puesto que para diagnosticar el nivel de lealtad se realizó primero un pre test.

Con respecto a los resultados obtenidos del análisis de datos, se determinó que en la dimensión cognitiva, los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba, no conocen los atributos y características del servicio que presentan los hoteles en esta ciudad, dentro de la

dimensión afectiva se pudo determinar que los huéspedes no tienen una simpatía hacia los servicios que ofertan los hostales en la ciudad, en cuanto a la lealtad conativa los clientes de los hostales no recomiendan utilizar los servicios que son ofertados por los hostales, y por último en la dimensión activa o de acción los clientes no tienen un hábito de utilizar los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba.

Ante esta situación recomiendan a los propietarios de los hostales de la ciudad de Riobamba, que realicen estrategias para generar lealtad en los clientes, estrategia como la del marketing relacional misma que traerá muchos beneficios tanto para propietarios como para clientes.

(Llor Moreira et al., 2020), en su investigación denominada: "Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. La misma que tiene como objetivo, evaluar la calidad del servicio que estos brindan a sus clientes a través de la escala de medición HOTELQUAL, con una evaluación de 3 dimensiones instalaciones, personal y organización, con la finalidad que los establecimientos conozcan cuáles son sus aciertos y errores, para poder plantearse una propuesta de mejoras que sirva de ayuda al crecimiento de la empresa.

La metodología que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación, fue el método cuantitativo a través de una escala de Likert, y se realizó una observación in situ, teniendo en cuenta la premisa del servicio recibido, que permitió obtener como resultado que la calidad del servicio ofertado por estas empresas cumple con el nivel de satisfacción del cliente, adicionalmente se utilizó la investigación de tipo bibliográfica y métodos estadísticos, que se obtuvieron de un grupo de personas que en calidad de clientes, utilizaron los servicios de varios establecimientos de diferentes categorías para analizar la calidad del servicio.

Los resultados obtenidos, muestran que al brindar un servicio de alta calidad tienen como oportunidad la fidelización de sus clientes que al encontrar todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un buen servicio no van a buscar nuevas opciones y escogerán lo que ya conocen y han experimentado por lo tanto es necesario, utilizar la escala de medición del Hotelqual en los establecimientos de alojamiento de la ciudad con la finalidad de conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades que posee la empresa para de esta manera por considerarlas como una herramienta

de mejora continua, adicionalmente es necesario aplicar el endomarketing como estrategia para mantener fidelizado al cliente.

5. Metodología

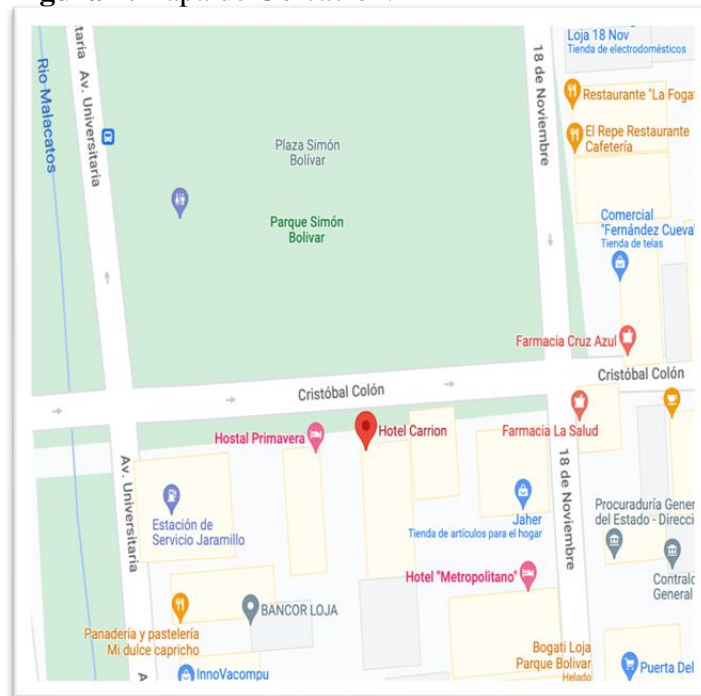
Para el desarrollo del presente proyecto de investigación denominado; "La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes del Hotel Carrión de la ciudad de Loja", se utilizó los siguientes métodos y técnicas que permitieron su desarrollo.

5.1. Delimitación del área de estudio.

5.1.1. Ubicación.

El hotel Carrión se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, cabecera cantonal Loja, en las calles Colón 152-41 entre 18 de noviembre y Av. Universitaria, a 7 minutos de la terminal terrestre.

Figura 1. Mapa de Ubicación.



Fuente: Obtenido de (Hotel Carrión - Google Maps, n.d.)

En la siguiente tabla se puede observar las coordenadas geográficas del lugar.

Tabla 4. Coordenadas Geográficas.

Coordenadas Geográficas	
Longitud.	-3.9954619618420595
Latitud.	-79.20461843888253

Fuente: Obtenido de (Hotel Carrión - Google Maps, n.d.)

5.2.Métodos de estudio.

5.2.1.Deductivo.

Este método parte de conclusiones generales, para generar explicaciones particulares. Parte del análisis de los principios, teorías que son válidas para aplicarlos y generar soluciones a hechos que son particulares (Arispe, 2020), este método se aplica para realizar el diagnóstico empresarial del Hotel Carrión.

5.2.2.Analítico - Sintético:

En él se descompone el objeto de estudio para estudiarlo de manera individual en cada uno de sus partes, posteriormente se fusionan sus partes para estudiarlas de manera integral holística (Arispe, 2020). Este método nos permitirá analizar las variables de estudio.

5.2.3.Enfoque de la Investigación.

La presente investigación está encaminada a un enfoque mixto, este enfoque fusiona los dos enfoques cuantitativo y cualitativo, sin embargo, no solamente es la suma de estos dos enfoques, sino que implica su interacción y potenciación(Arispe, 2020).

Para ello se aplicará el enfoque cuantitativo, que nos permitirá recolectar información a través de la aplicación de encuestas, que serán aplicadas a los huéspedes del Hotel Carrión, las mismas que serán analizadas por medio del enfoque cualitativo, lo que nos permitirá medir la calidad de los servicios prestados por el establecimiento y la relación que tienen los mismos, con la lealtad de los huéspedes hacia el establecimiento. Las mismas serán procesas analizadas a través de un estudio estadístico de la información.

5.2.4. Tipo de Investigación.

La presente investigación es de tipo, descriptiva, según (Hernandez, Sampieri & Mendoza, Torres, 2018). Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar.

Para ello se aplicarán encuestas, a través del instrumento del modelo del SERVPERF, que permitirán analizar la calidad del servicio prestado, con dirección a las percepciones del cliente.

5.2.5. Diseño de la Investigación.

La presente investigación es de tipo transversal correlacional. Sampieri (2018) afirma que “Estos diseños son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado; a veces, únicamente en términos correlacionales.

La presente investigación correlacional, permitirá conocer cuál es la relación que existe entre dos variables, la misma que busca conocer el comportamiento entre la variable independiente, la calidad de los servicios turísticos con la variable dependiente la lealtad de los clientes del Hotel Carrión y como se interrelacionan entre sí para fomentar la lealtad de los clientes.

5.2.6. Población y muestra.

Según Chaudhuri 2018, citado en (Arispe, 2020). Población se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado. En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos. Es por ello que debe trabajarse con una parte “Muestra”. Según Arispe (2020), define a la muestra como “ese subgrupo de casos de una población en el cual se recolectan datos”.

Para la definición del tamaño de la muestra, se trabajará con la fórmula para poblaciones finitas. La misma que se ha tomado del registró de huéspedes que se hospedaron en los meses agosto y septiembre 2021, dando un total de 710 personas que se hospedaron en el Hotel Carrión, cabe recalcar que la muestra obtenida se la toma en los meses considerados como temporada alta en la ciudad de Loja, ya que la misma recibe mayor cantidad de visitas por motivo de las festividades de

la ciudad y la visita de la imagen de la Virgen del Cisne, los cuales generan más actividades en la ciudad y por ende se motiva el incremento del turismo de negocios.

La técnica de muestreo que se utilizó fue un muestreo probabilístico, aleatorio simple, ya que muchos de los huéspedes, al ser clientes corporativos mantiene sus agendas ajustadas y apegadas a sus labores, por lo cual no disponen del tiempo necesario para realizar la encuesta, la misma se realizó seleccionando aleatoriamente a los participantes, para ello se consideró el número de huéspedes que se hospedaron en los meses de agosto y septiembre del año 2021, dándonos un total de 250 encuestas.

La fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra se detalla a continuación.

Tamaño de la Población:

(N) = 710 huéspedes, que corresponde a los huéspedes hospedados en los meses de agosto y septiembre 2021.

n= Tamaño de la Muestra.

N= Población o Universo.

Nivel de Confianza 95%

(Z)= 1,96.

p= Probabilidad a favor = 0,5.

q= Probabilidad en contra= 0,5.

e= Error muestral (E)= 0,05.

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 710}{0,05^2 * (710 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{681.884}{2.7329}$$
$$n = 249.5093$$

n = 250 Encuestas

5.3. Técnicas y Herramientas.

5.3.1. Encuestas.

Por medio de esta herramienta, se pudo obtener y analizar datos, sobre la percepción que tienen los huéspedes del hotel Carrión en cuanto a la calidad de los servicios recibidos, y la lealtad que generan los mismos. La misma fue elaborada a través del modelo de SERVPERF y fue aplicada a los clientes corporativos del establecimiento, tomando en cuenta la población para la muestra a los huéspedes que se hospedaron en los meses de agosto y septiembre 2021, la misma será aplicada en las instalaciones del Hotel y serán medidas de acuerdo a la escala Likert la misma que se muestra a continuación.

Tabla 5. Escala de Likert.

Escala de Likert				
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia basada en (Hernández Sampieri et al., 2014)

5.3.2. Observación directa.

A través de esta técnica se pudo obtener información de manera precisa del hotel Carrión, la misma que nos ayudara analizar las diferentes características y condiciones del mismo,

5.4. Metodología por Objetivos.

Para poder dar cumplimiento a los objetivos del proyecto de investigación se lo realizo en tres fases que se detallaran a continuación.

Previo a la obtención de datos cuantitativos se desarrolló un diagnóstico empresarial del Hotel Carrión a través de un análisis PESTEL.

5.4.1. Diagnostico empresarial del Hotel Carrión de la ciudad de Loja.

El ciudad Loja conocida por muchos como la cuna de artistas, se encuentra ubicada en la región sur del Ecuador a una altitud de 2100 msnm con una variación entre los 1200 msnm a 3800 msnm, posee un clima Ecuatorial Mesotérmico Semi-Húmedo con una temperatura media de 15 °C,

siendo las zonas 1, 2 y 4 las más frías, a diferencia de la zona 3 que posee un clima cálido; la precipitación anual es de 900 mm con una variación entre los 2000 mm (El Cisne) y los 500 mm (Taquil), la época de precipitación inicia en el mes de septiembre y se extiende hasta el mes de mayo. PDYOT (2021).

El cantón Loja está conformado por 13 parroquias rurales y 6 urbanas y su extensión territorial es de 1893 km². Gran parte de su población se encuentra asentada en la cabecera cantonal, y tanto su identidad como cultura está bien arraigada y la expresan a través de diferentes expresiones culturales como son la música, literatura, artes plásticas y varias costumbres religiosas que se han transmitido de generación en generación.

El cantón Loja y sus parroquias, debido a su ubicación geográfica, su arquitectura de estilo colonial, su gran diversidad de recursos naturales, permiten que el mismo tenga un gran potencial turístico, convirtiendo así al turismo en un eje que desarrolla y dinamiza la economía local.

Según el PDYOT(2021), *“ la ciudad de Loja se constituye como un eje de promoción turística, ya que aquí se encuentra la mayor parte de infraestructura hotelera y de servicios, combinada con la gran variedad de atractivos turísticos naturales y culturales los mismos que deben ser aprovechados en actividades generadoras de ingresos ”.*

Los corredores económicos más importantes para generar turismo en la ciudad de Loja son:

- Religiosidad: Se complementan los atractivos de la Virgen del Cisne.
- Ecoturismo: Se articulan los ámbitos del bosque húmedo del Parque Nacional Podocarpus (Loja y Zamora Chinchipe) y los sistemas de vida de la fauna y flora silvestre.
- Arqueología y monumentos históricos: Rescata la arquitectura nativa y las vías de comunicación inca, localizadas en Loja, Quilanga y Cariamanga.
- Identidad cultural: Permite conocer los valores y principios de la población, a través de sus habilidades ancestrales, traducidas en cerámica, tejidos, tallados, talabartería, imaginería, comida, baile, vestido, religiosidad, culto mágico religioso y otras muestras de su modo de vida y cultura. Facilita la interculturalidad de los pueblos con el exterior.
- Recreación y aventura: Posibilita el goce de los atractivos turísticos de la Costa con los atractivos de la Sierra. En un corto tiempo recorre desde la ciudad de Loja de una altura de más de

2.000 m s.n.m. hasta el límite fronterizo en el cantón Zapotillo con una altitud de 255 m s.n.m. PDYOT GPL (2021).

Desarrollo de la actividad hotelera en la ciudad de Loja.

Con respecto a los indicadores de alojamiento del año 2019 en el cantón Loja se obtienen los siguientes resultados con respecto a los establecimientos de alojamiento dentro del inventario del Ministerio de Turismo, para los establecimientos con categoría de lujo o 5 estrellas tuvieron un porcentaje de ocupación del 21,5% y la tarifa promedio por habitación fue de \$67,42 con ingresos promedio de \$17,96 por habitación. El mes de marzo es el que mayor porcentaje de ocupación registra con el 84% le sigue el mes de febrero con 32% y el mes de agosto 29%. Para los establecimientos de alojamiento de 4 estrellas la tasa de ocupación es mayor en los meses de febrero y agosto cada uno con un 30%, le sigue el mes de mayo con un promedio de ocupación del 28%. PDYOT GPL (2021).

Catastro del sector alojamiento de la ciudad de Loja.

Tabla 6. Catastro de Hostales de Loja

HOSTALES		
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
HOSTAL EL INCA	Av. Universitaria sn 10 de agosto	1 Estrella
GAVIOTA AZUL	Av. 8 de Diciembre 15-365 av. Isidro ayora	1 Estrella
GAVIOTA AZUL HOSTAL	Av. 8 de Diciembre 15-365 Av. Isidro Ayora	1 Estrella
BERLIN	18 de Noviembre y Saraguro	1 Estrella
HOSTAL CARRION	Colon 153-43 y Av. Universitaria	1 Estrella
HOSTAL LOS LIRIOS	José maría peña 341 61 Miguel Riofrío y Rocafuerte	1 Estrella
DEL VALLE	Salvador Bustamante Celi y Santa Rosa	1 Estrella
HOSTAL CARIBE	Rocafuerte 154-21 18 de Noviembre	1 Estrella
VINAROS	Sucre 209-32 y Mercadillo	1 Estrella
VALLE COLONIAL	Guayaquil 11-29 y Cuenca	1 Estrella
THE MILLS	Sucre 17-20 y Gonzanamá	1 Estrella
HOSTAL CAMIL	18 Noviembre sn y Chile	1 Estrella
HOSTAL LOS MOLINOS	18 de Noviembre 223-19 Gonzanamá	1 Estrella
HOSTAL VALENCIA	Vicente acosta s/n y Dr. Arturo Armijos Ayala	1 Estrella
HOSTAL VALLTO	Guaranda 10_81 gran Colombia	1 Estrella
HOSTAL SAN LUIS	Sucre 193-36 Imbabura y Quito	1 Estrella
GRAN COLOMBIA	Avenida gran Colombia 04-26 Tulcán	1 Estrella
QUINARA	Av. universitaria sn 10 de Agosto	1 Estrella
HOSTAL MENDOZA	Av. universitaria 0824 10 de Agosto	1 Estrella

HOSTALES		
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
HOSTAL QUINARA	Av. Universitaria 203 - 06 10 de Agosto	1 Estrella
HOSTAL LOS ARUPOS	Juan de Salinas 154-36 Entre 18 de Noviembre y Sucre	2 Estrella
HOSTAL PUCARA	Azuay 68-15 Lauro Guerrero	2 Estrella
HOSTAL MARBELLA	Av. Isidro Ayora 10-22 Granda	2 Estrella
AMÉRICA	18 de Noviembre 04-84 e Imbabura y Quito	3 Estrella
AGUILERA INTERNACIONAL	Sucre 01-08 y Emiliano Ortega	Primera

Fuente: Elaboración propia obtenida de (*Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR, n.d.*)

Tabla 7. Catastro de Hoteles de Loja

HOTELES		
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
SONESTA HOTEL LOJA	Av. Zoilo Rodríguez sn y Antisana	5 Estrellas
GRAND VICTORIA BOUTIQUE HOTEL	Bernardo Valdivieso 197-22 y Colón	5 Estrellas
QUOVADIS HOTEL	Av. 8 de Diciembre sn y Av. Isidro Ayora	4 Estrellas
LIBERTADOR	Colon 14-30 y Bolívar	4 Estrellas
ORO VERDE LOJA	J.a. Eguiguren sn y 18 de Noviembre	3 Estrellas
LA CASTELLANA HOTEL	Lauro Guerrero 10-57 y Miguel Riofrio	3 Estrellas
FLOY'S HOTEL	18 de Noviembre sn entre José Félix y Quito	3 Estrellas
EL CARDENAL	Gladiolos sn y 18 de Noviembre	3 Estrellas
SAN SEBASTIAN	18 de Noviembre sn y Azuay y Mercadillo	3 Estrellas
HOTEL CALUVA	Ramón Pinto 337/11 y José Antonio Eguiguren	3 Estrellas
HOTEL VILLONACO	Sucre 201-41 y 10 de Agosto	3 Estrellas
ZAMORANO REAL HOTEL	Miguel Riofrio 156-33 y Bolívar	3 Estrellas
CRISTAL PALACE HOTEL	Av. Universitaria 205-10 y Rocafuerte	3 Estrellas
SANTONNI HOTEL	Ramón Pinto s/n y Juan José Samaniego y Colón	3 Estrellas
CASA BOLIVAR HOTEL MUSEO	Bolívar sn Colón	3 Estrellas
HOTEL LA DEHESA	Azuay 160-48 entre Olmedo y Bernardo Valdivieso	2 Estrellas
MIRADOR	Ramón Pinto 05 y Colón	2 Estrellas
HOTEL CARRION HOTEL	Colón 152-41 Av. universitaria	2 Estrellas
METROPOLITANO	18 de Noviembre sn y Colón	2 Estrellas
HOTEL CASBEN	Av. Isidro Ayora 08-161 Nueva Loja	2 Estrellas
HOTEL PARIS	10 de Agosto 16-49 entre Avenida Universitaria y 18 de Noviembre	2 Estrellas
HOTEL PRADO INTERNACIONAL	Vicente Rocafuerte 17-39 y Av. Manuel Agustín Aguirre	2 Estrellas

HOTELES		
NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA
HOTEL SARAGURO	Avenida Universitaria 201-26 y José Antonio Eguiguren	2 Estrellas
HOTEL VIRGEN DEL CISNE	Ramón Pinto 221-20 y Colón	2 Estrellas
LOJA BELLA HOTEL	Los Ahorcados 192-155 y Juan Samaniego	2 Estrellas
EUDIQ HOTEL	García Moreno 05-193 y Jerónimo Carrión	2 Estrellas
BOMBUSCARO	10 de Agosto y Av. Universitaria	Primera
VILCABAMBA	Av. Manuel Agustín Aguirre y pasaje la Feue	Tercera

Fuente: Elaboración propia obtenida de (*Catastro Nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR*, n.d.)

Análisis PESTEL de actividad hotelera del Hotel Carrión de la ciudad de Loja.

El análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), es una herramienta sencilla que le permite a una organización poder analizar los principales factores externos que influyen en las operaciones que dicha organización desarrolla, con la finalidad de poder llegar a ser más competitiva y así lograr diferenciarse y posicionarse en el mercado (Segura, 2020; Leyva et al., 2018; Martínez & Milla, 2012), citado en (Segura, 2022).

A continuación, se presenta un análisis PESTEL de las actividades del Hotel Carrión, el mismo que fue desarrollado en base al método de observación directa y los datos que fueron proporcionados por el personal administrativo del Hotel.

El presente análisis representa la etapa inicial para identificar los aspectos tanto positivos como negativos que inciden en las actividades que realiza el Hotel Carrión, y de esta manera poder determinar la situación hotelera actual en la que se encuentra el mencionado establecimiento, tomando en cuenta los principales aspectos político, económico, sociales y tecnológico.

Tabla 8.Matriz Pestel

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la actividad hotelera por medio de la Asociación de Hoteleros de Loja. • Establecer políticas, que permitan el desarrollo de la economía por medio de la actividad hotelera. • Formar parte de las campañas de promoción turística de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se reactiva la economía a través del incremento de la demanda de huéspedes. • Poco incentivo crediticio, por parte de las entidades públicas y privadas. • Los costos de operación por servicios básicos son elevados. • Competencia desleal
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de vendedores ambulantes y mendicidad infantil. • Estacionalidad del turismo en Loja beneficia a la actividad hotelera en los meses de agosto y septiembre. • Empleados con pocos conocimientos sobre la actividad hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas como Airbnb, ganan más espacio en la ciudad. • Convenios con empresas privadas. • El establecimiento no está registrado en todas las plataformas tecnológicas de reservas. • Construcción de nuevos establecimientos hoteleros, con nuevas tecnologías aplicadas
ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de amenities hoteleros biodegradables. • Iniciativas gubernamentales para ahorrar recursos hídricos. • Iniciativas punto verde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenece al catastro de establecimientos turísticos. • Reglamentos que regulan la actividad turística de alojamiento. • Derechos y obligaciones para huéspedes y propietarios de alojamientos turísticos. • Reglamento interno de políticas del establecimiento vigente.

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el administrador

Recopilación de variables relevantes.

Se identificaron las variables más importantes que inciden en el correcto funcionamiento del hotel Carrión. En el aspecto político, el pertenecer a la asociación de hoteleros ha traído varios beneficios para el establecimiento, ya que por medio de esta han podido formar parte de las campañas para promocionar la ciudad de Loja y por ende promocionar los establecimientos hoteleros. En cuanto a los aspectos económicos se puede determinar que la reactivación económica post pandemia, ha sido considerable con respecto al año anterior, la creación de convenios interinstitucionales ha sido de gran ayuda. En lo referente al aspecto social, la estacionalidad del turismo en los meses de agosto y septiembre derivado de la visita de la virgen del cisne a la ciudad, ha beneficiado al sector hotelero de la ciudad de Loja. Dentro de las características tecnológicas el hotel ha decidido prestar sus servicios para reservaciones a través de plataformas digitales como booking, permitiendo de esta manera expandirse en el mercado. En el aspecto ecológico el hotel tiene políticas de reciclaje y de

ahorro de recursos hídricos. Y dentro del aspecto legal, el hotel se encuentra dentro de la categoría turística y por ende está regido por el reglamento de alojamiento turístico, en el mismo que se detalla tanto los derechos como obligaciones de los huéspedes y propietarios.

Identificación de oportunidades.

Se pudieron identificar ciertas oportunidades, que han beneficiado al buen desarrollo de la actividad hotelera del Hotel Carrión, el pertenecer a una asociación hotelera trae muchos beneficios consigo, tales como la creación de convenios interinstitucionales, que beneficien al sector hotelero. La estacionalidad turística ha traído grandes beneficios, y por ende nuevas oportunidades de negocio para el hotelería. La expansión del mercado a través de la venta de servicios en línea por medio de plataformas digitales como: Booking, TripAdvisor y Google. Establece políticas de reciclaje y ahorro de recursos hídricos dentro del establecimiento. Al pertenecer al catastro turístico se encuentra regido por el reglamento de alojamiento turístico, adicionalmente cuenta con su propio reglamento interno al cual los huéspedes se deben referir.

Información General del Hotel Carrión.

El hotel Carrión se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Loja, en las calles Colón 152-41 entre Av. Universitaria y 18 de noviembre, muy reconocido por su larga trayectoria en el campo hotelero, permitiéndole hacer gala de su eslogan confort y prestigio, el establecimiento se encuentra categorizado como un hotel de 2 Estrellas de acuerdo al catastro nacional de establecimientos turísticos. El mismo pertenece a la familia Carrión Villavicencio, administrado y representado legalmente por el Sr. Sócrates Vicente Carrión Villavicencio. Este establecimiento cuenta con 53 habitaciones, en el que laboran 16 personas.

El establecimiento hotelero ofrece a sus clientes los siguientes servicios, habitaciones con baño privado, agua caliente, gimnasio, DIRECTV, wi-fi de banda ancha ilimitado en todo el establecimiento, desayuno tipo continental y típico, servicio de restaurante y cafetería, estacionamiento privado las 24hrs, adicionalmente cuenta con un salón de reuniones y una exposición de arte expuesta en todas las áreas comunes del establecimiento.

Historia.

Según menciona el Sr. Vicente Carrión, administrador del hotel, la historia del Hotel Carrión se remonta al año 1976, cuando salieron del cantón Gonzanamá donde su padre el Sr. Vicente Carrión se desempeñaba como docente, a quien le dieron el cambio como se denominaba anteriormente cuando se solicitaba cambiar de institución educativa, una vez en la ciudad de Loja, a la familia Carrión Villavicencio, se le presento la oportunidad de alquilar la residencial Caribe, que se encontraba en las calles Rocafuerte y 18 de Noviembre, la misma que administraron por más de 10 años, permitiéndoles obtener muchos clientes por su calidad de servicio y también mucha experiencia en el campo hotelero.

Luego de transcurrido el tiempo, la familia dejo atrás la residencial Caribe para alquilar nuevamente otro establecimiento que se llama Hotel México, en el cual laboraron por un tiempo no muy largo, ya que se presentó la oportunidad de adquirir a modo de compra, la residencial Santa Marianita que se ubicaba frente al parque Bolívar, conocido antiguamente como la estación, es aquí donde nace por primera vez el nombre del Hostal Carrión el cual se ha mantenido laborando ininterrumpidamente por un lapso de 30 años, en los cuales ha generado una muy buena base de clientes frecuentes.

Posteriormente motivados por el crecimiento tanto de la ciudad y la demanda hotelera cada vez mes más exigente, la familia Carrión Villavicencio decide invertir en un nuevo establecimiento hotelero acorde a las necesidades y exigencias tanto de los huéspedes como de la competencia. Es así que el año 2016 abre por primera vez sus puertas un nuevo establecimiento de alojamiento registrado dentro de la categoría de Hotel, bajo el nombre de Hotel Carrión, un moderno edificio con alrededor de 39 habitaciones, al servicio de sus huéspedes, el mismo que ha tenido gran acogida, motivo por el cual en el año 2020 y 2021, implementaron 14 habitaciones más, adicionalmente se implementó un salón de eventos, gimnasio y un restaurante propio del hotel llamado Cocinarte, todo esto con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes y turistas que visitan la ciudad.

Misión.

Hotel Carrión y su restaurante CocinArte está conformada por una familia de tradición hotelera, enfocados en brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes, con una clara

responsabilidad a fortalecer el sector turístico de nuestra ciudad. Procuramos, cada día ser mejores y ser un referente en el servicio hotelero, alimenticio y cultural de Loja. Parte importante de nuestra misión es aportar al desarrollo permanente de nuestra comunidad, ciudad y país.

Visión.

Quienes conformamos el equipo del Hotel Carrión y su restaurante, CocinArte, tenemos la filosofía y política de brindar a nuestros huéspedes el mejor servicio, confort y seguridad. Para convertirnos en uno de los mejores hoteles de la rama corporativa para el año 2025.

Habitaciones.

El target al que se dirige el Hotel Carrión es a un mercado corporativo o ejecutivo, a los cuales ofrece cincuenta y tres habitaciones distribuidas de la siguiente manera.

Tabla 9.Distribución de las habitaciones del Hotel Carrión.

TIPO DE HABITACIÓN	CANTIDAD
Individuales o Simples	13
Matrimoniales	19
Doble Estándar	3
Doble familiar	13
Triple Estándar	3
Triple Familiar	2

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el administrador.

Servicios.

El establecimiento ofrece habitaciones con los siguientes servicios.

- DIRECTV
- Wi-Fi ilimitado de banda ancha
- Agua fría y caliente 40°C
- Estacionamiento privado las 24hrs
- Gimnasio
- Desayuno

Tarifas.

Las tarifas establecidas, por el establecimiento son accesibles y están clasificadas en dos segmentos, tarifa normal y tarifa corporativa.

Tabla 10. Tarifa incluido IVA, de las habitaciones del Hotel Carrión.

TIPO DE HABITACIÓN	SEGMENTO	
	TARIFA NORMAL	TARIFA CORPORATIVA
Individual o simple	\$30	\$25
Matrimoniales	\$50	\$40
Doble Estándar	\$50	\$40
Doble familiar	\$75	\$60
Triple Estándar	\$75	\$60
Triple Familiar	\$100	\$80

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por el administrador.

5.4.2. Fases.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación se realizó de la siguiente manera.

Objetivo General.

Medir la Calidad de los servicios y la relación que tienen con la lealtad de los clientes corporativos.

Objetivo 1.-

Determinar si la dimensión de tangibilidad y fiabilidad, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión. Para el desarrollo del primer objetivo se realizó el análisis cuantitativo de los datos obtenidos; para lo cual se procesó la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes corporativos que visitaron el Hotel Carrión durante el periodo agosto, septiembre 2021 para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman a fin de determinar la intensidad de la relación entre las dos variables las cuales son objeto de estudio.

Objetivo 2.-

Determinar si la dimensión de capacidad de respuesta y seguridad, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión. Para el desarrollo del segundo objetivo se realizará

el análisis cuantitativo de los datos obtenidos; para lo cual se procesó la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes corporativos que visitaron el hotel Carrión durante el periodo agosto, septiembre 2021 para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman a fin de determinar la intensidad de la relación entre las dos variables las cuales son objeto de estudio.

Objetivo 3.-

Determinar si la dimensión de empatía, se relaciona con la calidad de los servicios prestados por el Hotel Carrión. Para el desarrollo del tercer objetivo se realizará el análisis cuantitativo de los datos obtenidos; para lo cual se procesó la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes corporativos que visitaron el Hotel Carrión durante el periodo agosto, septiembre 2021 para ello se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman a fin de determinar la intensidad de la relación entre las dos variables las cuales son objeto de estudio.

6. Resultados

El análisis de los resultados se detalla en cuatro partes.

- En la primera parte, se presentarán las figuras e interpretación de los datos demográficos obtenidos de los encuestados.
- En la segunda parte, las figuras e interpretación de los ítems evaluados agrupados por dimensiones.
- En la tercera parte, se presentarán las figuras e interpretación de las preguntas alternativas que nos ayudarán a generar un plan de mejoras.
- En la cuarta parte, se realizó la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, para determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la lealtad.

6.1. Análisis de confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron procesados en el software SPSS V25, mediante el cual se obtuvo un alfa de Cronbach de 0,977, que indica que hay una fiabilidad muy alta del instrumento aplicado a los huéspedes del Hotel Carrión, indicándonos de esta manera que el instrumento aplicado puede considerarse confiable para determinar la relación que existe entre la calidad de los servicios y la lealtad.

Tabla 11. Análisis de fiabilidad del instrumento aplicado.

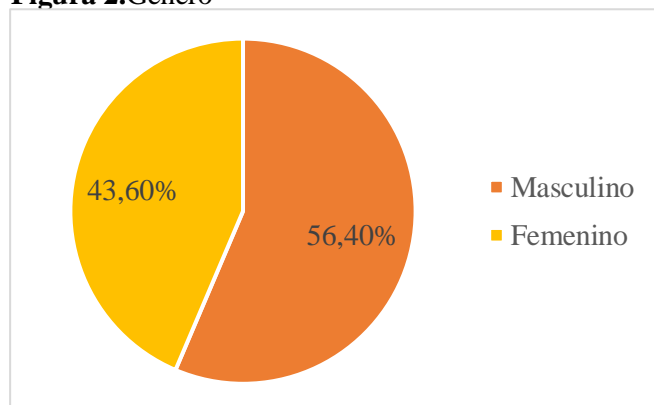
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,977	,977	26

Fuente: Elaboración propia a través del software SPSS V25

6.2.Datos demográficos.

GÉNERO.

Figura 2.Género



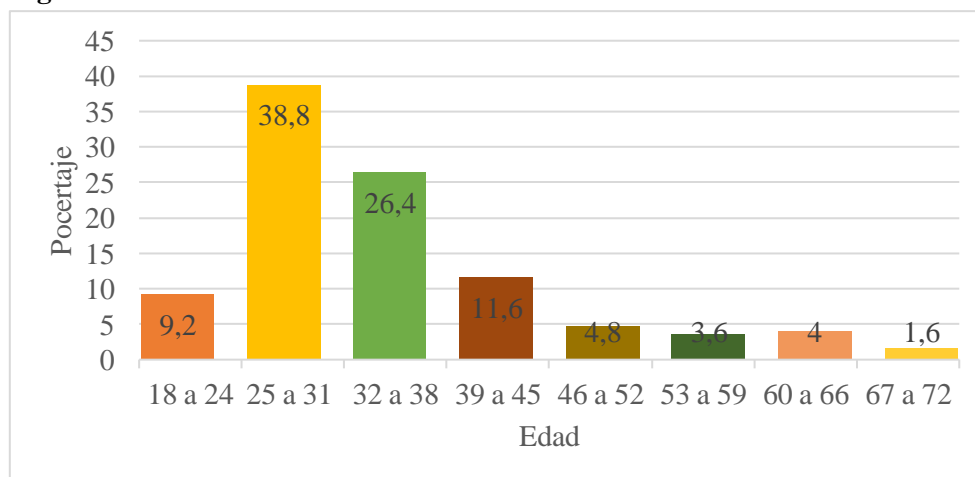
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos, el mayor porcentaje de personas que se hospedan en el hotel Carrión son de sexo masculino con un 56,4% frente al 43,6% que son de sexo femenino.

EDAD.

Figura 3. Edad



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

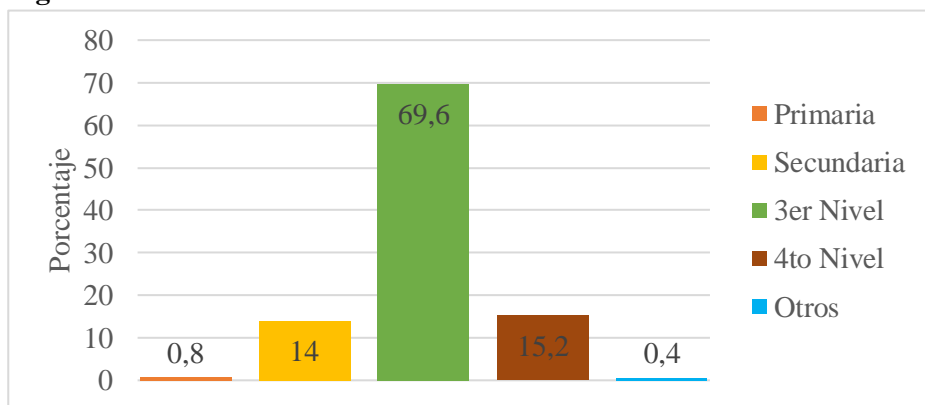
Interpretación.

Los resultados revelan que existen tres rangos de edad de los huéspedes que se hospedan en mayor porcentaje en el Hotel Carrión, los mismos que se detallan a continuación. El mayor porcentaje de huéspedes que se hospeda en el hotel tienen una edad comprendida de 25 a 31 años

de edad, que corresponde al 38,8% seguido de un 26,4% que corresponde a huéspedes de edades comprendidas de 32 a 38 años de edad y un 11,6% que corresponde a edades comprendidas desde los 39 a 45 años de edad.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN.

Figura 4 Nivel de Instrucción.



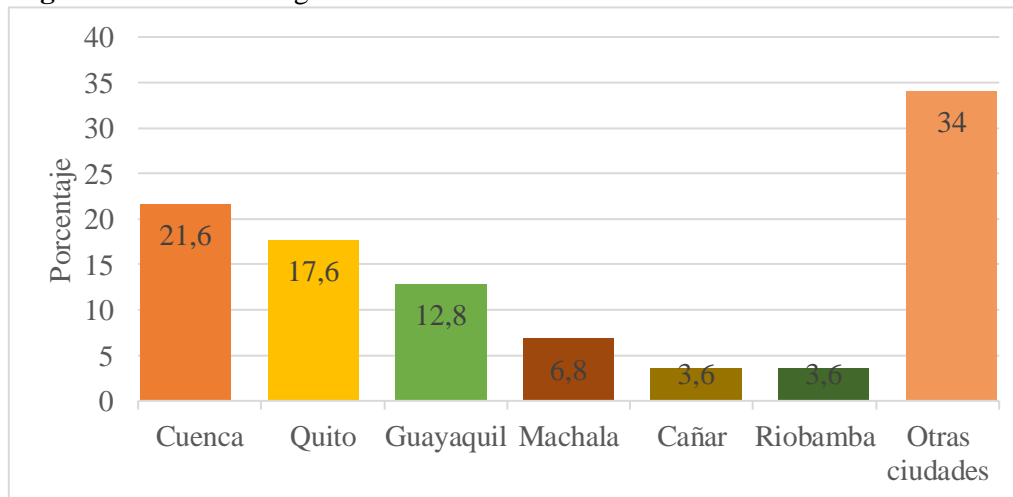
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

Los resultados de los encuestados arrojan, que el mayor porcentaje de huéspedes tienen un nivel de instrucción de 3er nivel con un 69,6% esto indica que el mayor porcentaje de huéspedes llegan hasta la ciudad a cumplir actividades relacionadas con su profesión.

CIUDAD DE ORIGEN.

Figura 5 Ciudad de Origen.



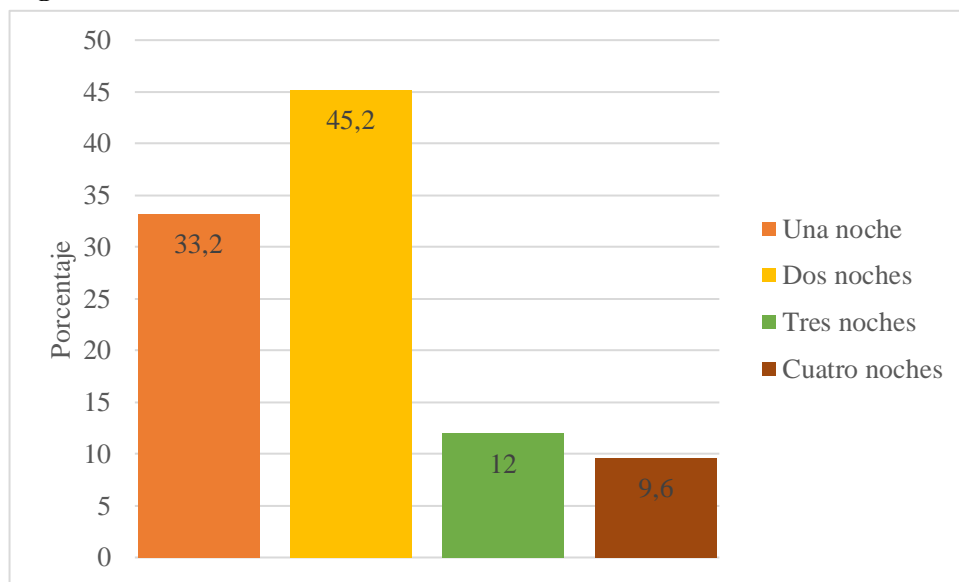
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

A través de los datos obtenidos se pudo determinar que el mayor número de huéspedes que se hospeda en el hotel son de las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Machala, siendo los de la ciudad de Cuenca con un 21,6% quienes se alojan con mayor frecuencia debido a la cercanía entre estas dos ciudades, seguidos por los huéspedes de la ciudad de Quito con un 17,6%, de Guayaquil con un 12,8% y de la ciudad de Machala con un 6,8%. Y el 41.2% de huéspedes restantes son de las diferentes ciudades del Ecuador.

PROMEDIO DE ESTANCIA.

Figura 6 Promedio de Estancia.



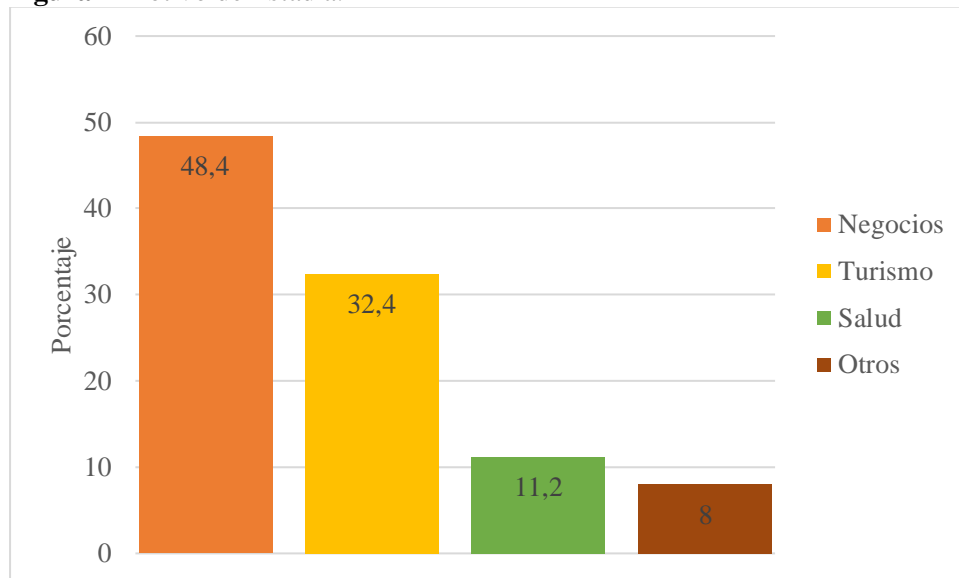
Fuente: Encuesta Realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

El 45,2% de los encuestados que se hospedan en el Hotel Carrión tienen un promedio de estancia de 2 noches, mientras que el 33,2% se alojan solamente una noche.

MOTIVO DE ESTADÍA

Figura 7 Motivo de Estadía.



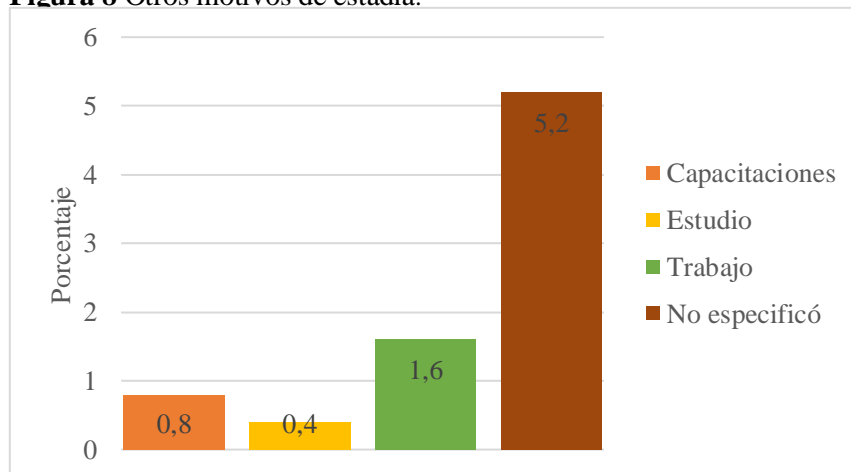
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

A través de los resultados obtenidos se puede determinar que el 48,4% de los huéspedes revelan que su principal motivo de estadía es por negocios, esto quiere decir que el mayor porcentaje de clientes que se hospeda en el hotel requiere al menos dos noches para cumplir con todas sus actividades planificadas.

OTROS MOTIVOS DE ESTADÍA.

Figura 8 Otros motivos de estadía.



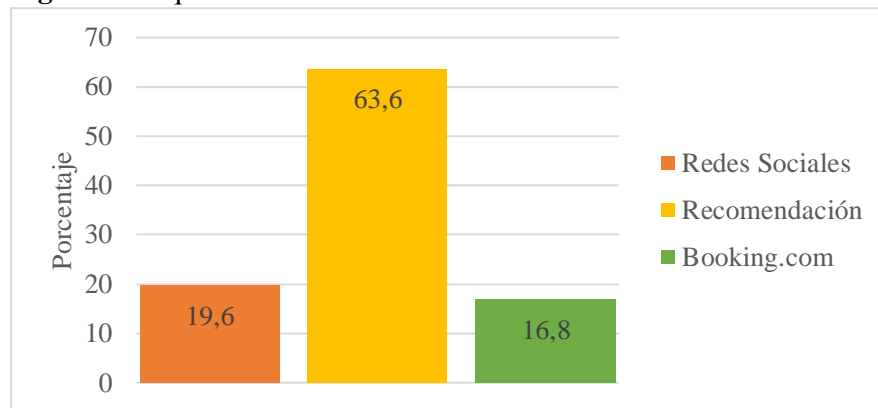
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

Adicionalmente otros resultados arrojaron que existen otras motivaciones, por las que los clientes de hospedaron, como es el caso del 1,6% que se hospedo por trabajo el 0,8% se alojó por capacitaciones y 0,4% por estudio, demostrando que un pequeño porcentaje de la población tuvo otro motivo para visitar la ciudad de Loja.

POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ DEL HOTEL CARRIÓN.

Figura 9 Porque medio conoció del Hotel Carrión



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

El principal medio por el cual los clientes se enteraron del Hotel Carrión, fue por recomendación con un 63,6% del total de los encuestados, dando como resultado que la publicidad de boca a boca está dando mejores resultados, frente a las redes sociales con un 19,6% y a la plataforma booking.com con un 16,8%.

6.3. Dimensiones.

Tabla 12.Dimensión de Tangibilidad.

DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD					
Ítems a evaluar	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna.		1,2%	6,0%	60,0%	32,8%
Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.		1,2%	5,6%	61,6%	31,6%
Los empleados del hotel presentan una apariencia muy bien cuidada.		1,2%	4,4%	58,0%	36,4%
Las áreas comunes y habitaciones están limpias.		1,2%	4,8%	57,6%	36,4%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

La infraestructura de las instalaciones del hotel es un factor muy importante dentro del segmento de alojamiento ya que esta es la primera imagen que se ofrece a los clientes.

Por tal motivo el 60% de los encuestados opinan que están muy satisfechos con la infraestructura del hotel.

En cuanto a las instalaciones físicas el 61,6% indica que se encuentra muy satisfecho mientras que el 31,6% opina que está totalmente satisfecho. El 58,0% de los encuestados indican que está muy satisfechos con la presentación del personal, mientras que el 36,4% mencionan que están totalmente satisfechos. En cuanto a si las áreas comunes están limpias el 57,6% de personas opinaron que están muy satisfechos con la limpieza, mientras que el 36,4% menciona que está totalmente satisfechos.

Tabla 13. Dimensión de Fiabilidad.

Ítems a evaluar	DIMENSIÓN DE FIABILIDAD				
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Cuando el hotel se compromete a hacer algo por un tiempo determinado lo hace.		1,2%	8,0%	64,0%	26,8%
Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.		0,8%	5,6%	68,4%	25,2%
El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento.		0,8%	5,2%	64,4%	29,6%
El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió a hacerlo.		0,8%	5,6%	64,8%	28,8%
Los empleados del hotel le dicen exactamente el momento cuándo se llevarán a cabo los servicios		0,8%	6,4%	69,6%	23,2%
El hotel insiste en tener registros de los huéspedes libres de errores		1,2%	21,6%	55,6%	21,6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

En la dimensión de Fiabilidad se pudieron obtener los siguientes datos, el 90,8% de los encuestados están muy y totalmente satisfechos con el comprometimiento del hotel al realizar algo por un tiempo determinado, en cuanto a la resolución de problemas el 93,6% tuvieron respuestas de muy satisfecho y totalmente satisfecho, de la misma manera el mismo porcentaje coincide que los servicios prestados desde el primer momento fueron los adecuados, además indicaron que el establecimiento siempre presta los servicios en el momento exacto, los mismos que fueron comunicados por el personal del hotel, adicionalmente el 77,2% de encuestados mencionaron que el interés del hotel por llevar un registro de huéspedes libre de errores era muy bueno, mientras que el 21,6% indico que estaba en un punto neutro, es decir que no les parecía bueno ni malo.

Tabla 14. Dimensión de Capacidad de Respuesta.

DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Ítems a evaluar	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.		0,8%	8,4%	69,2%	21,6%
Los empleados del hotel le dan un servicio rápido.		0,8%	5,6%	68,8%	24,8%
Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo		1,2%	5,2%	67,2%	26,4%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

En cuanto a la predisposición del establecimiento para responder de forma rápida, a las necesidades que tienen los huéspedes el 90,8% menciono que los empleados nunca se encuentran muy ocupados para responder a sus solicitudes, de la misma manera 93,6% de los encuestados mencionaron que los empleados dan siempre un servicio rápido y siempre están dispuestos ayudarlos en cualquier requerimiento.

Tabla 15. Dimensión de Seguridad.

DIMENSIÓN DE SEGURIDAD					
Ítems a evaluar	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes.		0,8%	5,6%	61,6%	32,0%
Los empleados del hotel son siempre corteses con usted.		0,8%	6,0%	60,8%	32,4%
Los empleados del hotel cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.		0,8%	6,0%	68,0%	25,2%
El hotel dispone de horarios de atención flexibles para todos sus clientes.		0,8%	13,6%	61,6%	24,0%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

El 93,6% de encuestados indican que están muy y totalmente satisfechos con la confianza que infunden los empleados del Hotel Carrión, además el 93,2% menciona que los empleados son muy corteses, y siempre están dispuestos a responder todas sus inquietudes, adicionalmente el 85,6% menciona que están satisfechos con la flexibilidad de los horarios.

Tabla 16. Dimensión de Empatía.

Ítems a evaluar	DIMENSIÓN DE EMPATÍA				
	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.		1,2%	12,8%	62,0%	24,0%
El hotel pone un interés casi personal en satisfacer sus necesidades.		0,8%	12,4%	64,4%	22,4%
Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas.		0,8%	8,8%	66,0%	24,4%
El hotel cuenta con empleados que son competentes.		0,8%	5,2%	63,2%	30,8%
Los empleados del hotel realizan las reservas de habitaciones fácilmente.		0,8%	10,0%	63,6%	25,6%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

A través de esta dimensión se pudo determinar que el 86% de encuestados consideran que están satisfechos con la atención personalizada que brindan los empleados, el 88,8% indica que están satisfechos por el interés que ponen los empleados para satisfacer las necesidades, el 90,4% de los huéspedes dijeron que los empleados del hotel si comprenden sus necesidades específicas, el 94% de encuestados dijeron que el hotel cuenta con empleados muy competentes en su trabajo, y el 89,2% mencionó sentirse satisfecho con la forma de realizar las reservas.

Tabla 17. Dimensiones de la Lealtad.

Dimensión	Ítems a evaluar	VARIABLE LEALTAD				
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Lealtad cognitiva	Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda el Hotel Carrión.		0,8%	4,0%	65,6%	29,6%
Lealtad afectiva	Se siente motivado al regresar al Hotel Carrión.		0,8%	6,0%	62,0%	31,2%
Lealtad conativa	Esta Ud. comprometido a regresar al Hotel Carrión de acuerdo al servicio brindado.		0,8%	6,0%	61,6%	31,6%
Fidelidad de acción	Prefiere Ud. los servicios del Hotel Carrión, frente a la oferta de alojamiento de la ciudad de Loja.		0,8%	5,6%	62,4%	31,2%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

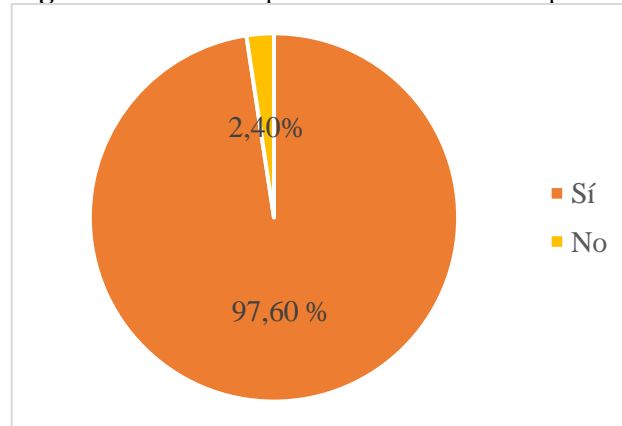
Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos, podemos determinar que el 95, 2% de los encuestados respondieron con muy satisfecho y totalmente satisfecho a la interrogante sobre los servicios que ofrece el Hotel Carrión, adicionalmente el 93,2% mencionaron que se sienten motivados al regresar al hotel de la misma manera este mismo porcentaje coincidió que se sienten comprometidos a regresar ya que el servicio ofrecido fue bueno, de igual manera el 93,6% de personas encuestadas manifestó que se sienten muy y totalmente satisfechos con la oferta que ofrece Hotel Carrión en comparación a la oferta hotelera de la ciudad de Loja.

6.4. Preguntas alternativas.

CONSIDERA QUE LOS SERVICIOS OFERTADOS POR EL HOTEL CARRIÓN SON LOS ADECUADOS.

Figura 10. Considera que los servicios ofertados por el Hotel Carrión son los adecuados.



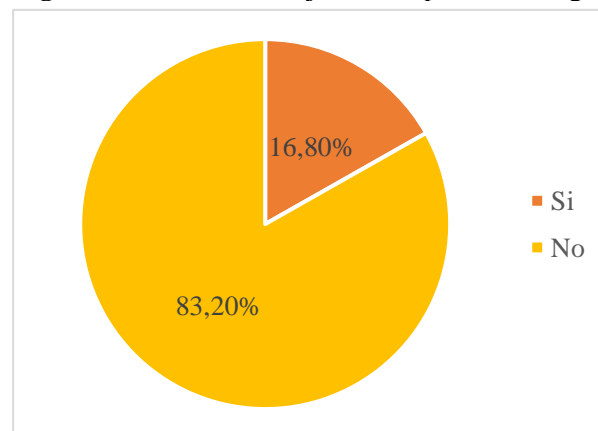
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

A través de los resultados obtenidos se puede determinar que el 97,6% de todos los encuestados está conforme con los servicios recibidos durante su estadía, y solo el 2,4% no está conforme con los servicios, motivo por el cual es importante identificar cual es el servicio, que desean que se implemente o mejore para mejorar su experiencia dentro del hotel.

SE DEBERÍA MEJORAR O IMPLEMENTAR ALGÚN SERVICIO.

Figura 11. Se debería mejorar o implementar algún servicio.



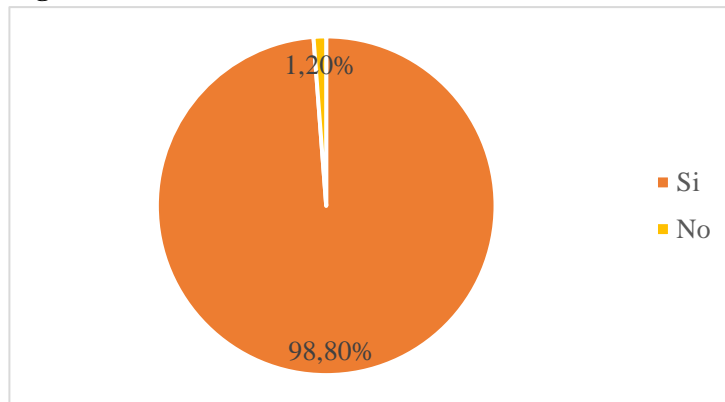
Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

Los datos obtenidos revelan que el 83,2% de los encuestados, consideran que no es necesario implementar un nuevo servicio, mientras que el 16,8% consideran que, si es necesario implementar nuevos servicios, con el fin de mejorar su estadía en el hotel.

RECOMENDARÍA UD. AL HOTEL CARRIÓN.

Figura 12. Ud. Recomendaría al Hotel Carrión.



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del Hotel Carrión.

Interpretación.

Según los datos obtenidos podemos determinar que el 98,80% de los encuestados recomendaría el Hotel Carrión con sus amigos o familiares mientras que el 1,20% de los encuestados no lo recomendaría, cabe recalcar que el mayor porcentaje de encuestados conocieron del hotel por recomendaciones previas, demostrando así que los huéspedes se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por ende los recomiendan.

6.5. Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 18. Dimensión Tangibilidad (Variable Calidad).

Correlaciones			Tangibilidad	Lealtad
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Tabla 19. Dimensión Confiabilidad (Variable Calidad)

Correlaciones			Confiabilidad	Lealtad
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos del coeficiente de correlación de Spearman, podemos determinar que la dimensión de tangibilidad posee una correlación positiva alta con un 0,743 y la dimensión de fiabilidad tienen una correlación positiva moderada con un 0,692 con respecto a la lealtad de los clientes, ambas poseen una correlación significativa del 0,01 lo que significa que damos cumplimiento al primer objetivo específico, ya que estamos comprobando que si existe una relación entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes del Hotel Carrión.

Tabla 20. Dimensión Capacidad de Respuesta (Variable Calidad)

Correlaciones			Capacidad de Respuesta	Lealtad
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Tabla 21. Dimensión Seguridad (Variable Calidad)

Correlaciones			Seguridad	Lealtad
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

Mediante los resultados que se obtuvieron en el coeficiente de correlación de Spearman se observa que las dimensiones de capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada con un 0,641 y la dimensión de seguridad posee una correlación positiva alta con un 0,794 en relación a la lealtad de los clientes, cumpliendo de esta manera el segundo objetivo específico y comprobando la existencia de una relación entre la calidad del servicio prestado por el hotel Carrión y la lealtad de los clientes, con un nivel de significancia del 0,01.

Tabla 22. Dimensión de Empatía.

Correlaciones			Empatía	Lealtad
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

La dimensión de empatía tiene una correlación positiva moderada con un 0,614, en relación a la lealtad de los clientes según los datos que se obtuvieron a través del coeficiente de correlación de Spearman, mismos resultados que permiten dar cumplimiento al tercer objetivo específico planteado y demostrando así que si existe una relación entre las variables en estudio, con un nivel de significancia del 0,01

Tabla 23. Correlación Variable Calidad y Variable Lealtad.

Correlaciones			Calidad	Lealtad
Rho de Spearman	Total, Calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	Total, Lealtad	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través del software SPSS V25.

Interpretación.

A través de los resultados obtenidos por medio del coeficiente de correlación de Spearman, se pudo observar que los mismos poseen una correlación positiva alta con un 0,816 en relación a la lealtad de los clientes del Hotel Carrión, de esta manera estamos comprobando que existe una relación alta con respecto a la calidad de los servicios ofertados por el Hotel Carrión y la lealtad de sus clientes, con un nivel de significancia del 0,01.

6.6.Propuesta


La presente propuesta, está enfocada en la creación de nuevas estrategias de mejora, que permitirán a la empresa tomar acciones o implementar nuevos servicios que generen un cambio en la calidad del servicio ofertado a los clientes del Hotel Carrión de la ciudad de Loja, tomando como principal referencia los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los huéspedes del hotel.

Los sistemas de gestión nacen con el fin de hacer frente al cambio de mercado y sus necesidades la búsqueda de un mejor desarrollo de las normas, la mejora continua de los negocios, la rentabilidad y la sostenibilidad, lo que lleva hacer las cosas mejor, de manera eficiente y sostenible, tanto para el mismo y para el medio ambiente. De acuerdo con las normas ISO (Organización Internacional de Normalización), los sistemas de gestión tienen por objeto contribuir a la gestión de los procesos generales o específicos de una organización y su objetivo es establecer y alcanzar objetivos definidos.(Torralba Chaves et al., 2016).

La presente propuesta está basada en la implementación de un sistema de gestión integrado, que permite evitar que el trabajo se lo realice de una manera duplicada mejorando de esta manera la eficiencia, ya que en la actualidad el entorno competitivo es bastante alto es ideal mantener los costos operativos bajos, para ello la creación de un SGI (Sistema de Gestión Integrado), como un sistema único diseñado para gestionar los diversos aspectos de las operaciones de una organización, en relación con las normas como: la gestión de la calidad, del medio ambiente, la salud y la seguridad laboral, son de vital importancia para: Evitar la duplicidad de esfuerzos, hacer uso más efectivo de los recursos, obtener certificaciones más rentables y reducir el tiempo en las auditorias.

A continuación, presentamos los siguientes Sistemas de Gestión.

Tabla 24. Nombre y codificación del Programa.

	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ADIESTRAMIENTO			Versión: 001
				Código: HC-SGI-01
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar.	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración Propia

Propósito

Cerrar las brechas de conocimientos, habilidades y destrezas para el manejo de los procesos en la atención al cliente, el manejo de los riesgos laborales y ambientales para cada trabajador de la empresa en relación al puesto de trabajo.

Alcance

Este programa implica a todos los empleados del Hotel Carrión desde la definición de tareas en el puesto de trabajo, la evaluación de riesgos laborales e impactos ambientales en su puesto, hasta la adquisición de competencias para un mejor desempeño.

La formación podrá ser realizada por una persona competente o empresa externa con la habilitación y experiencia para que los empleados adquieran las competencias faltantes.

Responsables

Administrativo: El responsable de diseñar el programa.

Gerente: Es responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa.

Programa

Comprende la capacitación interna o externa para los temas relacionados con:

- a) Procesos de gestión hoteleros: temas para cubrir las competencias laborales definidas en los Perfiles Profesionales y en las Normas INEN vigentes.
- b) Servicio de calidad en cada puesto.
- c) Ambiente: Cuidado y prevención de la contaminación.
- d) Seguridad y Salud en el Trabajo – SST: Acciones para mejorar la competencia y prevenir accidentes y enfermedades, así como la actuación en situaciones de emergencia.

El adiestramiento se realizará en el puesto de trabajo y será práctico en su contenido.


Tabla 25. Programa de capacitación adiestramiento.

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	DIRIGIDO A	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Inducción en procesos, ambiente y SST a todo nuevo trabajador. <ul style="list-style-type: none"> • Explicación del puesto de trabajo con el profesiograma. • Entrega de un ejemplar del Plan mínimo SST. • Entregar análisis de riesgos descrito en el profesiograma 	Responsable del SGI	Personal nuevo	Permanente		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
2	Re inducción al personal actual de la empresa. Entregar los mismos documentos del punto anterior. Capacitación en los Planes de contingencia y emergencia	Responsable del SGI	Personal actual	Octubre 2015		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
3	Capacitación en los Planes de contingencia y emergencia	Responsable del SGI	Todo el personal	Primera: octubre 2015 Cada 6 meses		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
4	Ejecución de simulacros: evacuación ante desastres y emergencia de restaurante y hotel.	Responsable del SGI	Todo el personal	Febrero 2016 Septiembre 2016		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
5	Inducción de SST a personal visitante que permanezca más de 1 semana: <ul style="list-style-type: none"> • Plan mínimo SST • Plan de contingencias y emergencias. 	Responsable del SGI	Visitantes y subcontratistas	Permanente		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
6	Capacitación en manejo de cargas y pesos	Responsable del SGI	Todo el personal	Anual		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	DIRIGIDO A	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
7	Curso de administración hotelera	Gerente	Personal Administrativo	Anual		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
8	Curso de MS Office	Gerente	Todo el personal	Anual		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
9	Curso de limpieza profesional de habitaciones y baños	Gerente	Personal de Limpieza y Mantenimiento	Semestral		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
10	Curso de mantenimiento menor	Gerente	Personal de Limpieza y Mantenimiento			Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
11	Curso de panadería y pastelería	Gerente	Personal de Cocina y alimentos	Anual		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
12	Curso de BPM	Gerente	Personal de Cocina y alimentos	Anual		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
13	Entrenamiento en atención al cliente	Gerente	Todo el personal	Semestral		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento
14	Entrenamiento en manejo de quejas	Gerente	Todo el personal	Trimestral		Registro de Inducción/Capacitación/Adiestramiento

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Nombre y codificación del programa.

	PROGRAMA DE CONTROL Y PREVENCIÓN DE RIESGOS			Versión: 001
				Código: HC-SGI-02
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración Propia.

Propósito

Identificar las actividades necesarias para aislar, mitigar o paliar los riesgos laborales y ambientales relacionados con los puestos de trabajo de la empresa.

Alcance

Los peligros y aspectos ambientales en la operación dentro de la empresa y que podrían ocasionar un accidente a las personas, instalaciones o ambiente.

Responsables

Responsable del SGI: Responsable de diseñar el programa.

Gerente: Responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa.

Todo el personal: Responsable de dar cumplimiento al programa.


Programa

Tabla 27. Programa de control y prevención de riesgos.

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACION
1	Realizar el Plan mínimo de SST y el nombramiento de un Responsable SST, inscribirlo en el MRL. Actualizar cada dos años	Responsable SGI	Bianual	\$500	Recibo automático del SAITE
2	Tratar las acciones correctivas ante un accidente	Responsable SGI	Inmediatamente después de un accidente		Acción correctiva
3	Realizar mejora, completar y/o mantener la señalética de la empresa según normas INEN. Tomar en cuenta las rutas, punto de encuentro, etc.	Responsable SGI	Permanente	\$250	Factura por nueva señalética
4	Realizar mejora y el mantenimiento de: Alarmas Detectores de humo Luces de emergencia.	Responsable SGI	Permanente	\$250	Acta de reunión
5	Realizar Inspecciones de seguridad programadas y revisar: <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones eléctricas • Instalaciones de gas • Condiciones de cocinas y extractores. • Pisos resbaladizos • Herramientas y menaje 	Responsable SGI	Semestral		Acta de reunión
6	Verificar la operatividad de los extintores de incendios	Responsable SGI	Mensual		Tarjetas en cada extintor.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 28. Nombre y codificación del Programa

	PROGRAMA DE INSPECCIÓN Y MANTENIMIENTO			Versión: 001
				Código: HC-SGI-03
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración Propia

Propósito

Garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable, así como la producción operativa y sin interrupción para los servicios hoteleros, mediante la inspección y el mantenimiento adecuado de máquinas e instalaciones del Hotel.

Alcance

Son sujetos de inspección las instalaciones cubiertas y descubiertas, la maquinaria, equipos y utensilios móviles e inmóviles tanto para la elaboración de productos como para la prestación de servicios. Se incluye estos mismos elementos pertenecientes a empresas contratadas, proveedores de servicios y operadores.

Responsables

Administrador: Responsable de diseñar el programa.

Gerente: Responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa.

Personal de Limpieza y mantenimiento: Responsable de dar cumplimiento al programa.


Programa

Tabla 29. Programa de inspección y mantenimiento.

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Identificar los equipos, maquinaria que requiere mantenimiento (cocina, horno, refrigeradora, equipo industrial de cocina, calentadores, bombas de agua, cisternas, ascensor, lavadora de ropa, secadora, baños, obra civil) Elaborar un cronograma anual de mantenimiento de ellas.	Gerente	Enero de cada año		Plan anual de mantenimiento aprobado por Gerencia
3	Realizar el mantenimiento de equipos e infraestructura de acuerdo al plan	Gerente	Mensual		Hoja de vida de los equipos
3	Verificar e inspeccionar cada día el estado de los equipos de protección personal de los trabajadores: Guantes, cofias, calzado, mascarillas	Administrador	Diario		Registro de entrega de equipos de protección personal
4	Registrar, verificar y aprobar los trabajos de mantenimiento subcontratados	Gerente			Documento de aprobación o recibimiento de la máquina o equipo

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30. Nombre y codificación del programa

	PROGRAMA DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN			Versión: 001
				Código: HC-SGI-04
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración Propia.

Propósito

Brindar a los clientes toda la experiencia positiva de su estancia, garantizándole inocuidad en los alimentos que se preparan y consumen, así también garantizar la limpieza necesaria y la desinfección de oficinas, espacios comunes, habitaciones, baños, y demás áreas de servicio.

Alcance

De manera directa, este programa es administrado por los empleados del departamento de limpieza e indirectamente por todos los demás procesos de la empresa (por su capacidad de ensuciar y contaminar).

Responsables

Responsable de la Administración. Persona a cargo de diseñar el programa

Gerente: Responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa


Programa

Tabla 31. Programa de limpieza y desinfección.

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Elaborar y ejecutar un esquema trimestral de desinfección que tenga en cuenta cada uno de los siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de vectores. • Espacios de bodegaje de alimentos • Esquema diario de limpieza de habitaciones, limpieza de baños, limpieza de áreas comunes, limpieza de cocina. • Esquema anual de control de plagas • Esquema trimestral de trabajo encaminado a desinfección, por áreas. 	Administrador	Última semana del trimestre anterior	\$ 400	Plan anual de trabajo, por trimestres, con los puntos específicos.
2	Curso de entrenamiento en limpieza de manos, utensilios y mantenimiento de equipo de limpieza	Administrador	I trimestre 2023		Registro de capacitación / inducción / entrenamiento
3	Tener al día los requisitos e inspecciones solicitadas por las autoridades de salud	Administrador	Permanente		Carpeta de permisos, autorizaciones, patentes, etc.
4	Dotar de ropa trabajo, equipos de protección personal, equipos y herramientas para la limpieza y desinfección de áreas contaminadas	Administrador	Permanente		Factura de entrega de ropa de trabajo
5	Establecer procedimientos de técnicas para la limpieza y desinfección de todas las áreas.	Administrador	Octubre 2023		Manual de procedimientos e instructivos
6	Limpiar y desinfectar periódicamente buhardillas, bodegas, subterráneos, techos	Administrador	Semestral		Registro diario de limpieza y desinfección

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Nombre y codificación del programa.

	PROGRAMA DE VIGILANCIA DE LA SALUD			Versión: 001
				Código: HC-SGI-05
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración propia.

Propósito

Definir las actividades, responsables, presupuesto y cronograma de trabajo de las acciones relacionadas con la vigilancia de la salud para los empleados del Hotel Carrión, dando así cumplimiento a la normativa legal vigente.

Alcance

Implica a todo trabajador o empleado de la empresa, desde el inicio de su contratación (exámenes pre ocupacionales), hasta la terminación formal de la relación laboral (exámenes de salida). Incluye el registro de historial médico laboral y los permisos para trabajos de riesgo, así como el seguimiento en caso de enfermedad laboral declarada.

Responsables

Responsable del SGI: Responsable de diseñar el programa.

Gerente: Responsable de aprobar y verificar el cumplimiento.


Programa

Tabla 33. Programa de vigilancia de la salud.

ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Disponer y organizar botiquín Elaborar la Lista de insumos e indicaciones de uso.	Gerencia	Surtido de Botiquín de forma Trimestral		Botiquines completos. Lista de medicamentos, insumos e indicaciones de uso de contenido.
2	Mantener los carnets o certificados anuales de salud	Gerencia	Anual		Ficha individual de personal
3	Elaborar profesiogramas que incluyan perfil ocupacional, competencias, requisitos de salud y estratificación por riesgo	Gerencia	Enero 2023, de los cargos actuales		Profesiogramas.
4	Ejecutar campaña para alimentación sana y dieta adecuada. Esto es: vídeo, charlas, afiches, hojas volantes	Gerencia	I trimestre 2023		Evidencia impresa y audiovisual
5	Ejecutar campaña sobre violencia psicológica. Esto es: vídeo, charlas, afiches, hojas volantes	Gerencia	I trimestre 2023		Evidencia impresa y audiovisual
6	Ejecutar campaña sobre riesgos y salud (incluido COVID-19). Esto es: vídeo, charlas, afiches, hojas volantes	Gerencia	II trimestre 2023		Evidencia impresa y audiovisual
7	Dar charlas pre jornada a los trabajadores	Gerencia	Diaria		Verificación in situ
8	Ejecutar campaña de manipulación de cargas. Esto es: vídeo, charlas, afiches, hojas volantes	Gerencia	III trimestre 2023		Evidencia impresa y audiovisual
9	Ejecutar campaña de cuidado de manos. Esto es: vídeo, charlas, afiches, hojas volantes	Gerencia	IV trimestre 2023		Evidencia impresa y audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. Nombre y codificación del programa.

	PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES			Versión: 001
				Código: HC-SGI-06
	Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:

Fuente: Elaboración Propia.

Propósito

Prevenir y reducir los impactos ambientales negativos de la actividad turística a través de mejoras progresivas en los procesos promoviendo el respeto y conservación de la biodiversidad, uso de los recursos y valores naturales, contribuyendo así a una mejor calidad de vida en el entorno.

Con medidas preventivas que eviten riesgos ambientales asociados a cualquier acción realizada, así como por la ejecución repetida de experiencias positivas que reducen el impacto ambiental de las actividades cotidianas

Alcance

Todas las actividades relacionadas a la prestación de servicios turísticos, la elaboración de productos para clientes de la empresa y los procesos internos realizados para mantener, mejorar o renovar la infraestructura, las maquinarias y los equipos están vinculadas a este Programa.

Responsables

Responsable del SGI: para diseñar el programa.

Gerencia: responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa.

Todo el personal: para aplicar las buenas prácticas descritas.

Programa

Se detallan las actividades principales en 4 categorías:

- a) ahorro de agua y energía,
- b) consumo de productos,
- c) conservación de biodiversidad,
- d) manejo de residuos y contaminación.


Tabla 35. Programa de buenas prácticas ambientales

a) Ahorro de Agua y Energía.					
ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Disponer la incorporación de una Política ambiental en la planificación general.	Gerente	Noviembre 2023		Manual de gestión.
2	Definir las acciones para un uso eficiente del agua y socializar aquellas que le permitan un ahorro.	Gerente	Permanente		Política de manejo de recursos.
3	Revisar periódicamente el sistema de provisión de agua, detectar y reparar las fugas en los servicios higiénicos, tubería de agua limpia, cañería de aguas servidas, duchas y otras instalaciones.	Responsable del SGI	Trimestral		Hojas de inspección y mantenimiento
4	Promover medidas para el máximo aprovechamiento de la iluminación natural.	Responsable del SGI	Anual		Acta de reunión gerencial
5	Instalar y mantener iluminación con lámparas ahorradoras y con sensores de movimiento.	Responsable del SGI			Acta de reunión gerencial
b) Consumo de Productos.					
ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
6	Promover la adquisición de dosificadores para el uso de productos de alta rotación	Responsable del SGI	Permanente		Factura de compra de dosificadores
7	Promover el reciclaje de empaques, embalajes, papel, envases, bolsas y contenedores	Responsable del SGI	Permanente		Reporte de cantidad reciclada
8	No consumir ni demandar para preparación de alimentos, especies protegidas o sus derivados, ni especies hidrobiológicas fuera de su talla mínima	Responsable del SGI	Permanente		Verificación in situ

c) Conservación de la Biodiversidad.					
ITEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
9	Participar de manera directa o agremiada con los funcionarios públicos y grupos locales en la evaluación de la situación ambiental y el establecimiento de las estrategias más adecuadas para implementar medidas de conservación en la localidad	Gerente	Permanente		Acta de reunión gerencial
10	Apoyar la conservación y manejo de las áreas naturales (estatal o privada) dentro de su zona de influencia	Gerente	Permanente		Acta de reunión gerencial
d) Gestión de Residuos y Contaminantes.					
11	Disponer la separación de residuos y desechos en contenedores diferentes para: reciclables, orgánicos, inorgánicos y peligrosos.	Gerente	Permanente		Fotografía de contenedores

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 36. Nombre y codificación del programa.

	PROGRAMA DE COOPERACIÓN COMUNITARIA			Versión: 001
				Código: HC-SGI-07
Elaborado por: Pablo Israel Pineda Escobar	Fecha de elaboración:	Aprobado por:	Fecha de aprobación:	

Fuente: Elaboración Propia.

Propósito

Contribuir al desarrollo económico local sustentable en un esfuerzo compartido con las autoridades, las asociaciones, gremios, de la zona y la comunidad local.

Alcance

El programa involucra a todas las áreas de la empresa y sugiere la participación de los proveedores en las actividades y política de cooperación comunitaria.

Responsables

Gerencia: responsable de diseñar el programa.

Gerencia: responsable de aprobar y verificar el cumplimiento de este programa

Programa

Tabla 37. Programa de cooperación comunitaria.

ÍTEM	ACTIVIDAD	RESP.	CRONOGRAMA	RECURSOS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Proveer oportunidades para la convivencia y el contacto de los visitantes con las comunidades locales, en las que éstas puedan mostrar su modo de vida, costumbres, arte e historia.	Gerente	Permanente		Rutas, programas de actividades, sugerencias de turismo
2	Fomentar la participación activa de la población en la actividad turística mediante la generación de empleos directos o indirectos.	Gerente	Permanente		Nómina de empleados
3	Articular el funcionamiento de la empresa con la economía local para apoyar su desarrollo (vincular productores de alimentos locales, artesanos, transportistas, alojamiento).	Gerente	Permanente		Listado de proveedores
4	Aceptar pasantes de bachillerato, institutos tecnológicos y universidades	Gerente	Permanente		Registro de inducción / capacitación / entrenamiento

Fuente: Elaboración Propia.

7. Discusión

Hoy en día la calidad del servicio se ha convertido en uno de los factores más importantes dentro de una empresa, ya que muchas de ellas consideran que la principal forma de competir no es a través de las tarifas, sino por medio de la calidad del servicio prestado, a esto se suma la importancia de la empresa para generar lealtad en sus clientes, a través de la excelencia en la prestación de sus servicios.

El estudio trata sobre la calidad de los servicios y la relación que existe con la lealtad de los clientes del Hotel Carrión de la ciudad de Loja, el mismo que se centró en los huéspedes corporativos que visitaron el hotel. Dentro de la literatura existe un gran número de estudios, que se relacionan con las variables identificadas dentro de este estudio, sin embargo, se destaca uno en especial que analiza tanto la calidad del servicio y la lealtad de los clientes como la intención de compra que tienen los mismos (Berenice Vidrio-Barón et al., 2020), en el cual se aplicó tres modelos distintos, en los que se pudo determinar que si existe una relación entre las variables en estudio, donde se analizaron las relaciones directas de cada variable independiente con la dependiente para luego analizarlas.

El presente estudio se lo realizó empleando el modelo de SERVPERF, propuesto por (J. Joseph Cronin & Taylor, 2018), que permite evaluar la calidad de los servicios, midiendo la percepción que tienen los clientes a través de sus cinco dimensiones, y de esta manera poder determinar la satisfacción de los clientes y la relación que tienen con la lealtad de los mismos, por medio de este estudio se pudo comprobar que la calidad no solo es percibida por medio de la atención recibida durante su estadía, sino también por su infraestructura y confort de sus habitaciones y los servicios adicionales que brinda así como también el tiempo que emplean para ayudar a los huéspedes con sus requerimientos entre otros más que complementan su principal servicio que es la estadía.

Los resultados obtenidos evidenciaron que, si existe una relación entre las dos variables en estudio, los mismos que fueron determinados por medio del coeficiente de correlación de SPEARMAN, que indican que dentro de la dimensión de tangibilidad y fiabilidad existe una

correlación positiva alta con un 0,743 y una correlación positiva moderada con un 0,692 respectivamente, en cuanto a las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, existe una correlación positiva moderada con un 0,641 y una correlación positiva alta con un 0,794 respectivamente, finalmente la dimensión de empatía tiene una correlación positiva moderada con un 0,614 con respecto a la lealtad de los clientes.

La gestión de la calidad dentro de la empresa tiene que ser parte de los procesos administrativos, ya que debe existir un manejo adecuado de la información, del personal, de la infraestructura y de los diferentes procesos, ya que esto le permitirá a la empresa realizar una retroalimentación basada en la experiencia del cliente, permitiendo tomar decisiones oportunas para generar lealtad y satisfacción en sus clientes.

8. Conclusiones.

Dentro de la presente investigación se concluye:

- A través de los resultados obtenidos, podemos determinar que el objetivo general de la presente investigación, que era medir la calidad de los servicios y su relación con la lealtad de los clientes corporativos, comprobando de esta manera la hipótesis alternativa, donde se demuestra que, si existe una relación, entre la calidad de los servicios ofertados por el Hotel Carrión y la lealtad de los clientes corporativos.
- Dentro de las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad, podemos comprobar que la dimensión de tangibilidad posee una correlación positiva alta con 0,743 lo que nos indica que si hay crecimiento en los valores la calidad del servicio también crece, así mismo si los valores bajaran la calidad del servicio también se vería afectada. En cuanto a la dimensión de confiabilidad el coeficiente de correlación nos indica que existe una relación positiva moderada con un 0,692 lo que significa que la confiabilidad de los servicios es buena, pero son puntos a tomar en cuenta para realizar estrategias para mejorarlos.
- Dentro de las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, se pudo evidenciar que la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada con un 0,641 que evidencia que la respuesta por parte del hotel ante cualquier situación que se pueda presentar es buena, pero se podrían plantear acciones para mejorarla. Adicionalmente dentro de la dimensión de seguridad se determinó que existe una correlación positiva alta con un 0,794 evidenciando de esta manera que la seguridad influye positivamente en la calidad del servicio ofertado por el hotel Carrión.
- La dimensión de empatía, posee una correlación positiva moderada con un 0,614 lo que nos indica que la influencia en la calidad de los servicios es buena, pero de igual manera se pueden plantear estrategias para mejorarla.
- El Hotel Carrión, se encuentra dentro de las principales opciones de hospedaje de la ciudad de Loja, con un alto nivel de aceptación, esto se ve reflejado en el 98,80% de los huéspedes encuestados que dijeron que si recomendarían el hotel.

- A nivel general podemos concluir, que se dio cumplimiento a los objetivos específicos propuestos, donde se pudo demostrar que existe una correlación positiva alta con un 0,816 que demuestra que, si existe una correlación significativa entre las variables en estudio, es por tal motivo que es muy importante mantener o mejorar la calidad de los servicios, para de esta forma mantener y generar lealtad los nuevos hospedes que se hospeden en el Hotel Carrión.

9. Recomendaciones

Por medio de la información recopilada a través de la encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Carrión, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda, realizar capacitaciones continuas al personal del hotel, con el fin de fortalecer las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad que fueron donde se detectó niveles de correlación bajos, aspectos que son importantes mantener o mejorar a fin de lograr que la correlación mantenga sus valores o a su vez mejore los mismos, ya que es importante mantener siempre una buena imagen tanto de las instalaciones como del personal, de la misma manera para que el servicio brindado sea correcto y de la manera más cuidadosa, para que los huéspedes se sientan seguros al momento de recibir el servicio.
- Para las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad, que de igual manera tuvieron un coeficiente de correlación bajo, se recomienda la implementación de una central telefónica para la comunicación entre las habitaciones y la recepción para de esta manera poder los requerimientos de los huéspedes de una manera rápida, ágil y oportuna, para lograr que los niveles de calidad se mantenga en los mismos rangos o a su vez mejoren, así mismo para la dimensión de seguridad se recomienda que los valores se puedan mantener para conservar los niveles de calidad, para ello recomendamos que el personal del hotel siempre este presto resolver inconvenientes que puedan suscitarse, es indispensable también que las normas de bioseguridad se sigan mantenido para que los huéspedes se sientan siempre seguros al momento de hospedarse.
- En cuanto a la dimensión de empatía recomendamos, que el personal del hotel siempre brinde una atención preferencial y personalizada a sus huéspedes, para que los mismos se sientan especiales y en un ambiente más familiar o de confianza, esto es muy importante ya que esta es la primera impresión que se brinda al huésped, es por esto que es de vital importancia que la empresa realice estrategias de fidelidad como descuentos, o entrega de souvenirs a fin de generar lealtad en los clientes frecuentes y de esta manera mantener los estándares de calidad.

- Según los datos obtenidos de uno de los ítems evaluados, se recomienda tomar en cuenta algunas sugerencias propuestas por los huéspedes como son la implementación de un servicio de lavado y planchado para uso exclusivo de los huéspedes, de la misma manera se recomienda que se pueda ampliar el menú de desayunos, para que los huéspedes que tienen estadías largas puedan degustar de un menú variado.
- Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones dos veces al año o una vez al año a los huéspedes, para medir el nivel de satisfacción en relación a los servicios prestados, para que el personal tanto administrativo como operativo conozca la calidad de servicio que está prestando el establecimiento y de esta manera pueda mantener o mejorar la calidad del servicio prestado.

10. Bibliografía

- American Society for Quality. (2018). Quality. (2018). Glossary. Recuperado de <https://asq.org/quality-resources/quality-glossary/q> - Buscar con Google.
<https://n9.cl/h6xpu>
- Antonio, D., Peña, R., Balderas, D. G., & Tomás, H. (2020). Calidad del servicio en las tres Zonas de Acapulco de Juárez.
- Apolo Oviedo, J. A. (2022). Análisis de satisfacción del cliente del Grand Hotel Loja.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51.
<https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Baptista de Carrasco, M. v., & León de Álvarez, M. D. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes . *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal*, 30-31.
<https://n9.cl/q5xat>
- Berenice Vidrio-Barón, S., Ruth Rebolledo-Mendoza, A., & Daniela Galindo-Salvador, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra (Vol. 2020, Issue 125).
<http://orcid.org/0000-0002-3609-1501><http://orcid.org/0000-0002-0687-3641><http://orcid.org/0000-0003-3226-7335>
Redalyc:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>
- Bonilla, D. , G., & A. López, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento.
<https://n9.cl/ouor4>
- Catastro nacional de Establecimientos Turísticos y Guías de Turismo Continente - Portal Servicios MINTUR. (n.d.). Retrieved September 22, 2022, from <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia co-branding de tarjetas de crédito en Bogotá – Colombia. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9335>

- García González, A. (2015). La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción. 91–125.
- Google Maps. (2022). Hotel Carrión - Google Maps. <https://www.google.com.ec/maps/place/Hotel+Carrion/@-3.9952801,-79.2044287,19.54z/data=!4m8!3m7!1s0x91cb480190f39e37:0xb0020d0a4841f89c!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-3.9954769!4d-79.2046236!5m1!1e2?hl=es>
- Hernández Calixto, Prieto, A. T., & Hernández Claudia. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Revista Arbitrada Venezolana Del Núcleo LUZ-Costa Oriental Del Lago Vol. 12 N°2, 127–141. <https://n9.cl/hiur8>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., María del Pilar Baptista Lucio, D., & Méndez Valencia Christian Paulina Mendoza Torres, S. (2014). Metodología de la Investigación.
- Ing. Jorge Arturo Bailón Abad ALCADE DEL CANTÓN LOJA Arq. Msc Edison Branly Mendieta Betancourt, A., TÉCNICO PDOT Eco Martha Sánchez E Ing Jackson Román H Arq. Nubia E Ramírez R Mgs. Eco Anny Y Jara M Ing Tatiana N Coronel A Mgs Ing Hjalmar G Gallardo A Eco Andrea K Ríos Ch Eco Juan P Mazón M COLABORACIÓN Dirección, E. J., & José Antonio Eguiguren, B. (2021). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Loja-Ecuador.
- Ing. Rafael Dávila Prefecto de la provincia de Loja. (2021). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial GPL.
- Irma, A., Guaderrama, M., Gabriela, K., Bull, G., Traductora, C. J., Arroyo, J. C., Marisela, M., Salgado, V., & Pastrana Martínez, M. (2020). Lealtad e intenciones de comportamiento: análisis de diferencias entre pasajeros de aerolíneas mexicanas de bajo costo y de servicio completo. Rperiplo.Uaemex.Mx. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12035>
- J. Joseph Cronin, Jr., & Taylor, S. A. (2018). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>, 58(1), 125–131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>
- JC Garmendia-Mora - Forum, & 2019, undefined. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. Redalyc.Org. <https://www.redalyc.org/journal/631/63164188006/63164188006.pdf>

- Juárez, R., Calderón, F., ... P. V.-R. de ciencias, & 2021, undefined. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Dialnet.Unirioja.Es*, XXVII, 193–203.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>
- Loor Moreira, A. J., Zambrano Barcia, A. V., Peña Vélez, I. V., & Ponce Andrade, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155.
https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.1755
- MINTUR. (2021). Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador 2017-2021.
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un estudio de Intervención de Fisioterapia.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Desarrollo del talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos – El caso de Perú. In *Desarrollo del talento humano para la mejora de la competitividad de los destinos – El caso de Perú*. World Tourism Organization (UNWTO).
<https://doi.org/10.18111/9789284420766>
- Ortiz Pinilla, J., Felipe, A., & Rico, O. (2021). ¿Pearson y Spearman, coeficientes intercambiables? Pearson and Spearman, interchangeable coefficients? In *Comunicaciones en Estadística Febrero* (Vol. 14, Issue 1).
- René, M., Vera, M. I., Carmen, M., Serrano, A. L., María, M., & Ríos, A. A. (2018). La Calidad Hotelera Mediante La Escala Servqual en Hoteles De La Provincia de El ORO, ECUADOR. 323–327.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, 13(2).
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

- Román, A., & Nebreda, L. (2018). Marketing industrial y de servicios. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=+servicios+&ots=WsaA6KkMTn&sig=8khOuRBXzAT1oi-NZHF-R44mphI>
- Salvador Ferrer Carmen Maria. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor. <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAIj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Segura, V. C. A. (2022). EL ANÁLISIS PEST Y SU INTEGRACIÓN CON LAS 5'F DE PORTER COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA. Logos, Vol. 3 No.1, 181–195.
- Torralba Chaves, X. A., Betancourth Romero, H., & Fadiño Benavides, R. (2016). Impacto de los sistemas de gestión integrados en la competitividad de las mipymes. 48–54.
- Vera, R. I., ... C. L. S.-R. U. y, & 2018, undefined. (2018). La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador. Scielo.Sld.Cu. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000200328&script=sci_arttext&tlng=en

11. Anexos

Anexo N° 1. Estructura de la encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Carrión.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DE DESTINOS					
La presente encuesta es anónima y los datos procesados serán de exclusividad del evaluador. El mismo que se compromete a mantener la confidencialidad de la información obtenida.					
Marque con una X su respuesta					
OBJETIVO: Medir el nivel de calidad del servicio recibido durante su estadía.					
EDAD: ()	GÉNERO: Masculino () Femenino ()		NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () 3er Nivel () 4to Nivel () Otros....		
CIUDAD DE ORIGEN:	PROMEDIO DE ESTANCIA		MOTIVO DE SU ESTADÍA: Negocios () Turismo () Salud () Otros ()		
POR QUE MEDIOS CONOCIÓ DEL HOTEL CARRIÓN: Redes sociales () Recomendación () Booking.com () Otros.....					
	1 Muy insatisfecho	2 Insatisfecho	3 Neutral	4 Muy satisfecho	5 Totalmente satisfecho
N°	Pregunta				Escala
	1	2	3	4	5
1	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna				
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.				
3	Los empleados del hotel presentan una apariencia muy bien cuidada.				
4	Las áreas comunes y habitaciones están limpias.				
5	Cuando él hotel se compromete a hacer algo por un tiempo determinado lo hace.				
6	Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.				
7	El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento.				
8	El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió a hacerlo.				
9	Los empleados del hotel le dicen exactamente el momento cuándo se llevarán a cabo los servicios.				
10	El hotel insiste en tener registros de los huéspedes libres de errores.				
11	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.				
12	Los empleados del hotel le dan un servicio rápido.				
13	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarle.				
14	El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes.				
15	Los empleados del hotel son siempre corteses con usted.				
16	Los empleados del hotel cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.				
17	El hotel dispone de horarios de atención flexibles para todos sus clientes.				
18	El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.				
19	El hotel pone un interés casi personal en satisfacer sus necesidades.				
20	Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas.				
21	El hotel cuenta con empleados que son competentes.				
22	Los empleados del hotel realizan las reservas de habitaciones fácilmente.				
23	Esta Ud satisfecho con los servicios que brinda el Hotel Carrión.				
24	Se siente motivado al regresar al Hotel Carrión.				
25	Esta Ud. comprometido a regresar al Hotel Carrión de acuerdo al servicio brindado.				
26	Prefiere Ud. los servicios del Hotel Carrión, frente a la oferta de alojamiento de la ciudad de Loja.				

27. ¿Considera que los servicios ofertados por el Hotel Carrión son los adecuados?
SI () NO ()

28. ¿Se debería mejorar o implementar algún servicio?

Cual.....Por qué.....

29. ¿Ud. Recomendaría el Hotel Carrión?

SI () NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 2. Aplicación de encuestas a los huéspedes del Hotel Carrión.



Anexo N° 3. Encuesta aplicada a los huéspedes.

31

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN EN GESTIÓN E INNOVACIÓN DE DESTINOS											
La presente encuesta es anónima y los datos procesados serán de exclusividad del evaluador. El mismo que se compromete a mantener la confidencialidad de la información obtenida.											
Marque con una X su respuesta											
OBJETIVO: Medir el nivel de calidad del servicio recibido durante su estadía.											
EDAD: (35)	GÉNERO: Masculino () Femenino (X)										
CIUDAD DE ORIGEN: Quayaguil	PROMEDIO DE ESTANCIA 2 noches										
NIVEL DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () 3er Nivel (X) 4to Nivel () Otros ...											
MOTIVO DE SU ESTADÍA: Negocios (X) Turismo () Salud () Otros ()											
POR QUE MEDIOS CONOCIÓ DEL HOTEL CARRIÓN: Redes sociales () Recomendación (X) Booking.com () Otros											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> <tr> <th>Muy insatisfecho</th> <th>Insatisfecho</th> <th>Neutral</th> <th>Muy satisfecho</th> <th>Totalmente satisfecho</th> </tr> </thead> </table>	1	2	3	4	5	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
1	2	3	4	5							
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho							
N°	Pregunta	Escala									
		1	2	3	4	5					
1	El hotel cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					X					
2	Las instalaciones físicas del hotel son visualmente atractivas.					X					
3	Los empleados del hotel presentan una apariencia muy bien cuidada.					X					
4	Las áreas comunes y habitaciones están limpias.					X					
5	Cuando el hotel se compromete a hacer algo por un tiempo determinado lo hace.					X					
6	Cuando usted tiene un problema con algún aspecto del servicio, el hotel muestra un sincero interés en resolverlo.					X					
7	El hotel presta el servicio adecuado desde el primer momento.					X					
8	El hotel presta los servicios en el momento en que se comprometió a hacerlo.					X					
9	Los empleados del hotel le dicen exactamente el momento cuándo se llevarán a cabo los servicios.					X					
10	El hotel insiste en tener registros de los huéspedes libres de errores.					X					
11	Los empleados del hotel nunca están demasiado ocupados para responder a sus solicitudes.					X					
12	Los empleados del hotel le dan un servicio rápido.					X					
13	Los empleados del hotel siempre están dispuestos a ayudarlo.					X					
14	El comportamiento de los empleados del hotel infunde confianza en los clientes.					X					
15	Los empleados del hotel son siempre corteses con usted.					X					
16	Los empleados del hotel cuentan con los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.					X					
17	El hotel dispone de horarios de atención flexibles para todos sus clientes.					X					
18	El hotel cuenta con empleados que le brindan atención personalizada.					X					
19	El hotel pone un interés casi personal en satisfacer sus necesidades.					X					
20	Los empleados del hotel comprenden sus necesidades específicas.					X					
21	El hotel cuenta con empleados que son competentes.					X					
22	Los empleados del hotel realizan las reservas de habitaciones fácilmente.					X					
23	Esta Ud satisfecho con los servicios que brinda el Hotel Carrión.					X					
24	Se siente motivado al regresar al Hotel Carrión.					X					
25	Esta Ud. comprometido a regresar al Hotel Carrión de acuerdo al servicio brindado.					X					
26	Prefiere Ud. los servicios del Hotel Carrión, frente a la oferta de alojamiento de la ciudad de Loja.					X					

27. ¿Considera que los servicios ofertados por el Hotel Carrión son los adecuados?
SI (X) NO ()

28. ¿Se debería mejorar o implementar algún servicio?

Cual.....Por qué.....

29. ¿Ud. Recomendaría el Hotel Carrión?

SI (X) NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 4. Certificado de traducción.



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza
Licenciada en Ciencias de Educación mención
Inglés
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: +593989805087
Email: yaniques@icloud.com
Loja, Ecuador 110104

Loja, 17 de enero de 2023

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y certificada como traductora e interprete en la Senescyt y en el Ministerio de trabajo del Ecuador con registro **MDT-3104-CCL-252640**, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del trabajo de titulación **La calidad de los servicios turísticos y la lealtad de los clientes en el Hotel Carrión de la ciudad de Loja.**, de autoría del estudiante Pablo Israel Pineda Escobar, con cédula 1104914732, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA
BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Firmado digitalmente por
YANINA BELEN
QUIZHPE
ESPINOZA
Fecha: 2023.01.17
11:17:26 -05'00'

Yanina Quizhpe Espinoza.

Traductora