

# Calidad del servicio en línea de los hoteles de la ciudad de Ambato – Ecuador

## Quality of online service of hotels in the city of Ambato – Ecuador

Rommel Alejandro López Silva<sup>1</sup>, José Andrés Naranjo Vallejo<sup>1</sup>, Ricardo Patricio Medina Chicaiza<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador

<sup>2</sup>Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: rlopez9427@uta.edu.ec , jnaranjo0535@uta.edu.ec, pmedina@pucesa.edu.ec

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
01/05/2023

**Aceptado:**  
02/06/2023

**Publicado:**  
08/07/2023

**Revista:**  
DATEH



### Resumen

La calidad del servicio se define en convertir procesos de mejora dirigidos al cliente para alcanzar grados de excelencia en todos los servicios o productos que ofrece una empresa. El objetivo de este proyecto de investigación es evaluar la calidad del servicio en línea perteneciente al sector hotelero en Ambato – Ecuador y así contribuir a la medición de la calidad del servicio en hoteles de la zona, para ello se realizó un estado del arte, con métodos empíricos con fuentes acreditadas como referencias bibliográficas. Además, de una observación directa y aplicación de la plataforma PageSpeed Insights de Google para evaluar la calidad de los distintos sitios web del sector hotelero en base a las diferentes dimensiones que permitieron conocer el desempeño que presentan las páginas web. Es así que el presente estudio se realizó a 4 hoteles de la ciudad de Ambato de categoría cuatro estrellas, donde Hotel Miraflores y Hotel Emperador obtuvieron un promedio alto en cuestión de las dimensiones estudiadas, así como el rendimiento de las métricas de las páginas web arrojaron un resultado positivo encaminado a mejoras. Por lo que, se planteó acciones encaminadas a la mejora enmarcadas a la experiencia del usuario con implementación de herramientas tecnológicas y constantes monitoreos de las mismas.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, sector hotelero, servicio en línea.

### Abstract

Service quality is defined as converting customer-oriented improvement processes to achieve degrees of excellence in all services or products offered by a company. The objective of this research project is to evaluate the quality of the online service belonging to the hotel sector in Ambato - Ecuador and thus contribute to the measurement of the quality of service in hotels in the area, for this, a state of the art was carried out, with empirical methods with accredited sources such as bibliographic references. In addition, from a direct observation and application of the Google PageSpeed Insights platform to evaluate the quality of the different websites of the hotel sector based on the different dimensions that allowed us to know the performance presented by the web pages. Thus, the present study was carried out at 4 four-star hotels in the city of Ambato, where Hotel Miraflores and Hotel Emperador obtained a high average in terms of the dimensions studied, as well as the performance of the metrics of the web pages showed a positive result aimed at improvements. Therefore, actions aimed at improvement framed in the user experience with the implementation of technological tools and constant monitoring of them were proposed.

**Keywords:** Quality of service, hotel sector, online service.

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

### INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero es indispensable dentro de la cadena de valor perteneciente al grupo del turismo, por lo que Angamarca Izquierdo et al. (2022) define que el servicio hotelero es aquel que ofrece alojamiento temporalmente con un fin económico mediante los recursos humanos, físicos, tecnológicos entre otros; para obtener una prevalencia en el mercado y a su vez el cumplimiento de los deseos y necesidades de los turistas. Por ende, el correcto manejo del sector hotelero conlleva

a generar grandes beneficios con relación al posicionamiento de la propio del hotel e incluso de la ciudad en donde se encuentra.

De este modo, se considera que el sector hotelero se vuelve cada vez más competitivo y un factor positivo que los diferencia entre sí es la calidad del servicio, el mismo también permite incrementar el volumen de ventas e ingresos en un hotel, para obtener una ventaja como beneficio de las empresas (Angamarca Izquierdo et al.,

2020). En este sentido, un el factor primordial a considerar dentro del sector hotelero es conocer de qué manera captan y experimentan los usuarios la calidad del servicio en línea, esto con el fin de obtener una retroalimentación sobre la experiencia en su estadía y establecer mejoras.

Mora Contreras (2011) define a la calidad del servicio como una composición de todos los aspectos de una empresa, los que parten de la mejora continua en sus actividades para la satisfacción del usuario. Angamarca Izquierdo et al. (2022) concuerda que la calidad un servicio es una actividad intangible a través de la relación entre cliente y la empresa, con la finalidad de brindar una buena percepción de los distintos recursos que posee la organización, estos se rigen a protocolos y/o procedimientos para ejecutar una plena satisfacción del consumidor. En definitiva, la calidad del servicio es un conjunto acciones dirigida a perfeccionar la atención entre consumidores y marcas.

Visto de esta forma el ámbito digital y al estar presentes en un mundo globalizado, Morales Vargas et al. (2020) señalan la importancia de que los sitios web cuenten con criterios de calidad tales como; organización, diseño visual, interfaz, facilidad de uso. Los mismos autores denominan a la calidad de un sitio web como la satisfacción de expectativas de los usuarios. En mi opinión una plataforma que cuente con estándares de calidad en su servicio podrá mantener a los usuarios en la página por más tiempo, les permite navegar con facilidad y acceder rápidamente al contenido que buscan.

tales como los comentarios, imágenes del establecimiento, facilidad de búsqueda, visibilidad, optimización de tiempo y uso intuitivo como parte de la calidad. En definitiva, el sitio web es un factor motivacional para inducir en la compra.

A continuación, se presenta la conceptualización de la calidad de servicio basado en algunos autores, y en base a ello se define lo siguiente:

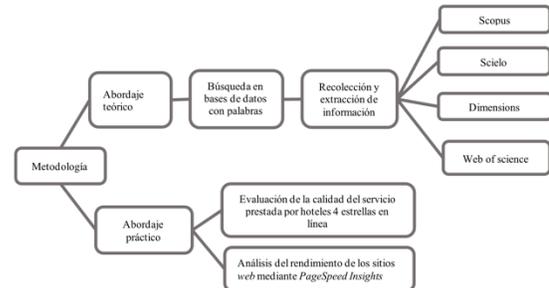


Figura 1. Estructura metodológica

## MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se centra en un análisis histórico-lógico para el abordaje teórico práctico de la calidad de servicio en línea, con el principal objetivo de analizar el nivel del servicio en línea del sector hotelero en Ambato-Ecuador. El estudio consiste en dos partes: la primera, llamada búsqueda, que explora las fuentes de información en *Scopus*, *Scielo*, *Dimensions* y *Web of science*, que se emplean en el análisis teórico para el desarrollo del tema. En segundo lugar, se ejecuta la fase llamada desarrollo, en la que se plantean varias consideraciones tales como: evaluación del nivel del servicio en línea en hoteles de Ambato-Ecuador, a través de las dimensiones del software *Page Speed Insights* (ver figura 2).

Referencia bibliográfica	Concepto
(Parasuraman et al., 1985)	La calidad de servicio percibida, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.
(Cárdenas y González, 2007)	Calidad de los servicios se denomina a la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal.
(Rojas et al., 2020)	La calidad del servicio es un sistema altamente empleado por todas las organizaciones, las cuales, buscan posicionamiento, liderazgo, pero además principalmente la satisfacción de sus consumidores.
(Izquierdo, 2021)	La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas que tienen los usuarios de un determinado servicio, así la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente
(López et al., 2023)	La calidad de servicio es un conjunto de acciones que permiten generar estrategias enfocadas en superar las expectativas de los consumidores y crear una experiencia diferenciadora con relación a un servicio adquirido.

Tabla 1. Conceptualización de la calidad de servicio

Un factor diferencial en el comportamiento del consumidor en la fase de evaluación de opciones y decisión de compra en línea es la calidad del servicio el cual es clave en la selección de un servicio línea (Mercado et al., 2019). Del mismo modo que los autores Martínez y Gómez (2015) expresan que los consumidores se ven motivados por factores primordiales en una página web

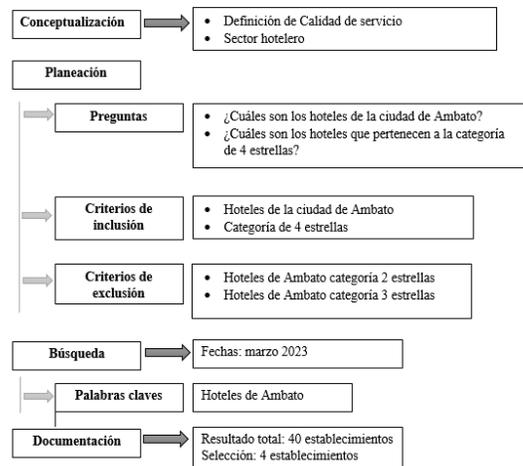


Figura 2. Modelo de selección de establecimientos

Para la selección de establecimiento de la presente investigación basados en el modelo de los autores Lozada y Betancur (2015) se inicia con la conceptualización del sector hotelero de la ciudad de Ambato y la calidad de servicio. Donde las principales preguntas de investigación permiten establecer los criterios de inclusión con aquellos hoteles de la ciudad de Ambato categorizados en 4 estrellas, los cuales han sido declarados por el catastro de actividades turísticas según el Ministerio de Turismo (2023), y se excluyó a hoteles en la categoría de dos y tres estrellas. Por lo que, la etapa de búsqueda se la realiza con corte a marzo del 2023, mediante la palabra clave hoteles de Ambato-Ecuador. Por lo cual de un total de 75 establecimientos obtenidos únicamente se trabajará con 4 establecimientos quienes cumplen con los parámetros necesarios para la investigación (ver figura 2).

Es así como el presente estudio involucra el análisis de los sitios web de hoteles de la ciudad de Ambato que están categorizado en 4 estrellas, los mismos son los siguientes:

- Comisera: <https://www.hotelambato.com/>
- HotelMiraflores: <http://hotelmirafloresec.com/>
- Hotel Florida: <https://hotelflorida.com.ec/>
- Hotel Emperador: <https://www.hotelempemador.ec/>

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es así como en base a la literatura científica revisada se presentan las siguientes dimensiones a evaluar para realizar el análisis respectivo de la calidad de servicio en línea de los hoteles seleccionados previamente

### Diseño de sitio web

Carlson y O’Cass, (2011) señalan que el diseño visual del sitio web, implica la selección de colores, tipografías, imágenes y otros elementos que crean una experiencia atractiva para los usuarios estos aspectos afectan significativamente la experiencia del usuario. Para los autores Shankar y Datta, (2020) la dimensión de diseño de un sitio web puede influir en la legibilidad del contenido, la facilidad de navegación y la accesibilidad del sitio.

### Información en las páginas web

La información de un sitio web es un aspecto crucial para su éxito, ya que puede influir en la percepción del usuario y en su comportamiento. Sicilia Piñero y Ruiz de Maya, (2007) mencionan que la calidad de la información en un sitio web es fundamental para generar confianza y credibilidad en los usuarios. García, (2021) concuerda que la organización de la información y la usabilidad del sitio también son factores importantes que pueden afectar la experiencia del usuario. Por tanto, es esencial que los diseñadores web presten atención a la calidad y organización de la información en su diseño para

garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y efectiva.

### Disponibilidad del sistema en las páginas web

La disponibilidad del sistema es un aspecto crítico en el diseño de sitios web, debido a que influye en experiencia del usuario y la eficiencia en la búsqueda de información. Según los autores (Leyton Johns et al., 2020), los tiempos de carga cortos son esenciales para evitar el aumento del porcentaje de rebote y la tasa de abandono del sitio. Además, la disponibilidad del sistema también puede influir en la accesibilidad del sitio para personas con diferentes habilidades, como señala (Buckland, 2013). Por lo tanto, es importante que los diseñadores web presten atención a la disponibilidad del sistema en su diseño para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y accesible.

### Facilidad de uso de la página web

La facilidad del uso de una página web permite tener una navegación efectiva, rápida y sencilla con el fin de generar una experiencia favorable para el usuario (Anchundia, 2023) Además, los autores Claros y Collazos (2006) sustentan que esta dimensión permite tener un mejor entendimiento con los usuarios y por ende lograr la satisfacción hacia ellos, y así generar confianza durante la navegación.

### Capacidad de respuesta de las páginas web

El autor (Ramsenia, 2013) menciona que la capacidad de respuesta en la página web está relacionada con el servicio al cliente que se puede transmitir mediante el sitio web, por lo cual los usuarios buscan una atención rápida y oportuna. Así también se considera que la capacidad de respuesta está enfocada en generar un contacto directo con el usuario con el fin de brindar una experiencia agradable y por ende cubrir sus necesidades (Vázquez, 2009).

Con lo expuesto anteriormente, se plantea el siguiente plan de acción con los pasos correspondientes que permitieron la recolección de datos:

Dimensión	Comisera	Hotel Miraflores	Hotel Florida	Hotel Emperador	Promedio por dimensión
Calificación máxima	5	5	5	5	5
Diseño de sitio web	4.25	2.75	4.75	4.19	3.98
Información en las páginas web	4.6	4.2	4.9	4.8	4.63
Disponibilidad del sistema en las páginas web	3.33	2.67	4.67	4.33	3.75
Facilidad de uso de la página web	4.81	4.69	4.94	4.81	4.81
Capacidad de respuesta de las páginas web	2.69	1.75	4.63	3.25	3.08
Promedio general	3.94	3.21	4.78	4.28	4.05
Porcentaje de cumplimiento	78.7%	64.2%	95.5%	85.5%	81%

**Tabla 2.** Promedio de las dimensiones de la calidad de servicio online.

Establecer una ficha con los parámetros mencionados anteriormente para ingresar las respectivas evaluaciones

Explorar el servicio, de esta manera se evidenciará las dimensiones que se tenga en cada una de las páginas *web*  
 Analizar el rendimiento de las páginas *web* mediante la herramienta *Page Speed Insights*

Analizar los resultados obtenidos con el fin restablecer conclusiones.

### **Análisis de las dimensiones de la calidad de servicio online**

A continuación, se presenta la tabla de resultados de acuerdo con el promedio obtenido de las dimensiones evaluadas en cada sitio *web* de los hoteles seleccionados.

Con los resultados obtenidos en la Tabla 1, dentro de la dimensión del diseño del sitio *web* en su mayoría mantienen un promedio superior a cuatro puntos, es así como los hoteles que obtuvieron esta calificación presentan de manera adecuada y atractiva el sitio *web*. Sin embargo, Hotel Miraflores mantiene un promedio bajo, debido a que la estructura del sitio *web* mantiene ciertos aspectos limitados, entre ellos únicamente la pestaña de nosotros, menú y contacto, por lo cual no logra captar la atención del usuario de manera inmediata.

En la dimensión de información, los hoteles de la investigación mantienen un promedio superior a los cuatro puntos, por lo cual se identificó que la información brindada en cada sitio *web* es relevante, está actualizada y permite satisfacer las necesidades de búsqueda del usuario. De esta manera también se resalta que un parámetro de la información relevante es las distintas habitaciones que oferta cada uno de los hoteles y así facilitar la decisión de compra del huésped.

En cuanto a la dimensión de disponibilidad del sistema del sitio *web* el 50% de los hoteles mantienen un promedio superior a cuatro puntos, sin embargo, el otro 50% mantiene un promedio menor a 3.5 puntos. Por lo que tanto Hotel Ambato como Hotel Miraflores tienen una deficiencia al momento de ingresar al sitio *web* y la página tiene una carga lenta al momento de navegar en los distintos apartados que ofrece acceso el sitio *web*. Es por ello por lo que éstos inconvenientes afectan de manera directa en la experiencia generada al usuario.

Lo que concierne a facilidad de uso de la página *web* los cuatro hoteles tienen un promedio alto que supera los 4 puntos. Por lo que, los sitios *web* mantienen un adecuado desempeño, así la navegación en el mismo facilita el acceso a la información e incluso a la decisión de compra al momento de seleccionar la opción más acorde y así continuar con la reservación de habitaciones. Cabe mencionar que esta dimensión permite a los usuarios tener una facilidad en cuanto a la operación y comprensión de la página *web*.

Finalmente, en la dimensión de capacidad de respuesta en su mayoría existe una puntuación deficiente menor a 3.5 puntos. Por lo que se evidencia que no existe un contacto directo y eficiente dentro del sitio *web* con los usuarios. Esto a su vez genera un problema directo en la experiencia del usuario y su interacción en el sitio *web* y por ende no se brinda una atención eficiente y de calidad que permita generar una captación y retención de potenciales clientes.

### **Análisis del rendimiento web**

La evaluación del desempeño de un sitio *web* es crucial para identificar áreas problemáticas y realizar mejoras significativas. (Alhadreti, 2023) menciona que un análisis riguroso del rendimiento *web* permite a los desarrolladores medir la eficacia de un sitio, identificar cualquier obstáculo que limite el funcionamiento y, posteriormente, implementar las mejoras necesarias para optimizar su desempeño. En este sentido, se llevó a cabo evaluación de los sitios *web* mediante la plataforma *PageSpeed Insights* como lo señalan los autores Rey Peñaflores y Rolluqui (2021) mediante esta herramienta se proporciona diversas métricas centradas en la experiencia del usuario. Estas métricas están clasificadas en tres principios: bueno (indicado por el color verde), necesita mejorar (color naranja) y malo (color rojo), y se detallan en la tabla 3.

Hoteles 4 estrellas	FCP	LCP	SI	TBT	CLS	Rendimiento general
Comisera	0,8 s	4,7s	3,3 s	0 ms	1,27	44
Hotel Miraflores	2,7 s	14,1 s	13,5 s	19.300 ms	0,057	26
Hotel Florida	0,8 s	2,7 s	1,4 s	0 ms	0,119	79
Hotel Emperador	1,4 s	3,6 s	3,8 s	120 ms	0,225	55

**Tabla 3.** Métricas y principios del rendimiento de los sitios *web*.

El presente análisis comienza por evaluar la primera pintura de contenido (FCP) como una métrica fundamental para determinar el momento en que el usuario tiene acceso a algún tipo de contenido, ya sea texto, imagen u otro, en una página *web*. En este sentido, se observa que en el caso de Comisera, Hotel Florida y Hotel Emperador, el FCP se muestra en la mitad del tiempo recomendado, es decir, en 0,8 segundos. No obstante, se requieren mejoras en el Hotel Miraflores para reducir este tiempo, lo cual se logra mediante la eliminación de recursos que bloquean el renderizado del contenido o la modificación del *Cascading Style Sheets (CSS)* con su traducción al español como hojas de estilo en cascada, el cual es un lenguaje de programación y diseño utilizado para definir la apariencia y el formato de un sitio *web* en otras palabras eliminar partes de código que no se usen o modificar, simplificar y/o reemplazar el código por uno que haga lo mismo, según corresponda.

Así mismo, se analiza la carga del contenido más largo (LCP), la cual indica que ninguno de los hoteles cumple con el tiempo óptimo de renderización de elementos extensos, sean textos, imágenes o videos, en un lapso inferior a los 2,5 segundos que recomienda la plataforma *Pagespeed Insights*. Por su parte, los sitios Comisera y Hotel Miraflores exceden los mínimos sugeridos por la herramienta, en especial Hotel Miraflores, que tarda en 14,1 segundos. Es importante destacar que esta métrica es un indicativo de la funcionalidad del sitio, y una carga lenta de contenido puede afectar la tasa de conversión de los usuarios.

Por otro lado, se considera el índice de velocidad (SI), el cual muestra que Hotel Florida posee un buen rendimiento de velocidad con 1,4 segundos, así mismo Comisera con 3,3 segundos mientras Hotel Miraflores necesita mejorar, ya que tarda 13,5 segundos en cargar, de la misma forma el Hotel Emperador con 3,8 segundos. Una métrica complementaria a la anteriormente mencionada es el tiempo total de bloqueo (TBT), en este sentido, los sitios *web* del estudio cumplen con el rango recomendado, mientras que Hotel Miraflores excede los valores sugeridos lo que dificulta la calidad del servicio en línea a los usuarios.

MÉTRICA	Descripción Significado	Umbral de medición		
		Bueno	Necesita mejorar	Malo
<i>First Contentful Paint (FCP)</i>	Mide el tiempo desde que el sitio comienza a cargarse hasta que se muestra el primer contenido.	≤ 1.8 s	1.8 - 3 s	> 3 s
<i>Largest Contentful Paint (LCP)</i>	Muestra el tiempo que lleva procesar el contenido más grande del sitio, ya sea un archivo multimedia o un bloque de texto, en relación con el tiempo que la página comenzó a cargarse.	≤ 2.5 s	2.5 - 4 s	> 4 s
<i>Speed Index (SI)</i>	Se utiliza para medir la rapidez con la que el contenido de la página se carga por completo.	≤ 3.4 s	3.4 - 5.8 s	> 5.8 s
<i>Total Blocking Time (TBT)</i>	Mide la cantidad de tiempo que la página está bloqueada y no responde a la entrada del usuario, como clics del mouse, toques de pantalla o pulsaciones de teclado.	0-200 ms	200 - 600 ms	> 600 ms
<i>Cumulative Layout Shift (CLS)</i>	Mide el movimiento de los elementos visibles dentro del sitio y determinar el nivel de estabilidad de la página.	≤ 0.10	0.10-0.25	> 0.25
<i>Rendimiento general</i>	Compendio de las seis métricas anteriores	≥ 90	50 - 90	< 50

**Tabla 4.** Resultados del rendimiento web en los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Ambato.

En cuanto a la estabilidad del sitio, Hotel Miraflores es uno de los sitios con menores cambios de diseño inesperados, mientras que Hotel Emperador, seguido del Hotel Florida requieren mejoras, por otro lado, Comisera presentan una mayor inestabilidad debido a la carga asincrónica de elementos que ocasiona que el usuario haga clic en secciones no deseadas, que genera molestia en su interfaz.

Finalmente, la evaluación general que se deriva de las cinco métricas presentadas ubica a los hoteles Comisera y Miraflores en los principios de medición como "malo", es decir, sus puntuaciones se localizan en el intervalo de 0 a 50, mientras que los puntajes de Hotel Emperador y Hotel Florida indican la necesidad de mejoras, al ubicarse en el rango de 50-90.

### Acciones de mejora

Tras la evaluación de la calidad del servicio en línea de los hoteles mediante de las cinco dimensiones previamente mencionadas y el análisis del rendimiento del sitio *web* mediante la herramienta *PageSpeed Insights*, se presentan a continuación algunas recomendaciones de mejora con el fin de proporcionar una experiencia de navegación excepcional al usuario, lo que a su vez contribuirá a aumentar su satisfacción.

Optimizar los sitios para reducir el tiempo de carga y mejorar el posicionamiento del sitio (Gutiérrez Ponce et al., 2018). Por tanto, se proporciona al usuario una experiencia de navegación fluida con ayuda de expertos en diseño, programación y *marketing* para perfeccionar la experiencia y calidad de los sitios *web*.

Arévalo y Ruiz (2019) aluden realizar evaluaciones periódicas del rendimiento del sitio *web* con el fin de identificar áreas susceptibles de progreso para lograr un funcionamiento óptimo.

Se sugiere la integración de herramientas de automatización *chatbot*, estos simulan una conversación real con una persona o cliente (Medina Chicaiza y Martínez Ortega, 2020). De esta forma se automatiza procesos en la página *web* que ayuda a los huéspedes a realizar reservas y responder a preguntas frecuentes, de esta forma los hoteles mantienen un registro de las reservas y los pagos por parte de los clientes.

Por último, recopilar comentarios, opiniones y reseñas de los huéspedes para aumentar continuamente la calidad de su servicio en línea (Sarzoza Rivera et al., 2019) con la inclusión de encuestas breves o sistemas de valoración integradas a la página *web* antes, durante y después de su estadía. Además, valorar otros servicios que ofertan los hoteles durante su estancia. Cruz Frutos et al. (2021) menciona la implementación de plataformas de gestión de la relación con el cliente (CRM) de esta forma se realiza un seguimiento en los requerimientos o necesidades de los clientes para así verificar si fueron solucionados o atendidos.

### CONCLUSIONES

Se concluye que la calidad de servicio es un conjunto de acciones que permiten generar estrategias enfocadas en

superar las expectativas de los consumidores y crear una experiencia diferenciadora con relación a un servicio adquirido. Por ello es importante identificar y evaluar los distintos parámetros de un servicio online de calidad, como lo son el diseño del sitio web, información de la página, sistema disponible, facilidad de uso y la capacidad de respuesta con el fin de obtener pautas que permitan conocer la percepción del usuario y por ende generar una experiencia agradable.

Además, las calificaciones obtenidas sobre la calidad del servicio online de los hoteles Comisera, Hotel Miraflores, Hotel Florida y Hotel Emperador permitieron identificar que la dimensión con mayor puntuación es información en las páginas web y facilidad del sitio web, por otro lado, la dimensión con mayor deficiencia fue capacidad de respuesta de la página web. Sin embargo, el rendimiento general de los sitios web de la presente investigación mantienen un cumplimiento enfocado a la satisfacción del usuario. No obstante, los distintos hoteles pueden establecer un plan de acción orientado a una mejora continua acorde a las necesidades y expectativas exigidas por los usuarios, las cuales constantemente cambian de acuerdo con el entorno.

Por último, la calidad de servicio online es una variable que debe ser investigada, controlada y monitoreada constantemente con el fin de generar un rendimiento web eficiente direccionado a crear una experiencia agradable a los usuarios que realizan una visita al sitio web, y además establecer satisfacción en los internautas. Es así como esto se traduce a que el correcto manejo de esta herramienta permite captar potenciales clientes, retener y fidelizar usuarios con el propósito de generar rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

#### AGRADECIMIENTO

Para finalizar se extiende un agradecimiento al Grupo de Investigación de Desarrollo Territorial DeTEI de la Universidad Técnica de Ambato y a la PhD. Lorena Rivera, directora de este grupo, así como al Ing. Mg. Patricio Medina y a la Facultad de Ciencias Administrativas por la oportunidad de formar parte de este importante proyecto académico.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alhadreti, O. (2023). Accessibility, performance and engagement evaluation of Saudi higher education websites: a comparative study of state and private institutions. *Univ Access Inf Soc*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10209-023-00971-6>

Anchundia, P. (2023). Usabilidad y accesibilidad en sitios web, situación actual en las Universidades

- Ecuadorianas. *Mikarimin Revista Multidisciplinaria*, 9(1), 45-54.
- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Cristóbal Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Angamarca Izquierdo, G., Díaz González, Y., & Mendoza Vargas, E. (2022). Calidad del servicio al cliente en hoteles de la Provincia de Los Ríos - Ecuador. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador.
- Arévalo, P., & Ruiz, E. (2019). Evaluation of web spaces of universities in Ecuador using webs metric indicators of accessibility and indicators of links. *Espacios*, XL(5). <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a19v40n05/a19v40n05p30.pdf>
- Buckland, M. (2013). La calidad de la información en la web. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*(31). <https://doi.org/10.1344/bid2014.31.2>
- Cárdenas, A., & González, E. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v13i1.25357>
- Carlson, J., & O’Cass, A. (2011). Developing a framework for understanding e-service quality, its antecedents, consequences, and mediators. *Emerald insight*, XXI, 268. <https://doi.org/10.1108/09604521111127965>
- Claros, D., & Collazos, C. (2006). Propuesta Metodológica para la Evaluación de la Usabilidad en Sitios Web: Experiencia Colombiana. *Documento presentado en el 7º Congreso Internacional de Interacción Persona-Ordenador, Asociación para la Interacción Persona-Ordenador, AIPO*, 165-174.
- Cruz Frutos, R., Perez Parrales, P., & Medina Chicaiza, R. (2021). Evolution of the Technologies Used for the Customer Relationship Management CRM. *Springer*, XV. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1\\_13](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-68083-1_13)
- García, J. d. (2021). Estudio de la experiencia de usuario en los sistemas de gestión del aprendizaje. *IE Revista de Investigación Educativa de la Rediech*, XII. [https://doi.org/ie\\_rie\\_rediech.v12i0.1358](https://doi.org/ie_rie_rediech.v12i0.1358)
- Gutiérrez Ponce, H., Creixans Tenas, J., & Arimany Serrat, N. (2018). Características de las páginas web de los hospitales de la Comunidad de Madrid: relación entre la calidad web y la responsabilidad social corporativa. *Revista*

- Española de Documentación Científica*, *XLI*(1), 4-9.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1465>
- Izquierdo, R. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Leyton Johns, L., Ahumada Castillo, R., & Mora Díaz, J. (2020). Aplicación de las escalas E-s-Qual y E-Rec-Qual para evaluar la calidad del servicio del E-tail Amazon Chile. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, *IX*(1), 58-59. <https://doi.org/10.22370/riace.2020.9.1.2599>
- Lozada, C., & Betancur, S. (2015). La gamificación en la educación superior: una revisión sistemática. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 98-104.
- Martínez, A., & Gómez, M. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXI*(3), 311-320.
- Medina Chicaiza, P., & Martínez Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences: Revista De Producción*, *IV*(30), Pro Sciences: Revista De Producción. <https://doi.org/https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Catastro nacional de Establecimientos Turísticos*. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Mora Contreras, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, *X*(2), 150. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i2.2212>
- Morales Vargas, A., Pedraza Jiménez, R., & Codina, L. (2020). Calidad en sitios web: análisis de la producción científica. *Profesional de la información*, *XXIX*(5), 2-3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Ramsenia, A. (2013). Responsabilidad Social Universitaria 2.0. Análisis de las páginas web de universidades de Ausjal. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 3(5), 27-48. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v3i5.189>
- Rey Peñaflor, G., & Rolluqui, G. (2021). Economic and Operational Impact Analysis of a Mobile Automated Fingerprint Identification System (MAFIS) for the Philippine National Police. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3507524.3507543>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hérnandez, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sarzosa Rivera, S., Freire Aillón, T., Medina Chicaiza, P., & López Sevilla, G. (2019). Sistematización teórica de minería de datos en el área de marketing. *mktDescubre*(14), 92-97.
- Shankar, A., & Datta, B. (2020). Measuring e-service quality: a review of literature. *International Journal Of Services Technology And Management*, *XXVI*(1), 78-90. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2020.105398>
- Sicilia Piñero, M., & Ruiz de Maya, S. (2007). La organización de la información de un sitio web: efectos en el consumidor. *Revista Española de Investigación de Marketing*, *XI*(2), 93-98. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.004>
- Vázquez, R. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? *Universia Business Review*, 122-143.
- Veloz Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unem*, *IX*(18), 20-21. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>