

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HOTELERÍA



Título del Trabajo:
Estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El
Rejo, dentro de la nueva normalidad

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de
Empresas Hoteleras.

Autor:
John Jairo Córdova Caiza

Director del Trabajo de Titulación:
PhD. Jesús Gómez

Quito, Ecuador
Mayo, 2022

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

MAGISTER,
DIANA CONSTANTE
DIRECTORA DE LA ESCUELA
Presente.

Yo **PhD. Jesús Gómez**, Director del Trabajo de **JHON JAIRO CORDOVA** Titulación realizado por, estudiante de la carrera **Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras**, informo haber revisado el presente documento titulado: **“Estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo, dentro de la nueva normalidad”**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

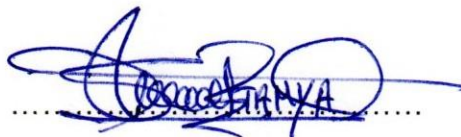


PhD. Jesús Gómez
Director del Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación "**Estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo, dentro de la nueva normalidad, año 2022**", así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



John Jairo Córdova Caiza.

No. de cédula de ciudadanía: 172572840-4

Quito, 2022.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y cariño:

A mis abuelitos Segundo Caiza y Rosario Satuquinga (+)

A mis padres Francisco Córdova y Elvia Caiza,

A mis hermanos Tamyá, Odalis, Steven y Francisco,

A mi tía Lucía Caiza (+).

Quienes han sido mi apoyo, motivación e inspiración para culminar con éxito mi trayecto universitario, por enseñarme a creer y confiar en mí. Gracias a su esfuerzo.

John Jairo Córdova Caiza

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios, por bendecirme y protegerme en cada paso que doy, por ser mi mayor fortaleza en todo momento. A la gerencia y al personal de La Hacienda Hostería el Rejo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento hotelero.

A la Universidad Iberoamericana del Ecuador, a sus autoridades y docentes, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos fueron parte de mi formación académica y profesional.

Finalmente, quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al PhD. Jesús Gómez, principal colaborador durante todo este proceso, ya que gracias a su experiencia, conocimientos y motivación supo orientarme de la mejor manera durante el desarrollo de este trabajo.

Atentamente:

John Jairo Córdova Caiza

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESÚMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I.....	14
EL PROBLEMA	14
Planteamiento del Problema.....	14
Objetivos de Investigación	16
Objetivo General	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación e Impacto de la Investigación	16
Alcance de la investigación.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
Antecedentes de la investigación.....	18
Bases teóricas	20
Establecimientos de alojamiento	21
Clasificación de los establecimientos de alojamiento	21
Hostería.....	23
Calidad de servicio	29
El modelo SERVPERF	30
Dimensiones del modelo SERVPERF	30
Estrategia de mejora	32
Plan de mejora	32
Bases Legales	33
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
Naturaleza de la investigación	34
Población y muestra	35
Muestra	35

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
Técnicas de recolección de datos	35
Operacionalización de variables	36
Instrumento de recolección de datos	37
Validez y Confiabilidad	39
Validez	39
Confiabilidad	40
Técnicas de Análisis de los datos	41
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
Dimensión: Confiabilidad	45
Dimensión: Capacidad de respuesta	46
Dimensión: Seguridad	48
Dimensión: Empatía	50
Dimensión: Elementos tangibles	51
Definición de las estrategias para el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19	55
Diseño de un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas.....	57
Estrategia 1:	58
Estrategia 2:	59
CAPÍTULO V	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones	60
Recomendaciones	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	72
ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los establecimientos de alojamiento. Adaptado: A partir del Reglamento turístico (2016).....	21
Tabla 2. Descripción de servicios en hosterías. Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015)	23
Tabla 3. Ventajas del modelo SERVPERF. Tomado de: Luna (2017)	31
Tabla 4. Operacionalización de variables.	36
Tabla 4. Continuación.....	37
Tabla 5. <i>Escala de Likert aplicada al estudio</i>	38
Tabla 6. Modelo SERVPERF. Adaptado de: Cabrera (2020).....	38
Tabla 7. Coeficiente alfa de Cronbach. Tomado de: Cabrera (2020)	40
Tabla 8. Calidad percibida del servicio en la dimensión confiabilidad.	45
Tabla 9. Calidad percibida del servicio en la dimensión capacidad de respuesta. ...	46
Tabla 10. Calidad percibida del servicio en la dimensión Seguridad.....	48
Tabla 10. Continuación.....	49
Tabla 11. Calidad percibida del servicio en la dimensión Empatía.....	50
Tabla 12. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.	51
Tabla 12. Continuación.....	52
Tabla 13. Resumen total de brechas por dimensión.	53
Tabla 14. Definición de estrategias para el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19.....	55
Tabla 15. Plan de acción para la estrategia 1.....	58
Tabla 16. Plan de acción para la estrategia 2.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bases Teóricas	20
Figura 2. Dimensiones del modelo SERVPERF. Adaptado de: Luna (2017)	30
Figura 3. Cadena de valor de la Hacienda Hostería El Rejo.....	44
Figura 4. Cadena de valor de la Hacienda Hostería El Rejo.....	44
Figura 5. Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad.....	46
Figura 6. Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta.	48
Figura 7. Calidad percibida del servicio dimensión Seguridad.....	49
Figura 8. Calidad percibida del servicio dimensión Empatía.....	51
Figura 9. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.....	53
Figura 10. Determinación de brechas.....	54
Figura 11. Falencias en la calidad de servicio prestado.	56

John Jairo Córdova Caiza. Estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo, dentro de la nueva normalidad. Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras. Universidad Iberoamericana del Ecuador. Quito Ecuador. Año 2021-2022. (70) pp.

RESÚMEN

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo, ubicada en el sector El Chilco, Barrio La Moya, Cantón Mejía, a través de la aplicación del modelo SERVPERF, la cual consta de cinco (05) dimensiones: Elementos Tangibles, Empatía, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel de investigativo de carácter descriptivo no experimental de tipo de campo, se trabajó con una población de 55 huéspedes y/o usuarios que visitaron o se hospedaron en el establecimiento en el mes de diciembre 2021. Con respecto a los resultados obtenidos se puede destacar que existe una brecha total de 0,4; dentro de las cinco (05) dimensiones antes mencionadas, lo que evidencia que un alto porcentaje de los clientes tienen una percepción positiva de los servicios recibidos por parte del establecimiento. Además, el análisis indica que existen ciertos aspectos que necesitan ser mejorados en cuanto a la dimensión de “Confiabilidad”, la cual representa la habilidad de ejecutar el servicio prometido precisamente como se pactó, de forma favorable y minuciosa, y “Elementos Tangibles” en donde se representan los elementos físicos como folletos, señalética y similares, que necesitan ser reubicados y rediseñados. Finalmente, se propone un conjunto de estrategias para el mejoramiento continuo de los procesos relacionados a la calidad del servicio, cuya finalidad es la de dar solución a las brechas detectadas.

Palabras clave: Modelo SERVPERF, Calidad de servicio, Percepción, Expectativa, Satisfacción, Estrategias de mejoras.

John Jairo Córdova Caiza. Strategies for improving the quality of service at Hacienda Hostería El Rejo, within the new normality. Career: Hotel Business Administration Engineering. Iberoamerican University of Ecuador. Quito, Ecuador. Year 2021-2022. (70) pp.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose strategies to improve the quality of service at the Hacienda Hostería El Rejo, located in the El Chilco sector, Barrio La Moya, Cantón Mejía, through the application of the SERVPERF model, which consists of five (05) dimensions: Tangible Elements, Empathy, Reliability, Responsiveness and Security. The study was developed under the quantitative approach, with a descriptive non-experimental research level of field type, working with a population of 55 guests and/or users who visited or stayed at the establishment in the month of December 2021. With respect to the results obtained, it can be highlighted that there is a total gap of 0.4; within the five (05) dimensions mentioned above, which shows that a high percentage of customers have a positive perception of the services received by the establishment. In addition, the analysis indicates that there are certain aspects that need to be improved regarding the "Reliability" dimension, which represents the ability to execute the promised service precisely as agreed, in a favorable and thorough manner, and "Tangible Elements" where physical elements such as brochures, signage and the like, which need to be relocated and redesigned, are represented. Finally, a set of strategies is proposed for the continuous improvement of the processes related to the quality of the service, whose purpose is to solve the gaps detected.

Keywords: SERVPERF Model, Service Quality, Perception, Expectation, Satisfaction, Improvement strategies.

INTRODUCCIÓN

La aparición del COVID-19 a nivel mundial a principios del año 2020 desencadenó una crisis generalizada en todos los sectores económicos, conllevando a la suspensión total o parcial de las actividades productivas. Los sectores económicos más afectados por esta emergencia sanitaria son: el turismo, hotelería, restauración, transporte, comercio y actividades deportivas. En el caso del sector turismo a nivel mundial se evidenció un descenso abrupto de viajes, debido al cierre de fronteras, restricciones a la movilidad de las personas y el lento restablecimiento del tránsito internacional de individuos y bienes (Suárez, 2020).

En este contexto, Guerrero (2020) señala que la industria hotelera a nivel mundial se ha visto en la necesidad de tomar algunas decisiones abruptas, tales como: cierre temporal, reducción de horas de trabajo y operar a una pequeña fracción de su capacidad disponible, con el fin de reducir sus costos operativos. Sin embargo, esto podría generar problemas en un futuro, ya que con menos personal generaría en los trabajadores restantes agotamiento tanto físico como mental, ocasionando que haya más espacio para errores, descuidos y un servicio por debajo del estándar establecido, desmejorando la calidad del servicio prestado.

En función de lo planteado, la presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio para la Hacienda Hostería El Rejo dentro de la nueva normalidad; empleando el modelo SERVPERF en el diagnóstico, el cual se basa en la determinación de la percepción que tiene el cliente acerca del servicio recibido.

En este contexto, surge la presente investigación la cual se estructuró en cinco capítulos según se describe a continuación:

En el capítulo 1 denominado El Problema, se describe el planteamiento del problema de manera general, hasta llegar a exponer la situación actual de la Hacienda Hostería El Rejo, posteriormente se establecieron los objetivos del estudio, la justificación y el alcance de la investigación. Seguidamente se presenta el capítulo 2 Marco teórico, donde se exponen tres antecedentes teóricos de trabajos realizados por diferentes autores, utilizando la herramienta SERVPERF, la cual fue aplicada en diferentes establecimientos que proporcionan servicios, así mismo se detalla las bases teóricas y legales que sustentan el desarrollo del estudio.

A continuación, en el capítulo 3, se describe la metodología la cual se enmarca dentro del paradigma positivista, es por ello que se consideró un enfoque cuantitativo, el

estudio maneja un nivel investigativo de carácter exploratorio de tipo de campo, asimismo, se consideró esta investigación como no experimental. En función de lo planteado, se detalla a continuación la población y muestra, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento llevado a cabo para el análisis de la información recabada.

En el capítulo 4, se muestra los resultados, así como su análisis e interpretación. Finalmente, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones y recomendaciones producto de la realización del trabajo a partir de los resultados logrados, culminando con las referencias bibliográficas que soportan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El turismo y la hotelería son dos grandes pilares en donde se asienta la economía de un país, en el año 2019 representó el 7% del comercio mundial. El turismo proporciona medios de subsistencia a millones de personas generando ingresos no solo a las grandes industrias, sino también a las pequeñas y medianas empresas. Al mismo tiempo permite apreciar las diferentes culturas que puedan existir en el mundo, acercando a las personas y destacando nuestra humanidad en común (Noticias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2021).

Al cerrarse las fronteras por la pandemia derivada del COVID-19 el sector turismo fue uno de los más afectados, ya que en los cinco primeros meses del año 2020 las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56 %, derivando a que se genere en una gran conmoción para las economías de países desarrollados, y para los países en desarrollo constituyo en una emergencia (ONU, 2020)

En cuanto al sector hotelero, González (2021) señala que en la actualidad ha quedado al borde del nocaut debido a la emergencia sanitaria, evidenciando así que las pernoctaciones se contrajeron un 73,3%, la ocupación apenas ha llegado al 33,7%, la tarifa media diaria (ADR) cayó un 21% y los ingresos por habitación disponible (RevPAR), un 68%. Cabe señalar que, las restricciones y la falta de demanda dejaron a las empresas casi fuera de combate, es por ello que la industria hotelera ha enfrentado algunas decisiones difíciles, a medida que se busca la recuperación paulatina de actividades.

Esta situación según Bettini, (2020) ha creado la necesidad de aplicar protocolos de bioseguridad mínimos, como herramientas necesarias para que los sectores y los establecimientos que la conforman puedan reactivar sus actividades y mejorar la calidad de servicio en cada uno de ellos, generando en los viajeros tranquilidad y confianza

Ante este escenario, a nivel mundial un alto porcentaje de hoteles se están preparando para cumplir con las normas de bioseguridad que se dispongan, en algunos casos estos establecimientos han planeado la ampliación de los espacios comunes y el reemplazo de materiales por otros de fácil limpieza, otros han reducido el número de mesas en el restaurante para que haya más espacio entre los comensales, de la misma forma varios hoteles se han visto en la necesidad de

implementar el uso de pulverizadores electrostáticos con desinfectante de grado hospitalario para superficies (Hernández, 2020).

Todo esto encaminado a mejorar la calidad de servicio de los establecimientos, para reducir el estado de pánico, desconfianza y temor entre los turistas, a fin de asegurar la reactivación paulatina de actividades dentro de un ambiente bioseguro y garantizar por ende una mejor calidad de servicio, orientada en cumplir con todas las expectativas que tiene el cliente; a fin de asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, buscando siempre la preferencia de sus clientes ante la competencia. En otro orden de ideas, González (2019) señala que en los últimos meses han aparecido los denominados turistas post-covid, los cuales desean viajar debido a causas tales como: el agotamiento físico y mental generado por los cierres prolongados a los cuales fueron sometidos, turismo de vacunas, reencuentro familiar, vacaciones acumuladas, búsqueda de un destino tranquilo y seguro para seguir trabajando de forma remota, entre otros.

Al respecto, el Centro Europeo de Posgrado (2019) manifiesta que en esta nueva normalidad los turistas post-covid buscan informarse más sobre los establecimientos en los que se van a alojar, el tipo de actividades que van a realizar en sus momentos de ocio y las certificaciones o sellos que avalan en cierta manera la calidad de servicio de ese alojamiento dentro de la nueva realidad.

En este sentido, la Organización Mundial de la Salud (2020) elaboró un documento en el cual se detallan algunos breves aspectos, que deben considerar los prestadores de servicio al momento de interactuar con otra persona, por ejemplo: la higiene de manos, el distanciamiento físico, las debidas precauciones al toser o estornudar, y el uso de mascarillas, buscando así que se minimice el riesgo contagio (pág.1).., teniendo en cuenta estas recomendaciones los establecimientos hoteleros se han visto en la necesidad de elaborar estrategias que le permitan adaptarse a la situación de la pandemia de COVID-19, a fin de no descuidar la calidad en el servicio prestado. En esta perspectiva, para la elaboración de estrategias de mejora, se hace necesaria la utilización de técnicas, métodos e instrumentos que permitan evaluar de manera clara y precisa cómo están siendo ejecutadas las operaciones dentro de un establecimiento hotelero desde la percepción de los clientes, a fin de comprometerse al desarrollo correcto de actividades en pro de un servicio de calidad.

Uno de estos instrumentos utilizados es el SERVPERF, el cual permite evaluar la calidad de servicio de una empresa, mediante la valoración de los clientes sobre las

actividades desarrolladas por parte de todos los trabajadores dentro del establecimiento, permitiendo así identificar posibles deficiencias en sus procesos de prestación de un servicio.

En este contexto, es necesario para la Hacienda Hostería El Rejo establecer algunas estrategias que le permitan adaptarse a la nueva normalidad, para lo cual se propone un estudio a partir de la aplicación de un instrumento de evaluación, el cual toma como referencia la percepción que puedan tener los usuarios al momento de visitar el establecimiento, a fin de corregir posibles brechas que se encuentren una vez finalizado el estudio previo. En vista de la situación planteada anteriormente, surge la siguiente interrogante de investigación:

¿Qué estrategias son las más adecuadas para mejorar la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo en el marco de la nueva realidad generada por el COVID-19?

Objetivos de Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de mejora en la calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la calidad del servicio prestado por la Hacienda Hostería El Rejo, aplicando el modelo SERVPERF.
- Definir estrategias para el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19.
- Diseñar un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas anteriormente.

Justificación e Impacto de la Investigación

La nueva realidad a nivel mundial exige a todos los establecimientos que proporcionan el servicio de hospedaje, estar ampliamente aptos para responder de manera segura y eficaz todas las expectativas que puedan tener los clientes, es por ello que, es necesario recurrir a herramientas que permitan crear estrategias que respondan estos nuevos intereses, enfocándose siempre en mejorar la calidad de servicio dentro de todos los parámetros de bioseguridad.

Cabe señalar que según Zenvia (2021) la calidad de servicio viene dada por un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente dentro de un ambiente positivo, servicial y amigable, en donde se garantice a los clientes salir con una buena impresión de la marca, a fin de generar en ellos fidelidad.

En este contexto, en la presente investigación se propone un conjunto de estrategias de mejora en la calidad del servicio dentro de la nueva realidad, por lo cual se utiliza el modelo SERVPERF, en el cual se compara el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente.

Dentro de este marco, el estudio realizado contribuirá desde el punto de vista social a mejorar la calidad de servicio del establecimiento de alojamiento, a fin de innovar y optimizar sus servicios, dando una rápida solución a esa demanda insatisfecha, sin olvidar precautelar la bioseguridad de los huéspedes y/o usuarios, lo cual impacta de manera positiva en la productividad y competitividad del establecimiento.

De este modo, también se vería beneficiada la comunidad aledaña e indirectamente los pequeños y medianos negocios, debido a que podrán volver a funcionar una vez más, ya que al solucionar las posibles falencias identificadas en el establecimiento se ofrecerá un mejor servicio, lo cual permitirá atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.

Por otra parte, desde el punto de vista teórico y metodológico, en la investigación se aplicaron teorías, metodologías y herramientas propias del área de hotelería en los procesos internos del establecimiento, con bases y fundamentos que se centrarán en el campo profesional.

Finalmente, desde el punto de vista académico la presente investigación sirve como un documento científico para futuros estudios de temática similar, en el cual diferentes investigadores podrán sustentarse, para plantear varias alternativas en pro de la mejora progresiva de la calidad de servicio que sea prestado por los establecimientos hoteleros.

Alcance de la investigación

El presente estudio está realizado en la Hacienda Hostería El Rejo que está ubicada en el sector El Chilco, Barrio La Moya 3, 4 km de la carretera panamericana vía alterna a los Ilinizas. La investigación comprende la evaluación de la percepción que tienen los clientes acerca del servicio prestado por parte del establecimiento hotelero, a partir de los resultados formular varias estrategias de mejora. Este estudio está realizado en el período octubre 2021 – marzo 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es definido como la exposición, análisis de aquellas teorías y enfoques teóricos que se consideren válidos para el correcto encuadre del problema de investigación (Xpandete, 2020). En el presente capítulo se describen los antecedentes, la fundamentación teórica y las bases legales que sustentan el estudio.

Antecedentes de la investigación

Los antecedentes son el marco referencial de estudios previos necesarios para el desarrollo de la investigación. Al respecto los autores Castillo, Gómez, Tabora & Mejía (2021) definen a los antecedentes como “todos aquellos estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro proyecto.

A continuación, se presentan algunas investigaciones que guardan relación con el presente estudio:

En primer lugar, se tiene la investigación realizada por Cabrera (2020), titulada Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF. Esta investigación se realizó con el objetivo de Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito. El estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, como instrumento de recolección de datos se utilizó el modelo SERVPERF, el cual fue aplicado a una muestra determinada de restaurantes contemplada dentro del catastro de establecimientos turísticos autorizados del Distrito metropolitano de Quito.

En esta perspectiva, los principales resultados obtenidos fueron que la calidad que se ofrece en los servicios de los restaurantes no es mala, pero tampoco excelente, por lo que requiere ser mejorada para lograr una adecuada satisfacción de la clientela en general, ya que dentro de las 5 dimensiones de calidad que maneja el modelo SERVPERF, se pudo evidenciar que un 82,42% de los encuestados están de acuerdo con el servicio prestado. Para finalizar la autora concluyo que la calidad en los servicios de los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito, es aceptable, ya que la calificación promedio que le han

otorgado los 384 clientes encuestados es de 5,76 sobre 7,00, representado por los 32 restaurantes de segunda y tercera clase partícipes del estudio.

En este sentido, la investigación realizada por Cabrera orienta en la aplicación y análisis del modelo SERVPERF, ya que permitió facilitar la adaptación del modelo, para ser aplicado en un establecimiento que proporciona los servicios de hospedaje. Por otro lado, los autores Ramos, Mogollón, Santur y Cherre (2020) realizaron la investigación: El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa, con el objetivo de determinar el uso del modelo SERVPERF como una herramienta de evaluación de la calidad de servicio de una empresa de expendio de alimentos. Dicha investigación se fundamentó en un enfoque de carácter descriptivo, utilizando técnicas de exploración como aplicación de un cuestionario con veinte preguntas dirigidas a los usuarios del servicio de expendio de alimentos de la ciudad de Piura.

En relación con este tema los principales resultados encontrados fueron que se comprobó que el modelo SERVPERF permite medir el nivel de calidad de cualquier empresa que brinde un servicio ya que se conoce las valoraciones de los clientes con respecto a la prestación que reciben, para que de esta manera se plantear estrategias viables que beneficien a la empresa y al cliente. Finalmente, los autores concluyeron que las dimensiones más valoradas por los consumidores de una empresa de expendio de alimentos son seguridad, empatía y fiabilidad las cuales requieren un trato directo con el cliente.

Por consiguiente, la investigación realizada por los autores Ramos, Mogollón, Santur y Cherre permite tener un enfoque claro sobre qué tan fiable es el modelo SERVPERF, para ser aplicado en una empresa de servicios, además permitió conocer que dimensiones son las más valoradas por los clientes y/o usuarios, puesto que el modelo se basa en 5 ítems que permiten evaluar los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de un establecimiento.

Finalmente, se consideró la investigación desarrollada por Núñez (2021) titulada “Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector Hotelero”, esta investigación se realizó con el objetivo analizar las consecuencias de la emergencia sanitaria por covid-19 en hoteles destacados de la ciudad de Ambato.

Se fundamentó en un enfoque cualitativo, y por ello se realizó encuestas a los administradores y/o propietarios de los establecimientos considerados como hoteles bajo el reglamento de alojamiento turístico, en la ciudad de Ambato. Los principales

resultados radican en un notable decaimiento socio-económico de alto impacto hacia el sector estudiado, además de una serie de egresos que dificultan la operación de las empresas de alojamiento, poniendo en crisis a los establecimientos.

Se concluyó que el sector hotelero en la ciudad de Ambato ha sido gravemente afectado, ocasionando en algunos casos el despido permanente debido al cierre definitivo del establecimiento, a pesar de ello algunas empresas han sabido mantenerse a flote, ofertando y aprovechando las herramientas digitales.

De esta manera, la investigación realizada Núñez sirve como guía para la estructuración estrategias encaminadas a la mejora de la calidad de servicio dentro del ámbito hotelero, ya que al ser un estudio post-covid contempla varios factores que guardan concordancia con el objeto de estudio.

Bases teóricas

Dentro de este apartado se establece el basamento teórico que permite la comprensión del objeto de estudio y el conocimiento sobre las variables que intervienen en la presente investigación.

En este contexto los autores Castillo, Gómez, Tabora & Mejía (2021) definen las bases teóricas como “la sustentación con autores, en donde se presentan las diferentes teorías, metodologías y modelos que guardan relación y coherencia con la temática y los objetivos que aborda la investigación” (pág. 58). En la Figura 1 se presenta los principales aspectos que conforman las bases teóricas consideradas en el presente estudio.

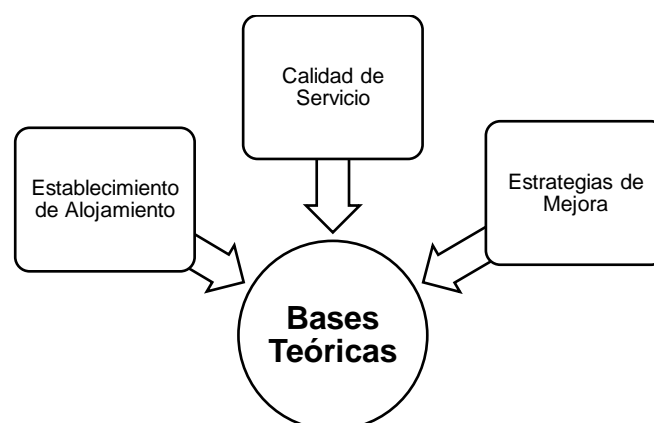


Figura 1. Bases Teóricas

Establecimientos de alojamiento

Es aquel establecimiento que presta al público el servicio de hospedaje, mediante un precio, en forma temporal y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, hostería, Lodge, resorts, pensiones, albergues, campamentos o cualquier otro establecimiento similar (Ley Federal de Turismo, 2012).

De la misma forma tenemos la definición con base en el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) el cual manifiesta que: el establecimiento de alojamiento turístico es considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje no permanente de turistas y que brinda servicios complementarios” (pág. 3).

Clasificación de los establecimientos de alojamiento

La clasificación de los establecimientos de alojamiento u hospedaje a considerar en la presente investigación son los planteados por el (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016) los mismos se describen en la Tabla 1.

Tabla 1. *Clasificación de los establecimientos de alojamiento.*

Tipo	Definición
Hotel (H)	Establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje a turistas de forma temporal en habitaciones privadas, cuenta con el servicio de alimentación y bebida sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios y suelen ser reconocidos con una clasificación de 1 a 5 estrellas.
Hostal (HS)	Establecimiento de alojamiento turístico que recibe huéspedes por un precio más bajo cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas, puede prestar el servicio de alimentos y bebidas.
Hostería (HT)	Es aquella que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño, pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento.

Adaptado: A partir del Reglamento turístico (2016).

Tabla 1. Continuación.

Tipo	Definición
Hacienda Turística (HA)	Se encuentra localizada dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales, permite el disfrute con la naturaleza.
Lodge (L)	Establecimiento de alojamiento turístico, ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. En este lugar se pueden realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros.
Resort (RS)	Son instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje, que ofrecen actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas. Cuenta con servicios de piscina, clubes, spa, entre otros.
Refugio (RF)	Ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas. Se localiza generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
Campamento Turístico (CT)	El servicio de hospedaje es proporcionado en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baños cercanos al área de campamento. Dispone de otras instalaciones exteriores para la preparación de comida, ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
Casa de Huéspedes (CH)	El hospedaje es proporcionado en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones, esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Adaptado: A partir del Reglamento turístico (2016).

A continuación, se describe detalladamente los aspectos más resaltantes relacionados con las hosterías, por ser el objeto de estudio del presente trabajo:

Hostería

Para Pérez (2020) la hostería es un “establecimiento turístico donde se brinda alojamiento y alimento a quienes pagan por estos servicios, suele contar con pocas habitaciones y habitualmente es atendida por sus propios dueños” (s/p). Por otra parte, este tipo de establecimiento de alojamiento forma parte de la clasificación de empresas autorizados para prestar este servicio hotelero, con la diferencia que esta presta algunos servicios adicionales y especiales, y está contemplado en la ley de turismo del Ecuador.

La categorización de este tipo de establecimientos dentro del Ecuador a nivel nacional, es realizada por la Autoridad Nacional de Turismo, quien determina el cumplimiento de los requisitos mínimos para ser catalogado entre el rango de 3 a 5 estrellas. A continuación, en la Tabla 2 se detalla algunos breves aspectos que deben tener las hosterías para ser categorizadas, en el rango de 3 a 5 estrellas, según el Reglamento General De Actividades Turísticas, cuya última modificación fue el año 2015.

Tabla 2. *Descripción de servicios en hosterías.*

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Cinco (5) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Generador de emergencia. • Sistema de protección contra insectos. • Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción. • Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades: Piscina, Hidromasaje, Baño turco, Sauna, SPA. • Área de comedor. • Entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. Continuación.

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Cinco (5) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento (Carta en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés). • Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped. • Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento. • Habitaciones (Privadas con cuarto de baño y aseo privado). • Internet en todas las habitaciones • Caja de seguridad en habitación. • Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación. • Almohada extra a petición del huésped. • Portamaletas. • Clóset y/o armario. • Escritorio y/o mesa. • Silla, sillón o sofá. • Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana. • Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa. • Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado. • Juego de toallas por huésped. • Toalla de piso para salida de tina y/o ducha. • Amenities de limpieza.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. Continuación.

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
<p>Cinco (5) Estrellas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación. • Contar con un 30% por lo menos con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. • Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas. • Sistema de tratamiento de aguas residuales. • Plan de seguridad y atención de emergencias. • Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento. • Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers. • Servicio de lavandería propio o contratado. • Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días. • Silla de ruedas disponible para uso del huésped. • Generador de emergencia. • Servicio adicional a petición del huésped (Cama extra, Cuna, Silla de bebé). • Generador de emergencia. • Sistema de protección contra insectos.
<p>Cuatro (4) Estrellas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción. • Contar con (por lo menos) los siguientes servicios/actividades: Piscina, Hidromasaje, Baño turco, Sauna, SPA. • Área de comedor.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. Continuación.

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Cuatro (4) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio. • Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario). • Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento. • Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped. • Área de bar dentro del establecimiento. • Una entrada principal al área de recepción para clientes, y otra entrada de servicio. • Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario). • Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento. • Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped. • Habitaciones (Privadas con cuarto de baño y aseo privado). • Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural. • Internet en todas las habitaciones. • Caja de seguridad en habitación. • Área de bar dentro del establecimiento. • Cortina completa y visillo o blackout y visillo. El blackout o la cortina completa pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana. • Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. Continuación.

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Cuatro (4) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado. • Iluminación independiente sobre el lavamanos. • Juego de toallas por huésped. • Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación. • Almohada extra a petición del huésped. • Portamaletas. • Clóset y/o armario. • Amenities de limpieza. • Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación. • Contar con el 20% por lo menos con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento. • Sistema de tratamiento de aguas residuales. • Servicio de alimentos y bebidas a la habitación. • Contar con el 15% por lo menos con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped. • Personal bilingüe que brinde el servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas. • Plan de seguridad y atención de emergencias. • Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento. • Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers. • Servicio de lavandería propio o contratado. • Circuito cerrado de cámaras de seguridad con capacidad de almacenamiento de al menos 30 días.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. Continuación.

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Cuatro (4) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Silla de ruedas disponible para uso del huésped. • Servicio adicional a petición del huésped. • Generador de emergencia. • Sistema de protección contra insectos.
Tres (3) Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción. • Área de comedor. • Área de vestíbulo y recepción (con mobiliario). • Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento. • Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped. • Habitaciones (Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido). • Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural. • Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción. • Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación. • Almohada extra a petición del huésped. • Funda de lavandería. • Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana. • Servicio telefónico o sistema de comunicación que permita la comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa. • Agua caliente disponible en ducha y/o tina en cuarto de baño y aseo privado.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Tabla 2. *Continuación.*

Categorización en estrellas	Descripción de servicios
Tres (3) Estrellas	<ul style="list-style-type: none">• Juego de toallas por Huésped.• Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.• Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.• Plan de seguridad y atención de emergencia.• Servicio de primeros auxilios.• Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento.

Adaptado de: El Reglamento de Alojamiento Turístico (2015).

Calidad de servicio

Antes de hablar del término calidad de servicio es importante precisar ambos conceptos por separado, según Cambi (2021) la calidad es el “conjunto de propiedades o características de un producto o servicio, dirigidas a su capacidad para satisfacer las necesidades de un usuario”. Por otra parte, el término servicio viene definido como la función o prestación desempeñadas por organizaciones de servicio y su personal, con el fin de cuidar intereses o satisfacer las necesidades del público (Real Academia Española, 2020).

Entonces, se podría decir que la calidad de servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes ofreciéndoles un servicio accesible, ágil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores (Instituto Tecnológico de Sonora, s/f). Todo esto va encaminado a que el cliente se sienta comprendido y satisfecho con el servicio proporcionando, derivando como consecuencia a que se produzcan mayores ingresos y menores costos para la organización.

En este contexto, se puede decir que la calidad de servicio es uno de los pilares clave para permanecer entre la preferencia de todos los consumidores, ya que al proporcionar un servicio de calidad se podrá generar en ellos una opinión positiva sobre la organización y al mismo tiempo se estará proyectando una buena imagen del establecimiento, y ante la competencia será un buen elemento diferenciador.

El modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se encarga de la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio de un establecimiento, está compuesto de los mismos ítems y dimensiones que el modelo SERVQUAL. La principal diferencia que existe entre SERVQUAL y SERVPERF es que el primero, se basa tanto en expectativas como en percepciones; mientras que el segundo, basa su estudio principalmente en la evaluación de las percepciones de la clientela; además, que el método de evaluación y el contexto de las preguntas cambian para cada modelo (Luna, 2017).

Este modelo fue propuesto por Cronin y Taylor, quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio (Aiteco Consultores, Desarrollo y Gestión, 2014). La escala de este modelo contempla únicamente las percepciones, empleando únicamente 22 afirmaciones y eliminando las expectativas.

Dimensiones del modelo SERVPERF

Para el autor Luna (2017) Las dimensiones de este modelo vienen orientadas por las formas en las que los clientes captan los servicios en un momento específico del tiempo, es por ello que a continuación en la Figura 2 se establecen las diferentes dimensiones de este modelo.

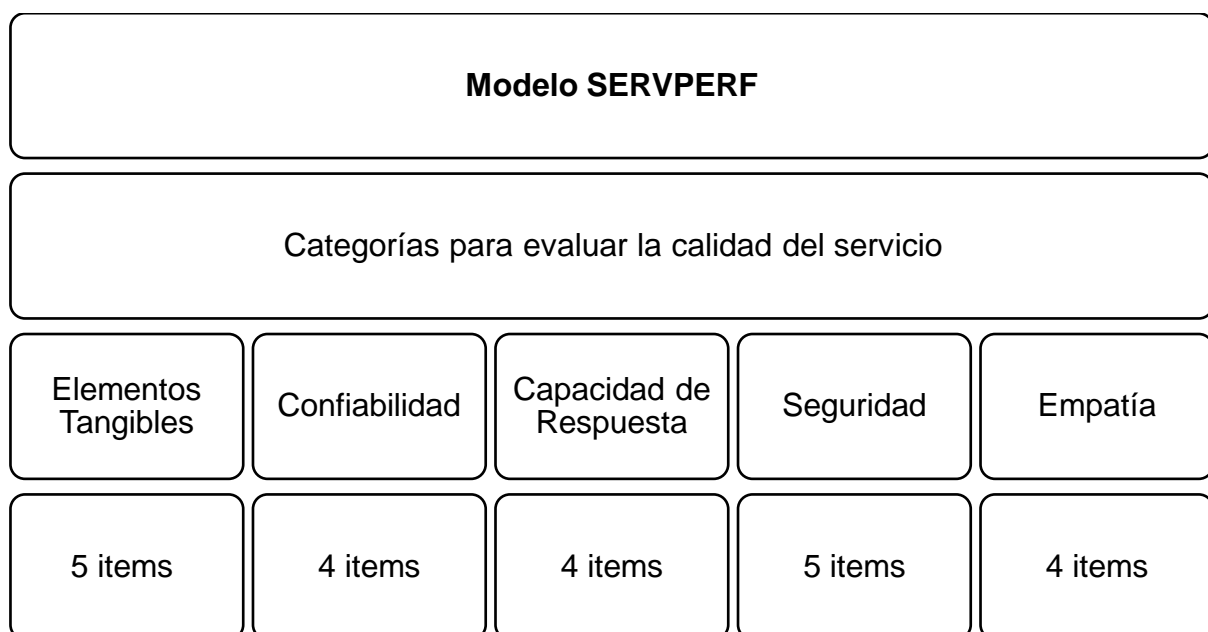


Figura 2. Dimensiones del modelo SERVPERF.

Adaptado de: Luna (2017)

En referencia a lo mencionado en el anterior cuadro, Palacios, Fulgueiras & Catalina (2002), mencionan de manera detallada cada uno de los elementos contemplados en el modelo SERVPERF:

- **Elementos tangibles:** en esta dimensión se analizarán las observaciones de la percepción del acondicionamiento de la estructura física, materiales de trabajo, personal y medios de aprendizaje.
- **Fiabilidad:** hace referencia a las cualidades implicadas para la ejecución de un Servicio favorable y minucioso.
- **Capacidad de respuesta:** hace referencia al interés y atención que se brindan a los clientes.
- **Seguridad:** en esta dimensión hace referencia a la formación y grado de predisposición que proyectan los empleados como la destreza que usan para captar la atención de los usuarios y la confiabilidad de su producto.
- **Empatía:** hace referencia a la acertada atención personalizada que proporciona la empresa a beneficio del servicio de calidad que los clientes merecen. (pág. 149–150)

La puntuación del SERVPERF se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de Percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j; j=0,1,2,3,4,5, \dots, n$$

Así, la calidad del servicio será tanto más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. A continuación, se presenta en la Tabla 9 algunas ventajas que presenta este modelo:

Tabla 3. *Ventajas del modelo SERVPERF.*

Modelo SERVPERF	
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario. • Solo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio. • El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.

Adaptado de: Luna (2017).

Estrategia de mejora

La palabra estrategia se deriva de los términos griegos “stratos”, que significa ejército, y “agein”, que significa guía, que al unirse estos términos da como resultado la guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando y aplicando en otros campos del conocimiento como la administración y los negocios (Roncancio, 2019). Es decir que la estrategia hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones más adecuadas en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas, a fin de buscar una mejora continua en toda la empresa.

Dentro de este marco, la estrategia de mejora viene enfocada en un plan mediante el cual se busca alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, para el mejoramiento continuo de los productos, servicios o procesos de una organización (Westreicher, 2020). Con ello se busca evitar el estancamiento operacional de las organizaciones, que mantienen por mucho tiempo sistemas de producción lentos, con un bajo nivel de control.

Plan de mejora

Según Aiteco Consultores (2019) define al plan de mejoras como “el conjunto de acciones sistemáticas que buscan conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización”. Es decir, sirve de forma proactiva para mejorar un área de gestión, un servicio o un proceso. Mediante un estudio previo de forma que se logre alcanzar el éxito.

El plan de mejoras permite:

- Operaciones más eficientes
- Mejorar la gestión de la organización
- Permite tomar mejores decisiones
- Mejora la productividad

En este sentido, el plan de mejora sirve como una técnica que permite analizar de manera constante los procesos que integran una organización, ofreciendo así una manera innovadora de perfeccionarlos (Rodríguez, 2021).

Bases Legales

Las hosterías, son organizaciones con fines de lucro, por lo tanto, están sometidas a todas las normativas legales en materia empresarial, tales como:

Ley de Turismo (2002), el Código de Trabajo (2012) en los artículos 2, 3, 4, 7, etc., Reglamento general de actividades turísticas (2002) en los artículos 1,2,3...7 y artículos 23, 27, 28 y 29. el Código de Comercio (2019), la Ley de Seguridad Social (2011), y la Ley de Régimen Tributario Interno (2015) y sus respectivos reglamentos. Debido a la naturaleza de las operaciones de una hostería, existen otros instrumentos que forman parte de su base legal. Así, se puede mencionar al Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), Ley Orgánica de Salud (2015), el Reglamento para el funcionamiento de establecimientos sujetos a control sanitario (2014), al Acuerdo Ministerial 0070 (2019) referente a las tasas para el permiso de funcionamiento.

Además, para su funcionamiento las hosterías deben contar con la patente municipal, la Licencia Única de Actividades Económicas (la cual incluye los permisos municipales y del Cuerpo de Bomberos), el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio del Interior, y el permiso de funcionamiento que otorga la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA.

Por otra parte, en cuanto al control de la calidad de servicio se tiene la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad (2017) la cual tiene como objetivo regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad, coordinando la participación de la administración pública en las actividades de evaluación de la conformidad, estableciendo varios mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana (pág. 2).

Finalmente, se puede señalar que, para el último semestre del año 2020, el Ministerio de Turismo aprobó el Protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19.

En función de lo planteado, todas las normativas expuestas anteriormente permiten tener un claro panorama del grado de calidad de servicio que se espera de todos los establecimientos turísticos de acuerdo a lo establecido en cada uno de los artículos antes señalados, es por ello que, para la presente investigación es indispensable tener en cuenta estos parámetros al momento de adaptar el instrumento que será aplicado a cada huésped.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología según Castillo, Gómez, Taborda & Mejía (2021) “es la constitución del plan o conjunto de fases en forma ordenada, que permitan mostrar con claridad lo que se hizo, y el porqué, junto con las razones de la elección o realización de cada una de ellas” (pág. 60). En el presente capítulo, se describe la ruta metodológica empleada para la realización del estudio y cumplimiento de los objetivos planteados.

Naturaleza de la investigación

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, puesto que la principal base es la experiencia desarrollada mediante la observación del objeto investigado. El paradigma positivista asevera una realidad única, puede ser fragmentada para su análisis y las partes pueden ser manipuladas independientemente, además el sujeto y el objeto son independientes (Meza, 2015). En cuanto al enfoque, dado el paradigma investigativo se consideró un enfoque cuantitativo, para Arteaga (2021) “este enfoque se centra en mediciones objetivas, con un análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas o cuestionarios”. En el presente estudio se midió y cuantificó la satisfacción de los clientes, en relación con la percepción positiva o negativa, que ellos tienen sobre el servicio proporcionado por el establecimiento.

Por otra parte, el presente estudio maneja un nivel investigativo de carácter descriptivo, según Arias (2016) citado por Castillo, Gómez, Taborda & Mejía (2021) la investigación de carácter descriptivo “permite medir la variable de estudio de manera independiente, centrándose en develar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde ocurre el fenómeno investigado” (pág. 14). En cuanto al tipo de investigación, la misma se considera de campo, debido a que se tuvo que visitar el establecimiento para poder aplicar el cuestionario. En función de lo planteado, en este tipo de investigación la recolección de datos se realiza directamente de los sujetos investigados, sin manipular o controlar variable alguna (Castillo, Gómez, Taborda & Mejía, 2021).

Asimismo, se consideró esta investigación como no experimental debido a que en este tipo de estudio no se manipulan variables, decir, solo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Cabe resaltar, que los datos de los clientes de la

hostería se recopilaron tal cual se encontraron en el momento de la realización del estudio.

Población y muestra

Se entiende por población al conjunto de casos que guardan concordancia con determinadas especificaciones, es decir que deben estar situadas claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Es por ello, que en el estudio la población estuvo conformada por:

- Hombres y mujeres que visitaron el establecimiento, ecuatorianos y extranjeros.

De acuerdo con la administradora de la Hostería, la cantidad mensual de clientes que visitan el establecimiento oscila entre los 70 clientes al mes, siendo un valor bastante variable según los meses. No obstante, se utilizó el valor referencial más bajo para facilitar la recopilación de datos, 55 clientes, como población estimada.

Muestra

Una muestra según Muñoz (2016) “es conocida como el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, que tiene como principal propósito obtener información acerca de las variables objeto de estudio” (pág. 207). Cabe resaltar, que todo esto se realiza con la finalidad de obtener resultados que permitan al investigador generalizarlos a toda la población.

En este sentido, debido a que la población que visita el establecimiento hotelero es pequeña y finita, se optó por seleccionar como muestra a toda la población que recibió el establecimiento en el mes de diciembre, siendo aproximadamente 55 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según lo planteado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014) citado por los autores Castillo, Gómez, Taborda & Mejía (2021), las técnicas e instrumentos de recolección de datos son “una serie de métodos que se utilizan para el levantamiento de los datos, dentro de las técnicas cuantitativas se encuentran: la observación científica, la revisión documental y la encuesta” (pág. 61).

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas hacen referencia a los procedimientos y actividades, mediante los cuales se recogen los datos necesarios para probar o contrastar nuestras hipótesis de investigación (Castillo et al., 2021). Para la presente investigación se seleccionó como técnica la encuesta, según Qualtrics (2021) la define como “un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, con el objetivo de generalizar los

resultados para un segmento de población más grande”. La encuesta al ser una técnica cuantitativa permite recopilar información de una gran cantidad de sujetos para poder procesarla estadísticamente. En este sentido, se adaptó algunos aspectos del modelo SERVPERF para el diseño del cuestionario.

Operacionalización de variables

Es un conjunto de procedimientos o indicaciones que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores, esta operacionalización se allá estrechamente vinculada al tipo de metodología empleada para la recolección de datos, ya que con ello se pretende obtener información que sea compatible con los objetivos de la investigación, de respuesta al enfoque empleado y al tipo de investigación que se realiza, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto (Espinoza, 2019). A continuación, se presenta en la Tabla 4 la operacionalización de la variable.

Tabla 4. Operacionalización de variables.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
CALIDAD DE SERVICIO	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio prestado por una organización, siendo este elemento uno de extrema importancia para las relaciones comerciales, debido a que una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta que realicen los clientes, además de perjudicar la fidelización de los mismos. (Cardozo, 2021).	ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de los equipos	1
			Instalaciones físicas	2
			Cuidado de apariencia	3
			Publicidad	4
		CONFIABILIDAD	Hacer en un corto plazo	5
			Interés en resolver problemas	6
			Realización del servicio bien a la primera	7
			Realizan el servicio en tiempo promedio	8
			Comunicación a los usuarios cuando concluye un servicio.	9
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Servicio rápido	10
			Los empleados están dispuestos ayudar	11
			Los empleados nunca están muy ocupados para el cliente	12
			Los empleados son amables	13

Tabla 5. Continuación.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
CALIDAD DE SERVICIO	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio prestado por una organización, siendo este elemento uno de extrema importancia para las relaciones comerciales, debido a que una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta que realicen los clientes, además de perjudicar la fidelización de los mismos. (Cardozo, 2021).	SEGURIDAD	Amabilidad	14
			Seguridad con la relación	15
			Conocimiento suficiente para responder a los usuarios	16
			Seguridad en las transacciones (pagos)	17
			Atención individualizada	18
		EMPATIA	Horarios convenientes	19
			Atención personalizada	20
			Personal capacitado	21
			Cubrir los requerimientos de los clientes	22

Instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos son todos aquellos que permiten recopilar información que será utilizada según el propósito de la investigación, es por ello que este instrumento debe ser diseñado adecuadamente para llegar a conclusiones fiables y válidas (Ortega, 2021). Dado que la técnica escogida fue la encuesta, el instrumento empleado fue el cuestionario.

Para los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) el cuestionario “es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (pág. 250). Cabe recalcar que el cuestionario utilizado fue el del modelo SERVPERF que está conformado por 22 ítems, correspondientes con las cinco dimensiones de calidad de servicio. Cada ítem se valora en una escala de Likert de 5 grados, tal como se muestra en la Tabla 5, además en la Tabla 6 y Anexo 1 se muestra la adaptación de las preguntas a la encuesta a aplicar.

Tabla 6. *Escala de Likert aplicada al estudio.*

Escala de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción de los clientes
1	Deficiente	00 – 20
2	No muy bueno	20 – 40
3	Regular	40 – 60
4	Bueno	60 – 80
5	Excelente	80 – 100

Adaptado de: Cabrera (2020).

Tabla 7. *Modelo SERVPERF.*

Dimensión	Ítem	Versión aplicada	1	2	3	4	5
Tangibilidad	1	La Hostería cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.					
	2	Las instalaciones físicas de la hostería son visualmente atractivas.					
	3	Los empleados de la hostería están vestidos y arreglados de manera apropiada.					
	4	La limpieza de las instalaciones físicas de la hostería está de acuerdo con el servicio ofrecido.					
	5	Los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles.					
Confiabilidad	6	Cuando la hostería promete cambios o mejoras en cierto tiempo, lo cumple.					
	7	Cuando se tiene un problema con el servicio, la hostería muestra interés en solucionarlo.					
	8	La hostería entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.					
	9	La hostería cumple con los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones.					
	10	La hostería está libre de errores en los registros (cuenta, datos de factura, etcétera).					
Capacidad de respuesta	11	Los empleados de la hostería informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones.					

Adaptado de: Cabrera (2020).

Tabla 6. Continuación.

Dimensión	Ítem	Versión aplicada	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	12	Los empleados de la hostería atienden con rapidez.					
	13	Los empleados de la hostería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
	14	Los empleados de la hostería están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.					
Seguridad	15	El comportamiento de los empleados de la hostería inspira confianza a sus clientes.					
	16	El cliente siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza con los empleados de la hostería.					
	17	Los empleados de la hostería son amables con sus clientes.					
	18	Los empleados de la hostería tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.					
Empatía	19	La hostería mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
	20	La hostería tiene empleados que dan atención personalizada a sus clientes.					
	21	La hostería tiene como prioridad los intereses de sus clientes.					
	22	Los empleados de la hostería entienden las necesidades específicas de sus clientes.					

Adaptado de: Cabrera (2020).

Validez y Confiabilidad

Validez

Tomando en cuenta lo mencionado por Castillo et al. (2021) la validez se ve definida como “la cualidad que tiene el instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden investigar, a fin de determinar si cumple con la finalidad establecida” (pág. 77).

En el presente estudio se utilizó el modelo SERVPERF, un modelo de medición de calidad de servicio compuesto por 22 ítems distribuidos en 5 dimensiones propuesto por Cronin y Taylor (1992); el cual ha sido validado y aplicado en varios estudios, al ser un instrumento estandarizado existe suficiente evidencia científica para su

aplicación en la presente investigación como lo son los siguientes estudios como manera de ejemplo:

- “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio”. (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015)
- “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”. (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017)
- “Evaluación de la calidad en salud pública: aplicación a un centro de acogida de animales de compañía”. (Junyent, Villalbí, Ballestín, Durán, García Rodríguez, & Peracho, 2009).

Al ser un modelo ya validado no se ha visto la necesidad de volver a realizar la validez del instrumento.

Confiabilidad

Para corroborar la confiabilidad de un instrumento se suele utilizar el Alpha de Cronbach, que es una medida variable entre 0 y 1, en donde un instrumento es más confiable cuando más se acerca a 1 el valor obtenido. Como mínimo, se espera que un instrumento tenga un valor de 0,75 para considerarse aceptable, y para ser considerado con una confiabilidad alta se debe obtener un valor mayor a 0,90 (Palacios, Fulgueiras & Catalina, 2002).

Según Duque (2005) citado por Recuenco & Reyes (2020) el instrumento SERVPERF es considerado muy fiable con coeficientes de Alfa de Cronbach 0.9098 y Alfa Estándar 0.9238, dándole así más validez predictiva que el modelo SERVQUAL. Por lo que se puede considerar un instrumento muy confiable. En la Tabla 7, se detalla los resultados correspondientes al coeficiente de alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones evaluadas.

Tabla 8. *Coeficiente alfa de Cronbach.*

Dimensión	Alfa de Cronbach
DIM 1. Tangibilidad	0,806
DIM 2. Confiabilidad	0,775
DIM 3. Capacidad de respuesta	0,770
DIM 4. Seguridad	0,872
DIM 5. Empatía	0,859
Total	0,940

Tomado de: Cabrera (2020).

Técnicas de Análisis de los datos

Según Arias (2012) citado por Castillo et al. (2021) las técnicas de análisis de datos “describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (pág. 78).

En este caso se busca medir la calidad de servicio proporcionado por la Hacienda Hostería El Rejo, con base en las distintas percepciones que tengan los clientes.

En este sentido, después de haber finalizado con la aplicación de la encuesta del modelo SERVPERF, los datos fueron codificados y ubicados en una matriz para analizarlos detenidamente. En primer lugar, se procedió a procesar estadísticamente la información a partir de gráficas, tablas y frecuencias, finalmente se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos.

Para lo cual se siguieron con los siguientes pasos:

1. Aplicación de la moda, es decir el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos.
2. Evaluación de los resultados obtenidos del diagnóstico de las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio en la Hacienda Hostería El Rejo.
3. Cálculo del promedio de cada dimensión.
4. Identificación y cálculo las brechas promedio por dimensión.
5. Definición del nivel de calidad de servicio de la Hacienda Hostería El Rejo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados derivados del desarrollo de los objetivos planteados en esta investigación, enmarcados en el diagnóstico de la calidad del servicio desde de las percepciones de los huéspedes y/o clientes con base al modelo SERVPERF, en la Hacienda Hostería El Rejo, para posteriormente determinar el nivel de dicha calidad y proponer estrategias de mejora.

Diagnóstico de la calidad del servicio prestado por la Hacienda Hostería El Rejo, aplicando el modelo SERVPERF.

Para la realización del diagnóstico fue necesario, primeramente, caracterizar el servicio prestado por la Hacienda Hostería El Rejo con el fin de conocer a profundidad el mismo, para lo cual se conformó un equipo de trabajo integrado por los empleados y el investigador. Se empleó a entrevista no estructurada y observación directa a los diferentes procesos del establecimiento; en el presente estudio se identificaron dos líneas de servicios claramente diferenciadas, que a continuación se describen las mismas:

Servicio de hospedaje

Es aquel que se presta en situaciones turísticas y consiste en permitir que una persona o grupo de personas puedan, acceder a un establecimiento en específico, ya sea una casa, un edificio, una cabaña o un departamento a cambio de una tarifa establecida (Pastor, 2012).

El servicio comprende los siguientes procesos:

- a) **Atención al cliente:** es el primer contacto con el cliente, en el cual se comprende las siguientes actividades, tales como: bienvenida, recepción y acogida del cliente.
- b) **Check in:** este proceso se realiza a la llegada del huésped y/o cliente, durante el desarrollo de esta actividad se le proporciona la información necesaria y se ingresa datos de los huéspedes para mantener una ficha de control y se entrega de la habitación reservada o que se tenga disponible.
- c) **Servicio de hospedaje:** Se direcciona al huésped al lugar donde se encuentra su habitación. El huésped comienza con el consumo de todos los servicios explicados anteriormente por el recepcionista.

- d) **Check out:** en este proceso se totalizan y se cierran los consumos del huésped durante su estancia en el establecimiento.
- e) **Facturación:** es el proceso en el cual los huéspedes y/o usuarios realizan el pago correspondiente de valores, se entrega los detalles de consumo durante su estancia y posteriormente se le proporciona una factura.
- f) **Satisfacción al cliente:** proceso en el cual se debe llevar una medición de como estuvo la estadía del huésped y su experiencia.

Servicio de Restaurante.

Es aquel que está encargado de la comercialización de diversas comidas y bebidas para su consumo dentro o fuera del establecimiento, el mismo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal.

El mismo comprende los siguientes procesos:

- a) **Atención al cliente:** es el primer contacto con el cliente, en el cual se comprende las siguientes actividades, tales como: bienvenida, recepción, acogida y ubicación del cliente en una mesa.
- b) **Ubicación en mesa:** se designa una mesa específica en la cual el cliente procederá a esperar, al mesero para tomarle su orden.
- c) **Atención del mesero:** proceso en el cual se en lista los productos ya sean bebidas, platillos y postres que el cliente desee para posteriormente ser servido en la mesa que el comensal se encuentre.
- d) **Procesa el pedido:** Una vez que el empleado ha terminado de tomar la orden, se entrega inmediatamente una copia al responsable de despachar el pedido. Este a su vez deberá delega las responsabilidades que le corresponden a cada área: las bebidas, por un lado y la preparación de la comida por otro.
- e) **Facturación:** proceso en el cual todos los consumos de los huéspedes son cancelados, se detalla todo lo consumido y se entrega una factura.
- f) **Satisfacción del cliente:** proceso en el cual se debe llevar una medición de como estuvo la estadía del huésped y su experiencia.

Finalmente, en la Figura 3 y Figura 4, se presentan las líneas de servicios antes descritas.

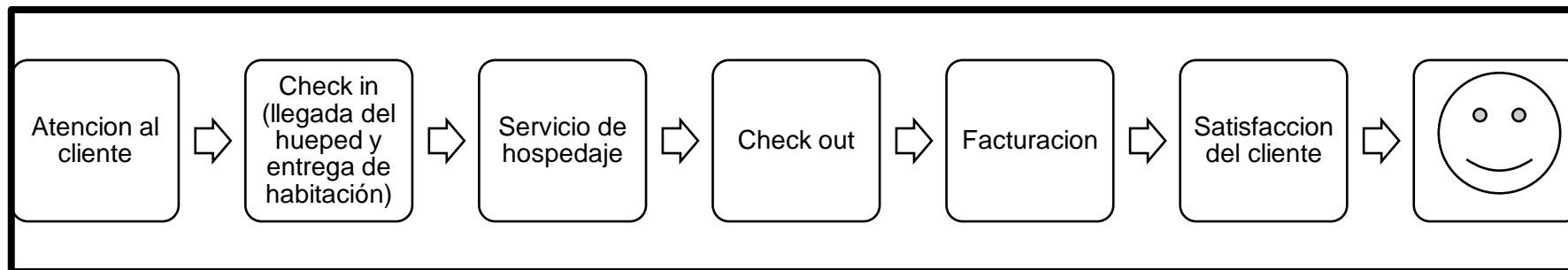


Figura 3. Cadena de valor de la Hacienda Hostería El Rejo.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

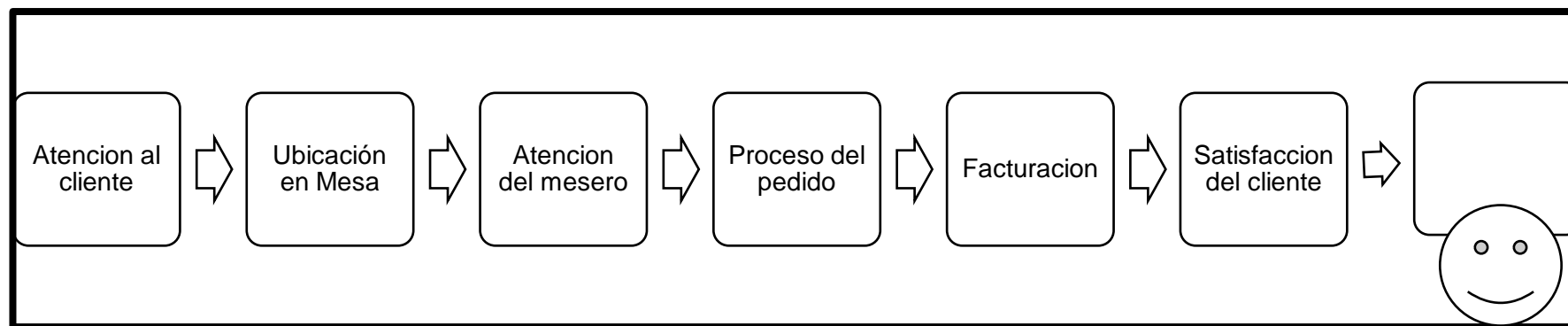


Figura 4. Cadena de valor de la Hacienda Hostería El Rejo.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Una vez caracterizado el proceso se precedió a realizar el diagnóstico de la calidad de servicio prestado, y posterior determinación de falencias. Para lo cual se consideró aquellos los ítems cuya calificación sea igual e inferior que 4,5.

Dimensión: Confiabilidad

En la Tabla 8, se detallan los resultados obtenidos del bloque denominado confiabilidad identificando una calificación de 4,4 que es positiva.

Tabla 9. *Calidad percibida del servicio en la dimensión confiabilidad.*

CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1	0	0	3	14	38	55	255	275	92,7	5	4,6
Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.											
2	0	0	1	11	41	55	252	275	91,6	5	4,6
La hostería entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.											
3	0	0	0	15	32	55	220	275	80	5	4
La hostería cumple con los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.											
4	0	0	0	16	34	55	234	275	85,1	5	4,3
La hostería se preocupa por brindar un servicio exento de errores.											
PROMEDIO											4,4

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar aspectos requieren ser tomados en cuenta para ser mejorados son: en primer lugar, lo relacionado con el cumplimiento de los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio por parte de la hostería, el cual se ubicó en 4,0 y en segundo lugar aspecto está relacionado con la preocupación que tiene la hostería por brindar un

servicio exento de errores, ya que presentó un promedio de 4,3. A continuación, se presenta la Figura 5 en la cual se representa lo anteriormente detallado.

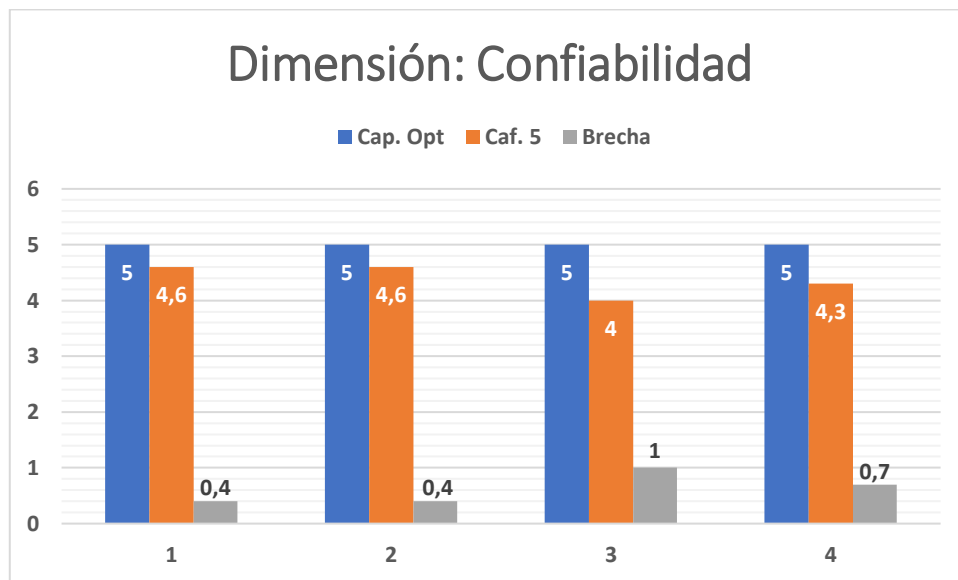


Figura 5. Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación de la empresa.

Dimensión: Capacidad de respuesta

A continuación, se muestran los resultados correspondientes a la capacidad de respuesta sobre si la Hacienda Hostería el Rejo, en los resultados encontrados se evidencia que proporciono un servicio oportuno y exacto, en donde la se evidencia un promedio positivo de 4,5, siendo el máximo 5. Por ende, se puede apreciar que el establecimiento logra mantener un buen control de los aspectos establecidos en el modelo SERVPERF, como se puede observar en la Tabla 9 y Figura 6.

Tabla 10. Calidad percibida del servicio en la dimensión capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
Los empleados de la hostería informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.	0	0	2	17	31	55	229	275	83,3	5	4,2

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Tabla 11. Continuación.

CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
2	Los empleados de la hostería ofrecen un servicio rápido.	0	0	3	16	35	55	248	275	90,2	5	4,5
3	Los empleados de la hostería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0	0	9	44	55	256	275	93,1	5	4,7
4	Los empleados de la hostería están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	13	40	55	252	275	91,6	5	4,6
PROMEDIO											4,5	

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

De igual forma los resultados encontrados dentro de la dimensión denominada capacidad de respuesta son buenos, ya que se puede evidenciar que se mantienen dentro de un rango estándar positivo, pese a esto se puede observar que se necesita mejorar en breves aspectos en los cuales se hace referencia a si los empleados de la hostería informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio, ya que se obtuvo un promedio de 4,2. De igual forma, existe otro enunciado que necesita ser analizado ya que obtuvo un promedio de 4,5; dicho enunciado hace referencia a si los empleados de la hostería ofrecen un servicio rápido.

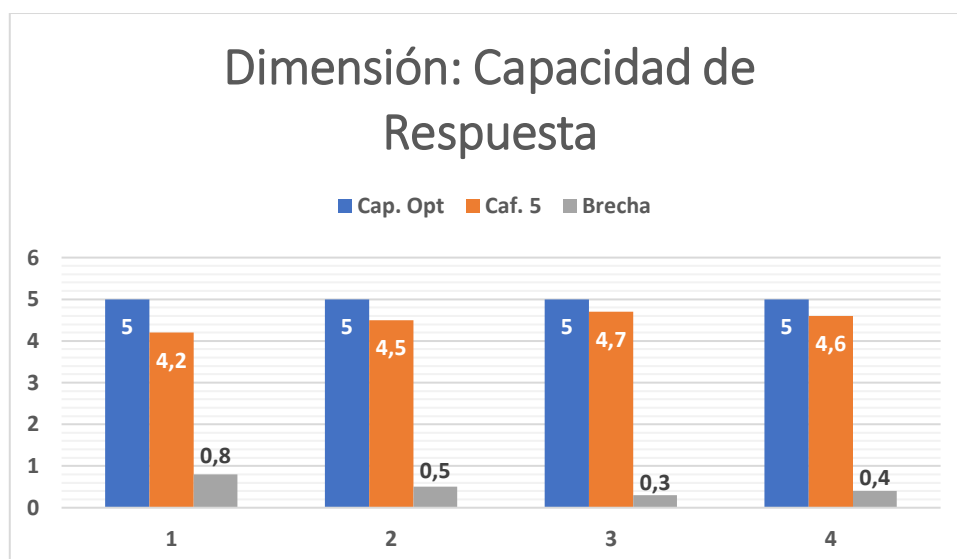


Figura 6. Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Seguridad

Se presentan algunos aspectos relacionados con el comportamiento de los empleados del establecimiento y la confianza que estos inspiran, en casi todos estos aspectos se puede visualizar que la percepción es buena en cuanto a la calidad del servicio y/o producto proporcionado, pero existe algunas falencias que necesitan ser corregidas de manera eficaz, esto se ve detallado en la Tabla 10 y Figura 7.

Tabla 12. Calidad percibida del servicio en la dimensión Seguridad.

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 El comportamiento de los empleados transmite confianza.	0	0	0	10	45	55	265	275	96,4	5	4,8
2 Siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza en la hostería.	0	0	0	9	46	55	266	275	96,7	5	4,8
3 Los empleados de la hostería son amables con sus clientes.	0	0	0	8	46	55	262	275	95,3	5	4,8

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Tabla 13. Continuación.

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
Los empleados de la hostería tienen conocimientos											
4 suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0	0	8	43	55	247	275	89,8	5	4,5
Se siente seguro y tranquilo dentro del establecimiento.											
5	0	0	1	6	46	55	257	275	93,5	5	4,7
PROMEDIO											4,7

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, en el análisis de la dimensión de seguridad, se ha obtenido un promedio de 4,7 siendo este un resultado excelente, por ende, se puede afirmar que las percepciones de los clientes en cuanto a la seguridad son muy altas, los resultados obtenidos demuestran que no existe problemas de empatía y confianza entre el establecimiento, empleados y clientes.

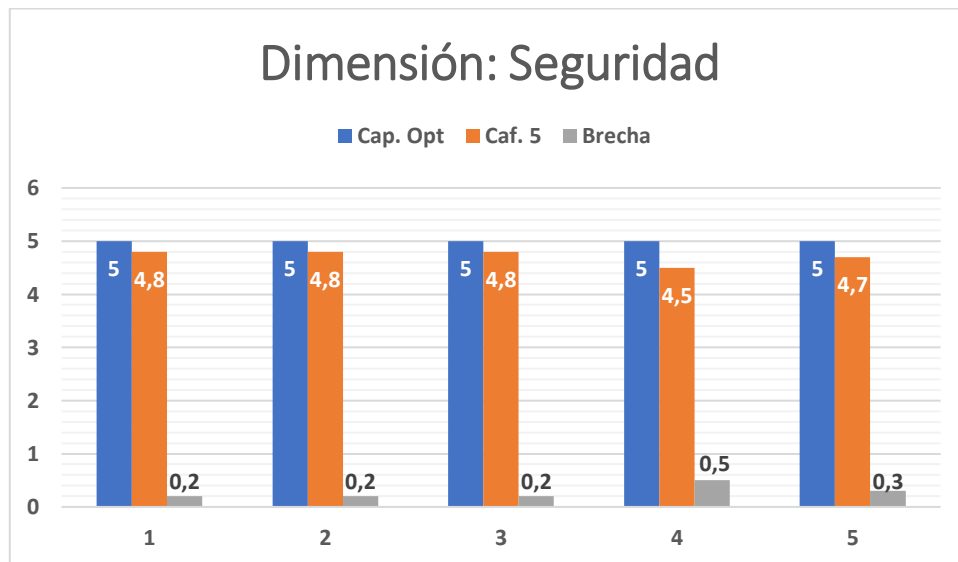


Figura 7. Calidad percibida del servicio dimensión Seguridad.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Empatía

Dentro de esta dimensión se puede observar que los resultados obtenidos son claramente positivos, ya que existen promedios que se mantiene dentro de un rango de 4,5 a 4,6 lo cual permite deducir que los clientes se sienten contentos por la ayuda por parte del establecimiento y los empleados. Pese a estos resultados es necesario resaltar la existencia de dos aspectos de esta dimensión cuyo promedio es de 4,5; ya que necesitan ser corregidos y mejorados paulatinamente, debido a que el cliente siente que la hostería no se preocupa por mejorar sus servicios, y en ocasiones siente que los empleados no comprenden sus necesidades específicas. En la Tabla 11 y Figura 8, se detallan de manera específica los datos correspondientes a esta dimensión.

Tabla 14. Calidad percibida del servicio en la dimensión Empatía.

EMPATÍA	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf 5
La hostería mantiene horarios											
1 de atención convenientes para todos sus clientes.	0	0	0	9	43	55	251	275	91,3	5	4,6
Los empleados de la hostería comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes.											
2	0	0	0	10	41	55	245	275	89,1	5	4,5
Los empleados de la hostería le dan una atención personalizada.											
3	0	0	0	15	39	55	255	275	92,7	5	4,6
La hostería se preocupa por mejorar sus servicios.											
4	0	0	1	9	42	55	249	275	90,5	5	4,5
PROMEDIO											4,6

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

En la Figura 8, se puede apreciar muy claramente cuales aspectos necesitan ser mejorados para que el establecimiento pueda llegar a mejorar sus servicios y/o productos en la búsqueda de brindar un servicio de calidad.

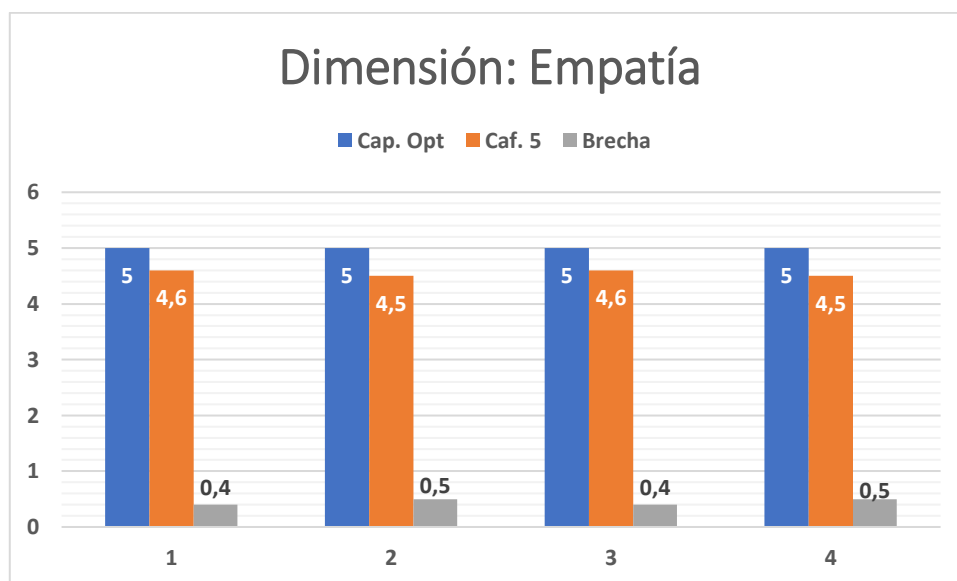


Figura 8. Calidad percibida del servicio dimensión Empatía.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Dimensión: Elementos tangibles

La última dimensión la cual aborda la percepción sobre los elementos tangibles, las respuestas obtenidas mostraron un valor de 4,8 asegurando que el establecimiento cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones. Por otra parte, se obtuvo un promedio de 4,8 en referencia a la vestimenta y presencia de los empleados de la hostería. Finalmente, un aspecto a mejorar es claramente aquel que hace referencia a si los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles, ya que se pudo evidenciar que tuvo un promedio de 4,2.

Tabla 15. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.

TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
1 La Hostería cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.	0	0	0	9	46	55	266	275	96,7	5	4,8

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Tabla 16. Continuación.

TANGIBILIDAD	1	2	3	4	5	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap. Opt	Caf. 5
2 Las instalaciones físicas de la hostería son visualmente atractivas.	0	0	0	11	44	55	264	275	96	5	4,8
3 Los empleados de la hostería están vestidos y arreglados de manera apropiada.	0	0	0	13	42	55	262	275	95,3	5	4,8
4 La limpieza de las instalaciones físicas de la hostería es la más adecuada.	0	0	2	6	45	55	255	275	92,7	5	4,6
5 Los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles.	0	0	6	18	28	55	230	275	83,6	5	4,2
PROMEDIO											4,6

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Para finalizar en esta dimensión se puede encontrar promedios positivos en cada aspecto contemplado, por lo cual se puede percibir que casi toda la mayoría de los clientes estuvieron complacidos, con la apariencia de las instalaciones, folletos y señalética de la Hacienda Hostería El Rejo, todos estos aspectos se detallan de manera específica en la Figura 9.

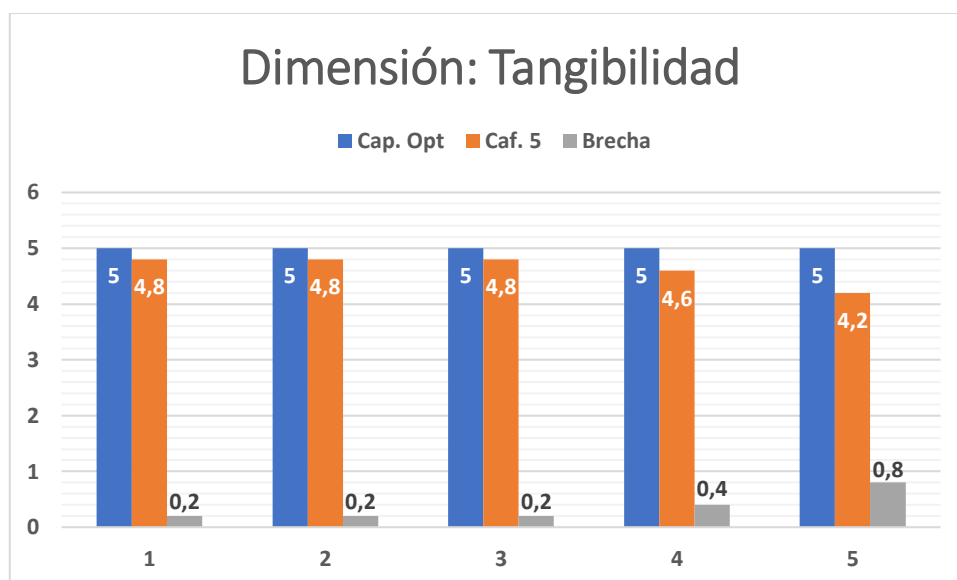


Figura 9. Calidad percibida del servicio dimensión Tangibilidad.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

A continuación, se presenta en la Tabla 13 el resumen de los resultados globales por dimensión y las brechas encontradas.

Tabla 17. Resumen total de brechas por dimensión.

DIMENSIONES	CALIFICACIÓN OBTENIDA	CALIFICACIÓN APROPIADA	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	4,6	5	0,4
CONFIABILIDAD	4,4	5	0,6
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,5	5	0,5
SEGURIDAD	4,7	5	0,3
EMPATIA	4,6	5	0,4
PROMEDIO GENERAL	4,6	5	0,4

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Al evaluar de forma global la percepción de los clientes acerca del servicio se obtuvo un promedio de 4,6 sobre 5, con una brecha de 0,4, lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejoras. Al analizar cada dimensión se obtuvo lo siguiente: en lo relacionado a elementos tangibles se obtuvo una brecha de 0,4, lo que indica que existen algunas falencias en diferentes aspectos relacionados con la infraestructura del lugar, señalética, folletos.

En cuanto a la dimensión de confiabilidad la brecha encontrada fue 4,4 destacando como falencia los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio, otra importante es la falta del compromiso de la hostería por brindar un servicio exento de errores, lo que genera en algunos casos un poco de malestar en los clientes.

Por otra parte, en lo referido a la capacidad de respuesta se puede observar una brecha 4,5 sobre cinco, ya que se evidenció una notable falencia en la manera que tienen los empleados de la hostería para informar a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio. En la dimensión de seguridad se obtuvo una brecha de 4,5; evidenciando un poco de problemas en referencia a los insuficientes conocimientos que tiene los empleados para responder a las preguntas de sus clientes.

Finalmente, en la dimensión empatía se obtuvo dos aspectos cuyo promedio fue de 4,5. Los mismos mencionaban si los empleados de la hostería comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes y de su grado de preocupación por mejorar sus servicios.

A continuación, se presenta la Figura 10 en donde se detallan los resultados globales de las brechas.

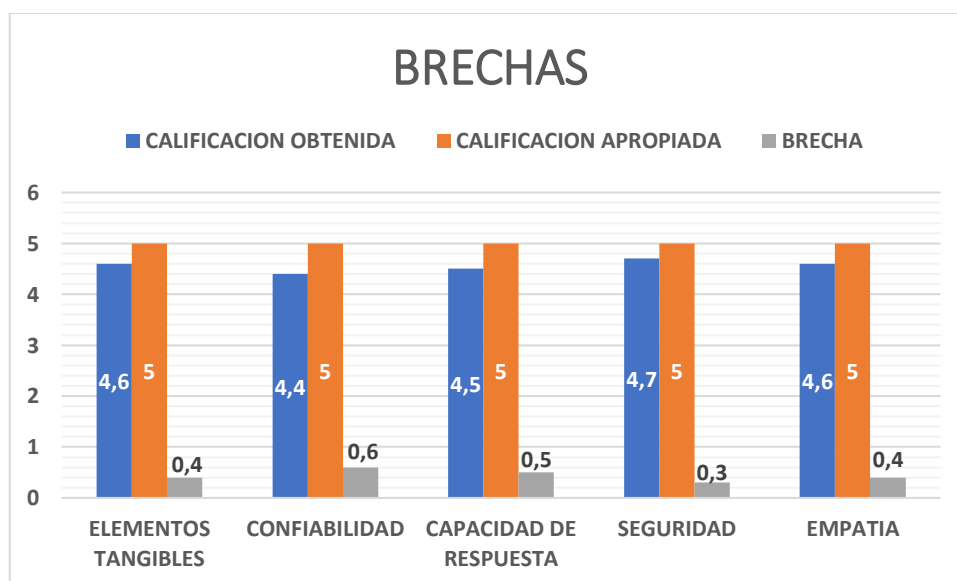


Figura 10. *Determinación de brechas.*

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Definición de las estrategias para el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19

De acuerdo a los resultados obtenidos, se elaboró diagrama de causa/efecto con el fin de clasificar y visualizar de forma más clara las falencias detectadas durante el análisis de los resultados obtenidos, para lo cual se clasificaron las mismas de acuerdo a las dimensiones del modelo empleado, como se detalla en la Figura 11.

Por otra parte, para la definición de las estrategias a fin de buscar el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19, se agruparon las falencias de acuerdo a la afinidad que presentan las mismas y a partir de una tormenta de ideas se definieron las estrategias de mejora, en la Tabla 14 se presenta de manera resumida la agrupación de las falencias y las estrategias definidas para mitigar las mismas.

Tabla 18. *Definición de estrategias para el cierre de brechas en la calidad de servicio dentro de la nueva normalidad generada por el COVID-19.*

FALENCIAS	ESTRATEGIAS
1. Incumplimiento del tiempo acordado	
2. Falta de preocupación por brindar un servicio exento de errores.	Diseñar un plan de capacitación para
3. Escaso conocimiento para responder a las preguntas de sus clientes.	los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente.
4. Escasa preocupación por mejorar sus servicios.	
5. Los elementos como folletos, señalética y similares, no son visualmente atractivos y visibles.	Rediseñar folletos, señalética y similares, a fin de hacerlos más vistosos y llamativos para el huésped.

Nota: Datos construidos a partir de la evaluación del establecimiento.

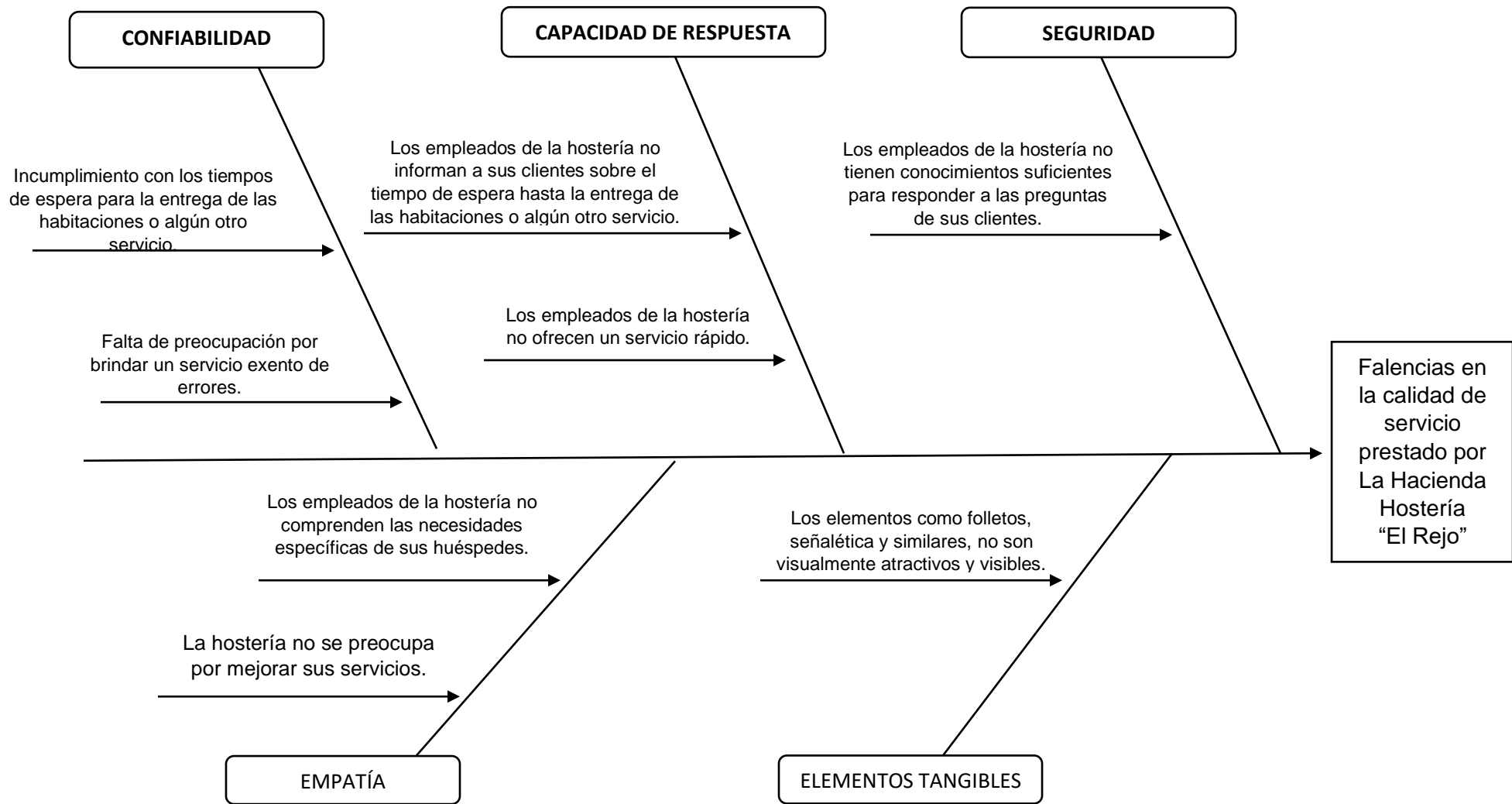


Figura 11. Falencias en la calidad de servicio prestado.

Nota: Datos contruidos a partir de la evaluación del establecimiento.

Diseño de un plan de acción para la implementación de las estrategias propuestas.

OBJETIVO

Diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de la Hacienda Hostería El Rejo.

DESCRIPCIÓN

El análisis de calidad realizado en la Hacienda Hostería El Rejo, determino la existencia brechas que afectan directa e indirectamente la calidad de servicio, por lo que, se plantea a continuación un conjunto de estrategias de mejoras, que permitirán el cierre de las mismas. Cabe recalcar, que las estrategias fueron elaboradas para aquellos aspectos en donde se necesita una rápida solución en cuanto a infraestructura y atención al cliente. Por lo tanto, se detalla en cada estrategia el propósito, acciones, recursos, responsables, tiempo y presupuesto; con la finalidad de que al ser aplicadas se mejore la satisfacción de los huéspedes y se logre una situación futura favorable para la Hacienda Hostería El Rejo.

JUSTIFICACIÓN

Al proponer estrategias de mejoras basadas en la calidad de servicio, la Hacienda Hostería tendrá una serie de beneficios como son: lograr una alta satisfacción al cliente, dándole al establecimiento un mayor prestigio en el sector local, nacional e internacional, generar cambios de actitud hacia el huésped de parte de todo el personal que conforma el establecimiento, lo que conlleva a la valorización del grado de excelencia y por último, comprender la capacidad que tiene el cliente de medir su satisfacción no solo por la calidad del servicio adquirido, sino también por otros aspectos, tales como: la atención y servicio post-venta.

En relación a la idea anterior, Con el fin de dar solución a las falencias encontradas durante el proceso de estudio del establecimiento, se procede a establecer un plan de acción el cual contiene las actividades a desarrollarse, los recursos necesarios, los responsables, fecha de inicio y fecha de finalización, además de establecer los costos necesarios para el desarrollo de la actividad.

Estrategia 1: Diseñar un plan de capacitación para los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente.

Para el desarrollo de la primera estrategia propuesta se estableció algunos aspectos que están mencionados en la Tabla 15, siendo estos: las actividades a desarrollarse, los recursos necesarios, los responsables, la fecha de inicio y finalización, además de establecer los costos necesarios para el cumplimiento de dichas estrategias.

Tabla 19. Plan de acción para la estrategia 1.

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Determinar las necesidades de adiestramiento	Materiales, Humanos.		31 de enero del 2022	31 de enero del 2022	0,00
Definir las capacitaciones	Materiales, Humanos.		1 de febrero del 2022	3 de febrero del 2022	0,00
Seleccionar la empresa capacitadora	Materiales, Humanos y Financieros.	Gerencia	4 de febrero del 2022	5 de febrero del 2022	0,00
Ejecutar programa de capacitación	Materiales, Humanos y Financieros.		23 de febrero del 2022	22 de marzo del 2022	30,00 (por el certificado) (Virtual) (48 horas)
Evaluar la eficacia de la capacitación	Materiales, Humanos.		25 de marzo del 2022	28 de marzo del 2022	0,00

Nota: Datos contruidos a partir de información del Centro de educación continua CEC-EPN (2022)

El curso de capacitación recomendado lleva como título “Estrategias de Servicio y Atención al Cliente” el mismo es impartido bajo la modalidad virtual de Autoestudio con una duración de 48 horas, comenzando desde el 23 de febrero del 2022 hasta el 22 de marzo del mismo año. Dicha capacitación es proporcionada por el Centro de Educación Continua EPN (Escuela Politécnica Nacional), el capacitado dispondrá de varios recursos en la plataforma, tales como: lecturas, videos, sitios web, diversas

actividades y cuestionarios planteados para desarrollar sus destrezas y competencias.

Estrategia 2: Rediseñar y reubicar los elementos tales como folletos, señalética y similares, a fin de hacerlos más vistosos y llamativos para el huésped.

A continuación, en la Tabla 16 se detalla las actividades a realizar, los recursos necesarios, los responsables, la fecha de inicio y finalización, además de establecer los costos necesarios para el cumplimiento de dicha estrategia.

Tabla 20. Plan de acción para la estrategia 2.

ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Conformar el equipo de trabajo.	Materiales y humanos	Gerencia	21 de febrero del 2022	22 de febrero del 2022	0,00
Determinar los materiales a Rediseñar	Materiales y humanos		22 de febrero del 2022	24 de febrero del 2022	0,00
Buscar cotizaciones	Materiales y humanos		24 de febrero del 2022	27 de febrero del 2022	0,00
Seleccionar la empresa	Materiales y humanos		28 de febrero del 2022	28 de febrero del 2022	0,00
Recibir el nuevo material	Materiales, humanos y financieros		5 de marzo del 2022	5 de marzo del 2022	500,00
Reubicar señalética	Materiales y humanos		7 de marzo del 2022	8 de marzo del 2022	0,00
Colocar los folletos	Materiales y humanos		7 de marzo del 2022	7 de marzo del 2022	0,00

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se utilizó el Modelo SERVPERF para analizar la calidad del servicio ofrecido por la Hacienda Hostería El Rejo, una vez obtenidos los resultados derivados del desarrollo de los objetivos propuestos, a continuación, se detallan las conclusiones del presente estudio, así como las recomendaciones que se han elaborado como resultado de la investigación, las cuales se enmarcan en la propuesta desarrollada.

Conclusiones

Al diagnosticar la calidad del servicio proporcionado por la Hacienda Hostería El Rejo, se obtuvo un promedio de 4,6 sobre 5, con una brecha de 0,4 lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejora. Entre las falencias encontradas se tiene: falta de conocimiento de algunos empleados para responder a las preguntas de los huéspedes y/o usuarios, elementos como folletos, señalética y similares no son visualmente atractivos y visibles para algunos huéspedes, falta de información sobre el tiempo de espera hasta la entrega de una orden, y en ocasiones los empleados proporcionaron un servicio lento a los comensales.

Se definieron dos (02) estrategias orientadas al cierre de las brechas detectadas: la primera relacionada con la capacitación para los empleados con el fin de mejorar la atención al cliente y la segunda estrategia orientada a rediseñar y reubicar los elementos tales como folletos, señalética y similares, a fin de hacerlos más vistosos y llamativos para el huésped.

Posteriormente para la ejecución de las estrategias se realizó un plan de acción en donde se establecieron las actividades a realizar, los recursos necesarios, los responsables que en este caso sería la gerencia, la fecha de inicio y finalización teniendo en cuenta que sería necesario aplicarlo una vez al año, cabe señalar que los costos de implementación son de \$ 530,00.

En función de lo planteado, la calidad del servicio que ofrece la Hacienda Hostería el Rejo en su mayor parte es apreciada como excelente; sin embargo, existe una pequeña minoría de clientes que le han otorgado un puntaje intermedio. A pesar de tener una buena aceptación de la mayoría de los clientes, es importante considerar que no todos están al 100% de acuerdo con el servicio brindado; debido a esto, resulta indispensable tomar medidas de acción que permitan mejorar el servicio que se les ha ofrecido a los clientes hasta la actualidad, es por ello que se han propuesto

diferentes estrategias de mejora continua enfocadas en ayudar al personal del establecimiento, sin olvidar algunos aspectos referentes a la infraestructura.

Por último, es conveniente acotar que el instrumento SERVPERF, propuesto por Cronin & Taylor en 1992, es muy útil para evaluar la calidad en los servicios en todo tipo de empresas, tales como: hospitales, restaurantes, establecimientos de alojamiento, empresas de telecomunicaciones, entre otros, ya que al evaluar 5 dimensiones permite a los investigadores conocer de manera amplia el estado actual de la empresa con respecto a la calidad de sus servicios.

Recomendaciones

Al finalizar el estudio y de acuerdo a los resultados obtenidos se propone lo siguiente:

- Implementar el plan de acción propuesto para la mejora de la calidad de servicio, a fin de optimizarlos paulatinamente, en función de incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes.
- Evaluar periódicamente el grado de satisfacción de la clientela, con la finalidad de conocer que tan satisfechos están los usuarios con el servicio proporcionado, es por ello que se recomienda la aplicación de este modelo, en distintas temporadas del año aumentando el número de encuestas, ya que de esta manera se podrían confirmar las conclusiones obtenidas en este estudio.

Por otra parte, considerando algunas opiniones y consejos extras de los clientes, se sugiere lo siguiente:

- Implementar acciones que permitan minimizar el ruido entre habitaciones.
- Incluir recetas ecuatorianas dentro del menú que ofertan, debido a que algunos clientes manifestaron que sería mucho mejor degustar en ocasiones de la amplia gastronomía que ofrece el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz González, Y., & Martínez, C. C. (2020). *Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVI(4), 380–393. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077029/html/>
- Aiteco Consultores. (2019, 3 noviembre). *Planes de Mejora* -. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>
- Aiteco Consultores (Desarrollo y Gestión). (2014, 1 junio). *SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL*. Aiteco Consultores. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://www.aiteco.com/SERVPERF-una-alternativa-al-servqual/>
- Alava, L., & Bastidas, J. (2016). *Estudio de la Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de las Agencias de Viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz* (Licenciadas en Turismo Ecológico). Universidad Central del Ecuador sede Galápagos.
- Alvarado, P. (2020, 30 septiembre). *Hotel JW Marriott de Quito cierra temporalmente; trabajadores reclaman*. El Comercio. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/hotel-marriott-quito-cierre-reclamo.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*: Vol. 6°. Episteme C.A.
- Arteaga, G. (2021, 25 noviembre). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. TestSiteForMe. Recuperado 12 de abril de 2022, de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/#:%7E:text=Definici%C3%B3n%20de%20enfoque%20cuantitativo,manipular%20los%20datos%20estad%C3%ADsticos%20existentes.>
- Bettini, J. (2020, 1 julio). *Los protocolos de bioseguridad en el turismo tras la pandemia*. Sostenibilidad. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/los-protocolos-de-bioseguridad-en-el-turismo-tras-la-pandemia/>
- Cabrera, Erika (2020). *Estudio de la percepción de la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo Universitario de Quito*,

mediante el modelo SERVPERF (Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera Empresarial). Escuela Politécnica Nacional, Quito. Recuperado de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20863>

Cambi, G. (2021, 3 julio). *¿Qué es la calidad?* Gometrics. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <https://www.gometrics.net/que-es-la-calidad/>

Casma, C. (2016). *Modelo De Medición SERVPERF*. <http://casmacarlos.blogspot.com/>. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <http://casmacarlos.blogspot.com/p/medicion-mediante-escala-serperf.html>

Castillo, B. E., Gómez, R. J., Taborda, Q. L., & Mejía, M. A. (2021). *¿Cómo Investigar en la UNIBE?* (Primera ed.). Quito: Qualitas

Centro de Educación Continua EPN. (2022, 31 enero). *Estrategias de Servicio y Atención al Cliente - Curso Autoestudio*. Recuperado 10 de febrero de 2022, de <https://www.cec-epn.edu.ec/cursos/curso/estrategias-de-servicio-y-atencion-al-cliente-1>

Centro Europeo de Posgrado. (2019, 1 octubre). *¿Qué es la calidad de servicio?* Ceupe. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Consultores, B. (2021, 15 junio). *Técnicas de recolección de datos para realizar un trabajo de investigación*. Online Tesis. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-investigacion/>

Diccionario de la lengua española. (2020). *servicio* | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 15 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/servicio?m=form>

EcuRed. (2014). *Calidad de los Servicios* - EcuRed. Recuperado 25 de octubre de 2021, de https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios#Concepto_de_Calidad_de_los_Servicios

- Editores Grupo FARO. (2020, 15 septiembre). *Sector turismo en Ecuador retos después del COVID-19*. Grupo FARO. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Enríquez, R. P. C. (2019, 1 febrero). *Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad* | Cevallos Enríquez | Revista San Gregorio. Revista San Gregorio. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Explorable.com. (2009, 15 diciembre). *Población de la investigación*. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>
- Figuroa, M. (2019, 2 septiembre). *Análisis e Interpretación de los Datos*. Saber Metodología. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/06/analisis-interpretacion-datos/>
- Gaggioli, A. (2020, 28 diciembre). *Tendencias de la industria hotelera en 2021*. Cloudbeds. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tendencias-industria-hotelera-viajes/>
- Gayoso, A. (2020, 20 noviembre). *El sector hotelero en tiempos de la COVID-19*. Deloitte Spain. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/sector-hotelero-tiempos-covid-19.html>
- Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. (2020, agosto). *Informe de políticas: COVID-19 y la transformación del turismo*. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://unsdg.un.org/es/resources/informe-de-politicas-covid-19-y-la-transformacion-del-turismo>
- González, R. (2019, 7 marzo). *La importancia de la calidad en el servicio turístico*. UNITEC Universidad Tecnológica de México. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/carreras-2/turismo/calidad-servicioturistico/>

- González, T. (2021, 22 marzo). *El sector hotelero afronta el 2021 moviendo piezas clave*. Hosteltur. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de https://www.hosteltur.com/143056_el-sector-hotelero-afronta-el-2021-moviendo-piezas-clave.html
- Guerrero, R. G. (2020, 17 septiembre). *Cómo el COVID-19 ha impactado a la industria hotelera*. Salles Sainz Grant Thornton. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://www.grantthornton.mx/novedades/articulos-y-publicaciones/como-el-covid-19-ha-impactado-a-la-industria-hotelera/>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud, 2(1), 75–79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, M. C. (2020, 14 junio). *Viajar después del Covid-19: la pandemia le cambia la cara al turismo*. France 24. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.france24.com/es/20200613-pandemia-cambia-cara-turismo>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education. <https://jamespoetrodriguez.com>
- Instituto Tecnológico de Sonora, a través del Departamento de Contaduría y Finanzas. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente, un pilar de la gestión empresarial*. El buzón de Pacioli, 82(1), 6–7. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>.
- Klempert Izaguirre, R. (2021, 11 septiembre). *Privados de Ecuador piden al Gobierno que cumpla sus promesas de campaña*. HOSTELTUR Latam. Recuperado 18 de octubre de 2021, de https://www.hosteltur.com/lat/146551_privados-de-ecuador-piden-al-gobierno-cumplir-sus-promesas-de-campana.html
- Ley Federal de Turismo. (2012, 22 mayo). *Establecimiento de alojamiento (Turismo)*. Glosarios especializados. Recuperado 5 de noviembre de 2021, de <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/establecimiento-de-alojamiento>

- López, J. F. (2021, 20 enero). *Estadística descriptiva*. Economipedia. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html>
- López, J. F. (2021, agosto 24). *Medidas de tendencia central*. Economipedia. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/medidas-de-tendencia-central.html>
- Luna Pérez, F. (2017). *Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior*. Eco Matemático, 8, 43–50. <https://doi.org/10.22463/17948231.1381>
- Másters, T. Y. (2021, 29 julio). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Tesis y Másters México. Recuperado 8 de noviembre de 2021, de <https://tesisymasters.mx/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Medina, F. (2021, 12 agosto). *Técnicas de recolección de datos: Descubre un mundo más allá de la encuesta*. <https://www.crehana.com>. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.crehana.com/ec/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Meza Cascante, L. G. (2015). *El paradigma positivista y la concepción dialéctica del conocimiento*. Revista Digital: Matemática, Educación E Internet, 4(2). <https://doi.org/10.18845/rdmei.v4i2.2296>
- Miranda H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017* (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración). Universidad Continental, Huancayo. Recuperado de: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587>
- Montano, J. (2021, 11 septiembre). *Investigación no experimental*. Lifeder. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Moya, M. (2019, 10 junio). *Estrategia: Calidad De Servicio*. Revista Logistec. Recuperado 25 de octubre de 2021, de

<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el XXI* (5.a ed., Vol. 1). CEF. <https://www.marketing-xxi.com/departamento-de-atencion-al-cliente-104.htm>

Muñoz Rocha, C. (2016). Metodología de la investigación (Primera ed., Vol. 1). Progreso S.A. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Naciones Unidas (ONU). (2021, 11 octubre). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de manera más amigable con el planeta*. Noticias ONU. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>

Nirian, P. O. (2020, 11 mayo). *Proceso de mejora continua*. Economipedia. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-mejora-continua.html>

Normas APA. (2017, 23 abril). *¿Qué es una muestra y cómo se selecciona?* Normas APA | Ediciones - Referencias - Citas. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://normasapa.net/que-es-una-muestra-y-como-se-selecciona/>

Núñez Alarcón, Jean Pierre (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector Hotelero*. (Magister en Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos). Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32239>

Organización mundial de Turismo. (s. f.). *¿Por qué el Turismo? | OMT*. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.unwto.org/es/turismo>

Ortega, C. (2021, 9 agosto). *5 instrumentos para recopilar información*. QuestionPro. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/>

Palacios, J. L., Fulgueiras, F. J., & Catalina, C. (2002). *La medición de la calidad en administración local: el caso de los servicios socioculturales del ayuntamiento de Alcobendas*. Dirección y Organización. Revista de Ingeniería de

Organización, N° 28, 149–150.
<https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/168>

Palomino, N. (2019, 20 mayo). *Investigación de Campo ¿Qué es?, características, ejemplos. Tipos de Investigación*. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://tiposdeinvestigacion.org/campo/>

París Gallego, A. (2020, 26 marzo). *Turismo y la recuperación post crisis COVID-19*. Atrevia. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>

Parra, A. (2021, 2 agosto). *¿Qué es una población de estudio? Características y técnicas de muestreo*. QuestionPro. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/blog/es/poblacion-de-estudio/>

Peralta, X. (s. f.). *La calidad en la atención al cliente. TBRH LLC - 2015*. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/612-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>

Porto, J. P., & Merino, M. (2020). *Definición de hostería*. Definición.de. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://definicion.de/hosteria/>

Pittaluga, A. (2018, 20 julio). *¿Cómo convertir la calidad de servicios en la filosofía de tu Hotel? Hosteltur*. Recuperado 25 de octubre de 2021, de https://www.hosteltur.com/comunidad/003047_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu-hotel.html

Qualtrics. (2021, 6 julio). *¿Qué Es Una Encuesta? Definición + Herramienta Gratuita*. Qualtrics - ES LA. Recuperado 29 de noviembre de 2021, de <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

QuestionPro. (s. f.). *Investigación de Campo*. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>

Quevedo, F. (2011, 2 marzo). *Medidas de tendencia central y dispersión - Medwave*. Medwave.cl. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/4934>

- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa*. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Calidad percibida: El bien mejor aceptado en el lenguaje del marketing. *SCIÉND*O, 23(3), 187-195. <https://doi.org/10.17268/10.17268/sciencdo.2020.024>
- Rivera, Silvia (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. (Trabajos de Grado - Maestría en Administración de Empresas). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodrigues, N. (2021, 21 junio). *Cómo elaborar un plan de mejora en 7 pasos*. blog.hubspot.es. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-mejora>
- Roncancio, G. (2019, 13 diciembre). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. PENSEMOS. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ruiz Mitjana, L. (2021, 12 noviembre). *Alfa de Cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. *Psicología y Mente*. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Salazar, Karina, Serrano, Samantha, & Calle, Melissa. (2021). *Analysis of the current situation of the hotel sector in the face of the COVID-19 health crisis. Case: Machala-Ecuador*. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 2-13. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100002>
- Santos Sánchez, Guadalupe (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* (Tesis de Lic. en Matemáticas Aplicadas). BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, Puebla, PUE. Recuperado de: <https://1library.co/document/6qm54w8z-validez-confiabilidad-cuestionario-calidad-vida-mujeres-lupus-puebla.html>

- Seminario, M. (2021, 4 noviembre). *Principios y estrategias para la mejora continua de la empresa*. Grupo Atico34. Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/mejora-continua/>
- Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA). (s. f.). *¿Cómo recuperar al sector turismo después de la pandemia del COVID-19?* | SELA. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <http://www.sela.org/es/eventos/e/69118/recuperar-al-sector-turismo-despues-del-covid-19>
- Software DELSOL. (2021b, febrero 10). *¿Qué es la estrategia?* Recuperado 16 de febrero de 2022, de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>
- Suárez, M. (2020, 29 julio). *Los sectores económicos más afectados por la crisis de la Covid-19 reclaman medidas urgentes y contundentes para evitar una situación catastrófica*. Foment del Treball. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.foment.com/es/sectores-economicos-afectados-covid-19-reclaman-medidas-urgentes-contundentes-evitar-situacion-catastrofica/>
- Tarlow, P. (2020, 10 marzo). *Impacto del Coronavirus en el sector turístico: causas, consecuencias y medidas*. LISA Institute. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/impacto-del-coronavirus-en-el-sector-turistico-causas-consecuencias-y-medidas>
- Tech Sales Group. (2020, 22 diciembre). *El futuro del turismo: tendencias y retos para 2021*. Hosteltur. Recuperado 18 de octubre de 2021, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html
- Tesis y Masters. (2020, 26 mayo). *Paso a paso para la elaboración del Marco Teórico Conceptual de tu Tesis*. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://tesisymasters.com.ar/tesis-marco-teorico/>
- Westreicher, G. (2021, 15 mayo). *Distribución de frecuencias*. Economipedia. Recuperado 7 de diciembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/distribucion-de-frecuencias.html>
- Westreicher, G. (2020, 7 agosto). *Estrategia*. Economipedia. Recuperado 4 de noviembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Xpandete S.A. (2022, 3 febrero). Cómo hacer el Marco Teórico Conceptual de tu Tesis. Tesis y Masters Argentina. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://tesisymasters.com.ar/tesis-marco-teorico/>

Zenvia. (2021, 23 septiembre). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA HACIENDA HOSTERÍA EL REJO

OBJETIVO: Evaluar la calidad de servicio en La Hacienda Hostería El Rejo

INSTRUCCIONES: Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar según la leyenda donde se explica la escala de medición. Debe de marcar con una (x) una sola respuesta por enunciado.

	Deficiente	No muy bueno	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5

N o	Preguntas	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Tangibilidad					
1	La Hostería cuenta con muebles apropiados y en buenas condiciones.					
2	Las instalaciones físicas de la hostería son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la hostería están vestidos y arreglados de manera apropiada.					
4	La limpieza de las instalaciones físicas de la hostería es la más adecuada.					
5	Los elementos como folletos, señalética y similares, son visualmente atractivos y visibles.					
	Confiabilidad					
1	Cuando el trabajador promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2	La hostería entrega el servicio correcto de acuerdo a lo ordenado.					
3	La hostería cumple con los tiempos de espera para la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.					
4	La hostería se preocupa por brindar un servicio exento de errores.					
	Capacidad de respuesta					
1	Los empleados de la hostería informan a sus clientes sobre el tiempo de espera hasta la entrega de las habitaciones o algún otro servicio.					
2	Los empleados de la hostería ofrecen un servicio rápido.					
3	Los empleados de la hostería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
4	Los empleados de la hostería están disponibles para responder a las preguntas de sus clientes.					
	Seguridad					
1	El comportamiento de los empleados transmite confianza.					
2	Siente seguridad en las transacciones (pagos) que realiza en la hostería.					
3	Los empleados de la hostería son amables con sus clientes.					
4	Los empleados de la hostería tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de sus clientes.					
5	Se siente seguro y tranquilo dentro del establecimiento.					

	Empatía					
1	La hostería mantiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
2	Los empleados de la hostería comprenden las necesidades específicas de sus huéspedes.					
3	Los empleados de la hostería le dan una atención personalizada.					
4	La hostería se preocupa por mejorar sus servicios.					