

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE HOTELERÍA**

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

**Estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero. Caso Blue  
House Youth Hostel and Bar, Distrito Metropolitano de Quito, año 2019.**

Autor:

Mishel Pamela Cumba Maldonado

Director:

PhD. Jesús Gómez

Quito, Ecuador

Enero, 2020

## Carta del Director del Trabajo de Titulación

Magister.

Diana Constante

Directora de la Escuela de Hotelería

Presente.-Yo, **Jesús Gómez**, Director del Trabajo de Titulación realizado por **Mishel Pamela Cumba Maldonado**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas Hoteleras**, informo haber revisado el presente documento titulado **“Estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero. Caso Blue House Youth Hostel and Bar, Distrito Metropolitano de Quito, año 2019”**, 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



BIBLIOTECA "DAVID CASTRO M"

### DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **MISHEL PAMELA CUMBA MALDONADO**, con C.I. **172158779-6**, de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS** declaro en forma libre y voluntaria que los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación denominado: **"ESTRATEGIAS DE MEJORAS PARA LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO. CASO BLUE HOUSE YOUTH HOSTEL AND BAR, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2019."**. Así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor(a).

1.-Declaro igualmente, tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Universidad Iberoamericana del Ecuador, de conformidad con el **artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT**, en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la UNIB.E, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad Iberoamericana del Ecuador.

Quito, DM., a los 27 del mes de enero de 2020

---

MISHEL CUMBA

1721587796

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la gerencia y al personal de Blue House Youth Hostel and Bar, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento hotelero.

De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, a toda la Escuela de Hotelería, a mis profesores, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al PhD. Jesús Gómez, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Mishel Pamela Cumba Maldonado

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por bendecir siempre mi vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mis abuelos Miguel y Nelly, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana Dania, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a Sergio, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias.

Mishel Pamela Cumba Maldonado

## ÍNDICE

Carta del Director del Trabajo de Titulación.....	IV
Carta de Autoría del Trabajo.....	V
Agradecimientos.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Índice.....	VIII
Índice de Tablas.....	X
Índice de Gráficos.....	XII
Índice de Anexos.....	XIII
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	16
1.2 Justificación.....	20
1.3 Objetivos de la Investigación.....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes.....	23
2.2 Bases Teóricas.....	25
2.2.1 Calidad.....	26
2.2.2 Servicio.....	27
2.2.2.1 Características del servicio.....	27
2.2.3 Calidad de servicio.....	28
2.2.3.1 Medición de la calidad de servicio.....	29
2.2.4 Modelo SERVQUAL.....	32
2.2.4.1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	32
2.2.4.2 Brechas del Modelo SERVQUAL.....	33
2.2.4.3 Cuestionario SERVQUAL.....	34
2.2.4.4 Aplicación del Modelo SERVQUAL en hoteles.....	35
2.3 Operacionalización de la variable.....	36
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	
3.1 Naturaleza de la Investigación.....	40
3.2 Población y muestra.....	41

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	43
3.4 Validez y Confiabilidad.....	45
3.5 Análisis e Interpretación de datos.....	46
3.6 Procedimiento de la Investigación.....	48
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACIÓN</b>	
4.1 Diagnóstico de las expectativas de los huéspedes vs. Percepciones del personal sobre la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel.....	49
4.1.1 Análisis de las brechas por dimensión del modelo SERVQUAL..	57
4.1.2 Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.....	60
4.2 Diagnóstico de las Expectativas vs. Percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel.....	60
4.2.1 Análisis de las brechas por dimensión del modelo SERVQUAL..	67
4.2.2 Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.....	71
4.3 Nivel de calidad de servicio general de Blue House Youth Hostel.....	71
4.4 Propuesta: Estrategias de mejoras para las dimensiones de la calidad del servicio en Blue House Youth Hostel and Bar.....	71
4.4.1 Objetivo.....	71
4.4.2 Descripción.....	72
4.4.3 Justificación.....	72
4.4.4 Factibilidad.....	72
4.4.5 Sistematización.....	73
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
5.1 Conclusiones.....	84
5.2 Recomendaciones.....	85
Glosario.....	86
Bibliografía.....	87
Anexos.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1. Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería basados en el Modelo SERVQUAL.....	36
Tabla No 2. Operacionalización de la variable calidad de servicio (Percepción).....	37
Tabla No 3. Operacionalización de la variable calidad de servicio (Expectativa).....	38
Tabla No. 4. Distribución de la muestra: Empleados.....	42
Tabla No. 5. Registro de huéspedes por mes Blue House.....	42
Tabla No. 6. Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....	44
Tabla No. 7. Análisis de confiabilidad Cuestionario Servqual Expectativas.....	46
Tabla No. 8. Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Expectativa aplicado a los huéspedes alojados en el hostel.....	50
Tabla No. 9. Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Percepción aplicado al personal del hostel.....	51
Tabla No. 10. Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Elementos tangibles.....	52
Tabla No. 11. Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad.....	53
Tabla No. 12. Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta.....	54
Tabla No. 13. Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Seguridad.....	55
Tabla No.14. Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Empatía.....	56
Tabla No. 15. Promedio General (Percepción personal).....	58
Tabla No. 16. Promedio General (Expectativa huésped).....	58
Tabla No. 17. Resultados de las brechas promedio por dimensión.....	59
Tabla No. 18. Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.....	60
Tabla No. 19. Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Percepción.....	61

Tabla No. 20. Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Expectativa.....	62
Tabla No. 21. Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles.....	63
Tabla No. 22. Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Fiabilidad.....	64
Tabla No. 23. Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta.....	64
Tabla No. 24. Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Seguridad.....	65
Tabla No. 25. Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Empatía.....	66
Tabla No. 26. Promedio General (Percepción).....	68
Tabla No. 27. Promedio General (Expectativa).....	69
Tabla No. 28. Resultados de las brechas promedio por dimensión.....	69
Tabla No. 29. Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.....	71
Tabla No. 30. Nivel de calidad de servicio real ofrecido por Blue House Youth Hostel.....	71
Tabla No. 31. Estrategias de mejoras: Dimensión Elementos Tangibles.....	73
Tabla No. 32. Estrategias de mejoras: Dimensión Fiabilidad.....	76
Tabla No. 33. Estrategias de mejoras: Dimensión Capacidad de respuesta.....	78
Tabla No. 34. Estrategias de mejoras: Dimensión Seguridad.....	81
Tabla No. 35. Estrategias de mejoras: Dimensión Empatía.....	82

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1. Modelo Nórdico de calidad de servicio.....	30
Gráfico No. 2. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Elementos Tangibles.....	52
Gráfico No. 3. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Fiabilidad.....	53
Gráfico No. 4. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Capacidad de respuesta.....	54
Gráfico No. 5. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Seguridad.....	55
Gráfico No. 6. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Empatía.....	56
Gráfico No. 7. Promedio percepción del personal.....	57
Gráfico No. 8. Promedio de expectativas huéspedes de las dimensiones de SERVQUAL.....	58
Gráfico No. 9. Resultados de las brechas promedio por dimensión.....	60
Gráfico No. 10. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Elementos tangibles.....	63
Gráfico No. 11. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Fiabilidad.....	64
Gráfico No. 12. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Capacidad de respuesta.....	65
Gráfico No. 13. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Seguridad.....	66
Gráfico No. 14. Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Empatía.....	67
Gráfico No. 15. Promedio de percepciones de las dimensiones de SERVQUAL.....	68
Gráfico No. 16. Promedio de expectativas de las dimensiones de SERVQUAL.....	69
Gráfico No. 17. Resultados de las brechas promedio por dimensión.....	70

## ÍNDICE DE ANEXOS

Cuestionario SERVQUAL.....	91
RESALTA: Cotización General.....	94
RESALTA: Cotización para personal de Blue House.....	95
DESINTECSA: Cotización de capacitación.....	96
ECUAPUBLICIDAD: Cotización de publicidad.....	97
eZee FrontDesk: Cotización.....	98
Restaurant Point of sale: Cotización.....	101
Amazon: Precio referencial de buzón de sugerencias.....	103

## RESUMEN

La calidad de servicio se ha convertido en una estrategia principal para las empresas hoteleras, al ser considerada como un elemento diferenciador que permite a un establecimiento ser competitivo dentro del mercado actual. Sin embargo, existen escasos estudios en la ciudad de Quito que midan dicha calidad en los establecimientos hoteleros existentes; situación que motivó la presente investigación orientada a proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar, ubicado en el sector La Mariscal, ciudad de Quito, a través de un análisis de calidad utilizando el Modelo SERVQUAL, el cual determina la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo. El estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, tipo de investigación descriptiva, con diseño no experimental transeccional, se trabajó con dos poblaciones constituidas por 8 empleados y 87 huéspedes alojados en el hotel durante el mes de marzo 2019, respetándose principios éticos y criterios de científicidad. La información sobre los atributos de calidad fue obtenida aplicándose el cuestionario SERVQUAL, con un alfa de Crombach de 0,82, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Con respecto a los resultados obtenidos se pudo destacar que en análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas del cliente se obtuvo un resultado de -0,36, lo que significa que el cliente percibe menos calidad de la esperada. Además, el análisis indica que no se han cubierto las expectativas de los clientes en las dimensiones “Elementos tangibles”, la cual representa las características físicas y apariencia de la empresa, y “Fiabilidad”, que es la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable. Por lo que, se propone un conjunto de estrategias para lograr el cierre de las brechas detectadas.

**Palabras clave:** calidad de servicio, estrategias de mejoras, expectativas, percepciones, Modelo SERVQUAL.

## ABSTRACT

Quality of service has become a main strategy for hotel companies, being considered as a differentiating element that allows an establishment to be competitive within the current market. However, there are few studies in the city of Quito that measure this quality in the existing hotel establishments, it's this situation that motivated the present investigation oriented to propose strategies of improvements for the quality of the hotel service in Blue House Youth Hostel, located in La Mariscal, Quito, through a quality analysis using the SERVQUAL Model, it determines the discrepancy between what the client expects from the service and what he/she perceives of it. The study was developed under the quantitative approach, descriptive research, with non-experimental transectional design, worked with two populations consisting of 8 employees and 87 guests staying at the hotel during the month of March 2019, respecting ethical principles and scientific criteria. Information of quality attributes was obtained by applying the SERVQUAL questionnaire, with an alpha of Crombach of 0.82, measuring the level of quality in five dimensions: tangible elements, empathy, reliability, responsiveness and security. With respect to the results obtained, it was noted that in the analysis of the gap 5 that compares perceptions and expectations of the client, a result of -0.36 was obtained, which means that the client perceives less quality than expected. In addition, the analysis indicates that customer expectations have not been met in the dimensions "Tangible elements", which represents the physical characteristics and appearance of the company, and "Reliability", which is the ability of the organization to execute the promised service carefully and reliably. Therefore, it's proposed a set of strategies to close the gaps detected.

**Keywords:** Quality of service, improvement strategies, expectations, perceptions, SERVQUAL Model.

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

El presente capítulo expresa el problema que ha motivado la realización de la investigación, el cual incluye aspectos importantes por los cuales es necesario proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar, a través de un análisis utilizando el modelo SERVQUAL, el cual determina la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo. De igual manera, se justifica la elección del objeto de estudio investigado, y se presenta el objetivo general de la investigación el cual expone la meta investigativa y los objetivos específicos que describen los pasos a seguir para lograr el propósito de la investigación.

### **1.1. Planteamiento del problema**

El Turismo se ha convertido en una de las actividades de mayor significado para la economía de muchos países, llegando a ser una actividad económica rentable. Acerenza (2012) afirma que dentro de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración; el servicio de alojamiento es un factor clave en la popularización de cualquier destino turístico. Es decir, si una persona busca alojamientos en determinada ciudad y logra satisfacer todas sus necesidades, seguramente querrá regresar de nuevo a esta ciudad.

En este sentido, puede decirse que si bien las empresas hoteleras, en su mayoría, se presentaron como establecimientos simples para pernoctar y no eran considerados como atractivos turísticos para los visitantes, Oreja (2000) sostiene que, al formar parte de la cadena de valor del turismo estos establecimientos constituyen un soporte estratégico de gran importancia y el conocimiento de su situación actual, es vital para determinar y abordar los problemas de toda la actividad turística.

Cabe destacar, que los turistas no tienen solo una percepción sobre la ciudad y el país visitado, sino también del hotel en el que se alojan, por lo cual es importante tener en cuenta la satisfacción que ellos experimentan durante su estancia en el mismo, lo cual está muy relacionado al concepto de calidad del servicio hotelero, la

cual representa un aspecto diferenciador, un atributo indispensable para los clientes de este servicio. Ahora, los usuarios son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad, por eso, es preciso que la calidad del servicio ofrecido se mida periódicamente para poder ser controlada y así tener información relevante que permita generar estrategias de mejoramiento continuo, adaptadas a las características de la industria (Castillo, 2016).

Por ello, Monsalve y Hernández (2015) recalcan que, actualmente para las empresas hoteleras es muy importante entregar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, ya que se encuentran en un entorno competitivo, debido a la globalización y avances en las tecnologías de la información, por lo que se han visto en la obligación de satisfacer al cliente, gestionando las relaciones, buscando su fidelización y lealtad, para que de esta manera se puedan maximizar los ingresos.

La evaluación de la calidad del servicio por parte del cliente, se caracteriza por ser subjetiva y, por tanto, sujeta a apreciaciones y juicios personales; por ello, el servicio hotelero puede ser percibido de distintas formas por diferentes usuarios (Acerenza, 2012). En consecuencia, puede decirse que no existe un servicio hotelero diseñado de antemano, cuya calidad pueda ser evaluada antes de que el servicio sea vendido y experimentado por el cliente. Al respecto, Morillo (2007) asevera que el huésped es el barómetro de la calidad del servicio en un hotel, por lo cual es pertinente analizar la misma desde el punto de vista del este, ya que todas las empresas deben tener en cuenta que su existencia depende en gran medida de este factor, por lo que deben conocer el perfil y las expectativas del cliente para saber cómo satisfacer sus necesidades.

En este contexto, para lograr un alto nivel de calidad en el servicio el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, propone que se debe igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio, teniendo como principal objetivo medir dicha calidad y determinar cuáles son los atributos del servicio que afectan a las percepciones y expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. En el modelo se identifican cinco dimensiones básicas que lo caracterizan: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Actualmente, hay un alto crecimiento de la industria hotelera en el Ecuador, lo que se ve reflejado en las inversiones que realiza el sector privado en la construcción y puesta en operaciones de un buen número de establecimientos de alojamiento, tanto en Quito como en las principales ciudades del país. Sin duda, esto es un avance, pues es señal de un mayor flujo de turistas que demandan alojamientos de diferentes categorías y cuyos gastos en su estadía permiten mayores ingresos de divisas (Ministerio del Turismo, 2016).

Así pues, la ciudad de Quito al ser considerada como potencial turístico debe responder a las exigencias de los usuarios que demandan servicios de calidad prestados por los hoteles. Sin embargo, no todos los empresarios hoteleros de Quito tienen en cuenta los factores que influyen en esta, muchos los desconocen o le restan importancia a la satisfacción del turista y no cuidan detalles que suelen ser importantes y que influyen en la percepción de la calidad por el cliente (Van Hoof, Cueva, Estrella, Torres y Eljuri, 2014).

En la investigación realizada por Van Hoof et al. (2014) se destaca que muchas veces se ha observado que los huéspedes esperan largo tiempo para registrarse, la higiene de los hoteles no es la adecuada, el trato del personal no es el correcto, en ciertas ocasiones se le incumple lo prometido, la infraestructura de los hoteles se encuentra en mal estado, el personal no está capacitado para resolver las dudas de los clientes, suelen ocurrir pérdida de bienes personales, no hay servicio de internet o éste es muy lento. A esta problemática también se une la escasez de estudios orientados a medir la calidad del servicio que prestan estos establecimientos al turista y al huésped en general.

En relación a lo planteado, el Sr. Nicolás Cervantes, Gerente General de Blue House Youth Hostel afirma que son muy pocas las empresas hoteleras en la ciudad que realizan estudios de satisfacción a los clientes, siendo el Blue House una de ellas. Es así que, la investigación se realizará en este establecimiento, ubicado en el sector La Mariscal, el cual posee once habitaciones decoradas con muebles de madera, cuentan con baño privado o compartido y conexión Wi-Fi gratuita. Los servicios que ofrece son: traslado desde/hacia el aeropuerto, recepción disponible las 24 horas, servicio de limpieza diario, área de picnic, patio con zona de barbacoa, resguardo de equipaje, asistencia turística y estacionamiento gratis. Cabe destacar,

que Blue House al estar ubicado en una zona turística de la ciudad de Quito acoge en promedio cien huéspedes al mes, que suelen ser turistas internacionales, que por flexibilidad, comodidad y confort eligen a este hotel como su lugar para pernoctar. Por lo que, esta investigación les permitirá, a manera de un barómetro, tener cifras reales de la calidad en el servicio que ofrecen y a partir de ello elaborar estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero.

De esta manera, la presente investigación pretende proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel a través de un análisis de la calidad utilizando el modelo SERVQUAL, el cual es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las expectativas y percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio, lo cual conlleva a obtener un diagnóstico verídico para de esta manera formular estrategias que permitan la mejora continua de las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio. Por ello, la problemática detectada y las escasas investigaciones acerca de la satisfacción del huésped motivan el presente estudio.

En coherencia con lo expuesto en el análisis anterior, se puede plantear las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles son las expectativas y percepciones del huésped con respecto al servicio ofrecido en el Blue House Youth Hostel and Bar?

¿Cuáles son las percepciones del personal con respecto al servicio prestado en el Blue House Youth Hostel and Bar?

¿Cómo es la calidad de servicio que ofrece actualmente el Blue House Youth Hostel and Bar?

¿Cuáles serán las estrategias más efectivas para la mejora de la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar?

La presente investigación será realizada en el Blue House Youth Hostel and Bar ubicado en el sector La Mariscal, Distrito Metropolitano de Quito, durante el año 2019.

## 1.2. Justificación

Las empresas hoteleras necesitan conocer con exactitud cuál es la calidad del servicio que perciben y reciben los huéspedes durante su estadía con la finalidad de cumplir los estándares establecidos por los hoteles de cada categoría, y por los clientes (Acerenza, 2012). Por ello, al analizar la calidad del servicio hotelero brindado por el Blue House Youth Hostel and Bar, con base al Modelo SERVQUAL se obtiene información esencial y actualizada acerca de las expectativas y la percepciones de la calidad del servicio por parte de los huéspedes, la cual sirve para proponer estrategias de mejoras y tomar decisiones en cuanto a la ejecución de operaciones y prestación de servicios, con el fin de lograr satisfacción en los clientes, pero sobre todo fidelización de los mismos. Además, los resultados conllevan a una aproximación al conocimiento de las debilidades que se presentan en los atributos claves de este hotel y ayudan a identificar aquellos aspectos que mayor importancia o repercusión tienen en la opinión y en la satisfacción de los huéspedes.

Desde una perspectiva práctica, se justifica porque la aplicación del modelo SERVQUAL beneficiará tanto a los huéspedes como al personal del hotel, en medida en que las estrategias permitan el cierre de las brechas detectadas. Es así que, al proponer estrategias basadas en la calidad de servicio al cliente, Blue House Youth Hostel and Bar tendrá una serie de beneficios como son: tener una alta satisfacción al cliente, dándole a la empresa un mayor prestigio en el sector La Mariscal, generar cambios de actitud de parte de la organización hacia el huésped lo que con lleva 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 producto comprado, sino también por otros valores como la atención, servicios recibidos y post-venta.

De igual modo, los resultados de esta investigación sirven como punto de partida a la empresa para diseñar estrategias de acción que ayuden a la toma decisiones oportunas a los gerentes del establecimiento, permitiendo la asignación de nuevas tareas y responsabilidades, así como ejecución de nuevos proyectos, el establecimiento de programas de capacitación en calidad de servicio para los empleados, los cuales ayudarán a generar mejor rendimiento y por ende, aumentar

los niveles de productividad. También, se tendrá un antecedente para futuros investigadores que deseen desarrollar el modelo SERVQUAL en organizaciones similares como documento de apoyo, de tal manera que puedan orientar sus productos o servicios hacia las dimensiones que el cliente espera y, así, poder mejorar la calidad del servicio prestado.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación se justifica porque no existe una extensa información de antecedentes sobre el empleo del modelo SERVQUAL en un hostel. Por ello, los resultados de este contribuirán a futuras investigaciones apoyando la utilidad del modelo, ya que con este es posible detectar las expectativas y analizar la percepción del cliente durante su estadía.

Si bien el principal usuario de la investigación es Blue House Youth Hostel and Bar, por la naturaleza de ser modelo, el sector hotelero en su conjunto podría tener referencias que les permita plantear áreas de actuación y mejora, desarrollando estrategias de servicio lo más cercana posible a las expectativas del huésped. En ese sentido, la presente investigación podrá construir un marco referencial que amplíe el horizonte de las teorías sobre los modelos de medición de la calidad de servicio y su impacto sobre la satisfacción del usuario.

Desde una perspectiva metodológica, es relevante ya que este modelo de evaluación puede ser sometido a validez y confiabilidad, para medir la relación que existe entre lo que esperan los clientes y el servicio que realmente se entrega y así, poder conocer las fallas existentes y buscar las soluciones óptimas. Por lo tanto, esta investigación puede servir de antecedente para otros estudios con variables similares, con la finalidad de implementar las estrategias y acciones de mejora que permitan tener altos niveles de satisfacción del cliente.

Adicionalmente, es importante resaltar que la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de las líneas de investigación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, desarrolladas por el Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas en 2015, específicamente en la referida a gestión de las empresas de alojamiento como herramienta administrativa y operativa encaminada a mejorar el nivel de la calidad en la prestación del servicio, corresponde a esta línea porque al analizar la calidad de servicio se podrá identificar los factores que más repercuten

en esta y proponer estrategias de mejora, para de esta manera ofrecer un servicio adaptado a las expectativas del cliente y lograr que la brecha entre lo percibido y esperado sea menor, y así mejorar el nivel de la calidad en la prestación del servicio y lograr la satisfacción de los huéspedes.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Proponer estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar.

#### **Objetivos Específicos**

1. Evaluar las expectativas y percepciones de los huéspedes sobre el servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar, año 2019.
2. Determinar las percepciones del personal sobre la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar, año 2019.
3. Analizar la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel and Bar con base al Modelo SERVQUAL.
4. Definir estrategias basadas en la calidad de servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo, se hace una revisión documental la cual va dirigida a la identificación y selección de información que permitirá conceptualizar el objeto de estudio, realizando una descripción detallada de las teorías, enfoques teóricos y estudios anteriores que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. De igual manera, permite establecer relaciones entre los mismos y ubicar al tema de la investigación dentro de teorías existentes.

#### **2.1 Antecedentes**

Diversos trabajos de investigación se han realizado para medir la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento con base del Modelo SERVQUAL y proponer estrategias de mejora que permitan elevar el grado de satisfacción de los clientes. A continuación se presentan los estudios que sirven de fundamento para el desarrollo de la presente investigación.

Cueva (2015), realizó una investigación cuyo objetivo principal fue dar a conocer la escala SERVQUAL, como una nueva metodología para medir la calidad de servicio para posteriormente aplicarla en un hotel de Piura, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva. Para llevar a cabo la aplicación del modelo SERVQUAL en el hotel descrito, primero se rediseñó el cuestionario y se lo adaptó a las necesidades de este, constaba de 24 afirmaciones a las cuales se les asignó una escala numérica del 1 al 5, siguiendo la escala de Likert, para que el huésped califique según su criterio. Una vez diseñado el cuestionario, se determinó el momento de su aplicación y el tamaño de la muestra, en este caso, la muestra estuvo constituida por 48 huéspedes, a quienes se les aplicó el cuestionario a fines del mes de noviembre de 2012 durante tres semanas.

Los resultados de esta investigación evidenciaron que en cuanto a las percepciones de los clientes respecto del servicio realmente prestado por el hotel, los aspectos

mejor valorados son los referentes a la seguridad en el hotel. Por otra parte, se señala que existen algunas excepciones que indican desviaciones entre lo esperado y lo percibido, como es el caso de los ítems referidos al personal del hotel; no se esperaba mucho de su comportamiento pero luego de recibir el servicio lo han valorado muy bien. Aquellos ítems relacionados a las instalaciones del hotel también son calificados con puntajes por encima de la media.

Este estudio constituye un aporte para la presente investigación, ya que los resultados obtenidos mediante este método son útiles no sólo para conocer la efectividad de la aplicación del modelo SERVQUAL, también ayuda a la toma de decisiones y sirve como parámetro para asignar valores económicos a la calidad o no-calidad del servicio y determinar así el impacto que tiene en la rentabilidad de una empresa.

Mesones y Saldaña (2014) realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar el nivel de calidad de servicio brindado por un hotel tres estrellas, ubicado en Chiclayo, Perú, de julio a septiembre del 2014, desde la perspectiva del cliente. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva simple. Por ello, se determinó una muestra constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel en los meses señalados, a quienes se les aplicó el cuestionario SERVQUAL adaptado, con un alfa de Cronbach de 0,98, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Los resultados evidenciaron altos niveles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente). Sin embargo, el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas, indica que no se han cubierto sus expectativas al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones, pese a existir niveles altos de calidad percibidos, siendo las dimensiones elementos tangibles y confiabilidad, en las que en mayor medida se aprecia esta situación, recomendándose implementar planes de mejora, resultando esencial la evaluación continua.

Este estudio es de gran importancia para la presente investigación, ya que aporta información relevante sobre la interrelación de las dimensiones de SERVQUAL al

momento de determinar el nivel de calidad de servicio brindado por el Blue House Youth Hostel and Bar.

Robleda, Bruno, Centurion y Dzul (2014) realizaron una investigación cuyo objetivo fue medir la calidad del servicio ofrecido en los hoteles ubicados en el municipio de Celestún utilizando el modelo SERVQUAL para mejorar la eficiencia de los mismos contribuyendo al fortalecimiento económico de la zona Poniente del Estado de Yucatán. La investigación fue de tipo no experimental y descriptivo simple, el instrumento de medición utilizado para este estudio es el cuestionario propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, este modelo mide cinco criterios diferenciados: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Cabe recalcar que, para medir la fiabilidad del instrumento aplicado se calculó el alfa de Cronbach dando como resultado 0.96, esto quiere decir es suficiente para garantizar la fiabilidad de la escala utilizada en las 22 preguntas realizadas en el instrumento.

Los resultados obtenidos evidenciaron que la percepción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios de hospedaje recibidos son los siguientes: los ítems de capacidad de respuesta y seguridad que obtuvieron resultados positivos y representan sin duda una de las fortalezas de estos servicios. Por otra parte, la fiabilidad, la empatía y los elementos tangibles reciben menor puntaje de las medias, en donde ligeramente se acepta la calidad del servicio ofrecido, lo que representa que existen áreas de mejora en estos rubros.

Este estudio resulta relevante para la presente investigación, ya que aporta valiosa información que permite identificar la importancia que tiene cada dimensión en un establecimiento de hospedaje, lo cual permite a los directivos conocer los parámetros que permiten mejorar la calidad de servicio y de esta manera tomar acciones correctivas.

## **2.2 Bases Teóricas**

En las bases teóricas de esta investigación, se presenta toda la estructura teórica que sustenta el proyecto de investigación, es decir; la literatura que está relacionada con las variables del objeto de estudio. Cabe destacar, que estos fundamentos teóricos refuerzan el análisis del problema planteado.

### **2.2.1 Calidad**

En la actualidad, el término calidad es utilizado de forma masiva en cualquier ámbito, siendo su concepto complejo y multidimensional. Tal como indican Kitchenham y Pfleeger (1996) “La calidad es difícil de definir y medir, aunque fácil de reconocer” (p.13) Por lo que, se abordara el tema desde el punto de vista de varios autores. Uno de los grandes teóricos de la calidad es Deming (1989) quien afirma que la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” (p.194). Lo que indica el autor es que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y la manera de conseguir una mayor calidad es mejorar el producto y adecuarlo a las especificaciones de la demanda.

Por su parte, Cuatrecasas (2011) define la calidad como “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p.575). Por lo tanto, calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente sobre un producto o servicio para de esta manera satisfacer sus necesidades.

Por su lado, en las normas ISO 9000 (2015) se considera a la calidad como “la integración de las características que determinan en qué grado un producto o servicio satisface las necesidades de su consumidor”, por consiguiente esta involucra tanto aspectos relativos a la funcionalidad y adecuación para el consumidor como también aspectos relativos al diseño de los productos y servicios, así como al proceso de elaboración y/o entrega de estos.

El desarrollo de la industria de los servicios ha generado un nuevo concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente. Por lo que, la definición de calidad más aceptada en la actualidad y la que se tomará como base para el desarrollo de la presente investigación es la de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes entendieron la calidad como aquella discrepancia existente entre lo esperado y lo percibido, es decir, compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. La principal ventaja de esta definición es la dependencia de los consumidores, que son los que hacen la valoración última del servicio

consumido. Sin embargo, el principal inconveniente es la subjetividad y la dificultad de medición.

### **2.2.2 Servicio**

La mayoría de empresas compiten en el área de los servicios, es difícil encontrar un sector que no necesite de los servicios para poder completar el producto ofrecido.

Kotler y Keller (2012) definen a un servicio como “cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356). Por lo que, los servicios son esencialmente intangibles, no pueden poseerse y, además, se producen y se consumen simultáneamente y es así que un servicio no puede ser valorado antes de su compra, porque no existe hasta ese momento.

Para el desarrollo de la presente investigación es necesario abordar el servicio desde el ámbito hotelero, y es así que el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio, ya que comparte las características propias de ambos, es decir se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011)

#### **2.2.2.1 Características del servicio**

En el sector hotelero y turístico Kotler y Keller (2012) afirman que las características fundamentales que diferencian a los servicios del resto de productos son las siguientes:

##### **a) Intangibilidad**

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, el personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho, no vende una habitación; vende el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto; es decir, en el sector turístico, muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles.

##### **b) Inseparabilidad**

Mientras que los bienes físicos son fabricados, inventariados, distribuidos y posteriormente consumidos, los servicios generalmente son producidos y consumidos de manera simultánea. En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar, es decir, los servicios empleados que atienden al cliente forman parte del producto. Por lo que, los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

#### c) Variabilidad

Los servicios son muy variables, su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. Existe una interrelación entre la producción y el consumo del servicio, mientras los bienes son producidos y posteriormente vendidos y consumidos, los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos de forma simultánea. Es decir, no se puedan separar del vendedor, que es quién lo produce.

#### d) Caducidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario para la venta o uso. Por ejemplo, cuando un hotel tiene habitaciones sin ocupar, no puede guardarlas para una temporada con mayor demanda; simplemente, el servicio no prestado se pierde.

### **2.2.3 Calidad de servicio**

Actualmente, la calidad de servicio se ha convertido en un factor esencial para sobresalir en un mercado tan competitivo como el actual, ésta se considera una ventaja diferenciadora con la que se logra la satisfacción del cliente y por ende su futura fidelización. Es por ello, que cada vez son más los autores que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

De esta manera, Grönroos (1984) apunta que la calidad de servicio debe ser contemplada desde la perspectiva de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de las necesidades del cliente. Por lo tanto, la calidad de servicio es subjetiva, ya que depende de las percepciones propias del cliente.

En la misma línea Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) definen a la calidad de servicio como:

El juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido (p.16).

Este planteamiento indica que la calidad de servicio es relativa y es el resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste.

En contraposición a las teorías anteriores, autores como Cronin y Taylor (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

Sin embargo, de las definiciones nombradas, la más aceptada y utilizada actualmente es la de Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988), quienes no solo definieron la calidad de servicio, también propusieron un modelo para cuantificarla y poder mejorarla, donde se busca igualar o superar las expectativas del cliente, para reducir la brecha entre el valor percibido y el esperado.

A partir de las teorías estudiadas se puede definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que es determinada por la percepción de cada cliente y es valorada desde sus expectativas en función de la persona y el tiempo en que se presta el servicio. Por lo que, la calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior.

### **2.2.3.1 Medición de la calidad del servicio**

Para satisfacer las expectativas del cliente es importante disponer de información adecuada sobre ellos, que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. Por esta razón, se han desarrollado varios métodos para medir la calidad de servicio Santomá y Costa (2007) en su investigación han realizado una recopilación de los más importantes y se destacan los siguientes:

a) Modelo Nórdico desarrollado por Grönroos en 1984.

Modelo de calidad de servicio, donde los clientes evalúan la calidad comparando el servicio esperado con el servicio recibido. El autor señala dos componentes fundamentales: la calidad técnica, que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra y la calidad funcional, la cual se centra en como el servicio es entregado y cómo el cliente ha experimentado el servicio (Santomá y Costa, 2007).



**Gráfico No. 1.** Modelo Nórdico de calidad de servicio. Fuente: C. Grönroos, 1984

De este modelo se destaca que la calidad total percibida no solo estará determinada por la calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y calidad experimentalada.

b) Modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithmal y Berry en 1988.

Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en cinco dimensiones que definen la

calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad.

c) Modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor en 1992.

Cronin y Taylor mediante estudios empíricos realizados en ocho empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el Modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, pues sólo se debería considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas (Santomá y Costa, 2007).

En ese sentido, SERVPERF (Service Performance) busca exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que SERVQUAL; la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, y por ende, el cuestionario se reduce a la mitad de preguntas (Cronin y Taylor, 1992).

De esta manera, Cronin y Taylor (1992) para afirmar que su modelo es más adecuado que el SERVQUAL, se apoyan en los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio y en su redundancia respecto a las percepciones.

Por otra parte, Santomá y Costa (2007) mencionan que existen otros métodos entre los cuales están: el paradigma disconfirmatorio de Oliver (1980); el modelo de servucción de Eiglier y Laigeard (1989); desempeño evaluado de Teas (1993, 1994), modelo de los tres componentes de Rust y Oliver (1994), escala multidimensional de calidad de servicio de Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996) entre otros.

En conclusión, existen diversas formas para medir la calidad de servicio, pero las escalas SERVQUAL y SERVPERF, han sido las más utilizadas para evaluar la calidad de servicio. Ambos modelos poseen sus ventajas y desventajas; lo importante es discernir que el modelo utilizado sea válido y fiable, y se acomode a lo que se busca medir, ya que una escala fiable implica que debe ser capaz de generar resultados constantes en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares.

Por lo que, para la presente investigación se utilizara el Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad, ya que se ha aplicado el modelo en hoteles, obteniendo resultados que demuestran que ofrece un mejor diagnóstico al comparar las expectativas y las percepciones de los clientes.

#### **2.2.4 Modelo SERVQUAL**

Una de las metodologías más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), el cual es una escala de ítems múltiples que sirve para medir las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio, en el modelo se identifican cinco dimensiones básicas: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que caracterizan a un servicio, las cuales se representan en un cuestionario de 22 preguntas.

Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio. Cabe recalcar que, el instrumento mide las percepciones del cliente y la calidad del servicio se establece mediante la diferencia de las puntuaciones que el cliente asignó a las expectativas y a las percepciones. (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988).

Por lo tanto, el modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada organización, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de esta.

##### **2.2.4.1 Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) hallaron que la calidad de servicio posee cinco dimensiones las cuales pueden ser medidas a través de 22 indicadores. Estos autores afirman que las dimensiones propuestas en su modelo son genéricas, es decir aplicables a todos los servicios, y las describen de la siguiente forma:

- a) Elementos tangibles: representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- b) Fiabilidad: implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable.
- c) Capacidad de respuesta: representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d) Seguridad: son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- e) Empatía: cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

#### **2.2.4.2 Brechas del Modelo SERVQUAL**

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes y plantean las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

- Brecha 1: Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es

mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento

- Brecha 2: Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.
- Brecha 3: Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.
- Brecha 4: Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.
- Brecha 5: Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios, para determinarlas se aplica el instrumento SERVQUAL, el cual puede ser simplificado y adaptado a cada situación diferente. Cabe recalcar, que la brecha 5 es la que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

#### **2.2.4.3 Cuestionario SERVQUAL**

Consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez se tienen las puntuaciones de cada uno de los 22 ítems evaluados, tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

1. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran, se recomienda calcular la mediana y no la media

aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa.

2. Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-100 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Existen varias técnicas operativas para asignar pesos a las dimensiones en el cálculo del índice global de calidad del SERVQUAL, de las que se destacan las siguientes:

1. Pueden darse pesos equivalentes, es decir, asignar la misma importancia relativa a cada dimensión
2. Se puede incluir una pregunta en la que se pida una valoración global del servicio recibido y aplicar posteriormente un análisis de regresión para determinar la importancia de cada una de las dimensiones como variables explicativas de la valoración global. Restringiendo la suma de los regresos a 1, éstos serían una aproximación al peso de cada dimensión.
3. Realizar un análisis conjunto aplicado a las dimensiones. De esta forma se obligaría al cliente a decidir y priorizar que dimensiones son las realmente importantes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988.).

Al analizar lo antes expuesto se considera que las mejores alternativas son las dos últimas, especialmente la del análisis conjunto. No obstante, en los trabajos empíricos se suelen utilizar las dos primeras, quizás por su mayor simplicidad.

#### **2.2.4.4 Aplicación del Modelo SERVQUAL en hoteles**

Existen diversos estudios enfocados en medir la calidad de servicio brindada en un hotel, en la Tabla No. 2 se puede evidenciar que la mayoría de ellos parten del modelo SERVQUAL, modificando las dimensiones para adaptarla al servicio en estudio.

**Tabla No. 1.** Principales estudios sobre calidad de servicio en hotelería basados en el Modelo SERVQUAL. Fuente: Santomá y Costa, 2007.

<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Principales resultados</b>	<b>Atributos de Calidad de Servicio (*)</b>	<b>Propuesta</b>
Fick y Ritchie 1991	Validación SERVQUAL en la industria turística.	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico.	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta (5) Empatía	
Knutson <i>et al</i> 1991	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera.	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Capacidad de respuesta (4) Elementos tangibles (5) Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan 1991	Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Sociabilidad (2) Elementos tangibles	
Getty y Thompson 1994	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles.	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio.	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
Falces <i>et al</i> 1999	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento.	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio.	(1) Personal (2) Elementos tangibles (3) Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mei <i>et al.</i> 1999	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio.	Validación del instrumento HOLSERV. Tridimensionalidad de la calidad de servicio.	(1) Empleados/personal (2) Elementos tangibles (3) Fiabilidad	Escala HOLSERV

### 2.3 Operacionalización de la variable

Al exponer la variable de investigación en todos sus aspectos conceptuales, a continuación se describe está indicando las dimensiones que la definen, los indicadores que sirvieron de base para su medición y por último las preguntas que están dentro del cuestionario de evaluación.

**Tabla No 2.** Operacionalización de la variable calidad de servicio (Percepción). Fuente: M. Cumba, 2019.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
<b>Calidad de servicio (Percepción)</b>	El juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido. Donde se identifican cinco dimensiones básicas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Blue House cuenta con modernos equipos.
			Instalaciones visualmente atractivas	Las instalaciones físicas de Blue House son visualmente atractivas
			Empleados con apariencia pulcra	Los empleados de Blue House están bien vestidos y se ven limpios
			Elementos materiales atractivos	La apariencia de las instalaciones físicas de Blue House está en concordancia con el tipo de servicios prestados.
		Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuando Blue House promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
			Sincero interés por resolver problemas	Cuando tiene problemas, Blue House es comprensivo y tranquilizador.
			Realizan bien el servicio la primera vez	Blue House es confiable.
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Blue House brinda sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.
			No cometen errores	Blue House mantiene sus registros con precisión.
		Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	Blue House informa a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
			Los empleados ofrecen un servicio rápido	Recibe un servicio rápido de los empleados de Blue House.
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Los empleados de Blue House siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.
			Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados de Blue House nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Puede confiar en los empleados de Blue House.
			Clientes se sienten seguros	Se siente seguro en sus transacciones con los empleados de Blue House
Los empleados son amables	Los empleados de Blue House son educados.			

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
			Los empleados tienen conocimientos suficientes	Los empleados reciben el apoyo adecuado de Blue House para hacer bien su trabajo.
		Empatía	Ofrecen atención individualizada	Blue House le brinda atención individual.
			Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Los empleados de Blue House le brindan atención personalizada.
			Comprenden las necesidades de los clientes	Los empleados de Blue House saben cuáles son sus necesidades.
			Se preocupan por los clientes	Blue House se preocupa por sus mejores intereses.
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Blue House tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes.

**Tabla No 3.** Operacionalización de la variable calidad de servicio (Expectativa). Fuente: M. Cumba, 2019.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
<b>Calidad de servicio (Expectativa)</b>	El juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido. Donde se identifican cinco dimensiones básicas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Estas empresas deben tener equipos modernos.
			Instalaciones visualmente atractivas	Sus instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas.
			Empleados con apariencia pulcra	Sus empleados deben estar bien vestidos y pulcros.
			Elementos materiales atractivos	La apariencia de las instalaciones físicas de estas empresas debe estar en concordancia con el tipo de servicios prestados.
		Fiabilidad	Cumplen lo prometido	Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deben hacerlo.
			Sincero interés por resolver problemas	Cuando los clientes tienen problemas, estas empresas deben ser comprensivas y tranquilizadoras.
			Realizan bien el servicio la primera vez	Estas empresas deben ser confiables.
			Concluyen el servicio en el tiempo prometido	Deben proporcionar sus servicios en el momento en que se comprometan a hacerlo.
			No cometen errores	Deben mantener sus registros con precisión.

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTAS
	respuesta, seguridad y empatía.	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	Deben informar a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.
			Los empleados ofrecen un servicio rápido	Es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de las empresas.
			Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	Sus empleados siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.
			Los empleados nunca están demasiado ocupados	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.
		Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	Los clientes deben poder confiar en los empleados de estas empresas
			Clientes se sienten seguros	Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas empresas.
			Los empleados son amables	Sus empleados deben ser educados.
			Los empleados tienen conocimientos suficientes	Sus empleados deben obtener el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo.
		Empatía	Ofrecen atención individualizada	Estas empresas deben prestar atención individual a los clientes.
			Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	Los empleados de estas empresas deben prestar atención personalizada a los clientes.
			Comprenden las necesidades de los clientes	Los empleados deben saber cuáles son las necesidades de sus clientes.
			Se preocupan por los clientes	Estas empresas deben tener en cuenta los mejores intereses de sus clientes.
			Horarios de trabajo convenientes para los clientes	Estas empresas deben tener horas de operación convenientes para todos sus clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

En el presente capítulo se describen los distintos métodos, técnicas e instrumentos que orientan la obtención de la información requerida para el desarrollo de la investigación, es decir la metodología de la investigación. Balestrini (2006) afirma que el marco metodológico contiene aspectos de singular importancia como “el tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población; se muestran los instrumentos y técnicas de recolección de datos; la medición; hasta la codificación, análisis y presentación de los datos” (p. 126). A lo largo de este capítulo se detallará cada uno de los elementos citados, así como el procedimiento empleado para llevar a cabo este estudio.

#### **3.1 Naturaleza de la investigación**

La presente investigación conforme a sus objetivos se enmarcó en el paradigma positivista, calificado por Ricoy (2006) como “cuantitativo, empírico-analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico”. (p.14). Por tanto, el paradigma positivista se caracteriza por ser objetivo y su finalidad es comprobar o verificar una hipótesis mediante el uso de métodos estadísticos.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que el objeto de estudio posee características que lo hacen observable, medible y cuantificable, tal como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014). Además, la herramienta que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta del Modelo SERVQUAL, la cual ayudó a probar la hipótesis planteada, mediante la medición numérica y el análisis estadístico.

Además, se empleó el enfoque cuantitativo debido a que lo que se pretende en esta investigación es transformar los conceptos en variables, medirlas y sacar datos reales que permitan determinar y diagnosticar la calidad del servicio de Blue House Youth Hostel and Bar.

El tipo de investigación es descriptiva, la cual según Arias (2016), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento...” (p. 24).

Así, este estudio es del tipo descriptivo, ya que se determinó y describió el comportamiento de las variables que están relacionadas con las expectativas y percepciones que tienen los clientes y el personal acerca de los servicios ofrecidos en el Blue House Youth Hostel and Bar. Igualmente, se definieron las estrategias de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

El diseño de la investigación es de campo, el cual:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2016, p. 31).

Esto significa que de acuerdo al ambiente del estudio y a las fuentes utilizadas, la investigación se basó en datos recolectados por el mismo investigador sin intervenir en los eventos estudiados, así como en libros y artículos realizado por otros investigadores y especialistas en la calidad del servicio. También, la investigación permitirá informar sobre una situación, su naturaleza y el tipo de condiciones existente en un momento determinado con respecto a la calidad de los servicios prestados en Blue House Youth Hostel and Bar.

Además, es de tipo no experimental, ya que no hay manipulación de variables, sólo se observa el fenómeno a estudiar en su ambiente natural para después analizarlo. Dentro de la clasificación de este tipo de diseño este estudio se acoge al tipo transeccional, por cuanto los datos fueron recopilados en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### **3.2 Población y muestra**

Según Arias (2016) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Para el caso del objeto de estudio de la presente investigación existieron dos poblaciones: personal de Blue House Youth Hostel and Bar y huéspedes del hotel.

El hotel al poseer un número reducido de habitaciones, el número de empleados es pequeño, por lo que se tomó como muestra toda la población por ser finita, la cual Arias (2016) la define como: “agrupación en la que se conoce la cantidad de

unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p.82).

En el hotel trabajan 8 personas distribuidas gráficamente en la Tabla No. 4, y al ser este un número finito y pequeño estadísticamente, no se procedió con el cálculo de la muestra, sino se utilizó el número total de la población o universo, la cual fue intencional, es decir mediante criterios establecidos por el investigador se seleccionaron directa e intencionadamente a los individuos (Arias, 2016).

**Tabla No. 4.** Distribución de la muestra: Empleados. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>CARGO</b>	<b>ÁREA</b>	<b>N° EMPLEADOS</b>
Gerente General	Administrativa	1
Administrador		1
Recepcionista	Operativa	2
Ama de llaves		1
Cocinero		1
Personal de mantenimiento		2
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>

La segunda población estuvo conformada por todos los huéspedes que se alojaron en el hotel durante el mes de estudio: Marzo 2019, dando un total de 87 huéspedes. Se escogió este mes para el desarrollo de la presente investigación, ya que como se puede observar en la Tabla No. 5 los registros de huéspedes por mes del año 2017 y 2018 el hotel tiene en promedio gran afluencia de turistas.

**Tabla No. 5.** Registro de huéspedes por mes Blue House. Fuente: M. Cumba, 2019

<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	
	<b>N° Huéspedes por mes</b>	
	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Enero	50	79
Febrero	95	105
<b>Marzo</b>	<b>97</b>	<b>103</b>
Abril	75	88

Mayo	73	82
Junio	21	93
Julio	81	102
Agosto	73	81
Septiembre	57	45
Octubre	26	42
Noviembre	59	65
Diciembre	68	76
<b>TOTAL</b>	<b>775</b>	<b>961</b>

La técnica para la selección de la muestra fue de tipo no probabilística, por conveniencia. Los sujetos que conformaron la muestra y accedieron a la encuesta fueron clientes que cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

- Mayores de 18 años
- Pernoctaron en el hotel durante el mes de marzo 2019
- Tuvieron una estadía mínima de 24 horas.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.**

De acuerdo a los objetivos establecidos y el tipo y diseño de investigación la técnica que se empleó fue la encuesta, la cual ayudó a responder las interrogantes formuladas. Arias (2016) afirma que esta técnica permite obtener información de una muestra representativa de personas en relación a un tema en particular. Su instrumento es el cuestionario, el cual es un formato en papel que contiene una serie de preguntas, se lo realiza de forma escrita y este debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

En este sentido, para analizar el nivel de calidad de servicio brindado por Blue House Youth Hostel and Bar, se utilizó el cuestionario SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), el cual es un modelo de calidad estandarizado a nivel internacional que sirve para medir las expectativas y percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio. En el modelo se identifican cinco dimensiones básicas como se muestra en la Tabla No. 6, las cuales caracterizan a un servicio, representadas en dos encuestas estructuradas, que

constan de 22 ítems cada una, y valoradas en una escala de Likert de 7 puntos para que el huésped califique según su criterio, donde:

- 1 Fuertemente en desacuerdo
- 2 En desacuerdo
- 3 Ligeramente en desacuerdo
- 4 Indiferente
- 5 Ligeramente de acuerdo
- 6 De acuerdo
- 7 Fuertemente de acuerdo

**Tabla No. 6.** Dimensiones del Modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

La aplicación del instrumento se hace en dos momentos: antes y después de recibir el servicio, para incluir las expectativas del cliente con relación al servicio y el nivel de calidad percibido posterior al consumo. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las brechas entre el valor de la expectativa (E) y el percibido (P) entre los diferentes ítems; cuando las brechas presentan un mayor valor de P, se establece que se logró satisfacer al cliente en el ítem analizado, en tanto, más alta sea esa brecha más alta será la satisfacción (Ladhari, 2008).

Para el desarrollo de este estudio se aplicó el cuestionario durante el mes de marzo en dos partes: la primera al momento de ingreso de los huéspedes al hotel (check in), para captar las expectativas de los huéspedes antes de vivir la experiencia de su estancia en el hotel y el segundo cuestionario se colocó en las habitaciones de

los mismos huéspedes que respondieron y entregaron la primera parte, un día antes de desalojar el hotel, para determinar la percepción de los huéspedes respecto al servicio que recibieron durante su estancia. De los resultados obtenidos se hizo un análisis para determinar el nivel de calidad del servicio del hotel y el grado de satisfacción de los huéspedes.

Además, se aplicó el cuestionario a los empleados del hotel en un solo momento durante el mes de marzo, para conocer las percepciones que tienen del servicio ofrecido.

### **3.4 Validez y Confiabilidad.**

Para la recolección de datos es necesaria la construcción de instrumentos que permitan recabar información válida y confiable. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “Todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

Arias (2016) indica que: “La validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir” (p.79).

SERVQUAL, es un instrumento propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), para la medición de la calidad en los servicios, en consideración a su alto nivel de fiabilidad y validez ha sido bastante utilizado a nivel mundial, tanto a nivel académico como por profesionales de la administración de empresas para la investigación y medición de la calidad del servicio en varias industrias de servicios, y además ha sido adaptado a las múltiples necesidades de los sector donde se aplica (Vera y Trujillo, 2009).

La validez de contenido del instrumento se encuentra garantizada por la rigurosa revisión de la literatura en relación a los cambios del instrumento como asimismo respecto al desarrollo del instrumento de medición. La validez de criterio, que refleja el desempeño de la escala, en relación a otras variables seleccionadas, fue determinada por los autores del modelo (Zeithaml y Parasuraman, 2004).

Por tanto, este instrumento por su validez es la herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad en empresas de servicios, como es el caso de los establecimientos hoteleros.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la confiabilidad “es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 200). Para evaluar la confiabilidad de las preguntas del instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual mide está a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiéndose el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí, varía entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total (Corral, 2009).

De manera más específica, 0.25 en el coeficiente indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50 la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La tabla No. 7 muestra el coeficiente alfa de Cronbach de los instrumentos de expectativas y percepciones del total poblacional, calculado a través de SPSS, el resultado de los 22 ítems fue de 0,823 y 0,806 respectivamente, lo que significa una fiabilidad aceptable.

**Tabla No. 7.** Análisis de confiabilidad Cuestionario Servqual Expectativas. Fuente: M. Cumba, 2019

<b>Cuestionario</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>No. de elementos</b>
Expectativas	0,823	22
Percepciones	0,806	22

### **3.5 Análisis e interpretación de los datos**

Consiste en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio y su objetivo es generar resultados, a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada (Bernal, 2010). Una vez terminada la fase de recogida de datos, se realizó una serie de tareas para analizarlos. En primer lugar se procedió a ingresar la información al programa SPSS, a partir de la información recolectada se construyó la matriz de datos y se siguieron los siguientes pasos:

1. Aplicación de la moda, es decir el valor con mayor con mayor frecuencia en la distribución de datos.
2. Evaluación los resultados obtenidos del diagnóstico de las expectativas de los huéspedes vs. percepciones del personal sobre la calidad de servicio en Blue House.
3. Evaluación los resultados obtenidos del diagnóstico de las expectativas vs. percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio en Blue House.
4. Cálculo del promedio de cada instrumento aplicado (expectativa y percepción).
5. Identificación y cálculo las brechas promedio por dimensión.
6. Definición del nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel and Bar.

El análisis realizado es la estadística descriptiva, la cual se enfoca en la recolección, resumen y presentación de un conjunto de datos (Levin y Rubin, 2004). Las herramientas estadísticas para el procesamiento de resultados usadas fueron:

- Medidas de tendencia central, que Hernández, Collado y Baptista, (2010) afirman que “son valores medios o centrales de una distribución que sirven para ubicarla dentro de la escala de medición” (p. 292), es decir pretenden reproducir el comportamiento mayoritario de la muestra.
- Distribución de frecuencias, que según Mason, Lind y Marchal (2003), “la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría” (p. 24). Es decir, esta indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo.
- Tablas de doble entrada para reflejar los resultados por dimensión.
- Los resultados se presentaron a través de gráficos de barras para representar las expectativas y percepciones por dimensión y gráficos de líneas o tendencia para manifestar las brechas existentes en cada dimensión de la calidad de servicio.

### **3.6 Procedimiento de la investigación**

Para alcanzar el objetivo general de la presente investigación se dividió en fases metodológicas que se describen a continuación:

□ Fase 1. Revisión Documental.

Durante esta fase se realizó una revisión de los antecedentes y bibliografía para obtener información relacionada con el objeto de estudio, así como la indagación de información acerca de calidad de servicio en hoteles.

□ Fase 2. Evaluación de las expectativas del cliente sobre el servicio ofrecido que tienen los huéspedes de Blue House Youth Hostel and Bar.

Para medir las expectativas del cliente, se aplicó el instrumento a los huéspedes alojados en el hotel durante la temporada señalada. Luego de tener los resultados, se graficaron para así poder comparar y medir la satisfacción del cliente.

□ Fase 3. Determinación de las percepciones del personal sobre la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel and Bar.

En esta fase, igualmente se recolectó información a través de la aplicación del instrumento a la muestra determinada. A través, de esta encuesta se obtuvieron los resultados que así mismo se procesaron gráficamente para poder comparar y medir la calidad de servicio.

□ Fase 4. Análisis de la Calidad de Servicio.

Una vez obtenidas las expectativas del cliente y percepciones del personal, se analizó la Calidad de Servicio del hotel, tomando como criterio el Modelo de Brechas SERVQUAL, específicamente la primera: que evalúa la diferencia entre expectativa del cliente y percepciones del empleado; luego de obtener el resultado se procesó gráficamente y se pudo medir y comparar las brechas existentes de la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel and Bar.

□ Fase 5. Definición de estrategias basadas en la calidad de servicio.

En esta fase, se definieron las estrategias que permitirán el cierre de las brechas detectadas.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

En el siguiente 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 expectativas y percepciones de los huéspedes y personal, con base al modelo de brechas planteado por los autores de SERVQUAL, sobre la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel, para posteriormente determinar el nivel de dicha calidad y proponer estrategias de mejora.

#### **4.1 Diagnóstico de las expectativas de los huéspedes vs. percepciones del personal sobre la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel.**

Las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. En este sentido, la primera brecha evalúa la diferencia entre las expectativas de los huéspedes y las percepciones del personal de la empresa, teniéndose que el estudio de esta brecha es importante ya que, si el personal del hostel no comprende las necesidades de los clientes, difícilmente podrá impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

A continuación, se presentan de manera general los resultados obtenidos en los indicadores de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL (Anexo 1), aplicado a los huéspedes alojados en el hostel durante el periodo de estudio, como se muestra en la Tabla No. 8. La evaluación de las expectativas permite conocer lo que el huésped espera recibir al momento de alojarse.

Cabe recalcar, que para el cálculo de los promedios se definió la moda, ya que la definición del valor que más se repite, conlleva a obtener un resultado más aproximado a la realidad.

**Tabla No. 8.** Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Expectativa aplicado a los huéspedes alojados en el hostel. Fuente: M. Cumba, 2019.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	MODA	PROMEDIO
<b>Calidad de servicio (Expectativa huéspedes)</b>	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	7	7
		Instalaciones visualmente atractivas	7	
		Empleados con apariencia pulcra	7	
		Elementos materiales atractivos	7	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	6	6,8
		Sincero interés por resolver problemas	7	
		Realizan bien el servicio la primera vez	7	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	7	
		No cometen errores	7	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	6	6
		Los empleados ofrecen un servicio rápido	6	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	6	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados	6	
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6	6
		Clientes se sienten seguros	6	
		Los empleados son amables	6	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	6	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	6	6
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	6	
		Comprenden las necesidades de los clientes	6	
Se preocupan por los clientes		6		
Horarios de trabajo convenientes para los clientes		6		

Por otra parte, en la Tabla No. 9. se presentan los resultados obtenidos en los indicadores de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL, aplicado al personal del hostel, para conocer la percepción que el personal tiene del servicio que está ofreciendo.

**Tabla No. 9.** Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Percepción aplicado al personal del hostel. Fuente: M. Cumba, 2019.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	MODA	PROMEDIO
<b>Calidad de servicio (Percepción personal)</b>	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	6	6,25
		Instalaciones visualmente atractivas	6	
		Empleados con apariencia pulcra	6	
		Elementos materiales atractivos	7	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	6	6,4
		Sincero interés por resolver problemas	6	
		Realizan bien el servicio la primera vez	7	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	7	
		No cometen errores	6	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	5	5,75
		Los empleados ofrecen un servicio rápido	6	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	7	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados	5	
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	7	6,5
		Clientes se sienten seguros	7	
		Los empleados son amables	7	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	5	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	7	5,6
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	5	
		Comprenden las necesidades de los clientes	5	
Se preocupan por los clientes		6		
Horarios de trabajo convenientes para los clientes		5		

Los resultados obtenidos del diagnóstico de las expectativas de los huéspedes vs. percepciones del personal sobre la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel, se estructuraron según las dimensiones estipuladas en el instrumento aplicado (Anexo 1), tal como se describe a continuación:

## Dimensión: Elementos Tangibles

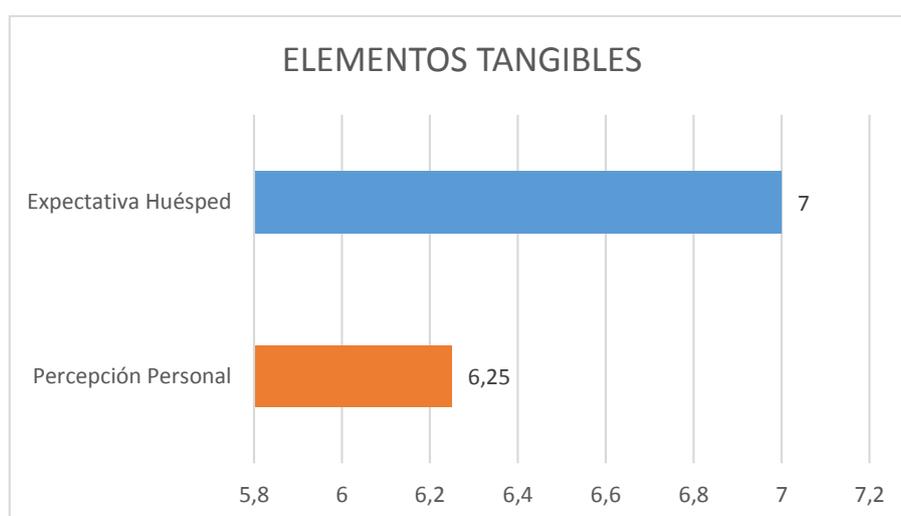
Esta dimensión representa las características físicas y apariencia de la empresa, es decir, las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio, está compuesta por los indicadores: equipos de apariencia moderna, instalaciones visualmente atractivas, empleados con apariencia pulcra y elementos materiales atractivos (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Al evaluar esta dimensión en función de la expectativa del huésped vs. percepción del personal, se evidenció que lo que esperan los huéspedes es mayor a lo que el personal percibe que esperan, ya que se obtuvo un promedio de respuestas de 7 y 6,25 respectivamente, es decir el personal no identifica con claridad las necesidades del huésped con relación a los indicadores de esta dimensión, tal como puede observarse en la Tabla No. 10 y Gráfico No. 2.

**Tabla No. 10.** Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Elementos tangibles.

Fuente: M. Cumba, 2019.

ELEMENTOS TANGIBLES	
Criterio	Promedio
Percepción Personal	6,25
Expectativa Huésped	7



**Gráfico No. 2.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Elementos Tangibles. Fuente: M. Cumba, 2019.

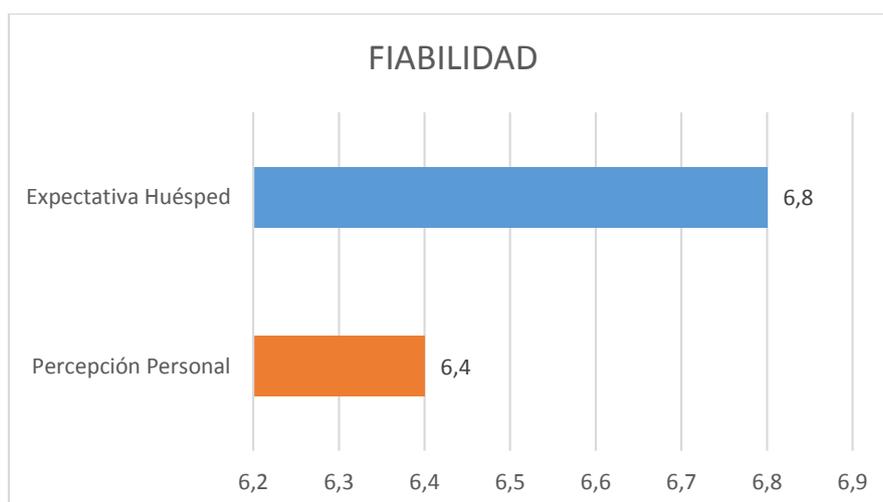
### Dimensión: Fiabilidad

Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de modo cuidadoso y fiable, se mide a través de los indicadores: cumplen lo prometido, sincero interés por resolver problemas, realizan bien el servicio la primera vez, concluyen el servicio en el tiempo prometido y no cometen errores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Del mismo modo, la evaluación de esta dimensión en función de la expectativa del huésped vs. percepción del personal, evidenció que lo que esperan los huéspedes es mayor a lo que el personal percibe que esperan, ya que el resultado obtenido promedio de respuestas fue de 6,8 y 6,4 respectivamente, es decir el personal no identifica con claridad las necesidades del huésped con relación a los indicadores de esta dimensión, tal como puede observarse en la Tabla No. 11 y Gráfico No. 3.

**Tabla No. 11.** Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Fiabilidad. Fuente: M. Cumba, 2019.

FIABILIDAD	
Criterio	Promedio
Percepción Personal	6,4
Expectativa Huésped	6,8



**Gráfico No. 3.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Fiabilidad. Fuente: M. Cumba, 2019.

### Dimensión: Capacidad de respuesta

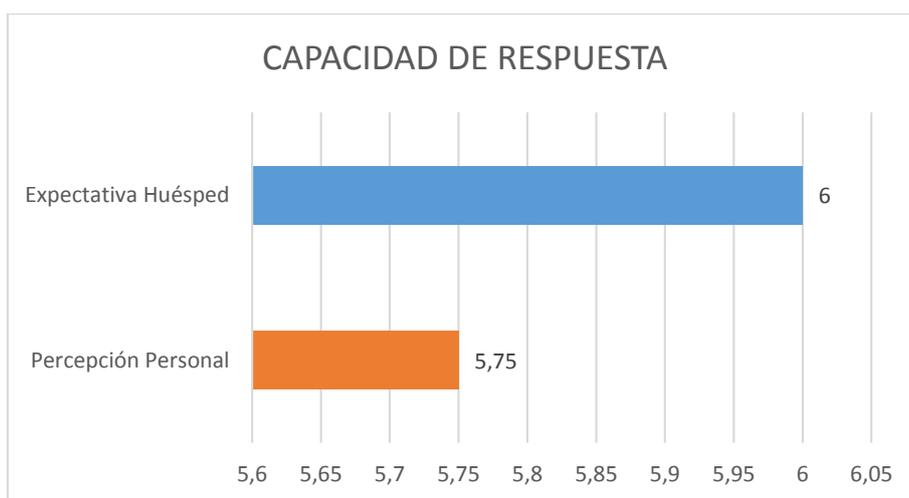
Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, está compuesta por los indicadores: comunican cuando concluirán el servicio, los empleados ofrecen un servicio rápido, los empleados siempre están dispuestos a ayudar y los empleados nunca están demasiado ocupados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

De la misma manera, al evaluar esta dimensión en función de la expectativa del huésped vs. percepción del personal, se observó que lo que esperan los huéspedes es mayor a lo que el personal percibe que esperan, ya que se obtuvo un promedio de respuestas de 6 y 5,75 respectivamente, es decir el personal no identifica con claridad las necesidades del huésped con relación a los indicadores de esta dimensión, tal como puede observarse en la Tabla No. 12 y Gráfico No. 4.

**Tabla No. 12.** Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta.

Fuente: M. Cumba, 2019.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	
Criterio	Promedio
Percepción Personal	5,75
Expectativa Huésped	6



**Gráfico No. 4.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Capacidad de respuesta. Fuente: M. Cumba, 2019.

## Dimensión: Seguridad

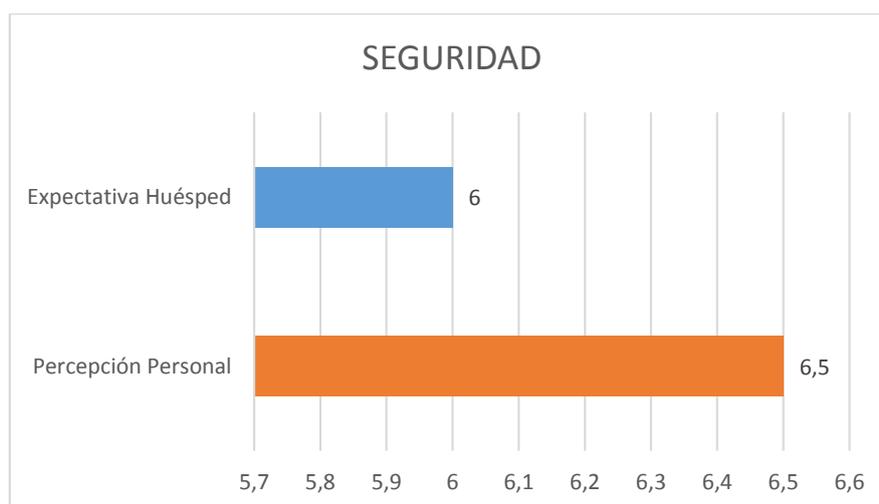
Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos, se mide a través de los indicadores: comportamiento confiable de los empleados, clientes se sienten seguros, los empleados son amables y los empleados tienen conocimientos suficientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La evaluación de esta dimensión en función de la expectativa del huésped vs. percepción del personal, evidenció que lo que esperan los huéspedes es menor a lo que el personal percibe que esperan, ya que se obtuvo un promedio de respuestas de 6 y 6,5 respectivamente, es decir el personal identifica con claridad las necesidades del huésped con relación a los indicadores de esta dimensión, tal como puede observarse en la Tabla No. 13 y Gráfico No. 5.

**Tabla No. 13.** Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Seguridad.

Fuente: M. Cumba, 2019.

SEGURIDAD	
Criterio	Promedio
Percepción Personal	6,5
Expectativa Huésped	6



**Gráfico No. 5.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Seguridad. Fuente: M. Cumba, 2019.

## Dimensión: Empatía

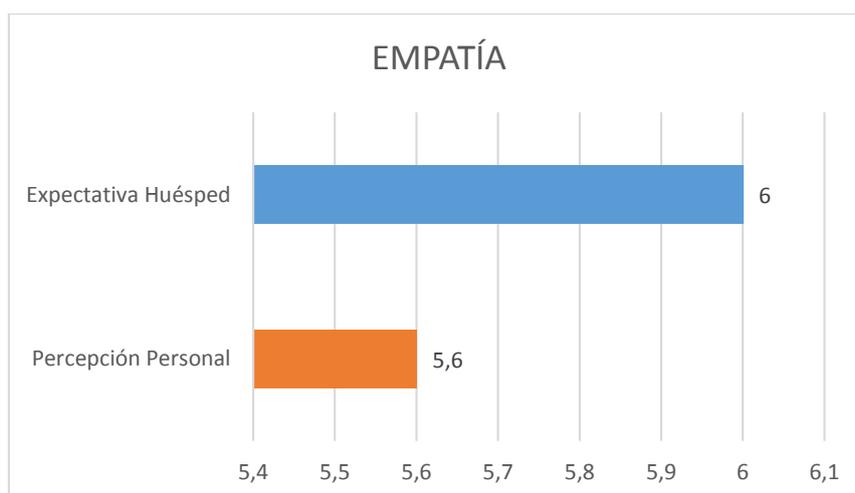
Representa el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes, está compuesta por los indicadores: ofrecen atención individualizada y personalizada, comprenden las necesidades de los clientes, se preocupan por los clientes y horarios de trabajo convenientes para los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Finalmente, al evaluar esta dimensión en función de la expectativa del huésped vs. percepción del personal, se obtuvo que lo que esperan los huéspedes es mayor a lo que el personal percibe que esperan, ya que el promedio de respuestas fue de 6 y 5,6 respectivamente es decir el personal no identifica con claridad las necesidades del huésped con relación a los indicadores de esta dimensión, tal como puede observarse en la Tabla No. 14 y Gráfico No. 6.

**Tabla No.14.** Resultados derivados de la evaluación de la dimensión Empatía.

Fuente: M. Cumba, 2019.

EMPATÍA	
Criterio	Promedio
Percepción Personal	5,6
Expectativa Huésped	6



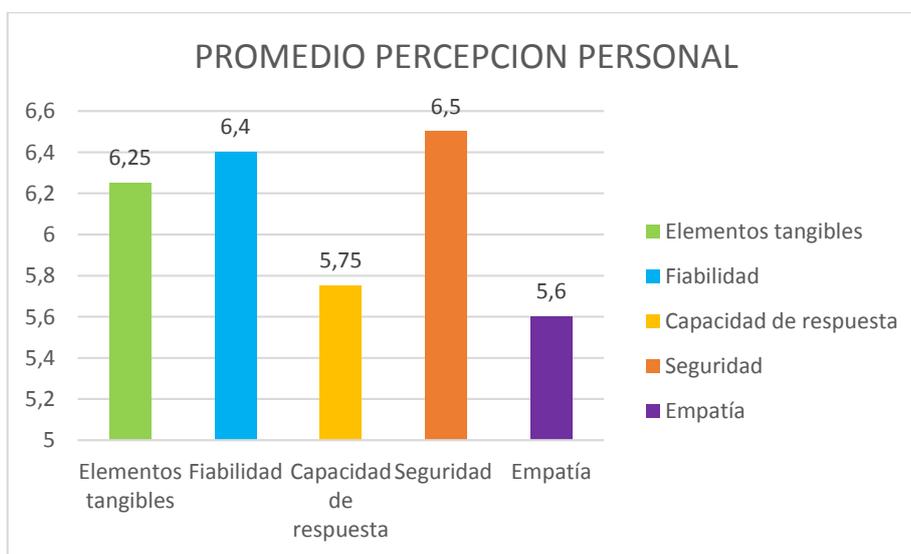
**Gráfico No. 6.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Empatía. Fuente: M. Cumba, 2019.

#### 4.1.1 Análisis de las brechas por dimensión del modelo SERVQUAL.

A continuación, se muestran los resultados de las brechas promedio por dimensión, obtenidas de la aplicación del cuestionario SERVQUAL al personal y huéspedes de Blue House Youth Hostel. En primer lugar, se exponen los resultados de percepción y expectativas, seguido del cálculo de las brechas y para finalizar se realizó el cálculo general de la calidad de servicio ofrecida por el hostel.

Cabe recalcar que, para la valoración de cada uno de los resultados obtenidos en el promedio general, se utilizó la escala de satisfacción del 1 al 7, siendo 1 totalmente insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 ligeramente insatisfecho, 4 aceptable, 5 ligeramente satisfecho, 6 satisfecho y 7 totalmente satisfecho.

En este sentido, en el Gráfico No. 7 se puede observar que todas las dimensiones tienen un promedio mayor a 6, excepto las dimensiones capacidad de respuesta y empatía que tienen un promedio de 5,75 y 5,6 respectivamente, lo cual indica que el personal está satisfecho con el servicio ofrecido.



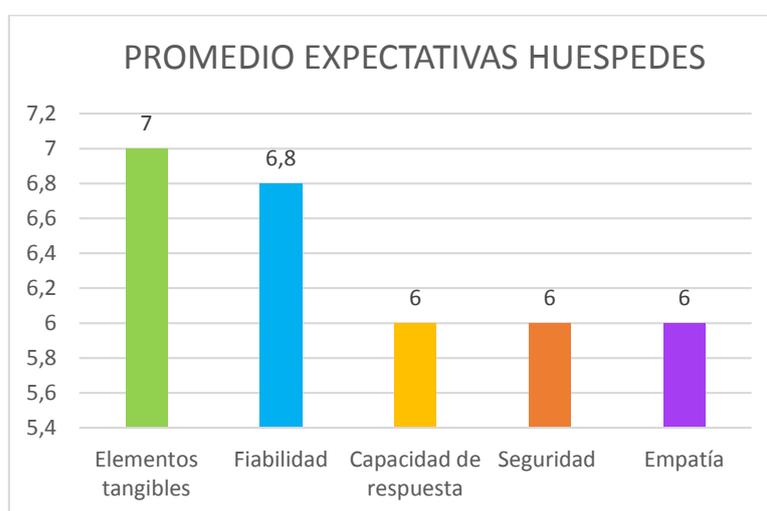
**Gráfico No. 7.** Promedio percepción del personal. Fuente: M. Cumba, 2019.

Del mismo modo, en la Tabla No.15 se indica que el promedio general de percepciones del personal fue de 6,1 lo que equivale a 85,14% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, lo cual refleja un rango satisfactorio según la percepción del personal.

**Tabla No. 15.** Promedio General (Percepción personal). Fuente: M. Cumba, 2019.

	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>Promedio Percepción Personal</b>	6,25	6,4	5,75	6,5	5,6
<b>Promedio General</b>	<b>6,1</b>				

Por otra parte, en el Gráfico No. 8 se puede observar que todas las dimensiones del cuestionario expectativas aplicado a los huéspedes, tienen un promedio mayor o igual a 6, lo cual indica que el huésped tiene altas expectativas en todas las dimensiones de la calidad de servicio.



**Gráfico No. 8.** Promedio de expectativas huéspedes de las dimensiones de SERVQUAL. Fuente: M. Cumba, 2019.

Igualmente, en la Tabla No. 16 el promedio general de expectativas de los huéspedes fue de 6,36 lo que establece que tienen un rango alto para satisfacer sus necesidades y deseos.

**Tabla No. 16.** Promedio General (Expectativa huésped).

Fuente: Cumba, 2019.

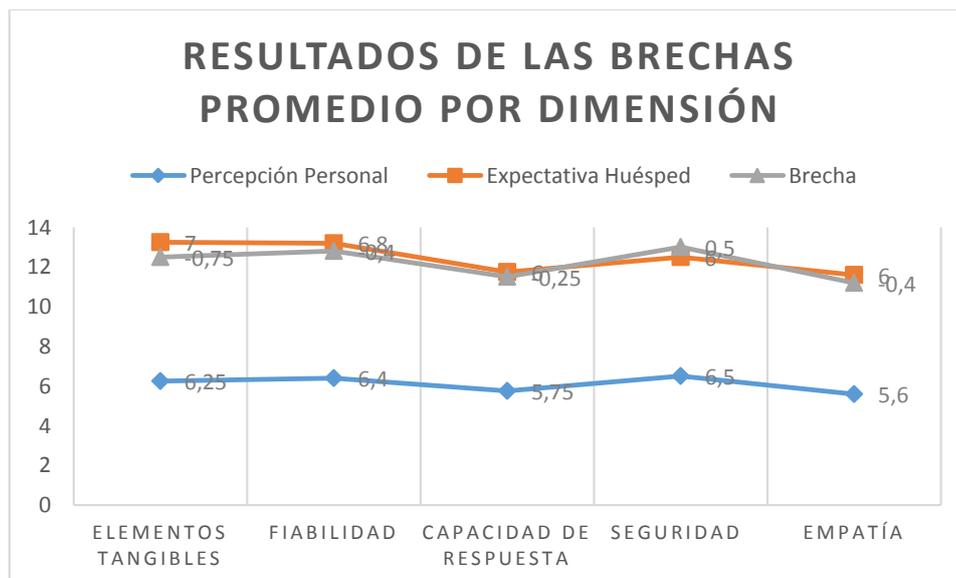
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>Fiabilidad</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Seguridad</b>	<b>Empatía</b>
<b>Promedio Expectativa Huésped</b>	7	6,8	6	6	6
<b>Promedio General</b>	<b>6,36</b>				

Por otra parte, el modelo SERVQUAL mide el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Por lo que, en Tabla No. 17 y Gráfico No. 9 se muestran las brechas que existen entre lo que el cliente espera y lo que él personal percibe que espera.

**Tabla No. 17.** Resultados de las brechas promedio por dimensión. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Promedio Percepción Personal</b>	<b>Promedio Expectativa Cliente</b>	<b>Brecha Resultante</b>
Calidad de servicio	Elementos tangibles	6,25	7	-0,75
	Fiabilidad	6,4	6,8	-0,4
	Capacidad de respuesta	5,75	6	-0,25
	Seguridad	6,5	6	0,5
	Empatía	5,6	6	-0,4

Los resultados indican que la dimensión que presenta mayor brecha entre las expectativas de los huéspedes y percepciones del personal es elementos tangibles con una brecha resultante de -0,75, referido a la limpieza óptima en las instalaciones y el aspecto agradable del personal. Además, las dimensiones fiabilidad y empatía presentan una brecha de -0,40, referida a la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y atención individualizada y personalizada. Por otra parte, la dimensión capacidad de respuesta presenta una brecha mínima de -0,25 lo cual significa que lo esperado por el cliente y lo percibido por el personal es similar. Por último, la dimensión seguridad no presenta brecha, es decir el personal percibe realmente las necesidades del huésped en esta dimensión, tal como se puede observar en el Gráfico No. 9.



**Gráfico No. 9.** Resultados de las brechas promedio por dimensión. Fuente: M. Cumba, 2019.

#### 4.1.2 Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.

Para calcular la calidad de servicio ofrecida por Blue House Youth Hostel, según las percepciones del personal y expectativas de los huéspedes se procedió a restar los promedios obtenidos anteriormente, como se indica en la Tabla No. 18, dando un resultado de -0,26, lo cual significa que el nivel de calidad de servicio del establecimiento está por debajo de la calidad esperada.

**Tabla No. 18.** Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel. Fuente: M. Cumba, 2019.

	<b>Cálculo</b>
Percepción Personal	6,1
Expectativa Huésped	6,36
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>-0,26</b>

#### 4.2 Diagnóstico de las Expectativas vs. Percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel.

A continuación, se presentan de manera general los resultados obtenidos en los indicadores de cada dimensión del cuestionario SERVQUAL, aplicado a los huéspedes que se alojaron en el hostel, como se muestra en las Tablas No. 19 y 20. Cabe recalcar, que para el cálculo de los promedios se definió la moda, es decir el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos.

**Tabla No. 19.** Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Percepción. Fuente: M. Cumba, 2019

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	MODA	PROMEDIO
<b>Calidad de servicio (Percepción)</b>	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	6	6
		Instalaciones visualmente atractivas	6	
		Empleados con apariencia pulcra	6	
		Elementos materiales atractivos	6	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	6	6
		Sincero interés por resolver problemas	6	
		Realizan bien el servicio la primera vez	6	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	6	
		No cometen errores	6	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	6	6
		Los empleados ofrecen un servicio rápido	6	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	6	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados	6	
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6	6
		Clientes se sienten seguros	6	
		Los empleados son amables	6	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	6	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	6	6
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	6	
		Comprenden las necesidades de los clientes	6	
Se preocupan por los clientes		6		
Horarios de trabajo convenientes para los clientes		6		

**Tabla No. 20.** Resultados obtenidos del Cuestionario SERVQUAL: Expectativa. Fuente: M. Cumba, 2019

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	MODA	PROMEDIO
<b>Calidad de servicio (Expectativa)</b>	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	7	7
		Instalaciones visualmente atractivas	7	
		Empleados con apariencia pulcra	7	
		Elementos materiales atractivos	7	
	Fiabilidad	Cumplen lo prometido	6	6,8
		Sincero interés por resolver problemas	7	
		Realizan bien el servicio la primera vez	7	
		Concluyen el servicio en el tiempo prometido	7	
		No cometen errores	7	
	Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirán el servicio	6	6
		Los empleados ofrecen un servicio rápido	6	
		Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	6	
		Los empleados nunca están demasiado ocupados	6	
	Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	6	6
		Clientes se sienten seguros	6	
		Los empleados son amables	6	
		Los empleados tienen conocimientos suficientes	6	
	Empatía	Ofrecen atención individualizada	6	6
		Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	6	
		Comprenden las necesidades de los clientes	6	
Se preocupan por los clientes		6		
Horarios de trabajo convenientes para los clientes		6		

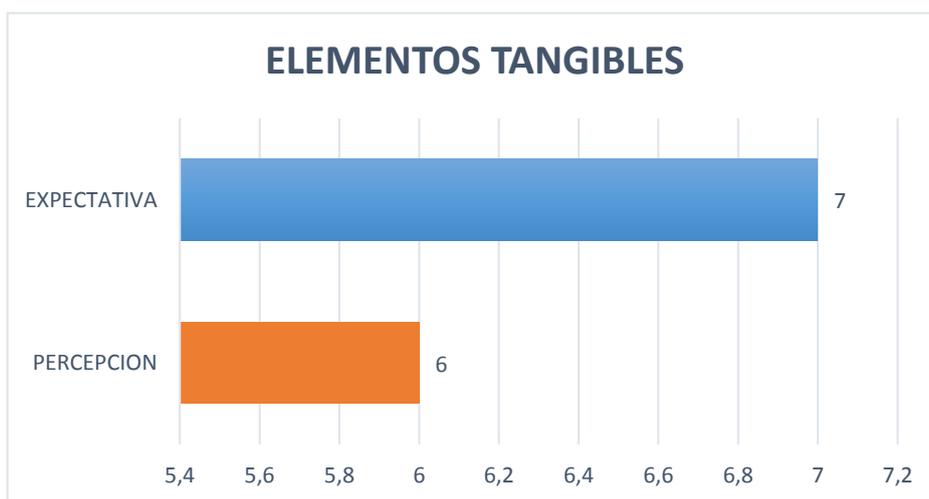
Los resultados obtenidos del diagnóstico de las expectativas vs. percepciones de los huéspedes sobre la calidad de servicio en Blue House Youth Hostel, se estructuraron según las dimensiones estipuladas en el instrumento aplicado (Anexo 1), tal como se describe a continuación:

Los resultados obtenidos para la dimensión Elementos tangibles, se describen en la Tabla No. 21 y Gráfico No. 10, observándose que la expectativa del huésped supera a la percepción del servicio recibido por 1 punto, ya que el resultado obtenido promedio de respuestas fue de 7 y 6 respectivamente, es decir no se está satisfaciendo totalmente sus necesidades y deseos.

**Tabla No. 21.** Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Elementos Tangibles.

Fuente: M. Cumba, 2019.

ELEMENTOS TANGIBLES	
Criterio	Promedio
Percepción	6
Expectativa	7

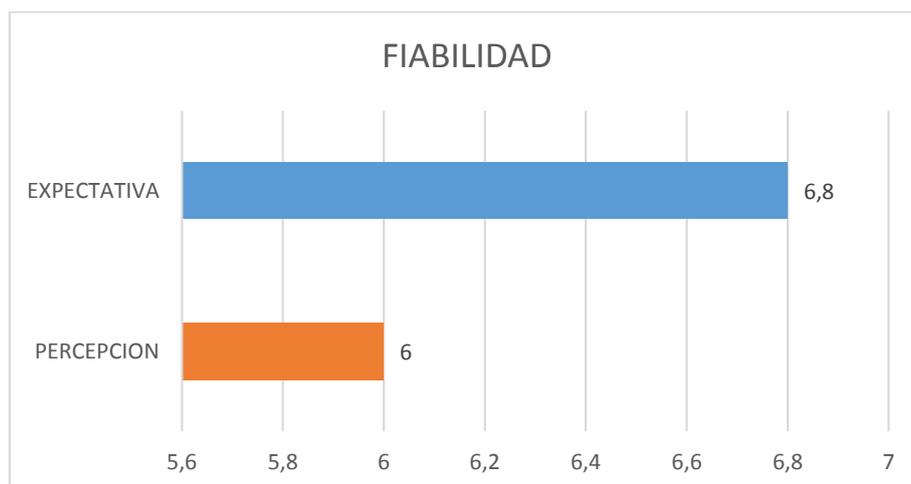


**Gráfico No. 10.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Elementos tangibles. Fuente: M. Cumba, 2019.

Del mismo modo, los resultados generales para la dimensión Fiabilidad, se muestran en la Tabla No. 22 y Gráfico No. 11, evidenciándose que la percepción del huésped está por debajo de la expectativa con 0,80 puntos, ya que el resultado obtenido promedio de respuestas fue de 6 y 6,8 respectivamente, es decir no se está satisfaciendo totalmente sus necesidades y deseos.

**Tabla No. 22.** Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Fiabilidad. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>FIABILIDAD</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Promedio</b>
Percepción	6
Expectativa	6,8

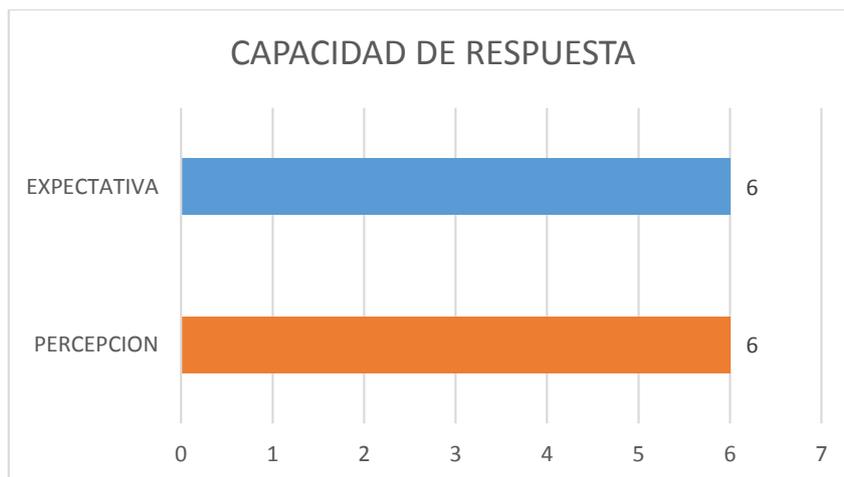


**Gráfico No. 11.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Fiabilidad. Fuente: M. Cumba, 2019.

De la misma manera, los resultados generales para la dimensión Capacidad de respuesta, se sistematizaron en la Tabla No. 23 y Gráfico No. 12, donde se observa que la percepción y expectativa están en el mismo nivel, ya que el resultado obtenido fue de 6 para ambos criterios, es decir no existen brechas en esta dimensión, lo que refleja que la satisfacción del cliente es excelente. Esto significa que el huésped ha recibido la atención dedicada y necesaria en los momentos de la verdad o encuentros huésped empresa.

**Tabla No. 23.** Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Capacidad de respuesta. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Promedio</b>
Percepción	6
Expectativa	6

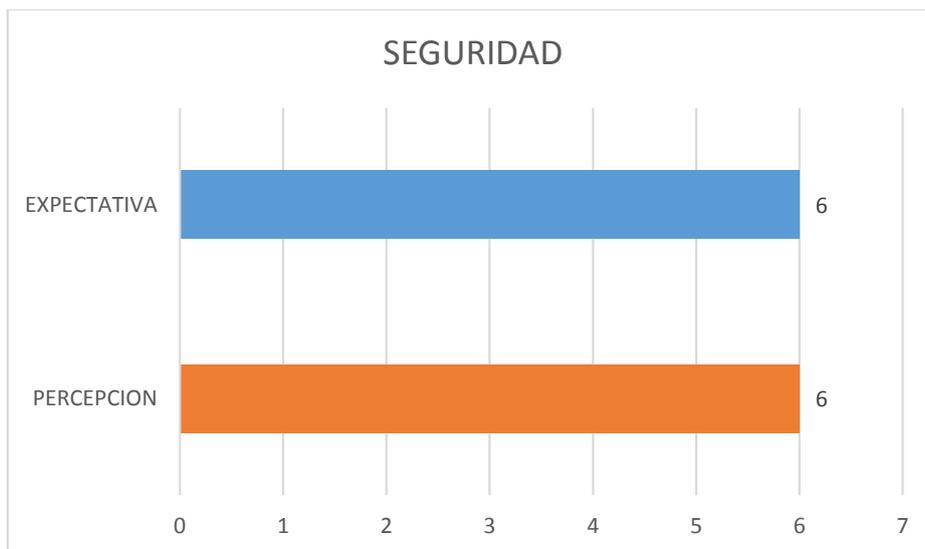


**Gráfico No. 12.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Capacidad de respuesta. Fuente: M. Cumba, 2019.

Por otra parte, los resultados obtenidos para la dimensión Seguridad, se muestran en la Tabla No. 24 y Gráfico No. 13, donde se evidencia que la percepción y expectativa están en el mismo nivel, ya que el resultado obtenido fue de 6 para ambos criterios, es decir no existen brechas en esta dimensión, lo que refleja que la satisfacción del cliente es excelente. Esto significa que el huésped se siente seguro con el personal y las transacciones realizadas con el hostel.

**Tabla No. 24.** Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Seguridad. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>SEGURIDAD</b>	
<b>Criterio</b>	<b>Promedio</b>
Percepción	6
Expectativa	6

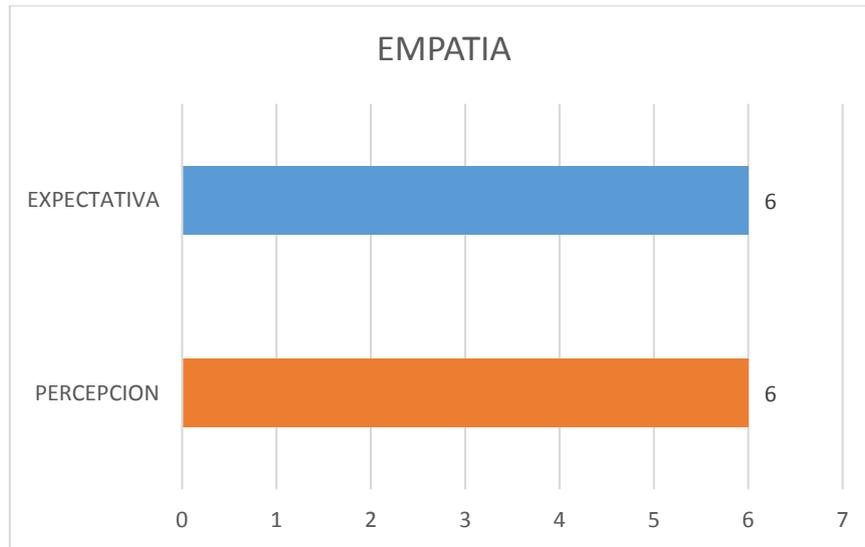


**Gráfico No. 13.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Seguridad. Fuente: M. Cumba, 2019.

Finalmente, los resultados derivados para la dimensión Empatía, mostrados en la Tabla No. 25 y Gráfico No. 14, evidenciaron que la percepción y expectativa están en el mismo nivel, ya que el resultado obtenido fue de 6 para ambos criterios, es decir no existen brechas en esta dimensión, lo que quiere refleja que la satisfacción del cliente es excelente. Esto significa que el huésped recibe atención personalizada, los horarios de operación son apropiados y el personal comprende y actúa ante sus necesidades.

**Tabla No. 25.** Resultados obtenidos de la evaluación de la dimensión Empatía. Fuente: M. Cumba, 2019.

EMPATIA	
Criterio	Promedio
Percepción	6
Expectativa	6

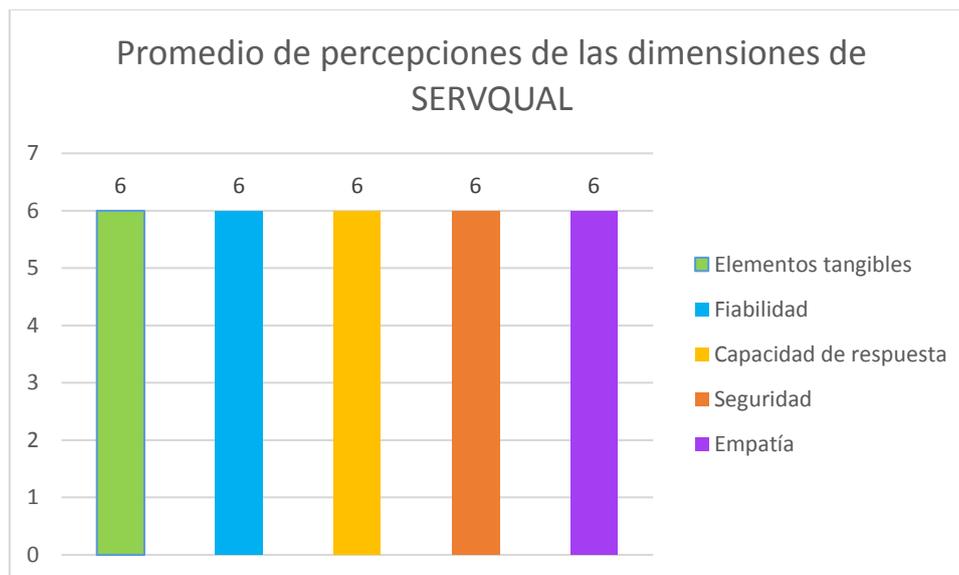


**Gráfico No. 14.** Representación gráfica de los resultados obtenidos en relación a la dimensión Empatía. Fuente: M. Cumba, 2019.

#### **4.2.1 Análisis de las brechas por dimensión del modelo SERVQUAL.**

A continuación, se muestran los resultados de las brechas promedio por dimensión, obtenidas de la aplicación del cuestionario SERVQUAL a los huéspedes alojados durante el mes de marzo 2019 en Blue House Youth Hostel. En primer lugar, se exponen los resultados de percepción y expectativas, seguido del cálculo de las brechas y para finalizar se realiza el cálculo general de la calidad de servicio ofrecida por el hostel.

En este sentido, en el Gráfico No. 15 se puede observar que todas las dimensiones tienen un promedio de 6, equivalente a 85,71% del rango del porcentaje de satisfacción del cliente, lo cual indica que el cliente está satisfecho con estas.



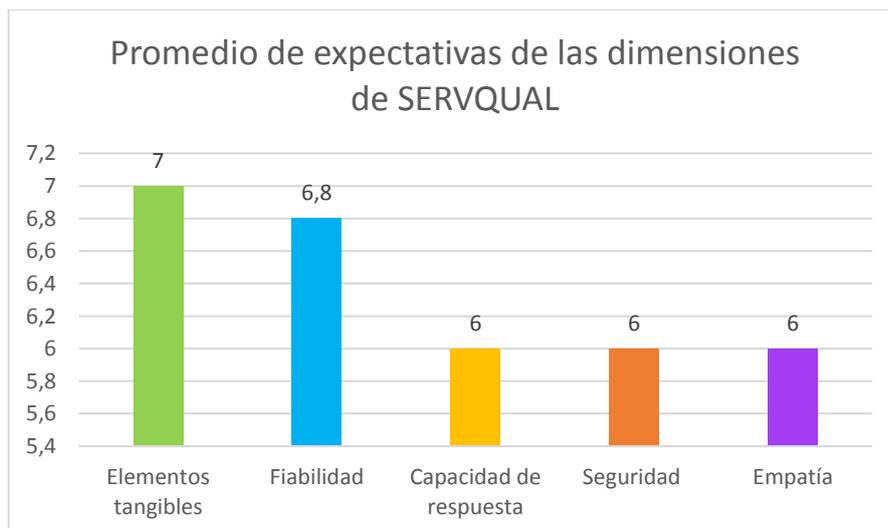
**Gráfico No. 15.** Promedio de percepciones de las dimensiones de SERVQUAL. Fuente: M. Cumba, 2019.

Por otro lado, el promedio general de percepciones fue de 6 lo que equivale a 85,71% del rango de porcentaje de satisfacción del 0-100 en la escala Likert, tal como se muestra en la Tabla No. 26, lo cual es indicativo de un rango satisfactorio según la percepción del cliente.

**Tabla No. 26.** Promedio General (Percepción). Fuente: M. Cumba, 2019.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Promedio Percepción</b>	6	6	6	6	6
<b>Promedio General</b>	<b>6 = 85,71% (Satisfecho)</b>				

Igualmente, en el Gráfico No. 16 se puede observar que todas las dimensiones tienen un promedio mayor o igual a 6, lo cual refiere que el huésped tiene altas expectativas en todas las dimensiones de la calidad de servicio.



**Gráfico No. 16.** Promedio de expectativas de las dimensiones de SERVQUAL. Fuente: M. Cumba, 2019.

Por último, el promedio general de expectativas de los huéspedes fue de 6,36, tal como se muestra en la Tabla No. 27, lo que establece que estos tienen un rango alto para satisfacer sus necesidades y deseos.

**Tabla No. 27.** Promedio General (Expectativa). Fuente: M. Cumba, 2019.

	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Promedio Expectativa</b>	7	6,8	6	6	6
<b>Promedio General</b>	<b>6,36</b>				

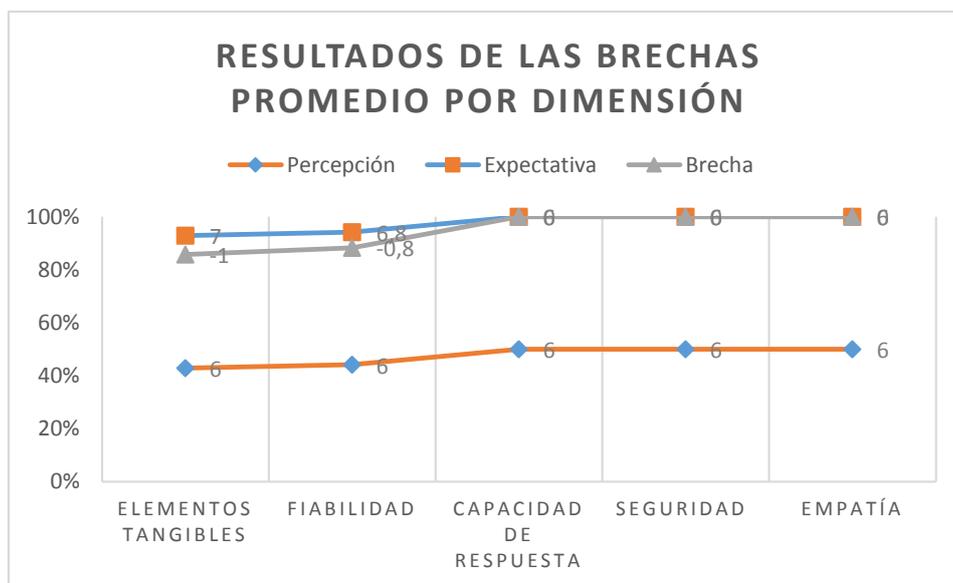
El modelo SERVQUAL mide el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad (Parasuraman, Zeithaml, y Berry, 1988). Por lo que, en Tabla No. 28 y Gráfico No. 17 se muestran las brechas que existen entre lo que el cliente espera y lo que él percibió durante su estadía en el hostel.

**Tabla No. 28.** Resultados de las brechas promedio por dimensión. Fuente: M. Cumba, 2019.

Variable	Dimensión	Promedio Percepción	Promedio Expectativa	Brecha Resultante
	Elementos tangibles	6	7	-1

Variable	Dimensión	Promedio Percepción	Promedio Expectativa	Brecha Resultante
Calidad de servicio	Fiabilidad	6	6,8	-0,8
	Capacidad de respuesta	6	6	0
	Seguridad	6	6	0
	Empatía	6	6	0

Los resultados indican que la dimensión que presenta mayor brecha entre las expectativas y percepciones de los huéspedes es elementos tangibles con una brecha resultante de -1, referido a la limpieza óptima en las instalaciones y el aspecto agradable del personal. Además, otra de las dimensiones donde se presenta una brecha de -0,80 entre las expectativas y percepciones de los huéspedes es fiabilidad, referida a la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. Por otra parte, las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y empatía no presentan brechas, lo que significa que el servicio recibido igualo al servicio esperado, es decir, los huéspedes están totalmente satisfechos en estos aspectos de la calidad de servicio del establecimiento, tal como se muestra en el Gráfico No. 17.



**Gráfico No. 17.** Resultados de las brechas promedio por dimensión. Fuente: M. Cumba, 2019.

#### 4.2.2 Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel.

Para calcular la calidad de servicio ofrecida por Blue House Youth Hostel, según el punto de vista de los huéspedes alojados durante el mes de Marzo 2019, se procedió a restar el promedio general de percepción y expectativa como se indica en la Tabla No. 29, dando un resultado de -0,36, lo cual significa que el nivel de calidad de servicio del establecimiento está por debajo de la calidad esperada.

**Tabla No. 29.** Nivel de calidad de servicio de Blue House Youth Hostel. Fuente: M. Cumba, 2019.

	<b>Cálculo</b>
<b>Percepción</b>	6
<b>Expectativa</b>	6,36
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>-0,36</b>

#### 4.3 Nivel de calidad de servicio general de Blue House Youth Hostel.

El nivel de calidad de servicio real ofrecido por Blue House Youth Hostel de acuerdo al punto de vista de huéspedes y personal del hostel se puede observar en la Tabla No. 30, destacando que en ambos análisis el cliente percibe menos calidad de la esperada.

**Tabla No. 30.** Nivel de calidad de servicio real ofrecido por Blue House Youth Hostel. Fuente: M. Cumba, 2019.

	<b>Resultados</b>
Percepción vs. Expectativas del huésped	-0,36
Percepción del personal vs. Expectativa del huésped	-0,26

#### 4.4 Propuesta: Estrategias de mejoras para las dimensiones de la calidad del servicio en Blue House Youth Hostel and Bar.

##### 4.4.1 OBJETIVO

Diseñar estrategias y actividades necesarias para mejorar la calidad del servicio de Blue House Youth Hostel and Bar.

#### 4.4.2 DESCRIPCIÓN

El análisis de calidad realizado en Blue en House Youth Hostel and Bar, 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 cada dimensión: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, contemplándose en cada una 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 Blue House Youth Hostel and Bar.

#### 4.4.3 JUSTIFICACIÓN

Al proponer estrategias de mejoras basadas en la calidad de servicio, el hostel tendrá una serie de beneficios como son: lograr una alta satisfacción al cliente, dándole a la empresa un mayor prestigio en el sector La Mariscal, generar cambios de actitud de parte de la organización hacia el huésped 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 valores como son la atención y servicio post-venta.

#### 4.4.4 FACTIBILIDAD

La factibilidad técnica, económica y de aplicación de la propuesta está determinada, debido a que al plantear estrategias con sus respectivas acciones y responsables, se pueden poner en marcha sin ningún inconveniente. Además, se cuenta con los recursos necesarios para la ejecución de dichas estrategias, lo cual beneficiara tanto a los huéspedes como al personal del hostel, ya que en la medida que las estrategias permitan el cierre de las brechas detectadas, se logrará satisfacer las necesidades de los huéspedes, lo cual conlleva a su fidelización y por ende al aumento de ingresos para Blue House Youth Hostel and Bar.

#### 4.4.5 SISTEMATIZACIÓN

Tabla No. 31. Estrategias de mejoras: Dimensión Elementos Tangibles. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPÓSITO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Mejorar la apariencia externa e interna del hostel.	Ofrecer instalaciones visualmente atractivas modernas y cómodas	1. Conformar el equipo de trabajo.	Materiales y humanos	Anual	Gerencia	Indeterminado
		2. Determinar recursos necesarios.	Materiales, humanos y financieros	Anual		
		3. Determinar las áreas que requieren acciones correctivas.	Materiales y humanos	Anual		
		4. Diseñar el plan de trabajo.	Materiales y humanos	Anual		
		5. Ejecutar el plan de trabajo.	Materiales, humanos y financieros	Anual		
		6. Evaluar el plan de trabajo.	Materiales y humanos	Anual		
		7. Realizar las acciones correctivas identificadas en cada área.	Materiales, Humanos y Financieros	Anual		
		8. Evaluar la infraestructura del hostel.	Materiales y humanos	Anual		

ESTRATEGIA	PROPÓSITO	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Implementar el uso de uniformes para el personal del hostel.	Identificar al personal que trabaja en el hostel, mediante el uso de uniformes.	1. Diseñar uniformes para personal operativo y administrativo del hostel. 1.1 Definir modelos de los uniformes para cada área. 1.2 Buscar empresas dedicadas a la confección de uniformes empresariales. 1.3 Solicitar cotizaciones de los uniformes requeridos. 1.4 Analizar los precios y beneficios de cada cotización. 1.5 Seleccionar la cotización más conveniente. 1.6 Realizar el pedido para la confección de uniformes.	Materiales, Humanos y Financieros	Anual	Gerencia	Incluido en la confección
		2. Proveer de uniformes al personal del hostel.	Materiales y Humanos	Anual		\$ 996,72 (Resalta: Anexo 2-3)
		3. Controlar el uso correcto de uniformes.	Humanos	Diario		Indeterminado
Formar al personal en presentación e imagen personal.	Contar con personal con apariencia pulcra	1. Diseñar un programa de capacitación sobre imagen y presentación personal 1.1 Definir los temas de capacitación. 1.2 Buscar empresas de capacitación.	Materiales, humanos y financieros	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4

		1.3 Realizar cotizaciones. 1.4 Seleccionar y contratar a la empresa encargada de capacitar.				
		2. Ejecutar el programa de capacitación	Materiales y humanos	Semestral		
		3. Evaluar	Materiales y humanos	Semestral		
Diseñar publicidad y distribuir a los clientes potenciales para atraer su atención.	Contar con material de comunicación y publicidad adecuado.	1. Diseñar publicidad llamativa que muestre la propuesta de valor del hostel. 1.1 Fijar objetivos que persigue la publicidad. 1.2 Elaborar la propuesta base. 1.3 Determinar la ubicación y medios para la publicidad. 1.4 Buscar empresas de publicidad. 1.5 Solicitar cotizaciones de planes mensuales. 1.6 Analizar las cotizaciones y escoger aquella que ofrezca una buena relación costo/beneficio. 1.7 Realizar el contrato.	Materiales, humanos y financieros	Mensual	Gerencia	\$ 549,00 ECUAPUBLICIDAD Anexo 5
		2. Difundir la publicidad por los diferentes medios para que el cliente conozca el hostel y lo que ofrece.	Materiales, Humanos y Financieros	Mensual		

Tabla No. 32. Estrategias de mejoras: Dimensión Fiabilidad. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>FIABILIDAD</b>						
Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPOSITO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Difundir la cultura organizacional y modelo de negocio del hostel	Disponer de personal que conoce de las políticas y servicios que brinda el hostel	1. Impartir talleres sobre la cultura organizacional del hostel. 1.1 Definir los temas para los talleres 1.2 Buscar empresas de capacitación. 1.3 Realizar cotizaciones. 1.4 Seleccionar y contratar a la empresa encargada de capacitar.	Materiales, Humanos y Financieros	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		2. Dar a conocer las políticas de reservación, cancelación y no show en el hostel al personal de nuevo ingreso.	Materiales y humanos	Mensual		Indeterminado
		3. Informar sobre los servicios complementarios que brinda el hostel de manera detallada y clara al personal	Materiales y humanos	Mensual		
Desarrollar programas de capacitación en atención y servicio al cliente para impulsar	Brindar un servicio seguro, confiable y libre de error	1. Diseñar el programa de capacitación sobre: atención y servicio al cliente.	Materiales, Humanos y Financieros	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		2. Ejecutar el programa de capacitación	Materiales, Humanos y Financieros	Semestral		

el mejoramiento de la calidad del servicio		3. Evaluar al personal sobre los temas impartidos, mediante pruebas.	Materiales y humanos	Semestral		
Implementar un programa de incentivos para potenciar al talento humano	Reconocer a los empleados, con el fin de destacar el trabajo bien hecho, aumentando así la satisfacción y fomentar la motivación.	1. Diseñar el programa de incentivos	Materiales y humanos	Anual	Gerencia	Indeterminado
		2. Ejecutar el programa de incentivos	Materiales, Humanos y Financieros	Mensual		
Ofrecer atención adecuada y precisa en los requerimientos de los huéspedes	Brindar una atención adecuada y precisa en los requerimientos de los huéspedes	1. Proporcionar información específica, concisa y clara a los huéspedes.	Humanos	Diario	Personal del hostel	Indeterminado
		2. Informar a los clientes sobre las características del servicio contratado	Humanos	Diario		Indeterminado
		3. Asegurar que los clientes tengan un servicio acorde a su requerimiento	Humanos	Diario		Indeterminado
		4. Transmitir seguridad en cada contacto con el cliente.	Humanos	Diario		Indeterminado
		5. Realizar dinámicas grupales sobre autoconfianza	Materiales y humanos	Trimestral	Gerencia	\$ 80,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		6. Impartir talleres sobre habilidades comunicativas. 6.1 Definir tema. 6.2 Realizar cotizaciones 6.3 Seleccionar y contratar a la empresa encargada de impartir el taller.	Materiales y humanos	Trimestral		

Tabla No. 33. Estrategias de mejoras: Dimensión Capacidad de respuesta. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPOSITO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Mejorar la plataforma tecnológica para agilizar los procesos de venta y facturación.	Mejorar la rapidez en la entrega del servicio.	1. Instalar un software hotelero que permita registrar de manera fácil y rápida los datos de los clientes y conocer la ocupación actual del hostel. 1.1 Cotizar precios de software hotelero. 1.2 Escoger el software con mejores beneficios. 1.3 Adquirir el software.	Materiales, Humanos y Financieros	Anual	Gerencia	\$ 1.210,00 eZee FrontDesk 12 hab. (Anexo 6)
		2. Instalar un sistema computarizado que facilite la información de los productos disponibles, para poder afirmar al cliente si el producto puede ser realizado y entregado en su tiempo. 2.1 Cotizar precios de software 2.2 Escoger el software con mejores beneficios. 2.3 Adquirir el software.	Materiales, Humanos y Financieros	Anual		\$575,00 eZee FrontDesk (Anexo 7)

ESTRATEGIA	PROPOSITO	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
<p>Proporcionar un servicio rápido y ayudar a los huéspedes.</p>	<p>Contar con personal comprometido que ayude y proporcione un servicio rápido a los huéspedes</p>	<p>1. Crear políticas eficientes de incorporación de empleados, con el fin de seleccionar talento humano con aptitudes de servicio.</p> <p>1.1 Conformar el equipo de trabajo.</p> <p>1.2 Definir la razón que justifica la creación de nuevas políticas.</p> <p>1.3 Identificar la necesidad real y el impacto que generará en la empresa.</p> <p>1.4 Consensuar y ponerlas por escrito para que puedan ser aprobadas y aceptadas por la gerencia.</p> <p>1.5 Informar a todas las personas de la empresa sobre la existencia de estas, ya que aumentará su nivel de compromiso y facilitará su aplicación.</p> <p>1.6 Analizar y actualizar las políticas cada cierto tiempo</p>	<p>Materiales y humanos</p>	<p>Anual</p>	<p>Gerencia</p>	<p>Indeterminado</p>
		<p>2. Crear sistemas de evaluación y compensación, con el fin de recompensar a los empleados por su servicio y productividad</p>	<p>Materiales, Humanos y Financieros</p>	<p>Anual</p>		
		<p>3. Delegar niveles de jerarquía y responsabilidades en los empleados (Empowerment)</p>	<p>Materiales y humanos</p>	<p>Mensual</p>		

		4. Implementar el trabajo de equipo	Humanos	Diario		
Desarrollar una identidad y compromiso institucional	Lograr que los empleados demuestren mayor compromiso y capacidad de solución con el servicio que brindan.	1. Diseñar talleres de capacitación. 1.1 Definir los temas para los talleres: Formación y desarrollo profesional, gestión del cambio, relaciones interpersonales y trabajo en equipo y mejoramiento del clima laboral. 1.2 Buscar empresas de capacitación. 1.3 Realizar cotizaciones. 1.4 Seleccionar y contratar a la empresa encargada de impartir los talleres.	Materiales, humanos y financieros	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		2. Ejecutar los talleres	Materiales y humanos			Indeterminado
		3. Realizar una evaluación al personal con la finalidad de obtener una retroalimentación con respecto a los talleres				
		4. Medir el impacto de las actividades realizadas				
Mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada	Brindar atención ágil y oportuna	1. Implementar la filosofía: justo a tiempo, con el fin de reducir tiempos, intentando que todo se realice en el instante preciso, ni antes ni después.	Materiales, Humanos y Financieros	Diario	Gerencia	Indeterminado

		2. Ayudar a los huéspedes a contactarse con el empleado adecuado que pueda resolver el requerimiento solicitado con el objetivo de evitar la pérdida de tiempo	Materiales y humanos	Diario	Personal del hostel	
--	--	--	----------------------	--------	---------------------	--

Tabla No. 34. Estrategias de mejoras: Dimensión Seguridad. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>SEGURIDAD</b>						
Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPOSITO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Implementar programas para desarrollar la cultura de atención y servicio al cliente.	Brindar un servicio seguro, confiable y libre de error	1. Diseñar programas de capacitación en: atención y servicio al cliente, habilidades comunicativas y autoconfianza. 1.1 Definir los temas de capacitación. 1.2 Buscar empresas de capacitación. 1.3 Realizar cotizaciones. 1.4 Seleccionar y contratar a la empresa encargada de capacitar.	Materiales, humanos y financieros	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		2. Ejecutar el programa de capacitación	Materiales y humanos	Semestral		
		3. Evaluar al personal sobre los temas impartidos, mediante pruebas.	Materiales y humanos	Semestral		

Desarrollar en el personal habilidades comunicativas que permitan inspirar credibilidad y confianza	Asegurar la credibilidad del empleado, en el momento de informarle al cliente.	1. Explicar las políticas de reservación, cancelación y no show en el hostel al personal de nuevo ingreso.	Materiales y humanos	Mensual	Gerencia	Indeterminado
		2. Informar a los clientes sobre las características del servicio contratado manera clara y detallada	Materiales y humanos	Diario	Personal del hostel	
		3. Transmitir seguridad en cada contacto con el cliente.	Humanos	Diario	Personal del hostel	

Tabla No. 35. Estrategias de mejoras: Dimensión Empatía. Fuente: M. Cumba, 2019.

<b>EMPATIA</b>						
Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROPOSITO</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Implementar técnicas de recolección de información sobre las percepciones de los huéspedes acerca del servicio recibido	Tomar en cuenta las opiniones de los clientes	1. Aplicar encuestas para determinar las necesidades, expectativas y percepciones de los clientes acerca del servicio. 1.1 Conformar el equipo de trabajo. 1.2 Establecer los objetivos de la encuesta. 1.3 Determinar la población a estudiar. 1.4 Diseñar el cuestionario. 1.5 Recolectar la información. 1.6 Procesar y analizar la información	Materiales, Humanos y Financieros	Anual	Personal administrativo y de recepción	Indeterminado

		<p>2. Implementar buzones de sugerencias en la recepción y restaurante del hostel.</p> <p>2.1 Definir el objetivo a alcanzar con la implementación del buzón.</p> <p>2.2 Diseñar el formato a utilizar.</p> <p>2.3 Definir los espacios físicos donde van a estar ubicados.</p> <p>2.4 Definir el responsable de procesar las respuestas.</p> <p>2.5 Escoger el diseño del buzón.</p> <p>2.6 Adquirir los buzones.</p> <p>2.7 Colocar los buzones en los espacios definidos.</p> <p>2.8 Recolectar y procesar la información semanalmente.</p> <p>2.9 Implementar acciones correctivas.</p> <p>2.10 Evaluar la evolución de este canal.</p>	Materiales, Humanos y Financieros	Anual	Gerencia	\$53,90 (Anexo 8)
Desarrollar programas de capacitación en atención y servicio al cliente	Mejorar la atención que brinda el personal	1. Diseñar talleres sobre: Atención y servicio al cliente y Relaciones Interpersonales.	Materiales y humanos	Semestral	Gerencia	\$ 160,00 (\$40.00 hora) Anexo 4
		2. Ejecutar los talleres	Materiales, humanos y Financieros			
		3. Evaluar al personal sobre los temas impartidos, mediante pruebas.	Materiales y humanos			
<b>TOTAL DE LA PROPUESTA</b>						<b>\$4.424,62</b>

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se utilizó el Modelo SERVQUAL para analizar la calidad del servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel. A partir del uso del modelo, se pudo evaluar cada dimensión de la calidad de servicio, identificar las brechas existentes y proponer estrategias de mejoras que permitan el cierre de las mismas. De esta manera, una vez obtenidos los resultados derivados del desarrollo de los objetivos propuestos, a continuación, se detallan las conclusiones derivadas del presente estudio, así como las recomendaciones que se han elaborado como resultado de la investigación, las cuales se enmarcan en la propuesta desarrollada.

#### 5.1 Conclusiones

Al evaluar la brecha 5 que representa la diferencia entre las expectativas de los clientes antes de recibir el servicio y la percepción que obtuvieron del mismo una vez recibido, se pudo destacar que el promedio de percepciones y expectativas fue de 6 y 6,36 respectivamente, dentro de una escala de 7 puntos, concluyendo que el nivel de la calidad de servicio se encuentra dentro de un rango satisfactorio.

Al evaluar la brecha 1 que representa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal tiene de éstas, se obtuvo que las percepciones del personal sobre la calidad de servicio ofrecido por el hostel, es de 6,1 lo que evidencia que están por debajo de las expectativas de los huéspedes donde se obtuvo un promedio de 6,36, lo que significa que el personal no está atento de las actitudes, comportamientos y factores que están afectando el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes.

Al analizar la calidad de servicio ofrecido por Blue House Youth Hostel con base al Modelo SERVQUAL, se obtuvo un resultado de -0,36 en el análisis de la brecha 5 que compara percepciones y expectativas del cliente, lo que significa que el cliente percibe menos calidad de la esperada. Concluyendo, que el modelo permite en forma exitosa evaluar la calidad del servicio en establecimientos hoteleros, identificando los puntos clave en los cuales la empresa debe centrar la atención para mejorar la satisfacción de los clientes y aumentar la intención de volver a comprar.

Finalmente, se definieron 16 estrategias basadas en la calidad de servicio, entre las principales se mencionan las siguientes: mejorar la apariencia externa e interna del hostel, implementar el uso de uniformes para el personal, desarrollar programas de capacitación en los diferentes temas mencionados, mejorar la plataforma tecnológica del hostel y mejorar la capacidad de respuesta en la atención brindada.

## **5.2 Recomendaciones**

Las recomendaciones derivadas de la presente investigación se enmarcan en la propuesta desarrollada, donde se plasman las estrategias que debe implementar Blue House Youth Hostel para incrementar la calidad de servicio en función de satisfacer a sus clientes y así tener beneficios, tales como: mejora en la eficiencia de la empresa en los aspectos relacionados con recursos humanos, motivación y satisfacción de los empleados y desarrollo de una cultura de calidad de servicio, con el fin de ofrecer un buen servicio y así incrementar la fidelización y captación de nuevos clientes.

Por otra parte, para quienes quieran poner en práctica el modelo SERVQUAL en función de analizar la calidad de servicio en un establecimiento hotelero, se recomienda aumentar el número de encuestas y aplicarlas en distintas temporadas del año, ya que de esta manera se podrían confirmar las conclusiones obtenidas en este estudio y, además, determinar los cambios en la satisfacción de los huéspedes al ir aplicando distintas estrategias de mejora.

## GLOSARIO

**Cliente:** Persona o empresa que ha ejercido como mínimo una vez la acción de compra de un producto o servicio (Marrero, 2016).

**Check-in:** Proceso de inscripción que se realiza en la recepción a la llegada del cliente, en el que se registran sus datos personales y se le asigna un número de habitación (Marrero, 2016).

**Check-out:** Proceso de liquidación de gastos que se realiza en la recepción de un establecimiento hotelero cuando el cliente deja su habitación (Marrero, 2016).

**Huésped:** Persona que se aloja en un establecimiento de alojamiento (Marrero, 2016).

**Establecimiento hotelero:** Tipo de establecimiento que dispone de unidades alojativas y ofrece además servicio de alimentación y otros complementarios (Marrero, 2016).

**Estrategia:** Conjunto de acciones o procesos estudiados para llegar a un fin o al cumplimiento de objetivos y metas (Vogel, 2017)

**Expectativas del cliente:** Son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

**Hospitalidad:** Actividad que consiste en servir al huésped con cortesía y calidez (Wallingre y Toyos, 2010)

**Hostel:** Tipo de establecimiento hotelero que combina las características propias de un hotel con las propias de un hostel (Marrero, 2016).

**Pernoctación:** En hotelería, cada una de las noches que un cliente figura registrado en un establecimiento turístico (Marrero, 2016).

**Satisfacción del cliente:** Percepción del cliente sobre el nivel de satisfacción de sus exigencias (ISO, 2015)

**Servicio hotelero:** Cada una de las prestaciones que una persona o grupo contrata directa o indirectamente a un establecimiento hotelero (Marrero, 2016).

## BIBLIOGRAFÍA

Textos y documentos publicados de manera impresa

Acerenza, M. (2012). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México. Editorial Trillas. 128pp.

Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Séptima edición. Caracas. Editorial Episteme. 146pp.

Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Séptima edición. Caracas. BL Consultores Asociados, Servicio Editorial. 265pp.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. Bogotá. Pearson Educación Colombia. 320pp.

Castillo, G. (2016). Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015. Trabajo de Titulación. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca. 210 pp.

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*: Vol. 19 (1-20). Estado de Carabobo, Universidad de Carabobo Valencia.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. *Journal of Marketing*: Vol. 56 (55-68).

Cuatrecasas, A. (2011). *Gestión de la calidad total*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. 668pp.

Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Trabajo de Titulación. Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería. Piura. 80pp.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. La salida de la crisis. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. 397pp

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*: Vol. 18(4), (36-44).

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México D.F. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. 656pp.
- Instituto de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (2015). *Líneas de Investigación de la UNIB.E 2015-2018*. Quito. 15pp.
- ISO. (2015). ISO 9000:2015. Ginebra. Secretaría Central de ISO. 54pp.
- Kitchenham, B. y Pfleeger, S. (1996). *Software quality: the elusive target*. IEEE Software: Vol. 13(1), 12-21.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México. Pearson Educación, S.A. 808pp.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia, J. y Flores, J. (2011). Marketing Turístico. Quinta edición. Madrid. Pearson Educación, S.A. 824pp.
- Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Cuarta edición. México D.F. Pearson Educación. 952pp.
- Marrero, F. (2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Santa Cruz de Tenerife. Momo Marrero. 154pp.
- Mason, R., Lind, D. y Marchal, W. (2003). *Estadística para administración y economía*. Mexico D.F. Alfaomega Grupo Editor. 794pp.
- Mesones, J. y Saldaña, J. (2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente*. Chiclayo. Julio - Septiembre, 2014. Trabajo de Titulación. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. 68pp.
- Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). *Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga*. Revista EAN: Vol. 78 (160-173). Bogotá.
- Morillo, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL*. Revista Visión Gerencial: Vol. 2 (269-297).

- Oreja, J. (2000). *Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias*. Gobierno de Canarias, FYDE, Caja Canarias, e Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna. España.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Retailing*: Vol. 49 (41-50).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*: Vol: 64(1), (12-40).
- Ricoy, C. (2006). *Contribución sobre los paradigmas de investigación*. *Revista do Centro de Educação*. Vol. 31 (11-22)
- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E. y Dzul, S. (2014). *Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán*. *Revista Ecorfan: Ciencias Administrativas y Sociales*: Vol.5 (197-211).
- Van Hoof, H., Cueva, A., Estrella, M., Torres, L. y Eljuri, M. (2014). *Percepciones del sector empresarial sobre la educación de hotelería, gastronomía y turismo en el Ecuador*. *Revista de Cultura e Turismo*: Vol.8 (212-238).
- Vera, J. y Trujillo, A. (2009). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. *Panorama socioeconómico*: Vol. 38 (16-30).
- Wallingre, N. y Toyos, M. (2010). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Segunda edición. Buenos Aires. Ediciones Universidad del Salvador. 324pp.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge. Marketing Science Institute. 89pp.
- Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. Quinta edición. México D.F. McGraw-Hill. 709pp.

Documentos publicados en Internet

- Ladhari, R. (2008). *Alternative measures of service quality: a review*. *Managing Service Quality*. *International Journal*: Vol.18 (1), (65-86). En:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09604520810842849>.

Fecha de consulta: 17 abril de 2019.

Ministerio de Turismo. (2016). *Indicadores de Alojamiento*. En: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>. Fecha de consulta: 31 octubre 2018.

Santomá, R. y Costa, G. (2007). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. ESADE. En: <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>. Fecha de consulta: 3 diciembre 2018.

Vogel, M. (2017). *Estrategia: El Glosario Más Completo De Internet*. En: <https://www.tablerodecomando.com/estrategia-glosario-completo-de-internet/>. Fecha de consulta: 5 julio 2019

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO SERVQUAL

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE HOTELERÍA

Agradezco su colaboración al llenar la presente encuesta, que será utilizada para definir estrategias de mejoras para la calidad del servicio hotelero en Blue House Youth Hostel and Bar.

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre Blue House Youth Hostel and Bar. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración, donde 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo y 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la **expectativa** que usted tiene de Blue House Youth Hostel and Bar.

CUESTIONARIO SERVQUAL (EXPECTATIVA)	Fuertemente en desacuerdo			4	Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3		5	6	7
Estas empresas deben tener equipos modernos.							
Sus instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas.							
Sus empleados deben estar bien vestidos y pulcros.							
La apariencia de las instalaciones físicas de estas empresas debe estar en concordancia con el tipo de servicios prestados.							
Cuando estas empresas prometen hacer algo en cierto tiempo, deben hacerlo.							
Cuando los clientes tienen problemas, estas empresas deben ser comprensivas y tranquilizadoras.							
Estas empresas deben ser confiables.							
Deben proporcionar sus servicios en el momento en que se comprometan a hacerlo.							
Deben mantener sus registros con precisión.							
Deben informar a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.							
Es realista que los clientes esperen un servicio rápido de los empleados de las empresas.							
Sus empleados siempre tienen que estar dispuestos a ayudar a los clientes.							

CUESTIONARIO SERVQUAL (EXPECTATIVA)	Fuertemente en desacuerdo			4	Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3		5	6	7
Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.							
Los clientes deben poder confiar en los empleados de estas empresas.							
Los clientes deben poder sentirse seguros en sus transacciones con los empleados de estas empresas.							
Sus empleados deben ser educados.							
Sus empleados deben obtener el apoyo adecuado de estas empresas para hacer bien su trabajo.							
Estas empresas deben prestar atención individual a los clientes.							
Los empleados de estas empresas deben prestar atención personalizada a los clientes.							
Los empleados deben saber cuáles son las necesidades de sus clientes.							
Estas empresas deben tener en cuenta los mejores intereses de sus clientes.							
Estas empresas deben tener horas de operación convenientes para todos sus clientes.							

**Instrucciones:** El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre Blue House Youth Hostel and Bar. Para cada declaración señale, por favor, hasta qué punto considera que la empresa X posee las características descritas en cada declaración, donde 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo y 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. No hay respuestas correctas o incorrectas; solamente interesa que indique un número que refleje con precisión la **percepción** que usted tiene de Blue House Youth Hostel and Bar.

CUESTIONARIO SERVQUAL (PERCEPCION)	Fuertemente en desacuerdo			4	Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3		5	6	7
Blue House cuenta con modernos equipos.							
Las instalaciones físicas de Blue House son visualmente atractivas							
Los empleados de Blue House están bien vestidos y se ven limpios							
La apariencia de las instalaciones físicas de Blue House está en concordancia con el tipo de servicios prestados.							

CUESTIONARIO SERVQUAL (PERCEPCION)	Fuertemente en desacuerdo			4	Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3		5	6	7
Cuando Blue House promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.							
Cuando tiene problemas, Blue House es comprensivo y tranquilizador.							
Blue House es confiable.							
Blue House brinda sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.							
Blue House mantiene sus registros con precisión.							
Blue House informa a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.							
Recibe un servicio rápido de los empleados de Blue House.							
Los empleados de Blue House siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.							
Los empleados de Blue House nunca están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.							
Puede confiar en los empleados de Blue House.							
Se siente seguro en sus transacciones con los empleados de Blue House							
Los empleados de Blue House son educados.							
Los empleados reciben el apoyo adecuado de Blue House para hacer bien su trabajo.							
Blue House le brinda atención individual.							
Los empleados de Blue House le brindan atención personalizada.							
Los empleados de Blue House saben cuáles son sus necesidades.							
Blue House se preocupa por sus mejores intereses.							
Blue House tiene horarios de operación convenientes para todos sus clientes.							

## ANEXO 2

### RESALTA: COTIZACION GENERAL

COTIZACION No 09140			
SENORES: <b>MISHEL CUMBA</b>			
CONTACTO: <b>MISHEL CUMBA</b>			
FECHA: <b>18/11/2019</b>			
TELEFONO: <b>3812472</b>			
E-MAIL: <a href="mailto:mish_u832@hotmail.com">mish_u832@hotmail.com</a>			
<b>RESSALTA</b>			
Dir. Oficinas Cristobal de Ayala 198 y Alamos- Plt. El Eden 259 Viñas			
Telefonos: <b>0995079755-022400739</b>		Mail: <a href="mailto:ventas@ressalta.ec-manager@ressalta.ec">ventas@ressalta.ec-manager@ressalta.ec</a>	
UNDS	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>UNIFORMES ADMINISTRATIVOS DE DAMA</b>			
1	Chaqueta de Dama Formal Forrada a la Medida Poli- Spandex Importada	\$ 63.36	\$ 63.36
1	Blusas de Dama M/L Silueta Entallada con Poli- Algodón Tejido Importado	\$ 28.73	\$ 28.73
1	Pantalones de Dama Pretina Anatómica Poli- Spandex Importada	\$ 30.99	\$ 30.99
1	Falda de Dama Pretina Anatómica en Poli- Spandex Importada	\$ 29.00	\$ 29.00
1	Vestido de Dama Entallado Poli-Spandex Importada	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Chalecos de Dama Forrado Silueta Entallada Poli- Spandex Importada	\$ 31.48	\$ 31.48
1	Chompas Chaleco en Tejido Tafeta Impermeable Polar Interno o Malla *Bordado Pecho	\$ 40.00	\$ 40.00
1	Abrigo de Dama Formal Forrada a la Medida Poli- Spandex Importada	\$ 87.41	\$ 87.41
1	Saco Cardigan 100% Acrilico	\$ 26.58	\$ 26.58
<b>UNIFORMES ADMINISTRATIVOS DE CABALLERO</b>			
1	Terno de Vestir Caballero Comfort Fit en Tejido Casimir( Chaqueta- Pantalón)	\$ 123.74	\$ 123.74
1	Chaqueta de Vestir de Caballero Comfort Fit de Casimir	\$ 87.58	\$ 87.58
1	Pantalón de Vestir Comfort Fit en Tejido Casimir Silueta Moderna	\$ 38.00	\$ 38.00
1	Camisa de Vestir M/L en Tejido Importado, llanas, cuadros, rayas modernas	\$ 31.60	\$ 31.60
1	Corbatas Modernas Varios Colores	\$ 13.00	\$ 13.00
1	Chalecos de Vestir Comfort Fit en Tejido Casimir	\$ 32.33	\$ 32.33
<b>UNIFORMES CASUAL DAMA Y CABALLERO</b>			
1	Pantalón de Gabardina Dama Spandex o Rígida Gabardina Importada	\$ 31.38	\$ 31.38
1	Pantalón de Gabardina Caballero Spandex o Rígida Gabardina Importada	\$ 33.88	\$ 33.88
<b>UNIFORMES MANTENIMIENTO Y AMA DE LLAVES</b>			
1	Filipinas y Pantalones en Tejido Repelente Ronaldo Nacional	\$ 35.35	\$ 35.35
1	Filipinas y Pantalones en Tejido Antifluido Galeno Nacional	\$ 43.92	\$ 43.92
1	Filipinas y Pantalones en Tejido Antifluido-Anticloro Lafayette Universal	\$ 46.31	\$ 46.31
<b>UNIFORMES DE COCINA</b>			
1	Chaqueta de Gabardina de Chef Repelente*Bordado Pecho	\$ 27.00	\$ 27.00
1	Chaqueta Chef Antifluido Galeno *Bordado Pehco	\$ 25.00	\$ 25.00
1	Chaqueta Chef en Tejido Antifluido-Anticloro Lafayette Universal*Bordado Pecho	\$ 28.00	\$ 28.00
Dis. Verónica Taco		<b>SUB TOTAL</b>	\$ 911.28
<b>COMERCIAL</b>		<b>IVA 12%</b>	\$ 109.35
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,020.63</b>

#### CONDICIONES DE CONTRATACION

Forma de Pago 50% anticipo 50% contraentrega  
 Fecha de Entrega: 45 días laborables o a convenir Cliente-Ressalta  
 Los colores y telas de todos los productos son a elección del cliente.

### ANEXO 3

#### RESALTA: COTIZACION PARA PERSONAL DE BLUE HOUSE

UNDS	DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR
		UNITARIO	TOTAL
	UNIFORMES ADMINISTRATIVOS DE CABALLERO (GERENTE Y ADMINISTRADOR)		
2	Terno de Vestir Caballero Comfort Fit en Tejido Casimir( Chaqueta- Pantalón)	\$ 123,74	\$ 247,48
2	Camisa de Vestir M/L en Tejido Importado, llanas, cuadros, rayas modernas	\$ 31,60	\$ 63,20
2	Corbatas Modernas Varios Colores	\$ 13,00	\$ 26,00
2	Chalecos de Vestir Comfort Fit en Tejido Casimir	\$ 32,33	\$ 64,66
	UNIFORMES ADMINISTRATIVOS DE DAMA (RECEPCIONISTAS)		
2	Chaqueta de Dama Formal Forrada a la Medida Poli-Spandex Importada	\$ 63,36	\$ 126,72
2	Blusas de Dama M/L Silueta Entallada con Poli-Algodón Tejido Importado	\$ 28,73	\$ 57,46
2	Pantalones de Dama Pretina Anatómica Poli-Spandex Importada	\$ 30,99	\$ 61,98
2	Vestido de Dama Entallado Poli-Spandex Importada	\$ 40,00	\$ 80,00
	UNIFORMES DE MANTENIMIENTO Y AMA DE LLAVES		
3	Filipinas y Pantalones en Tejido Repelente Ronaldo Nacional	\$ 35,35	\$ 106,05
	UNIFORMES DE COCINA		
1	Chaqueta Chef Antifluido Galeno *Bordado Pehco	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Pantalón de Gabardina Dama Spandex o Rígida Gabardina Importada	\$ 31,38	\$ 31,38
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>\$ 889,93</b>
		IVA 12%	\$ 106,79
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 996,72</b>

## ANEXO 4

### DESINTECSA: COTIZACION



Somos Desintecsa, organización pionera en servicios de unidades externas integrales, administración de negocios, capacitación, asesoría y consultoría empresarial en las áreas de: Administración, Gestión del Talento Humano, Seguridad e Higiene Industrial, Salud Ocupacional, Medio Ambiente, Marketing, Finanzas y Ventas.

Con mucho gusto atendemos su solicitud realizada, a continuación se detalla la cotización elaborada según la información que nos proporcionó:

#### COTIZACION N° 005898

Nombre de la empresa:	Blue House Youth Hostel
Número de personas que tomarían el curso:	8
Giro de negocio:	Hotelería
Objetivo que persiguen con la capacitación o problemática a solucionar:	Mejorar la calidad de servicio ofrecido por el hostel
Nivel de formación de los participantes: (secundaria, superior, posgrado):	Secundaria y superior
Lugar de capacitación:	Instalaciones del hostel
Fecha tentativa:	
Áreas de capacitación:	Ventas, gestión del talento humano y servicio al cliente.
Precio referencial por hora:	\$40,00

Muchas Gracias.

## ANEXO 5

### ECUAPUBLICIDAD: COTIZACION



## Vive la nueva experiencia en publicidad

### PUBLICIDAD EN FACEBOOK

La publicidad y anuncios en Facebook es el medio social más relevante para iniciar una campaña de publicidad que te permita entre otras cosas "potenciar tu Marca", mejorar tu presencia en Internet, obtener retroalimentación de tus clientes o prospectos, viralidad de tus contenidos, ofertas y/o promociones.

### PUBLICIDAD EN GOOGLE

Los anuncios y campañas en Google le permiten aparecer en las primeras posiciones, es indispensable para cualquier empresa que quiera tener éxito comercial. Está demostrado que el 90% de las personas que buscan en Google hacen clic en un sitio web que se encuentra en la primera página.

### ENVIO DE CORREOS MASIVOS

**PLAN 1**

- Envío a 50.000 correos
- Segmentación de clientes
- Formulario de contacto
- Acceso al sistema de envío
- Estadísticas en tiempo real

**\$49.00**

Enviamos su anuncio de servicio o producto a nuestra lista de correos electrónicos, más de 3 millones de contactos del Ecuador actualizados, el 90% corresponden a empresas corporativas, privadas, públicas, instituciones, profesionales, etc.

**PLAN 1**

- Generación de anuncios en función a objetivos
- Generación de publicaciones
- Manejo de contenido y diseño gráfico
- Segmentación de público
- Alcance 200 mil personas
- Estadísticas de campaña

**\$300.00**

**PLAN 1**

- Generación de anuncios en Red de búsqueda
- Compra de palabras claves
- Manejo de contenido y diseño gráfico
- Segmentación de público

**\$200.00**

**PRECIO TOTAL PLAN 1: \$549, 00**

## ANEXO 6

### eZee FrontDesk: COTIZACION



eZee FrontDesk hotel PMS packed with powerful features, makes it easy for you to manage your daily operations while improving your overall guest services. Designed and developed under the guidance of hospitality experts, the hotel management system can accommodate the most stringent operational requirement regardless what type of property you manage. Time is of the essence in the industry, and a good property management system not only saves you time but helps you complete the operations efficiently and increase productivity.

### RESERVATION CENTER

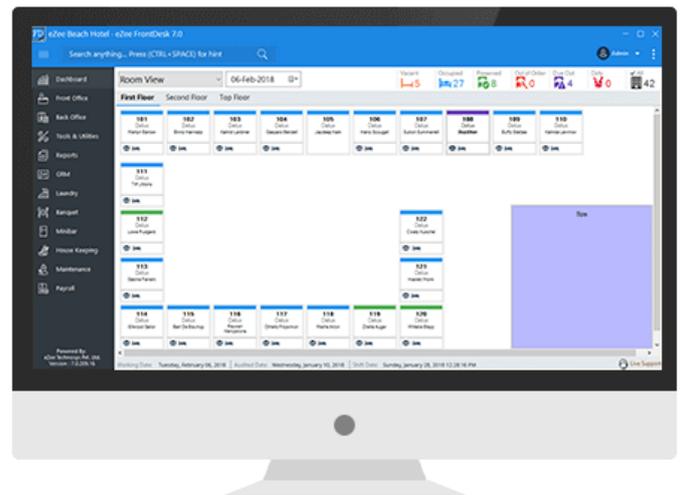
Operations Streamlined to Bring Maximum Efficiency

#### Check Availability

- Beautifully Intuitive Interfaces
- Rate and Room Availability

#### Reservation Management

- Search Reservation
- Guest and Company Profile Management
- Best Rate Management
- Cancellation / No-Show
- Release Reservation Policy
- Booking Confirmation
- Reservation with Minimum Inputs
- Instant Multiple Bookings
- Room or Room Type Booking



### FRONT DESK OPERATIONS

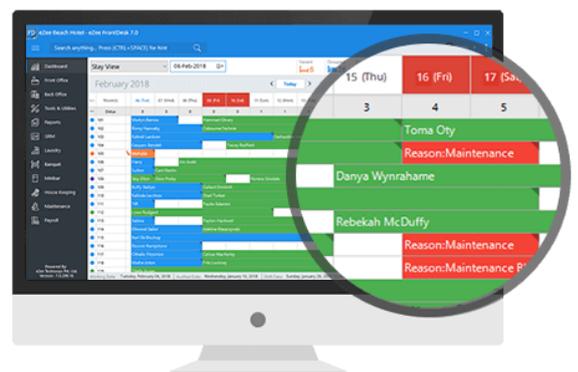
Guest services with a smile

#### Room Allotments

- Room Allocation as per Preference
- Best Occupancy Level Allocation

#### Check-In

- Configure Charges
- Generate Electronic Card Key
- Guest Notifications
- Internal Notification
- Bar or Unbar Phones
- Share Information with Third Party Software



- Early Check-In Charges
- Live Inventory Update
- Black Listed Guest Alerts
- Day-Use Charge

#### Check-Out

- Late Check-Out Fee
- Guest Billing
- Payment Modes
- Folio Transfer
- Check Point
- Gate Pass Printing
- Automated Feedback Form
- Alerts for Housekeeping
- Real Time inventory Update

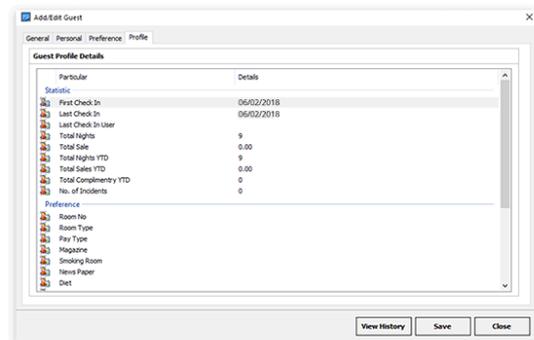
#### Group Management

- Group Bookings / Reservations
- Group Check-Out

## PROFILE MANAGEMENT

Understand your relationships better

- Guest Profile
- Company Profile
- Business Source Profile
- Travel Agent Profile



## RATE MANAGEMENT

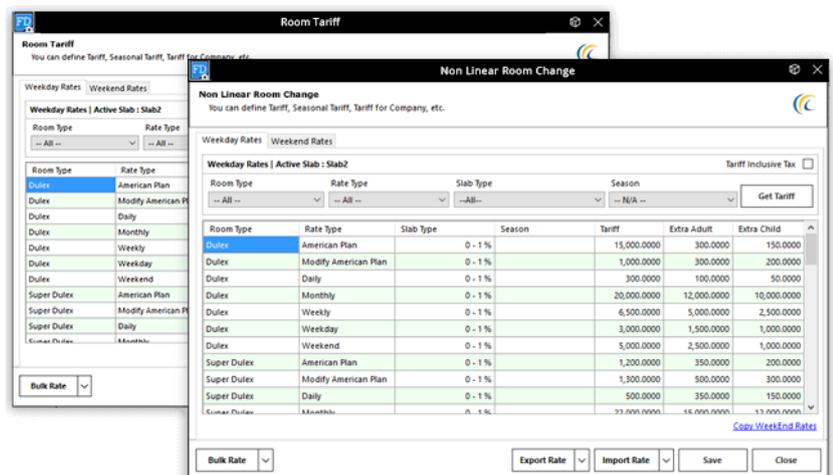
Flexible rate management for higher revenue

- Linear/Non Linear Rates

Set the linear rate for your hotel by defining weekday and weekend rates, which becomes the base line rate for your hotel. Furthermore, you can also define tariff for extra adult and extra child for the room types.

- Rates Inclusive/Exclusive Tax

Not every service in hotel is taxed and keeping that in mind, we have created a easy to use tool which lets you define which rates are taxable and which are not. In the rate screen, you will be able



to easily distinguish between rates inclusive of taxes and rates exclusive of taxes. In addition, you can always change the parameter as per the changing requirement.

□ Seasonal Rates

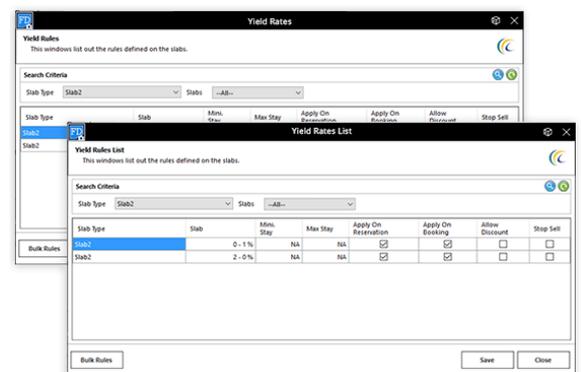
During high seasons, you want to reach the maximum occupancy and yield and for that you need to have the most appropriate rates structure. eZee FrontDesk lets you configure season and define rates in the system which will be active for a specific period of time. This configuration updates the rates instantly in the system as soon as the season kicks in. This period can be set as per your discretion and can be modified at any given time by changing the dates, giving you complete control over the seasonal rates.

## REVENUE MANAGEMENT

Increase your occupancy with optimum yields

□ Yield Management

Get more competitive with Yield Management which allows you to regulate special rates based on your hotel's occupancy level. For example, you can set up two different rates, one when your hotel is at 60% occupancy and another rate for 80% occupancy. The PMS software will automatically update the rate as the hotel reaches the occupancy level. If neither of the conditions are met, the hotel will stay at the default rate level.



□ Special Rates for Business Source and Travel Agent

Define special rates for your business partners such as car rentals, local travel agent, travel websites (OTA) and any other company with business relations. Once you have set up individual rates, it will automatically reflect in your bookings by tying it correctly to the source account. This makes it easy for you to keep track transactions taking place with all your business sources and OTAs.

## Pricing Overview

 <b>eZee FrontDesk Hotel Management Software</b>	
eZee PMS	Starts from <b>\$1150</b> for 10 Rooms (One Time Cost)
Every Additional Room After 10 rooms	<b>\$30</b> / Room (One Time Cost)
The prices includes Free Implementation & On-Boarding. It also include Free Trainings & 24/7 Live Support for 1 year.	

The above PMS pricing includes the following modules at no extra cost

- ✓ Guest Relationship Management
- ✓ Email Notification
- ✓ Housekeeping Management
- ✓ Language Pack Modules
- ✓ Interface with Swipe Card Reader (Plug & Play)

## ANEXO 7

### eZee FrontDesk (Restaurant Point of sale): COTIZACION



## RESTAURANT POINT-OF-SALE

eZee's Restaurant POS will easily let you manage multitude of food and beverage services at your hotel. The seamlessly integrated solution is easy to implement and manage and is suitable for Restaurants, Bars, Cafe, or any other type of food and beverage service you offer at your hotel. Manage your hotel's room service, banquet operations and billing operations effortlessly with eZee BurrP!. The intelligent set of reports provide in-depth insight into your restaurant's performance

### CHOOSE ORDER TYPE

- Room Service
- Dine In
- Delivery
- Take Away
- Kitchen Display System
- Kiosk Mode



### BILLING OPERATIONS

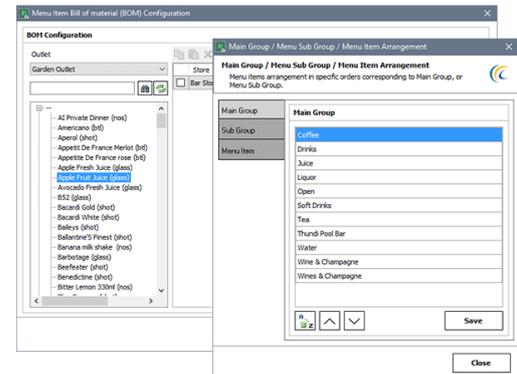
- Add/Void Items
- Split Bills
- Payment Preferences

### MENU MANAGEMENT AND ITEM MODIFIERS

- Create Multiple Menus
- Order Customization with Item Modifiers
- Different Menus, Different Rates and Taxes

### INVENTORY AND STOCK MANAGEMENT

- Real-Time Inventory
- Set Stock Levels
- Initiate Transfer of Items
- Inventory and Stock Rates



## ENHANCE YOUR DINING EXPERIENCE WITH IMENU

Bid farewell to the traditional paper menu, the dynamic new digital restaurant menu is here now. Packed with numerous robust features, eZee's tablet menu is user-friendly and offers a superior integration with Restaurant POS. Digitalizing your restaurant's traditional menu, iMenu is an interactive new app that engages guest with the restaurant more than ever.

- Increase Revenue
- Speed Up Service
- Customize and Reorganize
- Promote in Style
- Customer Experience
- Offline Mode
- Multi-Language Support
- Waiter/Guest Mode
- POS Integration
- Order/Item Remarks
- Quick Search



## PRICING OVERVIEW

 <p>Restaurant Point of Sale</p>	<p>Starts from <b>\$575</b> (One Time Cost)</p>
---	---

## ANEXO 8

### PRECIO REFERENCIAL DE BUZON DE SUGERENCIAS: AMAZON

amazon Todos suggestion boxes

Enviar a Ecuador Ayuda Listas Tarjetas de Regalo Vender Tu amazon.com

Volver a resultados

Caja de sugerencias rústica con cerradura: caja de comentarios de boletas de madera, montado en la pared o independiente. Incluye etiquetas impresas y tarjetas de sugerencia.

de Exello Global Products  
★★★★★ 38 calificaciones | 4 preguntas respondidas  
Amazon's Choice para "suggestion boxes"

Precio: US\$ 26.95

Color: Marrón

US\$ 26.95 US\$ 26.95 US\$ 26.95

- **Uso versátil:** esta caja puede ser utilizada por consumidores y trabajadores para hacer recomendaciones o comentarios anónimos sobre una empresa o servicio. El candado ofrece la solución perfecta para la seguridad. La caja de sugerencias mide 7.5 x 6.7 x 9.1 in.
- **Construcción duradera:** esta caja de sugerencias con cerradura está hecha de madera gruesa con un aspecto rústico, y se puede montar en una pared o colocar en cualquier mesa. Es lo suficientemente resistente para soportar el uso diario.
- **Cierre seguro.** Para garantizar la confidencialidad, la caja está equipada con un cierre seguro. Dos llaves están incluidas para un acceso rápido y fácil en el interior. También se incluyen etiquetas preimpresas y almohadillas de sugerencia.
- **Fácil instalación.** La caja viene completa con tornillos de montaje y está equipada con agujeros preperforados para sujetar y asegurar fácilmente a cualquier pared.
- **Calidad garantizada:** alta calidad, resistente y construido para durar. Fabricado por Exello Global Products. Somos una empresa familiar de Estados Unidos y hemos estado fabricando productos de calidad durante más de 50 años.

Comparar con artículos similares

**Caja de sugerencias rústica con cerradura: caja de comentarios de boletas de madera, montado en la pared o independiente. Incluye etiquetas impresas y tarjetas de sugerencia.**

US\$ 26.95

Disponibile

Es un regalo Más información

Cant.: 2 Eliminar Guardar para más tarde Comparar con artículos similares

US\$ 53.90