

**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE HOTELERIA**

Trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero (a) en Administración  
de Empresas Hoteleras

**Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las Cabañas Mikey  
en la parroquia de las Peñas en la Provincia de Esmeraldas basado en el  
Método SERVPERF.**

Autores:

María José Parreño Rosero y Christian Eduardo Oña Dueñas

Director:

PhD. Jesús Orlando Gómez Rivero,

Quito, Ecuador.

9 de Diciembre, 2020

## Carta del Director de Trabajo de Titulación

Magister

Diana Constante

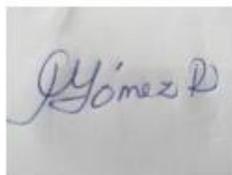
Directora de la Escuela de Administración de Empresas Hoteleras

Presente.

Yo Jesús Orlando Gómez Riviero, Director del Trabajo de Titulación realizado por María José Parreño Rosero y Christian Eduardo Oña Dueñas, estudiantes de la carrera de Administración Hotelera, informo haber revisado el presente documento titulado “Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las Cabañas Mikey en la parroquia de las Peñas en la Provincia de Esmeraldas basado en el Método SERVPERF”, 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,

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "J. Gómez R.". The signature is written in a cursive style.

Jesús Orlando Gómez Riviero, Mgtr.

Director Del Trabajo de Titulación

## Carta de Autoría del Trabajo

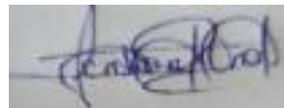
Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las Cabañas Mikey en la parroquia de las Peñas en la Provincia de Esmeraldas basado en el Método SERVPERF”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autores del presente documento.

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



María José Parreño Rosero

C.I: 1726755745



Christian Eduardo Oña Dueñas

C.I: 1721612974

Quito, 9 de Diciembre 2020

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar a esta estancia muy satisfactoria de mi vida, y especialmente a mis dos madres que a pesar de la distancia me han dado lo mejor que han podido Pamela y Alexandra Dueñas porque gracias a ellas he terminado una etapa más de vida profesional y por las cuales seguiré dando todo de mí, también quiero recalcar un agradecimiento fraterno a los dueños de las Cabañas Mikey por habernos abierto las puertas de su establecimiento para poder aportar con nuestro conocimiento y sea de su ayuda y un inmenso agradecimiento al Dr. Jesús Gómez que en calidad de docente y tutor del trabajo investigativo ha sido un pilar importante en el conocimiento generado para este trabajo de investigación

Christian Eduardo Oña Dueñas

En primera instancia agradezco a Dios, a la universidad Iberoamericana del Ecuador quien me abrió sus puertas para seguirme formando como una persona profesional, a mi tutor el Dr. Jesús Gómez, quien es una persona de gran sabiduría el cual se ha esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro, ya que no ha sido nada fácil el proceso, gracias por brindar su conocimiento y dedicación ya que ha sido importante para lograr grandes objetivos como la culminación del proyecto de tesis y poder obtener una afable titulación profesional.

María José Parreño Rosero

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a toda mi familia mis abuelos los cuales me han sabido criar y llevar por un buen camino para llegar a ser la persona con todos los valores y principios que tengo, a mis amigos y compañeros de trabajo porque sin su pequeña ayuda muchas actividades no se hubieran podido realizar para la culminación de este trabajo, a una persona especial la cual siempre ha estado desde un inicio hasta el final y sobre todo a mi compañera y colega de investigación que más que una amiga una hermana que ha estado apoyándome en buenas y malas María José gracias por estar a mi lado.

Christian Eduardo Oña Dueñas

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, a mi familia quienes han sido mi constante apoyo siempre, a mis padres ya que me han sabido inculcar valores, brindarme su confianza, aconsejarme y brindarme sus enseñanzas para así poder lograr mis metas y objetivos como persona y estudiante, a mi hermano por alentarme a seguir adelante brindándome su apoyo y confianza, a mis amigos ya que me han aportado con un granito de sabiduría para la culminación de este proyecto, y finalmente dedico a mi mejor amigo y compañero de tesis Christian quien es una de las personas más importantes en mi vida ya que ha estado a mi lado incondicionalmente en las buenas y malas ha sido mi gran ayuda en todo.

María José Parreño Rosero

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Presentación del Problema que aborda el TT .....	11
1.2 Justificación.....	14
1.3. OBJETIVOS .....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedente .....	17
Bases Teóricas .....	20
2.2. Establecimientos Hoteleros .....	20
2.2.1 Procesos de los establecimientos hoteleros .....	22
2.3. Calidad.....	24
2.4. Servicio .....	24
2.5. Calidad de servicio.....	25
2.6. Satisfacción del cliente.....	25
2.7. Modelo SERVPERF. ....	26
2.7.1. Dimensiones del modelo.....	27
2.8. Operacionalización de variables. ....	28
CAPITULO 3: METODOLOGIA EMPLEADA .....	30
3.1. Paradigma positivista .....	30
3.2. Enfoque de la investigación .....	30
3.2 Tipo de investigación .....	31
3.3. Diseño de la investigación.....	31
3.4. Población o universo de estudio .....	32
3.5. Muestra .....	33
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	34
3.7. Validez y confiabilidad.....	36
3.7.1. Validez .....	36
3.7.2. Confiabilidad .....	37
3.8. Análisis e interpretación de datos .....	38
CAPITULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACION .....	39
4.1. Caracterización del servicio prestado en las Cabañas Mikey.....	39
Cadena de valor del Hospedaje.....	41

4.1.1. Evaluación de la cadena de valor .....	42
4.1.2. Evaluación de la cadena de valor del restaurante .....	43
4.2 Evaluación de la percepción calidad del servicio prestado en las Cabañas Mikey.....	44
4.2.1 Dimensión Fiabilidad.....	44
4.2.2. Dimensión capacidad de respuesta .....	46
4.2.3. Dimensión seguridad .....	48
4.2.4. Dimensión empatía .....	49
4.2.5. Dimensión de elementos tangibles .....	51
4.3 Definición acciones de mejoras del servicio prestado en las Cabañas Mikey 55	
4.3.1. Plan de acción .....	58
4.4 Sistema para el control y seguimiento del plan de acción.....	61
4.5 Protocolos de bioseguridad para las operaciones del establecimiento. ....	63
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
5.1. Conclusiones.....	67
GLOSARIO.....	70
ANEXOS .....	78

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.-</b> Operacionalización de variables .....	28
Tabla 2 Empleados de las Cabañas <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2019 .....	33
Tabla 3 tipo de técnica e instrumento.....	35
<b>Tabla 4</b> tipos de instrumentos .....	36
<b>Tabla 5.-</b> Evaluación de los procesos de la cadena de valor. ....	42
<b>Tabla 6</b> <i>Calidad percibida del servicio en dimensión fiabilidad Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020.</i> .....	44
<b>Tabla 7</b> Calidad percibida del servicio en dimensión capacidad de respuesta ....	47
<b>Tabla 8</b> Calidad percibida del servicio en dimensión de seguridad.....	48
<b>Tabla 9</b> <i>Calidad percibida del servicio en dimensión de empatía.</i> .....	50
<b>Tabla 10</b> Calidad percibida de la dimensión de elementos tangibles.....	52
<b>Tabla 11</b> <i>Resultados Globales Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020</i> .....	53
<b>Tabla 12</b> elaboración de estrategias <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020.....	57
<b>Tabla 13.</b> Estrategias de mejora <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020.....	58
<b>Tabla 14.</b> Estrategias de mejora <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020.....	59
<b>Tabla 15.</b> Estrategias de mejora <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020.....	60

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1</b> Cadena de valor de Cabañas Mikey .....	41
<b>Grafico 2</b> Cadena de valor de Cabañas Mikey .....	41
<b>Grafico 3</b> Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad .....	46
<b>Grafico 4</b> Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta .....	47
<b>Grafico 5</b> Calidad percibida del servicio en dimensión de seguridad .....	49
<b>Grafico 6</b> Calidad percibida del servicio en dimensión de empatía .....	51
<b>Grafico 7</b> Calidad percibida de la dimensión de elementos tangibles .....	53
<b>Grafico 8</b> Determinación de brechas .....	55
<b>Grafico 9</b> falencias de la calidad de servicio <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020 .....	56
<b>Grafico 10:</b> Plan de acción <b>Fuente:</b> C. Oña y M. Parreño, 2020.....	61

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación se centró en la propuesta de un plan de mejora para la calidad de los servicios prestados en Cabañas Mikey, ubicadas en la parroquia de las Peñas, provincia de Esmeraldas, con base al Método SERVPERF. Para ello, en primer lugar, se caracterizaron los servicios prestados en dichas Cabañas con la finalidad de determinar las falencias de los procesos establecidos y luego se evaluó la percepción de los clientes sobre el servicio, a partir de los resultados obtenidos se definieron acciones de mejora a la calidad de dicho servicio y finalmente se propone de un sistema de control y seguimiento para el plan. La investigación se desarrolló enmarcada en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental-transeccional, empleándose como técnicas de recolección de datos: la observación, y encuesta. El instrumento utilizado fue un cuestionario estandarizado propuesto por el Método SERVPERF, el cual se aplicó a una muestra de 68 clientes en los meses de diciembre y enero del 2019-2020. La validación del instrumento quedó determinada por ser el mismo un documento estandarizado y de validez comprobada. Por su parte, la confiabilidad se determinó a partir del coeficiente alfa de Cron Bach, el cual arrojó un valor de 0.927. Entre los resultados más relevantes, se obtuvo que la percepción que tiene el cliente sobre los servicios prestados en las cabañas es de 4.9 sobre 7, lo que representa una brecha general de 2,1; evidenciándose deficiencias en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y seguridad. Se propuso un plan de mejoras que permita reducir las falencias tanto es sus procesos y atención al cliente

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Método SERVPERF, Percepción de cliente

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

La calidad se resume en el nivel de excelencia que la empresa ha logrado alcanzar para satisfacer a su clientela. Cahuaya y Ñahuincopa (2016) sostienen que la calidad y servicio son dos conceptos indisolubles cuando se trata de la relación directa que establecen las organizaciones con los clientes, difícilmente puede encontrarse un sector en el que no aparezcan los servicios para poder completar el producto ofrecido, uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente.

De ahí, la importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición, entre estos se puede destacar que el modelo propuesto por Cronin y Taylor los cuales realizaron varios estudios que recalcan aspectos relativos a la medición de la calidad de servicio, basado en la percepción del cliente, conocido como modelo SERVPERF método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar (Cahuaya y Ñahuincopa, 2016).

Por otra parte, la calidad está orientada a satisfacer al máximo las expectativas de los clientes y en el caso del sector hotelero ésta se orienta hacia el servicio ofrecido relacionado con el proceso de alojamiento y servicios conexos lo que implica la evaluación de un conjunto de sensaciones, expectativas y experiencias del cliente y que requiere coordinar a múltiples personas que están implicadas directas o

indirectamente a prestar un servicio a un cliente que cada vez exige más y sobre todo donde pernocta (Toro, 2011).

En este contexto, es de vital importancia que los evalúen la percepción del cliente acerca del servicio prestado y mejorar continuamente, de allí que el objetivo de este trabajo de investigación, es proponer estrategias de mejora para la calidad del servicio prestado en el establecimiento hotelero denominado Cabañas Mikey, a partir de la evaluación de la percepción de los clientes, empleando para ello el modelo SERVPERF.

La presente investigación se estructuró en cinco capítulos, de la siguiente manera: Capítulo 1, el cual contiene la introducción, la presentación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación. Capítulo 2 en donde se describe el Marco Teórico, conformado por los antecedentes y las Bases Teóricas que soporta el desarrollo de la presente investigación. Capítulo 3, en el cual se presenta el Marco Metodológico de la investigación destacando principalmente: el enfoque, tipo de investigación, diseño, la población, muestra, y por último las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos. Capítulo 4, en donde se dan a conocer los resultados obtenidos con su correspondiente interpretación. Finalmente, el capítulo 5, se presenta las principales conclusiones y recomendaciones que conlleva la presente investigación.

### **1.1 Presentación del Problema que aborda el TT**

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior, ya que un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Santomá, 2015).

Por ende, la calidad de servicio no es sólo brindar un producto o servicio que una persona tiene por necesidad, por lo que se conoce que, “La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es” (Buzzell,2014, p. 12). Por lo tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

Es importante reconocer que al momento de brindar bienes y servicios de calidad es siempre indispensable en cualquier establecimiento enfocarse en lograr la fidelización de los clientes por medio de la experiencia realizada; y entender que los consumidores tienen gustos diferentes, ya que algunos son más exigentes que otros, por lo que es necesario satisfacer las necesidades variables que ellos presentan.

Actualmente, el sector hotelero a nivel mundial está inmerso en profundas transformaciones, derivadas de los cambios sociales y tecnológicos que están aconteciendo en el mundo, orientadas principalmente en la gestión y prestación del servicio (Reñores, 2019). En el caso del Ecuador, ya sea en el bosque, en la montaña, al pie del mar o del río, en haciendas, pequeños pueblos o grandes ciudades, existe la posibilidad de hospedarse en 4.106 alojamientos, según la economía o el gusto, y en muchos casos la única riqueza natural del país. Tomando en cuenta un escenario natural o urbanístico de calidad de servicio; lo que hace que sea de mayor acogida el establecimiento de alojamiento para el turista (Altamirano, 2014).

Sin embargo, se sabe que el éxito de un establecimiento hotelero depende de dos factores principalmente. El primero se refiere a la calidad del producto o servicio

que se presta. Y el segundo es tratar de solucionar las falencias que se tiene en la calidad de servicios y productos de los hoteles en todas las Provincias del Ecuador; cabe mencionar algunos factores como: la calidad de las toallas, sábanas, almohadas, el uso de cubrecolchones, camas y colchones hoteleros, baños y sistema de agua caliente, entre otros. Por otro lado está la calidad del servicio, ya que es importante que el equipo de colaboradores de un hotel brinde un excelente servicio para atraer más clientes (Ladevi, 2017).

Por otra parte, el Ministerio de Turismo acaba de expedir el nuevo reglamento para alojamientos que entra en vigencia, en él se establecen aspectos vitales como la categorización, estándares de calidad, simplificación de trámites, entre otros conceptos en miras de alcanzar los niveles internacionales, es necesario que el Estado socialice e involucre activamente a cada uno de los actores de la industria de turismo: hoteleros y agentes de viajes, con la capacitación adecuada para asesorar al turista interno, bien pueden convertirse en distribuidores del producto Ecuador (Sanchez, 2015).

De la misma manera, en el reglamento turístico habla en el artículo 19 de la Ley, contempla que el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo, las mismas sean alojamiento, alimentos y bebidas, mismas que deberán sujetarse a las normas de uso internacional, para lo cual expedirá las normas técnicas correspondientes (Ministerio de Turismo, 2016).

Según Gonzalez, (2014) al momento de hablar de cabañas de alojamiento recalca que existen tres tendencias que alientan la implementación de las cabañas una de ellas es el incremento de entradas de extranjeros en el Ecuador, el cual es lo que

permite que estos se dispersen a realizar turismo, otra es el incremento en el ingreso de divisas por concepto de turismo registradas y finalmente el gasto turístico promedio del turista nacional.

Es importante destacar que el servicio que brindan las cabañas de alojamiento deben garantizar y cubrir todos los requerimientos del cliente, tomando en cuenta que este es el indicador más importante, entre esta se realiza la respectiva medición de la calidad de servicio, mientras que los establecimientos también dependen de otras variables como la percepción del cliente y las características del servicio que estas ofrecen.

Conscientes de esta realidad, las Cabañas Mikey buscan la mejora continua de sus servicios; es por ello que en entrevista no estructuradas, a los propietarios del establecimiento, el Dr. Miguel Matinés Narváez y la Lcda. Alvita Vasconez Flores, supieron manifestar que tienen una gran variedad de quejas entre las cuales resaltan: trato no adecuado por parte de la recepcionista, no existen mecanismos de control de las actividades, poca colaboración de los empleados en la solución de los planteamientos del cliente; todo lo anterior ha impactado negativamente en la calidad de servicio al cliente.

En este contexto, surge la siguiente interrogante de investigación: ¿Qué acciones se pueden diseñar para mejorar a la calidad de servicio a las Cabañas Mikey, que permitan un mejor control de sus procesos y una mejor satisfacción de los huéspedes que visiten el establecimiento?

## **1.2. Justificación**

El presente trabajo de titulación es de gran importancia para las Cabañas Mikey, ya que permite conocer cuál es la percepción que tienen los huéspedes del servicio

prestado y poder mejorarlo día a día. Por otra parte, también admite la utilización y aplicación de herramientas de calidad en el área hotelera, lo que conlleva a determinar acciones, seguimiento y control que ayuden a mejorar la calidad. Además, la propuesta ayuda a reestructurar los procesos actuales que se manejan dentro del establecimiento al momento de prestar los servicios.

A la luz de lo antes señalado el trabajo de investigación se justifica desde las siguientes perspectivas:

**1. Desde el punto de vista práctico:** Genera información a la alta gerencia de Cabañas Mickey, que le permitirá desarrollar acciones ajustadas a las necesidades de la organización, así como también mejorar la relación de todo su personal y clientes, tanto en el servicio de alojamiento como el de restauración a través de la aplicación de instrumentos de investigación.

**2. Desde el punto de vista metodológico:** Se emplea técnicas, herramientas e instrumentos confiables, validados previamente por expertos, dirigido a los empleados y clientes de las Cabañas, lo que generará información que permitirá realizar un análisis sobre la capacidad de mejora de los procesos para la prestación satisfactoria del servicio y se determinará el grado de satisfacción.

Por último, este trabajo de titulación tiene un beneficio académico; ya que de acuerdo a los parámetros de estudio, servirá de aporte y base para futuras investigaciones relacionadas con el área.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### 1.3.1 Objetivo general

Proponer un plan de mejora para la calidad del servicio prestado en las Cabañas Mikey de la Parroquia Las Peñas Provincia de Esmeraldas basado en el Método SERVPERF.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar el servicio en las Cabañas Mikey de la Parroquia Las Peñas Provincia de Esmeraldas.
- Evaluar la calidad del servicio prestado de las Cabañas Mikey de la parroquia las Peñas en la provincia de Esmeraldas.
- Definir las acciones de mejora para la calidad de servicio de las Cabañas Mikey de la parroquia las Peñas en la provincia de Esmeraldas.
- Diseñar un sistema para el control y seguimiento del plan de acción.

## **CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se describen los antecedentes, bases teóricas y legales que sustentan el desarrollo de los objetivos planteados, con la finalidad de lograr la propuesta planteada del plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las Cabañas Mikey en la parroquia de las Peñas.

### **2.1. Antecedentes**

A continuación, se describen investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con tu problema en estudio.

La primera investigación, realizada por (Benavides, (2017) cuyo objetivo general estuvo orientado a: “Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas”. La investigación fue de carácter cuanti-cualitativa, dentro de un paradigma cualitativo, la cual se fundamentó en conocer la realidad de la gestión de la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Perla Verde, ya que la finalidad de analizar las deficiencias existentes en el trayecto del proceso que se desarrollan para brindar el servicio con calidad.

Por otra parte, la población estuvo conformada por 19 empleados del Hotel Perla Verde y 176 clientes escogidos de manera aleatoria, por medio del cual se realizaron mediciones de expectativas, antes de ingresar al hotel y de percepción, luego de haber permanecido en las instalaciones, aplicando la herramienta para el efecto. Es por ello que este estudio mostró el escenario en el que se desarrolla la práctica del control de la calidad del servicio y como lo percibe el cliente ya que el servicio que brinda en el Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas, a fin de establecer las directrices futuras y las posibles mejoras a aplicar para mejora de la calidad de servicio.

Así pues, la investigación realizada es un aporte para el presente estudio ya que orienta el análisis de la percepción de la calidad de servicio del establecimiento en estudio.

La segunda investigación, realizada por Zambrano (2015), tuvo como objetivo: “Analizar la calidad brindada a los usuarios que pernotan en estos establecimientos con el fin de poder identificar las falencias existentes y aspectos de mejora a través de la aplicación de un modelo de gestión”. El Método aplicado en esta investigación es de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo). Para el cálculo de la población se tomó como referencia el promedio mensual de turistas que se hospedan en los diez hoteles del centro de la ciudad. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestreo proporcional al tener una población finita de 385 huéspedes. Para el cálculo de dicha muestra se tomó como con un error estándar máximo de 5% y un nivel de confianza de 95%. Teniendo un promedio semanal de 385 turistas hospedados según información otorgada por dichos hoteles.

Se analizaron los elementos tangibles e intangibles que inciden en su satisfacción, así como la medición de los mismos para el correspondiente diagnóstico; se obtuvo la brecha que existe entre el servicio que se esperaba recibir versus el que realmente se recibió, una vez que se obtuvieron estos datos se procedió a hacer un análisis global que permitió identificar falencias para ser resueltas y así garantizar la percepción del cliente.

Esta investigación se considera un aporte importante al presente estudio, ya que sirvió de sustento en la forma de aplicación de técnicas de análisis de resultados relacionados con la percepción de la calidad de servicio,

La tercera investigación, realizada por Castro (2014) tuvo como "Analizar la influencia de la calidad del servicio, en la satisfacción de los clientes en los hoteles de 3 estrellas en Guayaquil, dirigida a los huéspedes nacionales y extranjeros para diseñar un Programa de mejoras en la Calidad de Servicio al Cliente". Se empleó una investigación descriptiva con un enfoque mixto, por la que detallaran las entrevistas realizadas a los huéspedes y a su vez la encuesta es usada para la recolección de datos que posteriormente fueron analizados e interpretados y de esa forma poder implementarlos para realizar el plan de mejora en la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas.

La población que se escogió para este proyecto son los hoteles de tres estrellas – segunda categoría de la ciudad de Guayaquil del Catastro de Alojamiento proporcionado por la Coordinación Zonal cinco del Ministerio de Turismo, del sector norte de la ciudad, justificado por cuanto los potenciales huéspedes vienen vía Terminal Terrestre o vía Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, además conociendo que su ocupación fluctúa entre 80% - 90% de las habitaciones de lunes a jueves y un 40% los fines de semana. Por tanto, el enfoque estará orientado a obtener información sobre las opiniones de los huéspedes registrados en los hoteles seleccionados.

Se realizó el método de muestreo probabilístico tipo muestreo aleatorio simple, utilizando formularios aplicados a los huéspedes de los hoteles de tres estrellas – segunda categoría. Realizando así 100 encuestas a un promedio de 134 de huéspedes alojados en la semana. De tal manera que en este trabajo de investigación se analiza que la satisfacción del cliente está en relación con las expectativas que tenga sobre los servicios que le ofertan los hoteles tres estrellas,

por lo que dependerá de la tarifa asignada por el hotel, ya que por lo general intentan complacer al cliente prometiéndoles que pueden ofrecer más de lo que prometen, y con esto lograr superar las expectativas de los huéspedes en calidad de servicio prestado, a su vez los empleados no cuentan con el conocimiento adecuado de las normas, procesos y estándares de calidad, que son esenciales para el servicio y satisfacción al cliente.

Finalmente, esta investigación sirvió de base en la aplicación y análisis del modelo SERVPERF, Como guía para llevar a cabo el presente estudio.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Establecimientos Hoteleros**

Son aquellos establecimientos cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, hostel o similares, teniendo relevancia el motivo de estudio que son las cabañas debido a que mantienen una similitud entre ellas. (AENOR, 2019).

El Ministerio de Turismo del Ecuador, en su reglamento de alojamiento turístico del año 2016 establece una clasificación determinada para todos los establecimientos existentes, pero a continuación se detalla en los que se enfoca la investigación:

**a) Hotel.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios

complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas (Ministerio de turismo, 2016).

**b) Hostal.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016).

**c) Hostería.** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o Cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016).

**j) Cabañas.** Las Cabañas en la Edad Media inicialmente se utilizaron para albergar a los obreros agrícolas y a sus familias. En esa época se hacía referencia a una cabaña no como su significado actual, de ser una vivienda independiente pequeña

como hoy la conocemos, sino a una vivienda y una granja completas siempre se refería a que fueran pequeñas.

Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona d su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis Cabañas (Ministerio de Turismo, 2016).

### **2.3. Procesos de los establecimientos hoteleros**

Según Dobronski (2011) entre los procesos en la industria hotelera son, el proceso de alojamiento que incluye subprocesos:

- **PRE REGISTRO O RESERVA (ATENCION AL CLIENTE).** -Es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel a la persona ya que el hotel se compromete a prestar alojamiento y servicios para una fecha determinada y por un período establecido, a su vez el huésped se compromete a pagar por el servicio lo que corresponda. Las reservas pueden llegar personalmente, por carta, fax, telegrama, télex, teléfono, correo electrónico, Internet.
- **CHECK IN**  
Determinadas: se le da nº de habitación al pax ó este solicita tal habitación.  
Formas de reservas: Directa: el pax reserva directamente con el hotel sin intermediarios, Indirecta: interviene un intermediario agencia de viaje).  
Control de habitaciones. - dentro del control de habitaciones tendrá la opción de hacer clic sobre alguna habitación y ver un resumen de la misma

con las alternativas de ir a la cuenta del huésped o al registro para ser modificado

- **CHECK-OUT.**- Es el momento cuando caduca el tiempo acordado en el check in o reservación, y el huésped solicita al recepcionista, un estado de cuenta con el fin de revisar los cargos de la cuenta ya sea por llamadas telefónicas, mini-bar, visionado de películas de pago, etc.
- **FACTURACION.**- Una vez satisfecho con los cargos hechos cancelar la cantidad acordada en la factura para seguidamente dejar el hotel. Cabe resaltar que los hoteles suelen fijar una hora límite para ambos registros

En cuanto en el área de alimentos y bebidas que puede incluir el restaurante

**ATENCIÓN AL CLIENTE.** - Al comenzar el servicio se realizará un conjunto de operaciones previas para que en el momento de abrir el restaurante esté todo preparado y de esa manera poder ofrecer al cliente un servicio rápido y con calidad (Bermeo y Caldas, 2014).

También el proceso de atención al cliente, que es el eje y la razón principal del negocio hotelero y turístico, por lo tanto, uno de los principios fundamentales del sistema de gestión de calidad para este sector.

- **ATENCIÓN DEL PEDIDO O (toma de pedido).** - dentro de este punto se tomará en cuenta lo siguiente:

Venta sugerida: es aquella que trata de ofrecer un producto más caro a alguna promoción. Reconocer al cliente frecuentemente, saludándolo por su apellido. Recibir al cliente con un saludo y una sonrisa (Bermeo y Caldas, 2014).

- **ROOM SERVICE** hace que el servicio sea más atractivo, mejorando así la oferta hotelera y consiguiendo mayores ventas, aportando valor al sector hotelero en tres vertientes
- **FACTURACION.** - La persona que trabaja en caja, es la encargada de tratar que el cliente se sienta a gusto al ingresar y al salir del restaurante, de igual forma deberá facturar y verificar que todos sus consumos sean los correctos (Bermeo y Caldas, 2014).

#### **2.4. Calidad**

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001).

Por otra parte, la calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. Las particularidades son las características físicas y de operación de un hotel como, por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro (García, 2001).

#### **2.5. Servicio**

Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, 2004).

Por otro lado, se puede decir que la acción de servir es mérito que hace sirviendo al estado o a otra persona con el fin de satisfacer las necesidades del públicos, consumidor o cliente (Klottler y Armstrong, 2001).

De allí que, el Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

## **2.6. Calidad de servicio**

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente (Juran, 1991).

En relación con el análisis de la calidad pueden distinguirse en distintas modalidades en el modelo de calidad industrial, posee una aplicación limitada al sector turístico pues incide únicamente en el producto turístico y no en los procesos, pudiéndose asimilar con las características de los alojamientos y restauración en relación con la categoría de este tipo de establecimientos (Hymans, 1987).

Por otra parte, la calidad del servicio es un concepto acogido por las organizaciones en los últimos años, dada la necesidad de ser competitivos frente a la ampliación de la oferta de los diferentes servicios en el mercado (consultorías, 2016).

## **2.7. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000(2005) "Sistemas de gestión de la calidad y Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus

requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Se puede determinar que la satisfacción del cliente es muy importante en el hotelaría ya que de ello depende la estabilidad de la organización, es cumplir con las expectativas del cliente, la cual se puede medir por medio de varios parámetros como la asistencia del cliente, uso de un cuestionario y mayor captación de clientes.

## **2.8. Modelo SERVPERF.**

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, utiliza los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem (Cronin y Taylor, 1994).

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño, que en inglés se denomina (SERVice PERFormance) la cual es una medida de la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1994).

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con 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 otro lado, con este modelo no se pierde información. La incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución

de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado (Cronin y Taylor, 1994).

La escala SERVPERF contempla únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas, Técnicas cualitativas. En ese sentido, emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones (Casas e Ibarra, 2015).

Finalmente, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el Método Servqual (Casas e Ibarra, 2015).

### **2.8.1. Dimensiones del modelo**

Existen investigaciones que se refieren a las dimensiones que los usuarios utilizan como criterio para evaluar el desempeño de un servicio. Según Parasuraman (2010), se identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que aplican a lo largo de una variedad de contextos de servicio.

**DIMENSION 1. ELEMENTO TANGIBLES.** - Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personas y Materiales de comunicación.

**DIMENSIONE 2. FIABILIDAD.** - Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

DIMENSION 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA. - Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

DIMENSION 4. SEGURIDAD. -Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

DIMENSION 5. EMPATÍA. -Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

## 2.9. Operacionalización de variables.

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores por ende es la sucesión que obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procese a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso (FERRER, 2015).

A continuación, se presenta en la Tabla.1 las operacionalización de la variable

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Fuente: C, Oña y M, Parreño (2019).

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Apariencia de los equipos.	1
			Instalaciones físicas	2
			Cuidado de apariencia	3
			Publicidad	4
		<b>FIABILIDAD</b>	Hacer en un corto plazo	5
			Interés en resolver problemas	6

<p>necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio ofrecido, existiendo una diferencia entre las expectativas vs percepciones (Villalba, 2013, p.2)</p>		Realización del servicio bien a la primera	7
		Realizan el servicio en tiempo promedio	8
		Comunicación a los usuarios cuando concluye un servicio	9
		Servicio rápido	10
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	Los empleados están dispuestos ayudar	11
		Los empleados nunca están muy ocupados para el cliente	12
		Los empleados son amables	13
	<b>SEGURIDAD</b>	Amabilidad	14
		Seguridad con la relación	15
		Conocimiento suficiente para responder a los usuarios	16
		Atención individualizada	17
	<b>EMPATIA</b>	Horarios convenientes	18
		Atención personalizada	19
		Personal capacitado	20
		Cubrir los requerimientos de los clientes	21

### **CAPITULO 3: METODOLOGIA EMPLEADA**

En el presente capítulo describe la metodología empleada en la investigación para desarrollar los objetivos planteados, centrándose la misma en el Paradigma Positivista, Enfoque Cuantitativo, el alcance Descriptivo y tipo de Investigación de campo.

#### **3.1. Paradigma positivista de la investigación**

El paradigma positivista es definido por los siguientes autores de esta manera: Según los autores nos mencionan que “el positivismo mantiene que todo conocimiento científico se basa sobre la experiencia de los sentidos sólo puede avanzarse mediante la observación y el experimento, asociados al método científico”. Tomando en cuenta lo mencionado, se considera que la búsqueda del conocimiento responde a la realidad observable y medible, lo que evidencia la esencia del abordaje del estudio (Ferrerres y Gonzales, 2006).

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

Según Sampieri, Collado y Baptista, (2015) el Enfoque Cuantitativo es el más usado en las ciencias exactas o naturales, empleándose la recolección de datos e identificar la hipótesis, a base de la medición numérica y el análisis estadístico, de manera que se puedan establecer patrones de comportamiento determinados y probar las teorías dichas.

El enfoque cuantitativo ayuda para la recolección de datos y el análisis de los mismos que sirve para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso

de la estadística para establecer con exactitud patrones de la población” (Sampieri, 2015).

La presente investigación se enmarco en el enfoque cuantitativo, de acuerdo a los análisis mencionados, son los que permiten mejor captación de recolección de datos y recursos para realizar la comparación de los procesos existentes y las mejoras destinadas para la identificación de cómo está la perspectiva del huésped sobre la calidad del servicio de las Cabañas Mikey.

Por ende, se recalca que enfoque cuantitativo facilitara la relación con varios hechos precedentes los cuales fueron la toma de decisión para el estudio realizado de la investigación.

### **3.2 Tipo de investigación**

El estudio de la presente investigación es de tipo descriptiva, Arias (2014), sostiene que esta consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. El presente estudio se basa en la recolección de información acerca de la percepción de los huéspedes sobre la calidad del servicio prestado por la hostería.

Además, se analizó la variable establecida, identificando las características, preferencias y se realizó la evaluación de datos estadísticos para identificar si existe una falencia de la calidad de servicio a partir de la perspectiva del cliente en las Cabañas Mikey, para así poder proponer una posible solución.

### **3.3. Diseño de la investigación.**

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental y de campo que a su vez tomando en cuenta que este diseño se define con una deliberación de

variables, en lo que trata del estudio que no se hace variar en forma intencional, para poder observar su efecto en otras variables (Sampieri y Mendoza, 2017).

La investigación no experimental es la que se identifica porque no se controlan ni manipula las variables de la investigación, en el caso de estudio la calidad del servicio se estudió tal como se presentó.

También esta investigación se consideró de campo, ya que los datos e informaciones fueron tomado directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección como son las entrevistas o las encuestas con el fin de dar respuesta a la situación o problema planteada en la investigación previamente (Stock, 2015).

#### **3.4. Población o universo de estudio**

La población, se define con la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar en la investigación, ya sean en un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada por lo que se tomó distintos conceptos para un mejor entendimiento (Ludewig, 2016).

Por otra parte, según Arias (2016), una población finita es aquella que cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Es por ello que en la presente investigación se trabajó con dos poblaciones, la Población 1, que está conformada por los trabajadores de la empresa, con un total de 10 personas tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2 Empleados de las Cabañas **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2019

<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO</b>
Gerentes generales	2
Recepcionista	2
Ama de llave	3
Restaurante	2
Mantenimiento	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Por su parte la Población 2, está conformada por los turistas que visitaron y se hospedaron en las Cabañas Mikey, en la temporada alta, a saber, un promedio de 100 huéspedes por mes correspondientes durante los meses de diciembre 2019 y enero 2020.

### **3.5. Muestra**

La muestra es un subgrupo de población o universo por la cual abarca al estudio de la recolección de datos, por la cual debe ser representativa de la población para poder generalizar los resultados encontrados en la muestra o población (Sampieri y Mendoza, 2017).

Por otra parte, Ramírez (2014) señala que una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Para la Población 1, se tomó en cuenta a toda esta población, por ser finita.

Para la población 2, se aplicó la fórmula propuesta por (Barragan, 2019)

La cual nos define lo siguiente:

**n**= tamaño de la muestra hacer estimada.

**N**= población objeto de estudio 100

**Z**= nivel de confianza 1.96

**p**= variabilidad positiva 0.80

**q**= variabilidad negativa 0.20

**e**= margen de error 0.05

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.80 \times 0.20 \times 100}{100(0.05)^2 + 1.96^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = \frac{59.5984}{0.864656}$$

$$n = 68$$

En conclusión, el tamaño de la muestra de la población 2 es de 68, con muestro aleatorio simple.

### **3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos**

Las técnicas son de hecho, recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento y se apoyan en instrumentos para guardar la información tales como: el cuaderno de notas para el registro de observación y hechos (Peñuelas, 2012). En cuanto a los instrumentos señalan que consiste de una forma concreta para la técnica de observación siendo

que el investigador ponga su atención en todos los aspectos que se cuestionan (Tamayo y Tamayo, 2006 p119).

En la Tabla 3 y 4, se describen las técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación.

**Tabla 3** tipo de técnica e instrumento  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2019

<b>OBJETIVO</b>	<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Caracterizar el servicio prestado en las Cabañas Mikey de la parroquia Las Peñas Ubicado en la provincia de Esmeraldas	Observación. - La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias.  (Sampieri, Collado, & Baptista, 2015).	Mapa de procesos.- es un conjunto de actividades interrelacionadas que, partiendo de uno o más elementos de entradas se transforman, generando un resultado o salida (Torres, 2015).

**Tabla 4** tipos de instrumentos  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>OBJETIVO</b>	<b>TECNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
<p>Evaluar la percepción que tienen los huéspedes sobre la calidad de servicio.</p>	<p>Encuesta. Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica(Naresh K. Malhotra).</p>	<p>Cuestionario. - Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Sampieri, Collado, &amp; Baptista, 2015).</p>

### **3.7. Validez y confiabilidad**

#### **3.7.1. Validez**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez se refiere al grado en el cual un instrumento mide la variable que se pretende medir. La validez se realizó a través de juicio de expertos de la Universidad iberoamericana del Ecuador lo que se entiende como que es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de un instrumento que se lleva dentro de una investigación que consiste en una persona informada y con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros

como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones (Rojas, 2015).

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 del 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 aplicado.

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.

### **3.7.2. Confiabilidad**

La confiabilidad que tiene el instrumento de la encuesta del Método SERVPERF tiene una gran confiabilidad debido a que a su creación se obtuvo resultados similares en las 8 pruebas piloto que fueron realizadas en distintos lugares de prestación de servicio, decidido por los creadores del Método (Cronin y Taylor, 1994).

Por lo tanto para la confiabilidad se manejó estudios previos con el mismo Modelo que se implementó Alfa de Cronbach que se usa para determinar los atributos de un instrumento los cuales son los que puedan establecer valores que donde se correlacionen con resultados de otra prueba que pretenda medir lo mismo de este estudio (Silva , 2015).

El coeficiente alfa de Cronbach es el que mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, identificando el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre sí, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 en donde (0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta), no existe un acuerdo de cuál es el valor de corte, sin embargo, de 0.7 en adelante es aceptable (Roa N, 2010).

Mediante la aplicación del cálculo alfa Cronach, se tomó las variantes obteniendo así cómo resultado 0.927, el cual se comprueba el fundamento teórico de esta investigación siendo verificada y aplicada en su totalidad la confiabilidad

### **3.8. Análisis e interpretación de datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos, se empleó la estadística descriptiva la cual (Rustom, 2015) la define como la rama de la estadística que recolecta, analiza y caracteriza un conjunto de datos de la población. Los resultados se representaron a través de graficas de barras. Además, (Lopez, 2015) es una forma de resumir un conjunto de datos por categorías.

Finalmente, a partir de los resultados se propusieron un conjunto de estrategias y planes de acción.

## CAPITULO IV: RESULTADOS E INTERPRETACION

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la metodología aplicada con el fin de evaluar procesos identificados, por la cual se realizó la investigación de campo dando cumplimiento a los objetivos predeterminados.

### 4.1 Caracterización del servicio prestado en las Cabañas Mikey

Para la caracterización de los procesos de Hotel las Cabañas Mikey, se conformó un equipo de trabajo integrado por los empleados y los investigadores. Se empleó a entrevista no estructurada y observación directa a los diferentes procesos de la organización, lo que permitió conocer la cadena de valor; en el presente estudio se identificaron dos, que a continuación se describen:

#### Servicio de hospedaje

- a) **Atención al cliente:** Es el servicio que se prestan y proporcionan en las Cabañas, entre las principales actividades que se realizan en las Cabañas son: bienvenida, recepción y acogida del cliente.
- b) **Check in:** se realiza a la llegada del huésped en el cual se da la información necesaria y se ingresa datos de los huéspedes para mantener una ficha de control y se entrega de la cabaña reservada.

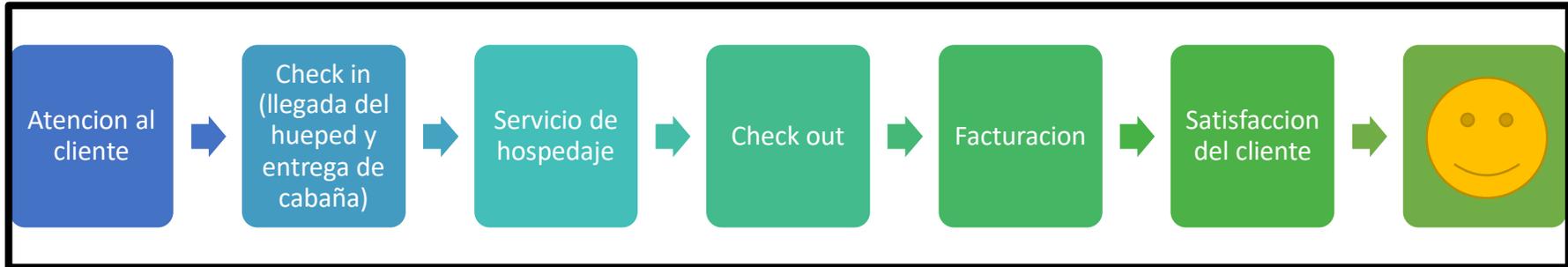
- c) **Check out:** en el cual se cierra los consumos y establecimientos del huésped durante su estancia.
- d) **Facturación:** en el cual todos los consumos de los huéspedes son cancelados y entregado factura y detalles de su estancia.
- e) **Satisfacción al cliente:** en el cual se debe llevar un control de como estuvo su estadía y su experiencia.

## 2) Servicio de Restaurante.

- a) **Atención al cliente:** Es el servicio que se prestan y proporcionan en las Cabañas, entre las principales actividades que se realizan en las Cabañas son: bienvenida, recepción y acogida del cliente.
- b) **Toma del pedido:** encargado de procesar los pedidos de los clientes y se encargan de servir dichos pedidos en las mesas que tengan asignadas, verificar si requieren algo adicional.
- c) **Procesa el pedido:** Una vez que el encargado ha terminado de tomar la orden, debe entregar inmediatamente una copia al responsable de despachar el pedido. Este deberá a su vez delegar las responsabilidades que le corresponden a cada servicio: las bebidas, por un lado, la preparación de la comida por otro.
- d) **Facturación:** en el cual todos los consumos de los huéspedes son cancelados y entregado factura y detalles de su estancia.
- e) **Satisfacción del cliente:** en el cual se debe llevar un control de como estuvo su estadía y su experiencia.

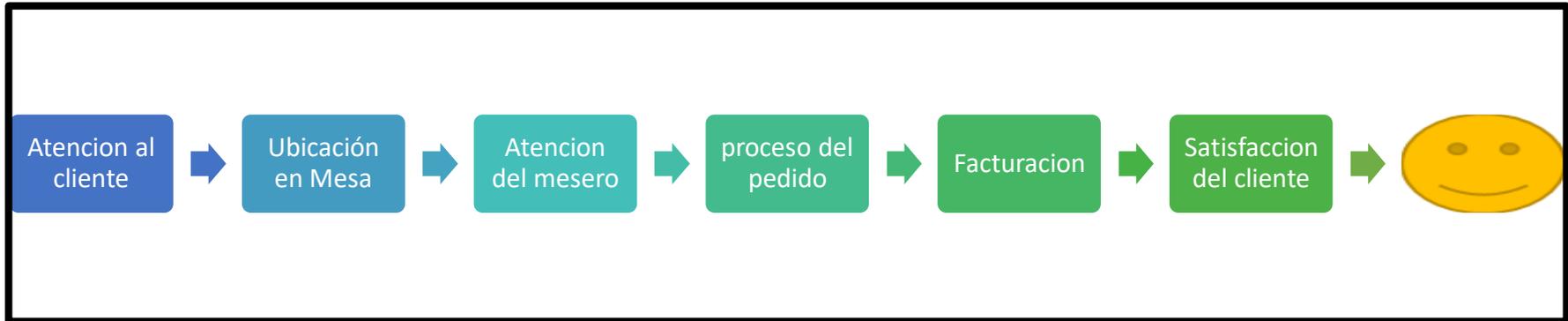
Finalmente se muestra la descripción de los servicios que se manejan en las Cabañas Mikey en el Grafico 1 y Grafico 2

### Cadena de valor del Hospedaje



**Grafico 1** Cadena de valor de Cabañas Mikey  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

### Cadena de valor del Restaurante



**Grafico 2** Cadena de valor de Cabañas Mikey  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

#### 4.1.1. Evaluación de la cadena de valor

Para la evaluación de la cadena de valor se ha identificado los procesos que se realizan en las Cabañas Mikey y a su vez apreciación de las falencias de cada proceso. En la Tabla 5 se muestran los resultados.

**Tabla 5.-** Evaluación de los procesos de la cadena de valor.  
Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020.

<b>PROCESOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FALENCIAS</b>
Atención al cliente	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación</li> <li>• Desconocimiento de procesos</li> <li>• Atención no adecuada al huésped al ingresar.</li> </ul>
Check in	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se llena libro de reservas</li> <li>• No se pide identificación al huésped al momento que ingresa.</li> <li>• No se informa los servicios extras.</li> <li>• No se verifica si existe reserva.</li> </ul>
Limpieza de cabañas	Camarera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se realiza los tres toques a la puerta.</li> <li>• Realiza la limpieza de a la cabaña sin preguntar primero al huésped.</li> <li>• No deja abierta la puerta al momento de hacer el servicio.</li> </ul>
Check out y Facturación	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se realiza los procesos de facturación adecuados.</li> <li>• No pregunta si el servicio fue de su agrado.</li> <li>• No pide sugerencias por parte del huésped.</li> <li>• Olvida de preguntar al huésped si desea factura.</li> </ul>
Satisfacción del cliente	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de seguimiento del huéspedes después de abandonar las cabañas.</li> </ul>

#### 4.1.2. Evaluación de la cadena de valor del restaurante

Para la evaluación de la cadena de valor se ha identificado los procesos que se realizan en las Cabañas Mikey y a su vez apreciación de las falencias de cada proceso. En la Tabla 6 se muestran los resultados.

**Tabla 6.-** Evaluación de los procesos de la cadena de valor.  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

PROCESOS	RESPONSABLE	FALENCIAS
Atención al cliente	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capacitación</li><li>• Desconocimiento de procesos</li><li>• Atención no adecuada al huésped al ingresar</li></ul>
Atención en el restaurante	Camarera	<ul style="list-style-type: none"><li>• Procesos inadecuados de atención del mesero</li><li>• No utiliza materiales para toma ordenes</li><li>• Pisos sucios frecuentemente.</li></ul>
Facturación	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"><li>• No se realiza los procesos de facturación adecuados.</li><li>• No se evalúa la satisfacción del servicio.</li><li>• No pide sugerencias por parte del huésped.</li><li>• Olvida de preguntar al huésped si desea factura.</li></ul>

Satisfacción del cliente	Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de seguimiento del huésped después de abandonar las Cabañas.</li> </ul>
--------------------------	---------------	--

## 4.2 Evaluación de la percepción calidad del servicio prestado en las Cabañas Mikey

Para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio se aplicó la encuesta a los 68 huéspedes, en el periodo del mes de diciembre 2019 y el mes de enero de 2020, donde los puntos principales son cinco dimensiones del Método SERVPERF que tiene como finalidad de evaluar a la percepción de la calidad del servicio en las Cabañas Mikey.

### 4.2.1 Dimensión Fiabilidad

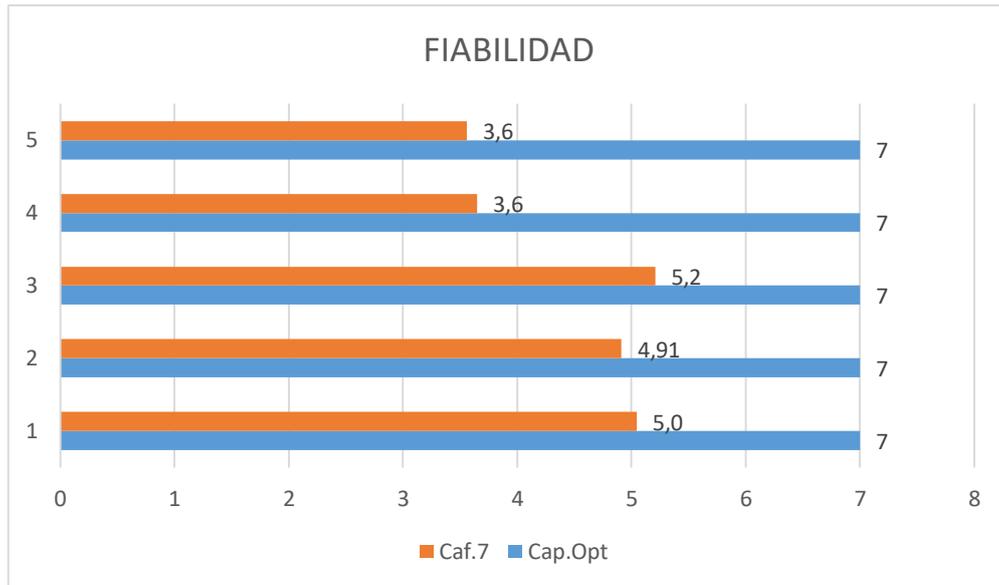
La fiabilidad es el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Por ende se identifica que la empresa cumple con sus promesas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de sus precios (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014). En la Tabla 6, se detallan los resultados obtenidos de fiabilidad identificando una calificación menos de 5, que es no aceptable y aceptable con un valor de 5 y positiva siendo 6 en adelante.

**Tabla 6** Calidad percibida del servicio en dimensión fiabilidad  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Promedio</b>	<b>Cap.Max</b>	<b>%</b>	<b>Cap.Opt</b>	<b>Caf.7</b>
Cuando las cabañas Mikey promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple	5	3	14	4	8	4	30	<b>68</b>	<b>343</b>	<b>476</b>	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>5,0</b>
Cuando un cliente tiene un problema, las cabañas Mikey muestra sincero interés por resolverlo	9	5	5	8	7	5	29	<b>68</b>	<b>334</b>	<b>476</b>	<b>70</b>	<b>7</b>	<b>4,91</b>
Las cabañas Mikey desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez	4	8	5	10	1	6	34	<b>68</b>	<b>354</b>	<b>476</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>5,2</b>
Las cabañas Mikey proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo	7	24	5	7	9	7	9	<b>68</b>	<b>248</b>	<b>476</b>	<b>52</b>	<b>7</b>	<b>3,6</b>
Las cabañas Mikey mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios	15	3	23	5	6	10	6	<b>68</b>	<b>242</b>	<b>476</b>	<b>51</b>	<b>7</b>	<b>3,6</b>
<b>Promedio de la Dimensión</b>													<b>4,5</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, en análisis de la fiabilidad previo para la determinación de falencias, las mismas que se considera con un promedio de 4,5 en la dimensión de fiabilidad siendo este un resultado negativo donde se identifica que las percepciones de los clientes en la fiabilidad no superan las expectativas en la relación con el servicio.

En el análisis obtenido, el promedio de 4,9 siendo un resultado no aceptable, se manifestó que las percepciones en relación con al servicio en un el tiempo acordado no va con la percepción que tiene el huésped sobre el servicio, a su vez el 3,6 determina a que las Cabañas no proporcionan los servicios en la oportunidad que se lo prometió hacerlo, y finalmente el 3,6 mostro que los clientes no percibieron una información adecuada cuando se realizaron los servicios ofertados de dichas Cabañas por ende se consideró un servicio de baja calidad , como se puede observar en el gráfico 3



**Gráfico 3** Calidad percibida del servicio dimensión fiabilidad

**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

#### 4.2.2. Dimensión capacidad de respuesta

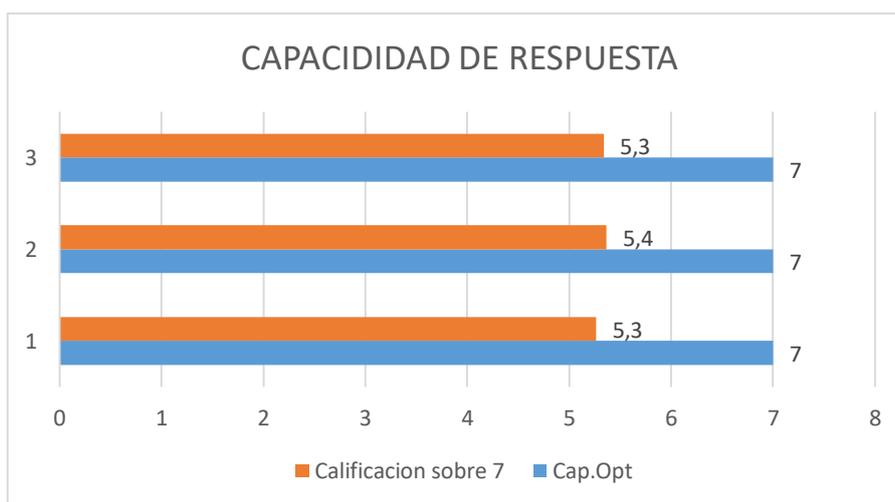
Esta dimensión se encarga de la disposición y de la voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014). Por lo que a continuación se muestran los resultados correspondientes a la capacidad de respuesta sobre si las Cabañas Mikey brindó en sus tres ítems el servicio es manejado con oportunidad y exactitud en donde la diferencia es mínima, determinando que el promedio aceptable es de 5 y el máximo de 7 se logra apreciar que mantienen un buen control de los aspectos establecidos en el modelo SERVPERF. Como se puede observar en la Tabla.7 y gráfico.4

**Tabla 7** Calidad percibida del servicio en dimensión capacidad de respuesta

Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020

CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap. Max	%	Cap .Opt	Calificacion sobre 7
Los empleados brindan el servicio con prontitud a los clientes	6	4	6	1	4	27	20	68	358	476	75	7	5,3
Los empleados siempre se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes	3	3	7	6	11	10	28	68	365	476	77	7	5,4
Los empleados nunca están demasiado ocupados como para atender a un cliente	6	3	4	4	6	22	23	68	363	476	76	7	5,3
<b>Promedio de la Dimensión</b>												<b>5,3</b>	

De igual forma los resultados encontrados como bajos del promedio estándar dentro de la dimensión de capacidad de respuesta dan un resultado de insatisfacción, por lo cual se puede percibir que los clientes no estuvieron complacidos en tres ítems los cuales genero una inconformidad, para ello se debe reforzar y mejorar para que de esta manera se pueda cumplir con los estándares de calidad que esperan los huéspedes.



**Gráfico 4** Calidad percibida del servicio dimensión capacidad de respuesta  
fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020

### 4.2.3. Dimensión seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014)

Se presentan los datos obtenidos de la dimensión de seguridad relacionada con el comportamiento de los empleados de la organización y la confianza que estos inspiran ,reflejando en dos ítems una baja percepción de la calidad y de sus servicios el cual analizando que el huésped se siente seguro al momento de realizar sus transacciones ya sean de pago o de estadía se reflejó un 4.4% el cual está bajo de lo esperado y un trato de cortesía tiene el mismo valor de 4.4% no tienen una buena percepción y por ende no superan lo que esperaban. Como se puede observar en la Tabla.8 y gráfico 5

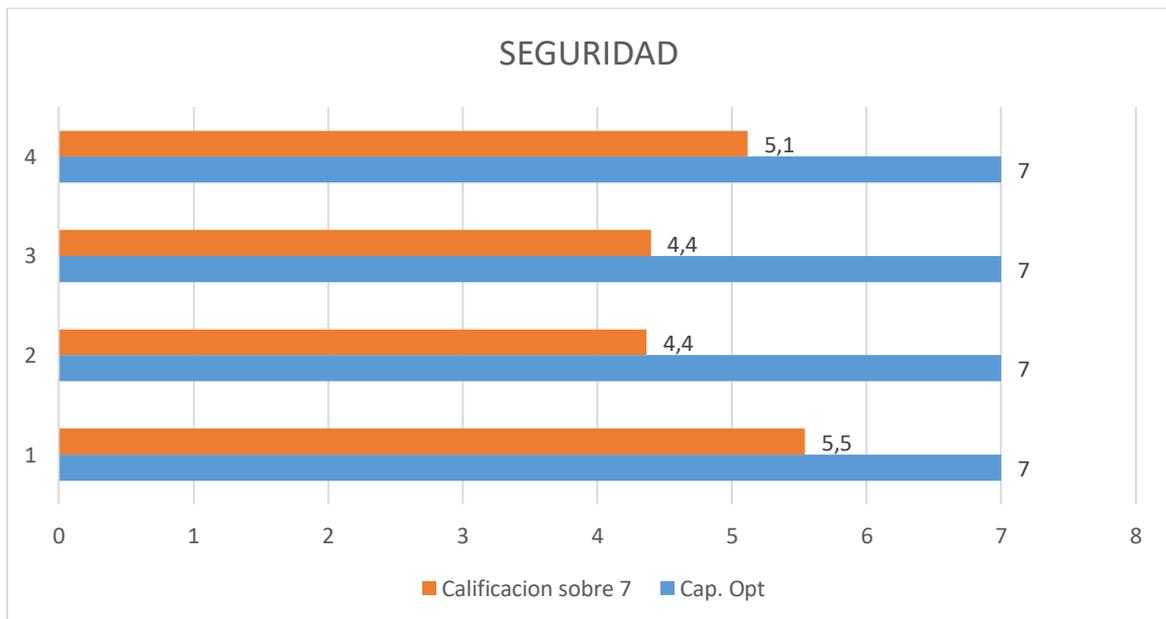
Tabla 8 Calidad percibida del servicio en dimensión de seguridad.

Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020

SEGURIDAD	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap.Max	%	Cap. Opt	Calificacion sobre 7
El comportamiento de los empleados de Las Cabañas Mikey le inspira confianza	2	3	6	4	7	22	24	68	377	476	79	7	5,5
Al realizar transacciones con Las Cabañas Mikey el cliente se siente seguro	6	5	8	24	4	6	15	68	297	476	62	7	4,4
Los empleados de Las Cabañas Mikey tratan a los clientes siempre con cortesía	0	3	34	0	8	10	13	68	299	476	63	7	4,4
Los empleados de Las Cabañas Mikey cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes	0	0	0	33	10	9	16	68	348	476	73	7	5,1
<b>Promedio de la Dimensión</b>													<b>4,9</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que, en análisis de seguridad previo para la determinación de falencias, las mismas que se considera con un promedio de 4,9 siendo este un resultado negativo donde se identifica que las percepciones de los clientes en cuanto a la seguridad.

En la dimensión de seguridad presenta un servicio al cliente amable y atento con dos ítems defectuosos los cuales da una opción de mejora, los resultados evidencian que se han presentado problemas en la empatía y que demuestran la seguridad requerida por la falta del cumplimiento de procesos.



**Gráfico 5** Calidad percibida del servicio en dimensión de seguridad

**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

#### **4.2.4. Dimensión empatía**

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014)

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la dimensión de empatía la cual se encuentra relacionada con la seguridad de las Cabañas Mikey,

manifestando resultados negativos en dos ítems, plantados por el Método SERVPERF, siendo ellos que no brindan una atención personal a cada uno de sus clientes, expresado en un 4.4 por lo que esto genera una falencia que los clientes no lo aceptan, por otro lado tenemos otro ítem que se relaciona con el anterior que es que no se manejan con un trato de cortesía de 3,4 la cual es un valor no aceptable para la organización. Las respuestas obtenidas reflejaron que el promedio de la brecha empatía es de 5, que se debe realizar planes de mejora en los dos puntos de deficiencia por parte de los empleados hacia los clientes. Como se puede observar en la Tabla.9 y gráfico 6

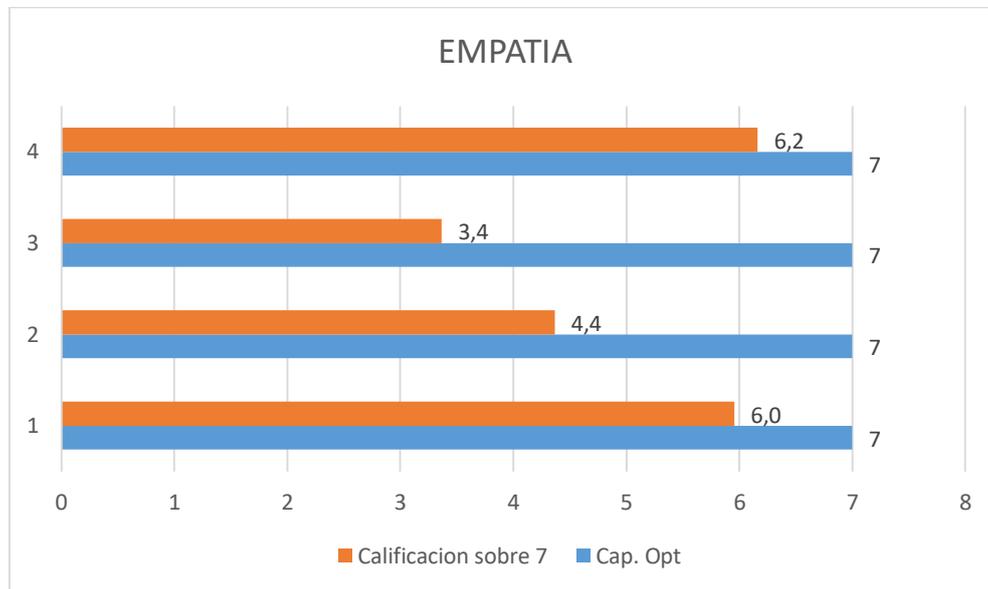
**Tabla 9** Calidad percibida del servicio en dimensión de empatía.

Fuente: C. Oña y M. Parreño

EMPATÍA	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap.Max	%	Cap. Opt	Calificacion sobre 7
Las Cabañas Mikey le brinda atención individual	2	0	0	6	17	7	36	68	405	476	85	7	6,0
Las Cabañas Mikey cuenta con empleados que le brindan atención personal	0	0	38	0	8	11	11	68	297	476	62	7	4,4
Los empleados de las Cabañas Mikey tratan a los clientes siempre con cortesía	0	43	0	7	5	1	12	68	229	476	48	7	3,4
Los empleados de Las Cabañas Mikey cumplen las necesidades específicas de los clientes.	0	0	0	8	5	23	32	68	419	476	88	7	6,2
<b>Promedio de la Dimensión</b>									<b>1350</b>	<b>1904</b>			<b>5,0</b>

En el siguiente gráfico se puede apreciar muy claramente como los ítems que están teniendo dificultad con el manejo y la atención personalizada que en su mayoría lo solicitan o están acostumbrados a tratar así, por lo que esto tiene que ver con la

cortesía que tengan muy distintamente del buen trato que presenten los mismos para lo cual se debe tomar medias o más pronto posible.



**Gráfico 6** Calidad percibida del servicio en dimensión de empatía  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

#### 4.2.5. Dimensión de elementos tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2014)

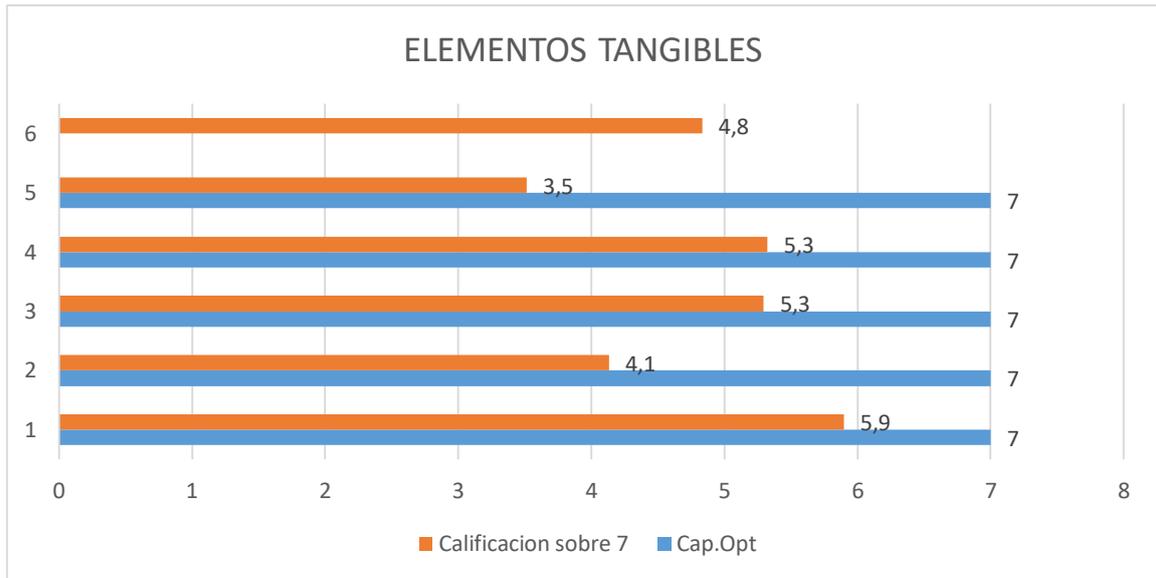
Para Finalizar, la última dimensión la cual aborda sobre la percepción que habla de los elementos tangibles, las respuestas obtenidos mostraron un 4,1 asegurando que el establecimiento no es visualmente atractivo, también se muestra que con la flexibilidad en cuanto a los horarios de atención de los servicios es de 3,5 Los resultados reflejan que el promedio de la dimensión elementos tangibles muestra un valor negativo del 4,80 tomando en cuenta que la calificación captable es 5 es decir que los empleados cuentan con buena presentación y el establecimiento se debería implementar en mejorar la infraestructura para que sea atractivo para los huéspedes así como se puede observar en la Tabla.10 y en el grafico 7

**Tabla 10** Calidad percibida de la dimensión de elementos tangibles

**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5	6	7	Encuestados	Promedio	Cap.Max	%	Cap.Opt	Calificacion sobre 7
La apariencia de los equipos de las Cabañas Mikey son modernos	0	0	0	0	16	43	9	68	401	476	84	7	5,9
Las instalaciones físicas de las Cabañas Mikey son visualmente atractivos	3	9	5	32	7	2	10	68	281	476	59	7	4,1
La presentación de los empleados de las Cabañas Mikey es buena	0	8	1	7	7	37	8	68	360	476	76	7	5,3
La publicidad asociada con el servicio (como folletos o catálogos) de las Cabañas Mikey son visualmente atractivos	0	9	0	7	22	4	26	68	362	476	76	7	5,3
Los horarios de actividades de las Cabañas Mikey son convenientes	0	38	0	7	10	6	7	68	239	476	50	7	3,5
<b>Promedio de la Dimensión</b>													<b>4,8</b>

De igual forma para finalizar los resultados encontrados como bajos del promedio estándar dentro de la dimensión de los elementos tangibles dan un resultado de insatisfacción, por lo cual se puede percibir que los clientes no estuvieron complacidos en los dos ítems los cuales genero una inconformidad, en la apariencia de las Cabañas para ello se debe dar una mejora, ya sea en pintura o de arreglos para que de esta manera se pueda cumplir con los estándares de calidad que esperan los huéspedes.



**Grafico 7** Calidad percibida de la dimensión de elementos tangibles

Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020

A continuación, se presentan en la tabla 11 el resumen de los resultados globales por dimensión y las brechas encontradas.

**Tabla 11** Resultados Globales Fuente: C. Oña y M. Parreño, 2020

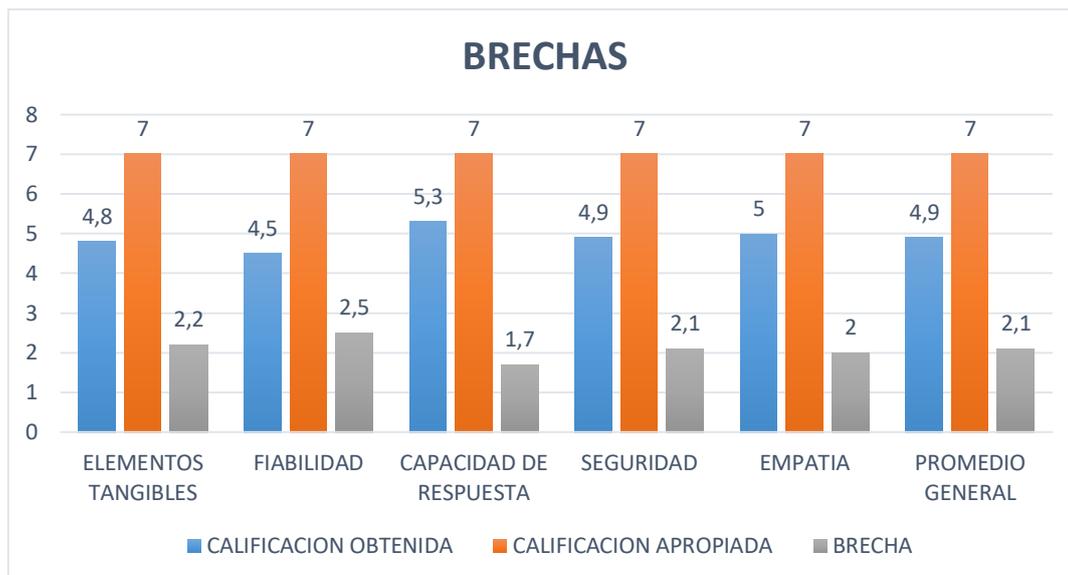
DIMENSIONES	CALIFICACION OBTENIDA	CALIFICACION APROPIADA	BRECHA
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	4,8	7	2,2
<b>FIABILIDAD</b>	4,5	7	2,5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	5,3	7	1,7
<b>SEGURIDAD</b>	4,9	7	2,1
<b>EMPATIA</b>	5	7	2
<b>PROMEDIO GENERAL</b>	<b>4,9</b>	<b>7</b>	<b>2,1</b>

Al evaluar de forma global la percepción de los clientes acerca del servicio se obtuvo un promedio de **4,9 /7**, con una brecha de **2,1**, lo que indica que existen

áreas que requieren acciones de mejoras. Al analizar cada dimensión se obtuvo lo siguiente: en lo relacionado a elementos tangibles se obtuvo una brecha de 2,2, lo que indica falencias en diferentes aspectos como es en el aspecto de la infraestructura del lugar, también en su publicidad, lo cual genera molestias en los huéspedes. En cuanto a la dimensión de fiabilidad la brecha encontrada fue 2,5 destacando como falencia el incumplimiento del servicio en el tiempo acordado, otra importante es la falta de compromiso con el cliente, lo que hace un malestar para los clientes.

Por otra parte, en lo referido a la capacidad de respuesta brecha de 1,7, ya que se evidenció cuando un huésped solicita ayuda o una información no se le puede dar de la mejor forma o incluso no se le da, por otra parte, se tiene la falta de compromiso de los empleados hacia las cabañas o que los huéspedes pueden apreciar muy seguido. En la dimensión de seguridad se obtuvo una brecha de 2,1, destacando problemas tales como; sus empleados y las cabañas no prestan una atención adecuada y de confianza para generar la seguridad, de igual forma el horario o el cierre no es del agrado de los huéspedes ya que supieron manifestar que no se cierran ni disponen de guardias. Finalmente, en la dimensión empatía que se refiere a la interpretación y servicio la brecha encontrada fue de 2, con falencias tales como; un buen servicio de calidad y personalizado, no se preocupan por dar un valor extra lo que al cliente le satisface al momento de ver esas acciones.

A continuación, se presenta el grafico 8 de los resultados globales de brechas.

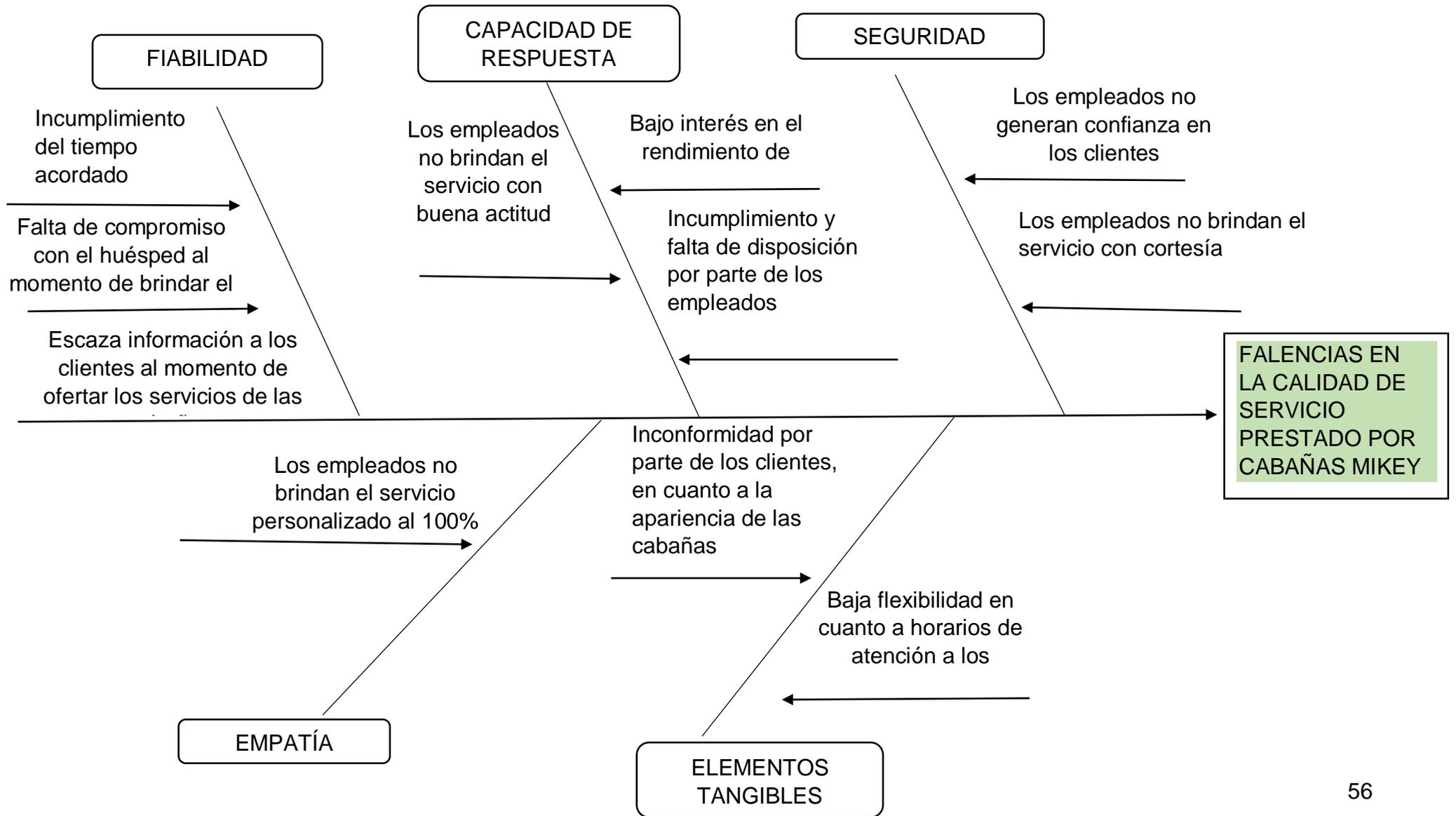


**Gráfico 8** Determinación de brechas  
**Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

### 4.3 Definición acciones de mejoras del servicio prestado en las Cabañas Mikey

De acuerdo a los resultados obtenidos, se elaboró un causa/efecto con el fin de clasificar y visualizar de forma más clara las falencias detectadas, para lo cual se clasificaron las mismas de acuerdo a las dimensiones del modelo empleado: en el Gráfico 9.

**Grafico 9** falencias de la calidad de servicio **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020



Para la definición de las estrategias se agruparon las falencias de acuerdo a la afinidad que presentan las mismas y a partir de tormentas de ideas se definieron las estrategias, las cuales se presentan en la tabla 12.

**Tabla 12** elaboración de estrategias **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>FALENCIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
1. Incumplimiento del tiempo acordado	Diseñar un plan de capacitación para el personal orientado a mejorar la calidad del servicio
2. Falta de compromiso con el huésped al momento de brindar el servicio	
3. Escasa información a los clientes al momento de ofertar los servicios de las Cabañas.	
4. Los empleados no brindan el servicio con buena actitud	
5. Bajo interés en el rendimiento de trabajo	
6. Incumplimiento y falta de disposición por parte de los empleados	
7. Los empleados no generan confianza en los clientes	

8. Los empleados no brindan el servicio con cortesía	
1. Los empleados no brindan el servicio personalizado al 100%	Elaborar un plan estandarización de los procesos internos de las Cabañas
2. Los empleados no llevan un buen proceso de facturación	
3. Mal uso de los procesos	
4. Inconformidad por parte de los clientes, en cuanto a la apariencia de las Cabañas	
1. Baja flexibilidad en cuanto a horarios de atención a los clientes.	Desarrollar de un plan tecnológico para mejorar la estadía del Huésped
2. Mal sistema hotelero incorporado en las cabañas	

#### 4.3.1. Plan de acción

**Estrategia 1: Diseñar un plan de capacitación para el personal orientado a mejorar la calidad del servicio**

**Tabla 13.** Estrategias de mejora **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>tiempo</b>	<b>Resultado</b>
<b>Detección de Necesidades</b>	Gerencia	Materiales humanos, didácticos	Anual	DNA

<b>de Capacitación</b>				
<b>Diseñar un programa de atención y servicio al cliente</b>	Gerencia	Materiales humanos, didácticos	Anual	Plan elaborado
<b>Seleccionar empresas de capacitación</b>	Gerencia	Materiales humanos, didácticos	Anual	Empresas de capacitación
<b>Ejecutar programa de capacitación</b>	Gerencia	Materiales humanos, didácticos	Trimestral	Personal Capacitado
<b>Evaluar el programa impartido</b>	Gerencia	Materiales humanos, didácticos	Trimestral	Eficacia del Plano

**Estrategia 2: Elaborar un plan estratégico de mejoramiento de los procesos internos de la Cabañas**

**Tabla 14.** Estrategias de mejora **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
<b>Conformar equipo de trabajo</b>	Gerencia y Personal de las cabañas	Materiales humanos	Trimestral	Equipos Formados

<b>Levantar los procesos</b>	Gerencia	Humanos	Trimestral	Procesos Levantados
<b>Documentar los procesos</b>	Gerencia	Humanos	Trimestral	Procesos Documentados
<b>Validación de procesos</b>	Gerencia	Material Humano, didáctico	Trimestral	Procesos Validados
<b>Implantación de los procesos</b>	Gerencia	Material didáctico	Trimestral	Procesos Implementados

**Estrategia 3: Desarrollar un plan tecnológico para mejorar la estadía del huésped**

**Tabla 15.** Estrategias de mejora **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Resultado</b>
<b>Evaluación de la infraestructura tecnológica</b>	Gerencia	Materiales humanos, financiero	Anual	Análisis de las condiciones tecnológicas
<b>Determinar equipos de compra</b>	Gerencia	Financiero	Anual	Identificación de equipos de compra

<b>Plan de compra de nuevos equipo</b>	Gerencia	Financiero	Anual	Plan de Compras
<b>Adquisición de Tecnología</b>	Sistemas	Financiero	Anual	Actualización tecnológica

#### 4.4 Sistema para el control y seguimiento del plan de acción.

En las cabañas se debe incorporar una mejora continua que se haga cargo de la implementación y control del plan. Este grupo debe estar incorporado por personal capacitado en áreas determinadas para facilitar las estrategias propuestas, en tal caso que no se cuente con personas capacitadas se debe tomar en obligación en contar con personas con conocimientos en estos temas la dirección, asegurando de esa manera que se pueda llevar total eficiencia el plan diseñado, y así poder alcanzar los objetivos estratégicos definidos mediante las estrategias formuladas.

En el gráfico 10, se presenta la conceptualización del control y seguimiento del plan.



**Gráfico 10:** Plan de acción **Fuente:** C. Oña y M. Parreño, 2020

Para el control propuesto se proponen dos (2) grandes flujos, DESCENDENTE (desde el plan de acción y sus objetivos estratégicos, hacia el grupo de mejora continua) y desde estos, de manera ASCENDENTE hacia la revisión de los objetivos y las decisiones basadas en los datos que se generen a través de las distintas mediciones que para la mejora deberán realizarse.

Para el control del plan y su seguimiento se establecieron una serie de indicadores enmarcados desde dos (2) perspectivas complementarias:

### **1.- Grado de Cumplimiento.**

Para cada estrategia anteriormente formulada se estableció un indicador que permitirá visualizar el grado de cumplimiento una vez se haya efectuado el plan.

#### **Estrategia 1: Diseñar un plan de capacitación para el personal relacionado con los resultados**

**Indicador:** Planes de capacitación y adiestramiento ejecutados/ N° de planes de capacitación y adiestramiento diseñados por el grupo de mejora continua.

**Definición:** planes desarrollados de capacitación y adiestramiento dirigidos al personal de la organización.

**Forma de medición:** Recuento de los N° de planes de capacitación y adiestramiento desarrollados en la empresa. N° de planes ejecutados/ N° de planes diseñados.

$$\frac{\text{N° de planes ejecutados}}{\text{N° de planes diseñados}} \times 100$$

**Toma de datos:** A lo largo de la ejecución del plan.

## **Estrategia 2: Elaborar un plan estratégico de mejoramiento de los procesos internos de las Cabañas**

**Indicador:** N° de actividades ejecutadas/ N° de actividades planificadas.

**Definición:** diseño de plan estratégico para el mejoramiento de los procesos internos de las cabañas

**Forma de medición:** N° de actividades ejecutadas/ N° de actividades planificadas mediante la propuesta.

$$\frac{N^{\circ} \text{ de actividades ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ de actividades planificadas}} \times 100$$

**Toma de datos:** A lo largo de la ejecución del plan.

## **Estrategia 3: Desarrollar de un plan tecnológico para mejorar la estadía del huésped**

**Indicador:** N° de acciones emprendidas / N° de acciones planificadas, por cien (100).

$$\frac{N^{\circ} \text{ de acciones emprendidas}}{N^{\circ} \text{ de acciones planificaciones}} \times 100$$

**Definición:** Incorporación de un plan tecnológico para las cabañas

**Forma de medición:** N° de charlas efectuadas/ N° de charlas planificadas; N° de talleres realizados/ N° de talleres programados.

**Toma de datos:** Previa finalización del plan.

### **4.5 Protocolos de bioseguridad para las operaciones del establecimiento.**

En la actualidad el sistema hotelero y turístico se encuentra en un despunte económico, debido a la crisis sanitaria que se encuentra pasando el mundo entero,

para lo cual se han impartido normas para precautelar la seguridad de los huéspedes y también de sus empleados por ende se tiene protocolos de seguridad para implementar dentro de establecimientos hoteleros.

- Protocolo para el ingreso de huéspedes a las cabañas

Toda persona que ingrese a las cabañas deberá cumplir con los siguientes procesos:

Pasar por el Tapete Desinfectante. En caso de llevar maletas con ruedas, se deben rodar por el tapete.

Todo lo que lleve consigo como bolsos, maletas, paquetes etc. deberá ser desinfectado al ingresar a las cabañas.

Deberá llevar colocado el tapabocas. En caso de no tenerlo, se le debe suministrar uno.

Someterse al control de toma de temperatura. Si alguien presenta síntomas de gripa o cuadros de fiebre mayor o igual a 38°C. Deberá someterse a una evaluación de salud.

- Protocolo para el ingreso al restaurante

Toda persona deberá esperar en la recepción para ser atendido por un mesero y ser desinfectado.

Mientras pasa por el tapete de desinfección

Ponerse gel antibacterial.

Sentarse de dos por cada persona permaneciendo con su mascarilla hasta el momento de servirse sus alimentos.

Una vez terminado sus alimentos ponerse sus tapabocas y acercarse a pagar.

- Protocolo de limpieza Habitaciones y baños impecables según (Lazaro, 2020). Que en los espacios de habitaciones y baños existen muchos puntos críticos donde la limpieza y desinfección debe hacerse con toallas húmedas desinfectantes o productos a base de alcohol aplicado directamente en el paño. Manijas de puertas y lavamanos, interruptores de luz, superficies de mesas y armarios, superficies de apoyo, auriculares y teclas de marcación de teléfonos, cabecero de camas, controles remotos y AC; además artículos de aseo personal, constituyen elementos que deben permanecer impecables.
- Cuidados para el personal de limpieza  
Los colaboradores de limpieza usarán elementos de protección como mascarilla FFP2, gafas antisalpicaduras o máscara de acrílico para cubrir siempre las mucosas (ojos, nariz y boca), bata resistente antilíquidos, guantes latex por debajo de los guantes de limpieza y guantes de limpieza de caucho. (Lazaro, 2020)
- Asimismo, deberán seguir este procedimiento de aseo personal:  
Lavarse las manos y brazos antes y después de las labores de limpieza. Durante la realización de labores, el uso de los equipos de protección individual es obligatorio. Al finalizar las labores, eliminar los guantes de látex y paños desechables, lavar y desinfectar el exterior de los guantes de caucho y dejar secar en un lugar ventilado. Cambiarse de ropa completamente (incluido zapatos) al finalizar el proceso de limpieza. Distanciamiento social: mantener por lo menos 2 metros de distancia con otras personas. (Lazaro, 2020)
- Ante posible huésped con COVID-19

Si algún huésped refleja sintomatología sugerente de COVID-19, cambiará su categoría a “caso sospechoso”, según definición publicada por el Ministerio de Salud; en tal caso, el hotel se pondrá en contacto con la entidad de salud para realizar el reporte y solicitar una prueba en el hotel. El huésped no podría salir de su habitación hasta recibir los resultados, y de tratarse de un caso COVID positivo, la entidad de salud determinará si se le dará tratamiento hospitalario o si realizará cuarentena domiciliaria, la cual posiblemente se realice en el hotel (Lazaro, 2020).

– Huésped confirmado con COVID-19

Una de las recomendaciones es asignar el 10% de las habitaciones de cada hotel para personas diagnosticadas con Covid, que presenten síntomas o estén en cuarentena, las cuales deben ubicarse en un solo piso y en lo posible quedar aisladas del resto (Lazaro, 2020).

En ese sentido, si existe un huésped confirmado positivo debe ubicarse en una de estas habitaciones destinadas para contagiados, la cual -en lo posible- debe tener ventana que se pueda abrir y que dé hacia un área con buena oxigenación. Bajo ninguna circunstancia el huésped puede salir de la habitación. En cuanto al aseo de la habitación, deberá realizarse 2 veces a la semana. El desayuno deberá servirse en platos desechables y se dejará en la puerta de la habitación para que el huésped lo tome, y este debe utilizar tapabocas cuando recoja los alimentos. Cuando el huésped desocupe la habitación, ésta debe limpiarse y desinfectarse a profundidad y estará inhabilitada en las siguientes 48 horas (Lazaro, 2020).

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de titulación, derivadas de los resultados obtenidos a raíz de los datos arrojados por las encuestas realizadas y analizadas.

### **5.1. Conclusiones**

- En la caracterización de los procesos se identificaron dos líneas de servicios a saber: la primera relacionada con el servicio de hospedaje, la cual está conformada por los procesos check in, el servicio de alojamiento, check out, facturación y seguimiento del cliente y su satisfacción. La segunda el servicio de restaurante, compuesto por los siguientes procesos de su ingreso, adecuación de su lugar o mesa, la toma de pedido o comanda, facturación y el seguimiento y satisfacción del cliente.
- Al evaluar de la percepción del cliente se determinó que existen brechas en la prestación de servicio. Destacando falencias tales como: falta de capacitación, el desconocimiento de procesos a llevar, la atención no adecuada al huésped al ingresar, así mismo como la falta de seguimiento de los huéspedes después de abandonar las cabañas.
- Se diseñó del plan de mejora de la calidad de servicio prestado, conformado por tres estrategias: la primera orientada al diseño de un plan de capacitación para el personal, la segunda dirigida a un plan estandarización de los procesos internos de las cabañas y finalmente la tercera enfocada hacia un plan tecnológico para mejorar la estadía del huésped.

- Por cada estrategia se elaboró un plan acción en el cual se definieron actividades a realizar, los responsables, el tiempo y recursos requeridos y los resultados esperados
- Finalmente se concluye con un mecanismo de control y seguimiento de el plan de acción propuesto, que permitió la mejora continua en la organización, para lo cual se midió el avance de implementación de las estrategias.

### Recomendaciones

Al finalizar es estudio y de acuerdo a los resultados obtenidos se proponen las siguientes recomendaciones:

#### Para la Empresa:

- Implementar el plan propuesto para la mejora de la calidad de servicio en las cabañas Mikey ubicada en la Parroquia las Peñas.
- Establecer un plan de mantenimiento con el fin de garantizar la infraestructura y equipamiento de los ambientes de las Cabañas en perfectas condiciones, para que los huéspedes sientan comodidad y confort en el descanso durante su estadía.
- Realizar un programa de evaluación y seguimiento al personal, con el fin de mejorar la atención del cliente.
- Mejorar los sistemas de seguridad dentro de las instalaciones, con el fin de brindar mayor confort a los huéspedes.
- Implementar los protocolos Bioseguridad propuestos, que garanticen la salud de los huéspedes y colaboradores del establecimiento.

Para la Universidad:

- Continuar con este tipo de estudio debido a la importancia que tienen para el sector hotelero.

## GLOSARIO

**Alojamiento Hotelero:** Aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, pensión o similar (Perez y Gardey, 2013).

**Calidad:** Comparación de expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (Garcia, 2001).

**Cabaña:** El nombre se utiliza para hacer referencia a un tipo de vivienda realizada normalmente con materiales naturales que se obtienen directamente del medio ambiente. Son típicas de entornos rurales o naturales, especialmente de bosques y de espacios donde hay una importante abundancia de madera principal material con el que se construye esta vivienda (Bembibre, 2013).

**Estrategia:** Deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* ejército y *agein* conductor, guía (Perez y Gardey, 2013).

**Expectativa:** Es la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito (Porto, 2012).

**Hotel:** Es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés *hôtel*, que hace referencia a una “casa adosada” (Pérez y Merino , 2009.)

**Huésped:** Describe al individuo que se encuentra alojado u hospedado en un hogar ajeno o en la habitación de un hotel (Pérez y Merino , 2012).

**Instrumento:** Es una palabra que describe el elemento que, al ser combinado con otras piezas, sirve en el ámbito de los oficios o las artes para determinados propósitos. El término puede aprovecharse como sinónimo de herramienta, máquina o utensilio (Pérez y Merino , 2009.)

**Mapas de Procesos:** Diagrama de valor que representa, a manera de inventario gráfico, los procesos de una organización en forma interrelacionada (Bembibre, 2013).

**Método SERVPERF:** Debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida de la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1994).

**Plan:** Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. Así mismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo (Pérez y Merino , 2009.)

**Plan de mejora:** Es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización. (Pérez y Merino , 2009.)

**Percepción.-** Deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo (Pérez y Gardey , 2012).

**Servicios:** Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton y Walker, 2004).

## BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, F. (2012). *Definiciones.ed*. Obtenido de <http://www.definiciones/cabanass/>
- AENOR. (03 de 2019). *Eustat*. Obtenido de Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística:  
[http://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_101/elem\\_4814/definicion.html](http://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_101/elem_4814/definicion.html)
- Altamirano H. (2014). *repositorio universidad de los andes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2657/1/TUAETH012-2014.pdf>
- Arango, R. C. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN*. Lima.
- Arias Fideas, G. (2014). Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Bembibre, C. (diciembre de 2013). *Definición de Cabaña*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/cabana.php>
- Benavides G. (junio de 2017). Repositorio universidad catolica. 24. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>
- Buzzell, G. y. (2014).
- Cahuaya R y Ñahuincopa P. (2016). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN*. 7.
- Casas E y Ibarra L. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. *Scielo*, 2.
- Castro E. (2014). *Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2305/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-197.pdf>
- Castro, M. A. (junio de 2015). *repositorio*. Obtenido de puce:  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/383/1/MOSQUERA%20CASTRO%20MARIA%20ALEJANDRA.pdf>
- Certicalia*. (14 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.certicalia.com/blog/ques-alojamiento-extrahotelero>
- Coll, J. C. (2006). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

- consultorias. (2016). *blog-noticias ec*. Obtenido de Calidad y servicio hotelero:  
<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/>
- Cronin y Taylor. (23 de noviembre de 1994). SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL. *AITECO CONSULTORES, SL.*, 125-131 vol 58. Obtenido de  
<https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Dobronski, M. (2011). Obtenido de  
[http://192.188.51.77/bitstream/123456789/13086/1/50371\\_1.pdf](http://192.188.51.77/bitstream/123456789/13086/1/50371_1.pdf)
- FERRER.J. (2015). Obtenido de  
[http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable\\_03.html](http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variable_03.html)
- Garcia. (marzo de 2001). *2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html*.  
 Obtenido de *2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html*
- Gonzalez, A. (2014). Obtenido de  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3510/1/111759.pdf>
- González, R, y Salazar, F. (2015). *aspectos basicos del estudio del muestreo y poblacion* .
- Hernández Sampieri Roberto, Mendoza Torres Christian Paulina. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Edamsa Impresiones, S.A de C.V.
- Ladevi A. (15 de junio de 2017). *HDP Mayorista de Turismo*. Obtenido de  
<https://www.hdp.com.ec/tarde-temprano-ecuador-turismo-la-hoteleria-van-reemplazar-los-ingresos-petroleros/>
- Lazaro, E. (26 de mayo de 2020). *hosteltur*. Obtenido de  
[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022534\\_ayenda-hoteles-lanza-su-protocolo-de-limpieza-y-bioseguridad-frente-al-covid-19.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/022534_ayenda-hoteles-lanza-su-protocolo-de-limpieza-y-bioseguridad-frente-al-covid-19.html)
- Lopez, M. (2015). Obtenido de  
<https://www.ugr.es/~batanero/documentos/agraficos.pdf>
- Ludewig, C. (octubre de 2016). *Ludewig, Cristina. Universo y Muestra. Documento en lí* <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf> . Obtenido de Ludewig, Cristina. Universo y Muestra. Documento en línea, disponible en: <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf> [Consulta: 24 octubre 2014]
- Luyes. (30 de enero de 2009). *CALIDAD E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA*. Obtenido de <http://calidadtecnologica.blogspot.com/>
- Merino, J. P. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de:  
<https://definicion.de/cabana/>
- Ministerio de Turismo. (18 de febrero de 2016). *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

- Mora, C. (2012). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing, São Paulo*, 146.
- Nizama, G. (2018). *LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO HOTELERO*. Lima-Perú.
- Parasuraman, Z. (2010).
- Peñuelas, R. (2012). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20son%20de%20hecho,campo%2C%20los%20mapas%2C%20la%20c%C3%A1mara](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20son%20de%20hecho,campo%2C%20los%20mapas%2C%20la%20c%C3%A1mara)
- Peralta José. (22 Septiembre de Agosto de 2018). *Establecimientos Hoteleros Ecuador*. Obtenido de <https://www.acreditacion.gob.ec/hoteles-estandares-de-calidad>
- Pérez y Gardey . (2012). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>
- Pérez y Merino . (2009.). *plan-de-accion*. Obtenido de <https://definicion.de/plan-de-accion/>
- Pérez y Merino . (2012). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/huesped/>
- Perez J. (3 de Diciembre de 2010). *ASESORIA DE TESIS Y TRABAJOS DE GRADO*. Obtenido de <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2010/12/analisis-de-los-resultados.html>
- Perez y Gardey. (2013). *Definiciones*. Obtenido de <https://definicion.de/alojamiento/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *fundamentos de marketing* . Mexico: pearson educacion.
- Porsche Julia. (2016). La Calidad. En Porsche Julia.
- Porto, J. P. (2012). *María Merino*. Obtenido de (<https://definicion.de/expectativa/>)
- Ramírez. (2014).
- REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. (2016). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Reñores, S. (14 de Agosto de 2019). *CEUPE*. Obtenido de SITUACIÓN E INNOVACIONES DEL MERCADO HOTELERO: <https://www.ceupe.com/blog/situacion-innovaciones-mercado-hoteler.html>

- Ricard Santomá, G. C. (2015). Calidad de servicio en la industria hotelera. *revista de analisis turistico (dialnet)*, 27-44.
- Roa N. (1 de abril de 2010). *Blogger*. Obtenido de <http://ing-roa.blogspot.com/2010/04/coeficiente-alpha-de-cronbach.html>
- Rodriguez. (8 de septiembre de 2008). *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-servperf-para-gestion-calidad-empresa-servicios-marco-teorico/>
- Rojas, P. R. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija*, 2.
- Rustom. (2015). Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/5tecnologias-informacion-comunicacion/004.pdf>
- Sabino C. (2013). El Proceso de Investigación. 200.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. d. (2015). *Metodología de la Investigcion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez, E. (13 de Abril de 2015). *guía ecuatoriana de transporte y turismo*. Obtenido de <https://transport.ec/?p=10295>
- Sanisaca C. (2012). MANUAL OPERATIVO DE PROCESOS PARA HOTELES. *Repositorio Universidad de cuenca*, 81.
- Silva . (2015). APLICACIÓN Y VALIDACION DE UN MODELO DE SERVICIO. *Repositorio de ciencias* , 72.
- Smpieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2015). Metodología de la investigacion. En H. S. R, F. C. C, & B. Lucio, *Metodología de la investigacion* (págs. 9-20). mexico.
- Stanton William, E. M. (2004). *Definición de Servicios*. Obtenido de «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334
- Stock, A. (s.f.). *DEFINICIONES*. Obtenido de DEFINICIONES: <https://definicion.mx/investigacion-campo/>
- Suco, L. (mayo de 2014). *repositorio universidad de milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/208/3/An%C3%A1lisis%20de%20la%20calidad%20de%20los%20servicios%20del%20sector%20hotelero%20y%20su%20influencia%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20que%20visitan%20al%20Cant%C3%B3n%20Mil>
- Toro, M. S. (18 de julio de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de [www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/](http://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/)
- Torres, I. (2015). *Como implantar ISO 9001*.

Turismo, M. d. (2017). Obtenido de <https://www.ecuador-turistico.com/2012/12/hotel-en-las-penas-cabanas.html>

Verónica Bermeo y Claudia Caldas. (2014). *Manual de Procedimientos Operativos para Restaurantes*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20899/2/Manual.pdf>

Zambrano N. (2015). Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en. *repositorio universidad guayaquil*.

Zeithaml, Bitner y Gremler. (2014). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

## ANEXOS

### **Evaluación de las percepciones de la calidad de servicio**

Bajo la modalidad del cuestionario estandarizado del modelo SERVPERF, compuesto por 21 preguntas los evalúan las percepciones del servicio que adquirieron los huéspedes en las Cabañas Mikey.

Por favor, indique el grado de satisfacción que usted piensa que una empresa excelente debe tener respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente esencial, marque el número 1 indicando total desacuerdo y si cree el enunciado es absolutamente esencial para una empresa excelente marque el número 7 indicando total acuerdo. Si su decisión no es muy definida encierre uno de los números intermedios.

No existen respuestas correctas ni incorrectas, solo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa respecto a las empresas que ofrecen una excelente calidad de servicio.

Anexo No.-1 **Cuestionario sobre las percepciones de la calidad de servicio**

CUESTIONES	Totalmente En				Totalmente de		
	Desacuerdo				Acuerdo		
1. Estas Cabañas tienen equipos modernos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de las Cabañas Mikey son atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de las Cabañas tiene buena apariencia.	1	2	3	4	5	6	7
4. La publicidad sobre estas Cabañas(folletos, información...),es atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando en estas Cabañas promete hacer algo en un plazo, lo hace	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un usuario tiene un problema, estas Cabañas muestra interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Estas Cabañas realiza el servicio bien a la primera,	1	2	3	4	5	6	7
8. Estas Cabañas realiza el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. En estas Cabañas, los empleados comunican a los usuarios cuando concluirá la realización del servicio que prestan.	1	2	3	4	5	6	7
10. Es las Cabañas, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7

CUESTIONES	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de Acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
1. En estas Cabañas, los empleados están siempre dispuestos a ayudar a los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
2. En estas Cabañas, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
3. El comportamiento de los empleados son siempre amables con sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
4. En estas Cabañas los empleados son siempre amables con sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
5. Los usuarios de estas Cabañas se sienten seguros en sus relaciones con las Cabañas (pagos, atención recibida...)	1	2	3	4	5	6	7
6. En estas Cabañas los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
7. Estas Cabañas da a sus usuarios una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7

8. Los horarios de estas Cabañas son convenientes para todos sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
9. Estas Cabañas tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
10. En estas Cabañas se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados de estas Cabañas comprenden las necesidades específicas de sus usuarios.	1	2	3	4	5	6	7