UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DE HUÉSPEDES "GREEN AMAZON" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO.

AUTOR:

KARLA MISHELL MESTANZA RAMÓN

TUTOR:

ING. ÁNGELA MARÍA CAIZA BARAHONA Msc.

LAGO AGRIO – ECUADOR

2021 – 2021

DECLARATORIA Y AUTORÍA DE CESIÓN DE DERECHOS

Quien suscribe KARLA MISHELL MESTANZA RAMÓN con C.I. 2100887765, hace constar que es autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DE HUÉSPEDES "GREEN AMAZON" EN EL CANTÓN LAGO AGRIO, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección de la Tutora de dicho trabajo, Msc. ÁNGELA MARÍA CAIZA BARAHONA. En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.
En el cantón Lago Agrio, a los 07 días del mes de julio del 2021.

Karla Mishell Mestanza Ramón
C.I. 2100887765

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Investigación Curricular titulado:

"Evaluación de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon en el cantón Lago Agrio."

Firmado electrónicamente por:
EYLEN ZADA

MsC. Eylen Zada González
Presidente del tribunal

Firmado electrónicamente por:
VERONICA LEONELA MORETA TACURI

MsC. Verónica Moreta
Miembro del tribunal

Firmado electrónicamente por:
FIDELINA ANTONIETA ALVARADO CHANGO

MsC. Fidelina Alvarado
Miembro del tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Msc. Ángela María Caiza Barahona, con CI: 0603934340, certifica que el Trabajo de Integración Curricular titulado: "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DE HUÉSPEDES GREEN AMAZON, EN EL CANTÓN LAGO AGRIO", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 4%.

En el cantón Lago Agrio, a los 07 días del mes de julio del 2021.



Firmado electrónicamente por:
ANGELA MARIA CAIZA BARAHONA

_____

Msc. Ángela Ma. Caiza Barahona

Director del Trabajo de Integración Curricular

DERECHOS DE AUTOR COPYRIGHT

©**2021,** Karla Mishell Mestanza Ramón

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Karla Mishell Mestanza Ramón, declaro que el presente trabajo de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica acerca de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.

KARLA MISHELL MESTANZA RAMÓN
C.I. 2100887765

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Rosa quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han apoyado para poder cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Paúl y Carlos por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de grado al amor más bonito que la vida pudo darme, gracias por estar para mí, por extender tu mano en mis momentos difíciles y por el amor bonito que me das cada día, te llevo siempre conmigo muy cerca de mis ansias…

Siempre tuya.

Mishell

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Amazónica y sus docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial a la docente MsC. Ángela Caiza tutora del presente trabajo de grado quien me ha guiado con su paciencia y conocimiento.

Al propietario y colaboradores de "Green Amazon" por su valioso aporte para la investigación.

Mishell

RESUMEN

La calidad en el servicio refiere a la satisfacción de todas las expectativas que un cliente tiene al momento de llegar a una empresa determinada y que se cumplen o no luego de haber recibido un servicio. Green Amazon hace mención sobre uno de los posibles problemas, la insuficiente capacitación del personal, misma que puede provocar clientes insatisfechos, pérdida de los mismos, reducción en ventas, disminución de la rentabilidad y pérdida de la credibilidad.

Por ello la calidad en el servicio al cliente es una de las estrategias que se aplican para una adecuada gestión empresarial; el presente trabajo de investigación desarrollado en la Casa de Huéspedes Green Amazon, ubicada en el cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos tuvo como objetivo evaluar la calidad en el servicio al cliente en este establecimiento a través de la aplicación de la metodología SERVPERF, misma que propuso un análisis a la percepción de la calidad bajo los indicadores propuestos: a) elementos tangibles, b) empatía, c) seguridad, d) capacidad de respuesta y e) fiabilidad.

Entre los resultados obtenidos de esta investigación, se encuentra: la percepción de nivel de calidad del servicio recibido; el análisis de los resultados de la encuesta con las percepciones del huésped y la matriz de impactos cruzados para establecer estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio del establecimiento y a reducir los niveles de insatisfacción identificados.

Finalmente se evaluó la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes, a través de la herramienta ServPerf, indicando que el nivel de la calidad del servicio por dimensiones presenta los siguientes valores: seguridad (90%), fiabilidad (90%), capacidad de respuesta (80%), elementos tangibles (50%) y empatía (50%). Utilizando la técnica de las encuestas se pudo constatar que brindan un servicio personalizado y se pudo realizar una serie de estrategias que ayudan al desarrollo del establecimiento enfocados a mejorar la calidad del servicio.

Palabras clave: Servicio al cliente, ServPerf, Alojamiento, Calidad, Percepción.

ABSTRACT

The quality of the service refers to the satisfaction of all the expectations that a client has when arriving at a certain company and that are fulfilled or not after having received a service. Green Amazon mentions one of the possible problems, insufficient staff training, which can cause dissatisfied customers, loss of them, reduction in sales, decreased profitability and loss of credibility.

For this reason, quality in customer service is one of the strategies applied for proper business management; The present research work developed in the Green Amazon Guest House, located in the Lago Agrio canton, Sucumbíos Province, aimed to evaluate the quality of customer service in this establishment through the application of the SERVPERF methodology, which proposed an analysis of the perception of quality under the proposed indicators: a) tangible elements, b) empathy, c) security, d) responsiveness and e) reliability.

Among the results obtained from this research are: the perception of the level of quality of the service received; The analysis of the survey results with the guest's perceptions and the cross-impact matrix to establish strategies that help improve the quality of the establishment's service and reduce the levels of dissatisfaction identified.

Finally, the quality of customer service in the guest house was evaluated, through the ServPerf tool, indicating that the level of quality of service by dimensions presents the following values: safety (90%), reliability (90%), responsiveness (80%), tangible elements (50%) and empathy (50%). Using the technique of surveys, it was found that they provide a personalized service and a series of strategies could be carried out that help the development of the establishment focused on improving the quality of the service.

Keywords: Customer Service, ServPerf, Hosting, Quality, Perception.

CONTENIDO

RESUMEN ..... **IX**
ABSTRACT ..... **X**
CAPÍTULO I **15**
1. INTRODUCCIÓN **15**
1.1 Planteamiento del Problema **16**
1.2 Objetivos **17**
1.2.1 Objetivo General ***17***
1.2.2 Objetivos Específicos ***17***
1.3 Justificación **18**
CAPITULO II **19**
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. **19**
2.1 Antecedentes **19**
2.2 Alojamientos Turísticos y Clasificación **23**
2.3 Calidad **27**
2.4 Servicio **29**
2.5 Calidad de Servicio en el Sector Turístico **33**
2.6 Modelo de Medición de la Calidad de Servicio al Cliente Servperf **38**
2.7 Tipología del Cliente **41**
CAPITULO III **44**
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **44**
3.1 Localización **44**
3.2 Tipo de Investigación **44**
3.3 Métodos de Investigación **45**
CAPITULO IV **46**
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS **46**
4.1 Resultados Objetivo Específico Uno **46**
4.2 Resultados Objetivo Específico Dos **48**
4.2.1 Encuestas ***48***

4.3 Resultados Objetivo Específico Tres 57
4.2 CONCLUSIONES 61
4.3 RECOMENDACIONES 62
REFERENCIAS 63
APÉNDICES 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Productos turísticos del Ecuador 22
Tabla 2-2: Categorización por estrellas de alojamiento turístico……..……...26
Tabla 2-3: Modelo de preguntas cuestionario ServPerf.……..……..……...41
Tabla 4-1: Distribución de la variable sexo y país de procedencia. 47
Tabla 4-2: Análisis descriptivo de la variable edad. 47
Tabla 4-3: Distribución porcentual de la dimensión Elementos tangibles. 49
Tabla 4-4: Distribución porcentual de la dimensión Empatía. 51
Tabla 4-5: Distribución porcentual de la dimensión Seguridad. 53
Tabla 4-6: Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta 54
Tabla 4-7: Distribución porcentual de la dimensión Fiabilidad. 56
Tabla 4-8: Matriz MEFE. 58
Tabla 4-9: Matriz MEFI. 58
Tabla 4-10: Matriz de Impacto Cruzado. 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Ecuador Turístico 39
Figura 2-2: Factores que intervienen en la calidad 39
Figura 2-3: Dimensiones del Modelo ServQual 39
Figura 3-1: Mapa Satélite Casa de Huéspedes Green Amazon 44
Figura 4-1: Elementos Tangibles 50
Figura 4-2: Empatía. 52
Figura 4-3: Seguridad 53
Figura 4-4: Capacidad de respuesta. 55
Figura 4-5: Fiabilidad 56

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, durante las últimas décadas se ha marcado una tendencia de sensibilidad por el desarrollo sostenible a través de la actividad turística. La (Omt, 1994) menciona que "el turismo consiste en todas las actividades que las personas desarrollan mientras están de viaje en lugares que no son habituales que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año".

Ecuador, país ubicado en el centro del mundo, concentra en su territorio gran diversidad natural y cultural, es conocido como el país de los 4 mundos debido a sus cuatro regiones Costa, Sierra, Amazonía y región Insular, la promoción de la actividad turística se centra en la venta de productos de turismo de naturaleza, aunque se ha notado un importante crecimiento en la promoción de productos turísticos culturales, generando impacto y posicionamiento positivo en varios turistas que vienen a visitarlo. El cantón Lago Agrio, ubicado en la provincia de Sucumbíos se ha convertido en la puerta de acceso a una de las reservas biológicas más grandes del mundo, Cuyabeno, sin embargo la inversión en la promoción del destino presenta dificultades en términos económicos, planificación y vinculación de diferentes actores turísticos.

En 2010, el Ministerio de Turismo determinó que el 17% de la actividad turística se desarrollaba en la Amazonía, cifra que ha motivado a la diversificación de la oferta y a la implementación de infraestructura turística en la zona en busca de lograr brindar servicios de calidad y experiencias positivas en el destino visitado; en la actualidad, la calidad en el servicio es un elemento clave para la supervivencia de una organización que ofrece servicios, pues la demanda es cambiante y sus necesidades y expectativas varían con frecuencia, es así que las organizaciones deben ponerse en contexto con los clientes para brindar mejor atención, mantener tiempos razonables, mostrar confiabilidad, ofrecer precios justos y ser innovadores. (López, 2013)

Superar las expectativas que tienen los clientes frente a un producto o servicio es el mayor reto de las organizaciones, en el caso de los establecimientos de alojamiento, el servicio al cliente permite alcanzar la fidelización del cliente, para lo que es necesario poner en práctica conocimientos, habilidades y aptitudes en función de alcanzar estándares que reflejen la excelencia del establecimiento y el compromiso que tiene con el cliente.

La casa de huéspedes Green Amazon en busca de destacar sus ventajas competitivas ha considerado la aplicación de la metodología SERVPERF para precisar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente contemplando para ello las cinco dimensiones de la herramienta: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Duque, 2005, pág. 69). La calidad de servicios se mide por la satisfacción que tiene un cliente luego de recibir un servicio; por lo que, al aplicar el modelo antes mencionado se conocerá a precisión la perspectiva del huésped frente al servicio recibido.

1.1 Planteamiento del Problema

La calidad en el servicio es uno de los elementos más importantes en los negocios con el fin principal de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. En el sector turístico la calidad del servicio es un tema trascendental para el desarrollo social, económico y cultural. De acuerdo con (Sánchez, 2017) las personas que consumen un servicio a la hora de concretar la compra buscan precios accesibles, servicio personalizado y de calidad; se considera que las exigencias con el paso del tiempo son más específicas debido a la globalización, por ende, todas las empresas se adaptan a esos cambios y a ser competitivas en el mercado.

Este trabajo busca evaluar la calidad del servicio al cliente que brinda esta casa de huéspedes ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio para el mes de julio del 2021. La casa de huéspedes Green Amazon tiene el objetivo de recibir turistas extranjeros en el cantón Lago Agrio. Con el paso del tiempo, el éxito alcanzado y las experiencias vividas por los primeros huéspedes deciden consolidar los servicios. La Sra. Evelin Alberca propietaria de la casa de huéspedes Green Amazon menciona que las reservaciones han disminuido considerablemente y los comentarios que dejan los huéspedes en la plataforma

son malos, dando a notar que uno de los principales problemas es la deficiente calidad del servicio.

Adicional a esto, el Sr. Paul Mestanza trabajador de la casa de huéspedes menciona que la insuficiente capacitación al personal es una de las problemáticas más fuertes, ya que no se facilita de cursos para mejorar la atención al cliente. La capacitación constante que le puedas ofrecer al equipo de atención al cliente es vital para mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Un atendimiento rápido, eficaz y amable servirá para que la empresa se vea mejor en el mercado y para que los clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa (Silva, 2020)

La mayoría de establecimientos de alojamiento en la ciudad de Lago Agrio son de 2 y 3 estrellas siendo una clasificación medianamente básica para ofertar el servicio de alojamiento. Por lo que surge la necesidad de indagar en el proceso de prestación del servicio de alojamiento para determinar si es el indicado, tomando como muestra la casa de huéspedes Green Amazon.

Mediante este análisis se propone la siguiente pregunta: ¿Cuál es la percepción de los huéspedes, sobre la calidad del servicio en la casa de huéspedes "Green Amazon" en el cantón Lago Agrio?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes "Green Amazon" en el cantón Lago Agrio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel de calidad del servicio aplicando la herramienta ServPerf a clientes externos.
- Relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente percibida de la Casa de huéspedes Green Amazon.
- Proponer acciones correctivas que mejoren la calidad del servicio a través de los resultados obtenidos en la investigación.

1.3 Justificación

En la actualidad, las organizaciones se preocupan por interpretar las necesidades de los clientes, sin embargo, a medida que éstas evolucionan e intentan dar respuesta, la competencia es cada vez mayor, los clientes más exigentes y buscan el valor agregado en la compra de servicios. El modelo ServPerf como herramienta, sugiere la medición de la calidad del servicio mediante la evaluación de las percepciones de clientes, excluyendo las expectativas que ellos pueden tener antes de recibir un servicio. Este modelo es uno de los más populares para la evaluación de la calidad cuya eficacia y confiabilidad ha sido evidenciada en numerosas investigaciones.

Con el desarrollo de esta investigación los beneficiados aparte de Green Amazon y los huéspedes es la población en general de esta ciudad. Puesto que si un establecimiento de hospedaje o cualquier otro tipo tienen buenas prácticas de calidad del servicio, será conocido por esta misma razón. Se sabe que un turista o cliente bien tratado y sobretodo satisfecho regresará y recomendará el lugar o destinado visitado. Además, esto permite que nuevos emprendimientos se generen por los niveles de afluencia que seguramente aumentarán en vista de tener un destino con servicios de calidad y calidez.

Evaluar la calidad del servicio en la casa de huéspedes permitirá que muchos otros establecimientos busquen promover esta iniciativa en sus hoteles o emprendimientos. Se realiza una investigación y no se logra encontrar algún estudio referente a la evaluación de la calidad de un servicio es por esto que el aporte de la investigación para el medio será de gran interés, ya que surge la necesidad de mejorar la forma en que se brinda un servicio en todo tipo de empresa.

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la calidad del servicio al cliente en la industria de la hospitalidad como elemento fundamental en el desarrollo turístico del cantón Lago Agrio, a través de la aplicación del modelo ServPerf en la Casa de huéspedes "Green Amazon". Los resultados de esta evaluación, permitirán conocer la percepción del huésped en el proceso de servicio al cliente, esclarecer las principales dificultades encontradas en la prestación del servicio; y proveer estrategias o acciones para corregir dichas dificultades y asegurar la permanencia de la casa de huéspedes en el mercado.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1 Antecedentes

Ecuador es un país reconocido a nivel internacional por su riqueza natural y cultural que permiten mejorar el sector turístico a través del aprovechamiento de sus recursos forjando así el desarrollo económico y progreso nacional. La provincia de Sucumbíos se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador, en la región amazónica. Nueva Loja es la ciudad más grande y poblada. Sucumbíos cuenta con 7 cantones; según la proyección demográfica del INEC para el 2020, habitan 230.503 personas. (Inec, 2013)

La (Omt, 1994) define al turismo como un fenómeno sociocultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno usual por motivos personales, profesionales o de negocios.

El turismo es muy importante desde la perspectiva social, cultural y económica. Gracias a esta industria se ve el aumento notable de inversión en infraestructura, las mejoras en el transporte y también la mayor generación de divisas, las tasas de desempleo disminuyen, provocando así un mayor bienestar en el medio social.

En el ámbito cultural resulta ser bastante útil ya que promueve la apreciación y valorización de la cultura y sus tradiciones. Permite que personas de diferentes lugares convivan y generan un ambiente de intercambio de ideas y costumbres. Es importante recalcar que no todos los turistas poseen las mismas caracteristicas, así que a continuación se describen cuatro grupos:

> Sectores populares: están constituidos por trabajadores asalariados. En el Ecuador el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Suelen ser viajes cortos, con fines vacacionales. Generalmente se hacen de forma independiente, sin agencias de viajes como intermediaras. (Raffino, 2020)
>
> Clase media: compuesto por trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Suelen moverse por medios propios en tiempos de vacaciones. Usan

gran parte de sus ahorros en servicios de excelente calidad. Los lugares visitados suelen ser turísticos y sus estancias breves.

Clase alta: son sectores con medios necesarios, sus estadías suelen ser prolongadas y con muchos más gastos al día. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyen guías. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias turísticas. (Raffino, 2020)

Jóvenes: la mayoría son estudiantes, para ellos son diseñados otros lugares para estadía como hostels o campings. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad es decir, no tienen una ruta o plan de viaje, sino que durante su desarrollo van decidiendo que lugar visitar. Por esto no hacen uso de las agencias ni guías turísticas. (Raffino, 2020)

El turismo en el Ecuador se ve altamente privilegiado en el aspecto natural y para el desarrollo del turismo natural, esto porque cuenta con:

- 49 áreas protegidas
- 11 Islas e islotes
- 14 bosques
- 30 volcanes
- 14 cerros
- 5 cañones
- 17 cavernas y cuevas
- 158 cascadas
- 68 ríos
- 96 playas
- 44 lagunas y lagos

La geografía tan variada, compacta y cercana brinda la oportunidad de recorrer este territorio en cuestión de días. El turista aquí puede pasar de visitar la Amazonía a disfrutar de las playas del país en menos de 15 horas. Podrá degustar de una gastronomía enriquecida

por productos de alta calidad, conocer museos, escalar nevados y montañas con alto valor histórico, recorrer selvas y bosques y disfrutar de playas e islas únicas. (Mintur, 2014)



Figura 2-1: Ecuador turístico
Fuente: Ministerio de turismo (2014)

Análisis de oferta y demanda

La oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios que se encuentran disponibles para ser utilizados por los turistas. La oferta turística se compone de tres elementos primordiales: (Mintur, 2007)

1. Recursos turísticos: atractivos que tiene determinado destino, ya sea natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, etc.
2. Infraestructuras: componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, pueden ser públicos o privados.
3. Empresas turísticas: prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de: restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, etc. En base a lo mencionado, en el turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes y diversión. (Mintur, 2007)

El ministerio de turismo en base al Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", contempla la siguiente estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador:

Tabla 2-1: Productos turísticos del Ecuador

Circuitos generales	Circuitos generales		Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas.
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna.
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso		Termalismo
	Turismo urbano	Turismo de salud	Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA´s
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo.	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones
	Haciendas históricas	Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos	Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: PLANDETUR 2020

La actividad turística en la ciudad de Lago Agrio es una de las más importantes; ya que, es la puerta de entrada y parada obligatoria para recibir a todos aquellos turistas que se ven motivados a visitar la Reserva de Producción de Fauna Cuyabeno y adentrarse en la zona norte de la selva amazónica. En la realidad turística del cantón se puede notar que esta reserva es el motor que mantiene turísticamente activa la economía de la ciudad.

El empresario turístico se ha visto en la necesidad de aprovechar respetuosamente estos recursos interactuando con la interculturalidad, la gastronomía y los deportes de aventura

para designar al cantón como un destino turístico. Diversas empresas públicas y privadas han hecho de nuestro cantón un destino turístico con sus diferentes actividades haciendo énfasis en uno de ellos que es el alojamiento turístico.

Es importante resaltar que el presente tema es de gran importancia y aporte para la comunidad puesto que seguramente será de motivación para dar inicio a futuras evaluaciones y mejoras en los distintos establecimientos hoteleros; ya que, en esta ciudad no se han realizado estudios de la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el modelo ServPerf, dando a notar el nivel de importancia que tiene esta investigación con la medición de la calidad del servicio a través de sus dimensiones.

2.2 Alojamientos Turísticos y Clasificación

El artículo 43 del Reglamento de la Ley de Turismo determina que:

El alojamiento turístico es el conjunto de bienes destinados a prestar el servicio de hospedaje no permanente, que no necesariamente debe tener alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (Ministerio de Turismo, 2016)

El servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el que se establezcan los parámetros a someterse esta actividad, a fin de que su clasificación y servicio respondan a patrones técnicos y objetivos que otorgue la generación de una oferta de calidad. (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 1)

El Capítulo III del Reglamento de Alojamiento Turístico en el Artículo 12 se determina la siguiente clasificación y nomenclatura. Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

> **Hotel H:** establecimiento de alojamiento turístico con habitaciones y cuartos de baño privado, ocupando por completo un edificio o parte independiente del mismo, tiene servicio de alimentos y bebidas, según su categoría. Mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016)

Hostal HS: establecimiento de alojamiento turístico con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones y cuartos de baño privadas o compartidas, según su categoría, ocupando la totalidad o parte independiente de un edificio; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas a sus huéspedes. Mínimo 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016)

Hostería HT: establecimiento que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad o parte independiente de un inmueble; presta el servicio de alimentos y bebidas. Además tienen jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Y debe tener mínimo 5 habitaciones.

Hacienda Turística HA: establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño privado y/o compartido conforme a su categoría. Su construcción puede tener valores patrimoniales, culturales y mantiene actividades propias del campo, vinculación con la comunidad local, entre otras. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Lodge L: instalación de alojamiento turístico que ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales. Sirve de unión para realizar excursiones organizadas. Brinda el servicio de alimentos y bebidas sin afán de dar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Resort RS: complejo turístico que tiene instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño privado y tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación y/o de descanso, en las que puedan gozar del medio natural; posee múltiples servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Brinda el servicio de alimentos y bebidas en

zonas destinadas esto. Su ubicación puede ser en áreas vacacionales o espacios naturales. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Refugio RF: establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de una zona común y puede brindar otros servicios adicionales. Se encuentra localizado generalmente en áreas naturales protegidas, su objetivo es cuidar a las personas que desarrollan actividades de turismo activo. (Ministerio de Turismo, 2016)

Campamento Turístico CT: instalaciones de alojamiento que ofrecen el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de acampar; dispone de cuartos de baño y aseo compartidos cerca de la zona de camping, terrenos debidamente delimitados y preparados para ofrecer actividades al aire libre. Tiene facilidades en la zona externa para preparar comida y descansar.

Casa de Huéspedes CH: establecimiento de hospedaje que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; tiene habitaciones con cuarto de baño privado; es opcional el servicio de alimentos y bebidas. Su capacidad mínima es de dos y máxima de cuatro habitaciones preparadas para alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Esta clasificación ya no está permitida para nuevos establecimientos en Galápagos. (Ministerio de Turismo, 2016, págs. 8-10)

Este tipo de establecimiento de hospedaje difiere con un hotel convencional en que la infraestructura no es del todo independiente, no requiere de servicios complementarios ni hay tanto personal de servicio a la orden del huésped. La relación que se genera entre huésped y el prestador de servicios es muy diferente, en un hotel todo se enfoca a un servicio más especializado y en una casa de huéspedes es todo de carácter más natural y empático. Se generan lazos mucho más cercanos en una casa de huéspedes.

Su categorización se clasifica mediante estrellas, de la siguiente manera:

Tabla 2-2: Categorización por estrellas de alojamiento Turístico.

CLASIFICACIÓN	CATEGORIZACIÓN
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería	3 estrellas a 5 estrellas
Hacienda turística	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2016)

El calificar a los hoteles por estrellas es uno de los criterios más importantes a los que muchos turistas ponen énfasis al momento de elegir un establecimiento hotelero. Existe la creencia errónea de que las estrellas son sinónimo de calidad, cuando no es así, solo ponen a disposición del huésped multitud de servicios que son buenos pero con diferente presupuesto. Es decir que el número de estrellas no define a totalidad la calidad de los servicios que se puedan brindar en dichos establecimientos.

Hoteles de 1 estrella: tienen decoración básica, muy funcional y sobretodo son compactas. Estas no necesariamente deben tener un baño o cuarto de aseo privado, teléfono en la habitación o servicios a la misma. Estos hoteles normalmente están ubicados cerca de restaurantes o lugares que tienen algún atractivo turístico.

Hoteles de 2 estrellas: se enfocan en brindar un alojamiento impecable, básico pero limpio. No es necesario que haya de carácter obligatorio internet o una sala de negocios. El restaurante de este tipo de hotel únicamente provee el servicio de desayunos y normalmente

este tipo de establecimiento es ideal para viajeros que se mueven principalmente por negocios.

Hoteles de 3 estrellas: pone especial cuidado a la comodidad y a la personalización de sus servicios. Normalmente tienen un restaurante, piscina, tienda de souvenirs y un botones que siempre está predispuesto a ayudar a los huéspedes. La atención al cliente es mucho más cuidadosa y personalizada e incluye muchos otros servicios en su habitación como, teléfono, internet y room service.

Hoteles de 4 estrellas: ofrecen servicios mucho más especializados y personalizados, cumplen con medidas para sus habitaciones y tienen mucho más personal al servicio del huéspedes, como un botones, concierte y el servicio de valet parking. Tienen centros de conferencias y el mobiliario que tiene este tipo de establecimiento es mucho más elegante, la ropa de cama es de calidad alta y el nivel de confort es mucho mayor.

Hoteles de 5 estrellas: sus estandartes de calidad son bastante altos, tiene a disposición del huésped más de un restaurante en diferentes estilos, spa, gimnasio y piscinas. Este tipo de establecimiento es ideal para los viajeros más exigentes y que buscan gozar de un servicio completamente personalizado y en un entorno elegante, donde se note que las instalaciones son de alta calidad y que los servicios son exclusivos.

2.3 Calidad

El término calidad puede llegar a tener diversas connotaciones; sin embargo, se consideraran los conceptos desde lo más singular hasta lo más complejo para comprender a que se refiere la calidad, es así que la RAE define calidad como “un conjunto de propiedades connaturales de algo, que permiten juzgar su valor” (Real Academia Española, 2020). Esta definición plantea dos elementos, primero la referencia a características o propiedades, segundo su bondad para valorar “algo” a través de ella.

Por otro lado, según (Deming, 1989 como se citó en (Duque, 2005) menciona que: “la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo

así un producto puede ser diseñado para dar satisfacción a un precio que el consumidor pagará; la calidad se puede definir únicamente en términos del agente".

> Podríamos concretar en que "la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de los productos o en la prestación de los servicios". (Álvarez Ibarrola, 2006, pág. 5)

Cuando se habla de la calidad, se toma en cuenta que es una palabra que abarca la subjetividad en su totalidad, ya que para unos la calidad es una cosa y para otros pues no lo es. Se debe considerar que en el turismo todo se enfoca netamente a los servicios y hay varios indicadores que permiten medir la calidad del mismo, por esto los prestadores de servicios deben tratar de asegurarse que todos los medios que utilizan para brindar un servicio sean los correctos y respondan a determinada imagen o prototipo de confort.

La cultura de la calidad

Las organizaciones o empresas que buscan ser competitivas deben cambiar su paradigma e incorporar el enfoque de calidad como proceso de mejora continua y dirigirlo hacia la excelencia. Este cambio de paradigma de la calidad necesita implementar en las personas la necesidad de organizarse en cuestión de hábitos y costumbres permanentes.

La cultura de calidad es definida por (Chievanato, 2005) como el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementadas con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización a afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. A fin de lograr una cultura de calidad, se necesita cambiar o rediseñar la organización, para que la misma pueda gestionar dentro de sus objetivos el paradigma de calidad total alineados al involucramiento constante de brindar la excelencia en la misión por la cual se ha creado la empresa.

Según (Miquilena & Paz, 2008) en su investigación rescata que la fuerte influencia de la cultura interviene en que las empresas adquieren reputación en aspectos estratégicos como la dirección de gestión, productos innovadores, empleados hábiles, la inclinación por

estrategias financieras, el crecimiento por medio de adquisiciones, una fuerte orientación hacia las personas o un énfasis poco usual en el servicio al cliente y en su satisfacción total.

La cultura de la calidad es entonces, el conjunto de prácticas asumidas por la empresa en este caso del sector turismo, para brindar un servicio que satisfaga las expectativas y necesidades del cliente.

Sistemas de Gestión de Calidad

Según (Mateo, 2010) un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al consumidor, es planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una empresa que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo.

La adopción de un Sistema de Gestión de Calidad debería ser una decisión estratégica de la empresa para alcanzar objetivos antes planteados. Los SGC son documentos de aplicación voluntaria que contienen especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y avances de la tecnología, y deben cumplir determinados requerimientos normados por instituciones a nivel internacional.

La gestión de la calidad asegura excelencia en las actividades que realiza determinada organización, buscando siempre proporcionar eficacia en los sistemas hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas del usuario o consumidor.

2.4 Servicio

Cuando se empieza a tomar como punto de análisis a la calidad, se debe mencionar al servicio; ya que, es el medio por el cual podemos evaluar la calidad. El diccionario define "servicio" como acción y efecto de servir, haciendo alusión a un servicio doméstico que es brindado por sirvientes o fámulos." (Real Academia Española, 2020).

En términos más aplicados y según conceptos de otros autores el servicio es definido como:

> Los servicios son actividades intangibles, que vienen de esfuerzos humanos o mecánicos, estos no se pueden poseer físicamente, ni ser transportados. Pero pueden ser ofrecidos en renta o venta; por lo tanto, pueden ser el motivo principal para concretar una transacción que busca satisfacer los deseos de los clientes. (Thompson, 2006)

Según (Fisher y Navarro, 1994, p. 185 y p. 175 como se citó en (Duque, 2005), pag 64). Menciona al servicio como "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios"; asimismo "Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas".

Por otro lado, "Es toda actividad que ofrece una persona o entidad a otra; no se pueden tocar y por esto no dan lugar a que se vea como propiedad de ninguna cosa. Su rendimiento puede o no estar asociado a un producto tangible. (Kotler, 1997, p. 656 como se citó en (Duque, 2005), pag. 64).

A diferencia de los productos que normalmente se pueden consumir, los servicios son intangibles y vienen con ellos otras caracteristicas que muchas veces dejan como única manera de valorar la calidad de los mismos, con interrogantes como si es bueno o malo mediante el mismo servicio luego de ser recibido.

Aunque el huésped interactúe con bienes físicos, lo más trascendental para él será el servicio que brindan los prestadores de servicios y el trato que tienen para ellos, es por esto que muchas empresas turísticas ponen especial cuidado a las capacitaciones para asegurar de que su personal está apto para brindar un servicio de calidad. Algunas de las características de los servicios son:

Intangibles: los servicios no se pueden ver, oír o sentir antes de realizar la compra.

Indisociables: se parte del concepto “que no se puede separar”. La persona que vende un servicio no se puede mostrar indiferente luego de haber realizado la vente, sino que siempre debe estar pendiente de que todo se desarrolle bajo lo pactado.

Variables: es decir que la calidad del servicio depende mucho de la persona que lo entrega, el tiempo de entrega e incluso el lugar de la entrega. Aquí influye mucho el trato del directivo para su trabajador y así lograr consistencia en los servicios a entregar.

Perecederos: no es posible almacenar los servicios para ventas futuras, es por esto que los directivos de ventas de servicios buscan constantemente estrategias que les permitan vender en su totalidad los servicios que ofertan. (Philip Kotler, etc, 2011)

Los servicios turísticos son el conjunto de actividades que producen prestaciones personales que satisfacen deseos o necesidades de un turista o huésped permitiendo así el mayor disfrute en su estancia o uso de bienes turísticos. Según la (Oea, 1980) los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones y actividades que ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

Los servicios turísticos traen consigo incluida su producción y distribución para satisfacer las necesidades de turistas en toda la planificación del viaje y todo esto se logra mediante el disfrute del mismo con ayuda de empresas intermediarias. Servicios que son considerados como turísticos:

1. Servicio de alojamiento: cuando se brinda hospedaje con o sin servicios complementarios.
2. Servicio de alimentación: brindar alimentación para ser consumida dentro o fuera de las instalaciones.
3. Servicio de guía: prestar servicio de guianza profesional sea para interpretar patrimonio natural o cultural del destino visitado.
4. Servicio de información: informar a usuarios sobre los múltiples servicios turísticos, los mismos que pueden ser o no con servicios complementarios.
5. Servicio de intermediación: aquí intervienen las agencias de viajes y sus facilitadores de servicios cuando los usuarios requieren de los mismos.

6. Servicios de consultoría turística: únicamente es dado por especialistas en el sector turismo para realizar esta labor.
7. Servicios de transporte: surge por la necesidad de movilizar a los turistas.

Un marco para el servicio extraordinario

Actualmente ya no basta tan solo con un buen servicio para considerar que se está diferenciando una empresa de otra, ahora se requiere de competir tomando en cuenta también las motivaciones de los empleados en mejorar sus trabajos o para obtener rendimientos financieros mucho mayores, dado que varias organizaciones ya alcanzaron este nivel y el grado de competencia es mucho mayor.



Figura 2-2: Factores que intervienen en la calidad.
Fuente: Gestiopolis (2005)

Dentro de la calidad en el servicio existe la calidad teórica que básicamente es lo que se habla sobre ella y la calidad practica que es la que el cliente ve en el servicio que se le presta. El servicio extraordinario es llevar la Calidad Práctica al cliente, que éste lo perciba y la empresa esté consciente de cómo lograrlo. Cuando se habla de servicios, automáticamente se relaciona con la calidad, pero sin embargo es necesario desglosar a la calidad en las etapas que esta tiene para saber cuándo se habla de calidad total. (Obando, 2005)

1. Calidad Prevista: es el nivel de calidad que la empresa planifica buscando satisfacer las necesidades de los clientes
2. Calidad Servida: es la que cada empleado transmite al cliente de acuerdo a sus propios esfuerzos y a su criterio en cuanto a lo que consideran adecuado.
3. Calidad Percibida: la que el cliente percibe al momento de recibir el servicio. (Obando, 2005)

Cuando se habla de ofrecer calidad total, se debe eliminar del personal el miedo a equivocarse, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes como los siguientes: (Obando, 2005)

1. El cliente quiere proveedores sin problemas.
2. La calidad no es un valor absoluto, va en relación al precio, pero la calidad del personal hacia el cliente si es absoluto.
3. El nivel de exigencia de los clientes ha crecido por la competencia, por lo que no acepta excusas ni culpables.
4. El cliente acepta algún error si es rectificado y recompensado

Ahora para llevar a cabo de mejor manera la calidad a la práctica, se desarrolla un programa que consta de 10 etapas, las mismas que se implantan para lograr el objetivo inicial que es la calidad en el servicio de una empresa y satisfacer en absoluto las necesidades del cliente.

1. Diagnosticar el Nivel de Calidad Actual
2. Crear y Popularizar una Cultura Fuerte
3. Organizar y Mantener la Escuela de la Calidad
4. Organizar y Mantener la Comunicación con los Clientes
5. Montar y Mantener el Carnet de los Detalle
6. Organizar las formas de Medir la Opinión del Cliente
7. Marcar Prioridades
8. Liberalizar la Reconquista Rápida
9. Medir los Progresos
10. Premiar y Presionar (Obando, 2005)

2.5 Calidad de Servicio en el Sector Turístico

Teniendo en claro tanto lo que es servicio y calidad se puede afirmar que, el servicio es el resultado de los esfuerzos que las empresas realizan para ofrecerles a sus clientes; dicho esto es indispensable que el servicio vaya de la mano con la calidad; ya que, al prestar un servicio de calidad a sus clientes, inmediatamente se generará una memoria perceptiva al mismo y proporcionará una imagen positiva a la empresa, asimismo:

En las letras académicas, la medición de la calidad del servicio ha ocasionado diversas disimilitudes de criterio. La primordial hace alusión a qué es lo que verdaderamente se está midiendo. En general se distinguen tres tendencias que se usan para valorar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Duque, 2005, pág. 67)

En el ámbito turístico, calidad en el servicio es lo principal que percibe el cliente de las empresas involucradas en este sector; y si nos enmarcamos en el sector de alojamiento, con más razón el servicio que se oferte debe cumplir con estándares de calidad que un cliente promedio desea percibir durante su estadía. La calidad en el servicio no puede quedarse estancada, las empresas deben adaptar estrategias que cumplan con las nuevas tendencias que cada cierto tiempo aparecen para generar una nueva experiencia en el turista.

La actividad turística debe garantizar la calidad del servicio; por tal motivo, es indispensable definir dicho término desde la perspectiva de diferentes autores:

La calidad de servicio según (Lewis y Booms, 1983 como se citó en Duque Oliva, 2005) es “el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas”, se considera que dichos autores fueron los primeros en plantear una definición a la calidad de servicio. (pág. 68)

Por otra parte, la calidad del servicio siempre se ha considerado un factor importante, y con las nuevas tendencias que se generan los clientes son más exigentes, ya que pueden acceder a la información a través de los medios tecnológicos. Es importante considerar los significados que dicho término ha ido adquiriendo, en donde se han evidenciado cuatro aspectos básicos vinculados con el concepto de calidad los cuales se determinan como:

Calidad como excelencia: Según el término, las organizaciones deben encontrar el mejor de los beneficios, en todo el sentido que abarca. Sin embargo, debido a su subjetividad, es difícil comprender qué se considera como excelente, ya que sería necesario marcar unas directrices claras para conseguir ese nivel exigido.

Calidad como ajuste a las especificaciones: Frente a la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción se desarrolló esta nueva perspectiva, desde la que se entiende la calidad como medida para la consecución de objetivos básicos, como por ejemplo poder evaluar la diferencia que hay entre la calidad que se percibe en diferentes tiempos, para obtener un punto de comparación y se pueda definir las posibles causas encontradas bajo su diferencia, la dificultad que existe es que esta evaluación se desarrolla desde el punto de vista de la organización y no del consumidor.

Calidad como valor: Aquí las organizaciones consideran una eficiencia interna y externa, es decir, deben analizar los costes y al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta lo complicado que es valorar estos elementos, puesto que son dinámicos y cambian conforme pasa el tiempo. Además, es complicado determinar las características importantes para cada usuario.

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Nivel en que se atienden o no las expectaciones de los usuarios supone hacer parte a factores subjetivos relacionados con los criterios de las personas que perciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. (Reeves y Bednar 1994, p.419 como se citó en Morales Sánchez & Hernández Mendo, 2004)

Finalmente, se puede decir que la calidad del servicio es el nivel o grado de satisfacción que produce un bien o servicio que tiene como objetivo cubrir la necesidad del consumidor superando sus expectativas preexistentes.

Ahora bien, para comprender el tema referente a las expectativas es necesario tener claro su definición y tenemos que "Las expectativas básicas son simplemente lo que hay que cumplir con tal de conseguir la calidad, lo que usualmente el cliente espera como mínimo requerimiento ante su compra" (Perozo de Jiménez & León Wilhelm, 2009).

"Las expectativas diferenciadas son aquellas que una vez satisfechas, hacen que los clientes sientan que han recibido algo especial" (Arellano, 2000 como se citó en Perozo de Jiménez & León Wilhelm, 2009).

Asimismo, se hace mención a que todas las empresas lidian con las expectativas básicas; que se fundamenta en; lo que se ofrece es lo que el cliente espera recibir; sin embargo, este no debe ser así; ya que, como empresas se debe ofrecer más para lograr superar las expectativas del cliente.

Por otro lado, explican (Schiffman y Kanuk, 2000 como se citó en Perozo de Jiménez & León Wilhelm, 2009) que:

> Expectativa es la apreciación subjetiva de la probabilidad de lograr un objetivo en particular y hay dos tipos de expectativas:
>
> **1.- Expectativa de eficacia:** es la confianza de que uno puede realizar la conducta precisa.
>
> **2.- Expectativa de resultado:** es la confianza que se da a una conducta luego de obtener dicho resultado una vez realizado. (pág. 301)

Pero el aspecto fundamental a considerar o tomar en cuenta en esta investigación es la percepción, Davila T. & Flores D., (2017) mencionó la definición de Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000) la percepción es una "imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. El resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones". (pág. 20)

Importancia de la calidad del servicio a clientes

La calidad en los servicios que los establecimientos de alojamiento ofrecen es la mejor estrategia que pueden usar para atraer clientes. Una empresa que está enfocada en la satisfacción de sus usuarios en este caso como son los hoteles, deben tener muy claro que es sumamente necesario que el personal se involucre en las metas que se haya propuesto la empresa y en la satisfacción de sus clientes.

La calidad puede percibirse como la satisfacción que tiene un cliente tanto en su estancia como en su salida del establecimiento. Aquí forma parte también la actitud con la que atienden al huésped, la misma que tiene que ser positiva. Teniendo claro que lo que se requiere y busca es generar en el cliente la confianza de querer regresar al establecimiento y ser atendido igual o mucho mejor que la primera vez.

Se puede determinar que una empresa tiene o brinda altos estándares de calidad cuando se supera las expectativas con las que llega un cliente. Esto involucra de paso generar mejores ingresos económicos y un elevado grado de satisfacción por los mismos.

La siguiente clasificación propuesta es la que atiende a la calidad de los servicios que se ofrecen en cada uno de los hoteles, estas se pueden definir así:

1. Sistema de vocablos descriptivos: de lujo, de primera, ordinario de primera, superior de turista y ordinario de turista.
2. Sistema de clave de letras, en donde se posiciona al de mejor categoría como AA, seguido por la A, B, C, D según sean los servicios en el hotel visitado.
3. Por último encontramos el de sistema de estrellas donde 5 significa el de mayor calidad.

Según estas clasificaciones se puede encontrar fácilmente a los hoteles o establecimientos de alojamiento turístico categorizados de mayor a menor calidad en lo referente a sus instalaciones y servicios, siempre tomando en cuenta que no por tener menor número de estrellas significa que el servicio no será de calidad.

La industria hotelera debe moverse al compás de las nuevas tecnologías que el mercado ofrece ya que el entorno en el que se vive es cambiante y genera nuevas necesidades en las

personas. Un claro ejemplo es la tecnología, un hotel de calidad debe contar con servicios tecnológicos que permitan facilitar y sobretodo agilizar el proceso de recepción y estancia en el mismo. Muchos viajeros al estar en otro destino buscan también desarrollar sus facetas profesionales y laborales, por lo tanto esto es indispensable a la hora de hablar de calidad.

Finalmente si los servicios que se brindan en un establecimiento hotelero no son buenos o simplemente no cumplen con las expectativas que tienen los clientes, es bastante probable que el cliente ya no regrese y adicional a eso generará que otras personas no quieren hospedarse o mucho menos recomendar a dicha empresa, todo en función de la mala experiencia que vivieron en la misma. Aquí radica la importancia de cuidar y fidelizar al cliente, ya que cuesta mucho más conseguir un nuevo cliente que mantener satisfecho a uno que ya se tiene.

2.6 Modelo de Medición de la Calidad de Servicio al Cliente ServPerf

Para desarrollar la evaluación de los aspectos mencionados es indispensable el uso de métodos, modelos o herramientas que faciliten dicho proceso. Para esta ocasión utiliza el modelo ServPerf; modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992), quienes mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios determinaron que; el modelo ServQual que es el más conocido, realmente no es el más adecuado para evaluar la Calidad del servicio. Es justo aquí que se empieza a hablar del modelo ServPerf que es otra forma de evaluar la calidad del servicio, se diferencia de ServQual en que centra su objetivo en la valoración de desempeño y suprime la parte que hace alusión a las expectativas de los consumidores.

Según (Rogel Villacis, 2018) menciona que es indispensable enfatizar en el marco de la calidad de servicio aquellos componentes o dimensiones del ServQual o ServPerf que permiten el estudio de la percepción de los usuarios sobre los procesos de calidad, por tanto, se identifican como:



Figura 2-3: Dimensiones del Modelo ServQual
Fuente: (Rogel Villacis, 2018)

Seguridad: hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza, por ello debe tomarse en cuenta el personal capacitado, la experiencia en el campo de la seguridad. Lo que supone ser un factor indispensable para el turista prever de este servicio.

Empatía: hace referencia a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, así como la atención permanente con un trato amable y cordial.

Elementos Tangibles: instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal, limpieza de instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, aspecto del personal, manejo de idiomas.

Fiabilidad: habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

Capacidad de respuesta: interés del personal para asistir al consumidor y disponer el servicio a la hora: cumplimiento de servicios en el tiempo previsto, arreglo de problemas con prontitud. (pág. 147)

El modelo ServPerf es una herramienta de investigación, que permite realizar un análisis de aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes; asimismo, da la oportunidad de medir la calidad en el servicio, evidenciar cuales son las expectativas de los clientes y de qué manera los clientes aprecian el servicio.

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. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el ServQual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. (Cronin & Taylor , 1994)

Fundamento del ServPerf

La escala ServPerf toma en cuenta únicamente en las percepciones, dejando de lado las expectativas y reduciendo así a la mitad de preguntas que se formulan normalmente. El razonamiento que fundamenta el modelo ServPerf 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. (Cronin & Taylor , 1994)

Cuestionario y Puntuación ServPerf

El modelo ServPerf emplea únicamente 20 afirmaciones, que corresponden a 4 afirmaciones por cada dimensión. Y aquí se contemplan las cinco dimensiones que son:

1. Elementos Tangibles.
2. Fiabilidad
3. Capacidad de Respuesta.
4. Seguridad
5. Empatía.

A continuación se presenta un modelo de preguntas por cada dimensión y como se evalúa según la escala de Likert que se haya decidido utilizar. Además aquí se puede ver como únicamente se pregunta por la percepción que los clientes poseen sobre la empresa; no sobre las expectativas.

Tabla 2-3: Modelo de preguntas cuestionario ServPerf

1	Los equipos de la empresa tienen apariencia de ser modernos.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5

Fuente: (Rogel Villacis, 2018)

Ventajas del modelo o herramienta ServPerf

Las principales ventajas que se destacan de este modelo de evaluación de la calidad del servicio son:

1. Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario.
2. Las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción.
3. El trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo.
4. 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.
5. Para ajustar mejor el instrumento a las características de la empresa y su servicio, es recomendable realizar un estudio previo sobre las expectativas. (Cronin & Taylor , 1994)

Por otro lado, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas. (Cronin & Taylor , 1994)

2.7 Tipología del Cliente

Esto lleva a mencionar aspectos importantes sobre los clientes, que es la persona que regularmente hace uso de los servicios o productos que una empresa ofrece; sin embargo, la característica principal para catalogar como cliente, es la fidelidad que tiene hacia la misma. Dentro de los tipos de clientes en el ámbito turístico según (Secretaría de Estado de Turismo de España, 2020) tenemos los siguientes:

1. **Cliente objetivo**: este tipo de cliente sabe exactamente lo que busca o desea, por ende, al momento de escoger su servicio o producto proporciona los datos precisos para realizar su compra.
2. **Cliente afable:** es un cliente que ofrece una sonrisa, habla mucho ya que es amigable, acepta soluciones o propuestas.
3. **Cliente taciturno:** se presenta reservado, con un grado de inseguridad, por ende, tiende a hablar poco o en voz baja.
4. **Cliente grosero:** tiene la intención de discutir, se considera superior a quien le esta presenta el servicio o producto y trata de exigir de mala manera lo que desea.
5. **Cliente pretencioso**: son clientes que tienden a buscan tener el control durante todo el proceso ya que se consideran persona que saben todo, hasta más que la persona que lo atiende, por lo general no acepta otro criterio.
6. **El cliente indeciso:** Como su palabra lo dice este tipo de cliente tiene varias dudas durante todo el proceso de compra, tiene la necesidad de recabar la mayor cantidad de información posible para poder adquirir su producto o servicio, por tal motivo, este tipo de cliente se demora más tiempo a la hora de concretar su compra.

Finalmente, Pulido (2014) menciona que el modelo ServPerf 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. Este modelo se basa en el desempeño y por esto plantea examinar las relaciones entre "Calidad del Servicio, Satisfacción del Consumidor e Intenciones de Compra".

Esta escala procura superar los impedimentos de utilizar las expectativas en la medición de la calidad obtenida, sin definir en sí el tipo y nivel de expectativas a usar. En resumen, la escala es igual, lo que cambia es el enfoque de valoración y las interrogantes en los instrumentos. Luego de analizar y evaluar la calidad del servicio es indispensable generar acciones correctivas o estrategias de mejora que busquen definir acciones que mejoren significativamente el servicio brindado y decir que uno de los objetivos del estudio se logró con éxito.

Esta investigación se centra en evaluar las percepciones del cliente externo, por lo que es necesario hablar sobre quiénes son los clientes internos y externos.

Cliente externo: persona que hace uso de los servicios de una empresa y paga por los mismos, esperando satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. El cliente externo puede tener un carácter pasivo o activo. (Bacon, 2009)

Cliente interno: Dentro de la estructura institucional establecida para el cumplimiento de objetivos de una empresa, nos encontramos con pequeños "almacenes" de productos y servicios que convierte al trabajador en cliente interno. (Bacon, 2009)

Características del cliente interno:

1. Son organizaciones o personas

2. Buscan satisfacer necesidades a través de su empresa o institución.

3. No escoge ser cliente, está obligado a serlo.

4. Es cliente y muchas veces proveedor.

5. Percibe un salario por ser cliente y/o proveedor de servicios.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

El estudio se ejecutó en la Casa de huéspedes “Green Amazon”, ubicado en Sucumbíos, cantón Lago Agrio; parroquia Nueva Loja, Barrio Julio Marín entre las calles Chongón y Juan Pío Montufar

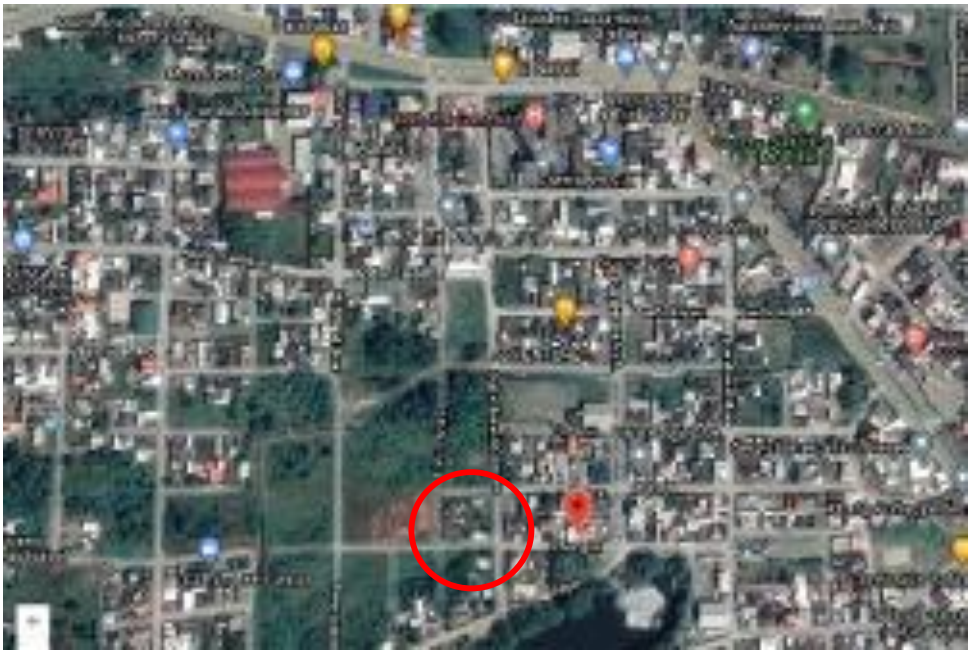

Figura 3-1: Mapa Satélite Casa de Huéspedes Green Amazon
Fuente: Google Maps (2020) **Elaborado por:** Karla Mestanza

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación para el desarrollo del presente proyecto fue de tipo descriptivo; ya que, para su ejecución se planteó la metodología de ServPerf es decir, se diseñó un cuestionario que se aplicó al momento de que el cliente dio por terminado el servicio recibido. Se utilizó la escala Likert en los cuestionarios aplicados; la misma que consta de 5 puntos; siendo el número 1 (muy mala) y el número 5 (muy buena), esta escala generalmente es aplicada la herramienta ServQual y ServPerf la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio.

También se realizó investigación de tipo cualitativa, ya que se analizaron las variables desde la perspectiva y opiniones de la experiencia que los involucrados percibieron en un ambiente real.

A continuación, se detalla las respectivas variables de acuerdo al planteamiento del problema que fue previamente propuesto:

Variable Dependiente: planteamiento de estrategias o acciones para mejorar el servicio brindado.

Variable Independiente: evaluación de la calidad del servicio al cliente

3.3 Métodos de Investigación

El método de investigación para el desarrollo del primer objetivo fue el cuantitativo, se aplicó la encuesta ServPerf para la recolección de datos y el uso del software estadístico IBM - SPSS. Para el desarrollo del segundo objetivo se aplicó el método inductivo se realizó un análisis sobre los datos obtenidos con el nivel de la calidad que percibieron los huéspedes de acuerdo a las encuestas realizadas y finalmente para el tercer objetivo se utiliza el método cualitativo a través de herramientas de gestión estratégica como las matrices MEFE, MEFI Y FODA., para establecer las respectivas acciones correctivas. El área de investigación para el trabajo fue:

Clientes o huéspedes: principal involucrado para medir la calidad del servicio en el establecimiento de estudio, se debe considerar a los huéspedes que acuden a dicho establecimiento y aplicar el cuestionario propuesto. Hecho que permitió indagar sobre las posibles propuestas de mejora que podrían implementar a futuro, para brindar un servicio de calidad a sus huéspedes.

Para determinar el número de huéspedes encuestados se utiliza la técnica de grupo focal en vista de que el tiempo para el desarrollo de este trabajo de investigación fue corto. Esta técnica se usa para captar el sentir de las personas frente a determinada situación y obtener así datos cualitativos. En este trabajo la población total aproximada es de 90 a 110 huéspedes por año y se decide trabajar con un grupo focal de 20 huéspedes, considerando como una cantidad suficiente para tener datos relevantes de la información que se busca.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a lo que menciona el administrador de Green Amazon, el número de personas que se hospedan va en un promedio de 6 a 9 huéspedes mensuales, dando así un aproximado de entre 90 a 110 huéspedes anuales. Por esto se decidió establecer como técnica de investigación cualitativa un grupo focal de 20 huéspedes tomando en cuenta que el tiempo para realizar esta investigación es corto.

4.1 Resultados Objetivo Específico Uno

El primer objetivo específico fue: Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio aplicando la herramienta ServPerf a clientes externos. Aquí se desarrolló un encuesta de 20 preguntas, bajo el modelo prediseñado por la herramienta ServPerf. Es decir, se divide el cuestionario en cinco dimensiones (Elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad) y se establecen cuatro preguntas por cada una.

Se aplica la escala de Likert para realizar la medición de las mismas. La escala de Likert permite calificar de 1 a 5 siendo 1 (muy mala), 2 (mala), 3 (regular), 4 (buena) y 5 (muy buena). La metodología que se aplicó es mixta ya que existe investigación tanto descriptiva, cualitativa y numérica (por los datos obtenidos en las encuestas).

Análisis descriptivo demográfico

Se realizó un análisis demográfico de los huéspedes, el mismo que brindó información sobre país de procedencia, género y edad promedio de las personas que visitaron Green Amazon. Luego de la información obtenida en las encuestas y transportar esta información al software estadístico IBM - SPSS, el resultado fue el siguiente:

Las tablas 4-1 y 4-2, muestran los resultados de las variables demográficas. Se pudo observar que el 60% de los huéspedes han sido del género masculino y el 40% del género femenino. La edad promedio de los visitantes fue de 29 años con una desviación estándar de 4 años, el rango de edades estuvo comprendido entre 23 a 35 años. El país de procedencia con mayor porcentaje fue Argentina con el 30% seguido de Chile con el 20% y el resto de los países 10%.

Tabla 4-1: Distribución de variable sexo y país de procedencia.

	n	%
Género		
Femenino	4	40,0
Masculino	6	60,0
País de procedencia		
Argentina	3	30,0
Chile	2	20,0
Colombiana	1	10,0
Estados Unidos	1	10,0
Francia	1	10,0
México	1	10,0
Suiza	1	10,0

Tabla 4-2: Análisis descriptivo de la variable edad.

N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
10	23,00	35,00	29,1	4,01

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico "Diagnosticar el nivel de calidad del servicio aplicando la herramienta ServPerf a clientes externos." Se aplicó la encuesta estructurada con las 5 dimensiones y se obtuvo información relevante para sentar los lineamientos desde los cuales se diseñaron las posibles acciones correctivas para la casa de huéspedes.

Según el MINTUR (2019) la región amazónica cuenta con 545 establecimientos de alojamientos turísticos en sus diferentes clasificaciones los cuales son Campamentos Turísticos, Casa de Huéspedes, Hostal, Hostería, Hotel, Lodge, Refugio y Resort con sus diferentes categorías. Solo el cantón Lago Agrio dentro de esta actividad cuenta con 52 establecimientos de alojamientos. La casa de huéspedes "Green Amazon" es un establecimiento de alojamiento turístico dentro de la Amazonía ecuatoriana que en inicios

funcionaba como casa de voluntariado, actualmente se maneja como una casa de huéspedes la misma que tiene capacidad para 6 personas. Es el lugar perfecto para el descanso y sobre todo para el intercambio de conocimiento y cultura, dentro de los servicios que ofrece están:

• General: garaje, WIFI
• Entretenimiento: jardín, terraza, Zona TV, sala común o de uso compartido
• Recepción 24 horas e información turística
• Actividades: senderismo fuera del lugar.
• Adicionales: Servicio de lavandería, Guianza

4.2 Resultados Objetivo Específico Dos

Para el segundo objetivo específico "Relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente percibida de la Casa de huéspedes a través de los resultados obtenidos". Con los datos que se recaban de las 20 encuestas aplicadas, se relacionó y analizó los resultados para determinar la percepción de la calidad de servicio en cada una de las dimensiones.

4.2.1 Encuestas

De acuerdo con la información obtenida de las encuestas realizadas a 20 huéspedes que ingresaron al establecimiento de alojamiento y con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación; la tabulación se realizó en el software estadístico IBM SPSS de manera ordenada y para una mejor interpretación de los resultados se presentaron de acuerdo con las 5 dimensiones que contiene el Modelo ServPerf con tablas y gráficos respectivos.

Elementos tangibles

En esta dimensión se realizaron cuatro interrogantes para determinar la calidad del servicio enfocada a la infraestructura de la casa de huéspedes, si esta es visualmente tractiva, como está presentado el personal de servicio, en qué estado se encuentran los elementos como camas, mesas, entre otras cosas y cuál es la apariencia que tiene toda la infraestructura como tal.

De forma general fue posible determinar que los huéspedes señalan que la infraestructura es buena, es decir el estado de los implementos han satisfecho la necesidad o cumplió con lo que ellos querían o tenían pensado antes de llegar al lugar, pero otra parte de los huéspedes percibieron como regular a la infraestructura y presentación del personal, esto da a notar que las acciones correctivas deben tomar en cuenta proponer estrategias o cambios que vayan en beneficio del cliente interno, buscar mejorar la apariencia del personal de servicio para cambiar en medida de lo posible la percepción que se llevan los huéspedes en torno a esta dimensión.

La dimensión elementos tangibles fue medida y analizada mediante la opinión manifestada por los encuestados sobre aspectos como la infraestructura, presentación del personal, apariencia de elementos y la apariencia de las instalaciones. En la tabla 4-3, se puede apreciar que el 50% de las personas opinaron que la infraestructura es muy buena. En cuanto a la presentación del personal el 50% dijeron que es muy buena sin embargo existe un 40% que manifestó de entre malo y regular. La apariencia de los elementos ha sido favorable con 70% de calificaciones muy buenas y el 20% buenas. Y la apariencia de las instalaciones con un 50% muy buena y 30% buena. Del análisis se puede recomendar hacer modificaciones o ajustes en el aspecto relacionado con la presentación del personal.

Tabla 4-3: Distribución porcentual de la dimensión Elementos tangibles.

Elementos Tangibles	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
La infraestructura de Green Amazon es visualmente atractiva.	0%	0%	20%	30%	50%
El personal de la casa de huéspedes está presentado de acuerdo con la situación. (Aseo y vestimenta apropiada).	0%	20%	20%	10%	50%
El estado de los elementos como (camas, colchones, mesas, sillas, hamacas).	10%	0%	0%	20%	70%
La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado.	0%	0%	20%	30%	50%

De la figura 4-1, se observa el porcentaje de opiniones de la dimensión elementos tangibles, en general el diagrama a diferencia de la tabla 4-3, muestra las opiniones globales de todos los ítems. En general el 50% de los encuestados manifestó ser muy buena, seguido del 30% como buena. A pesar de que las categorías malas y regular han merecido un 10% cada una, se recomienda aplicar correctivos para minimizar los posibles errores y aumentar la calidad y satisfacción percibida por los clientes.

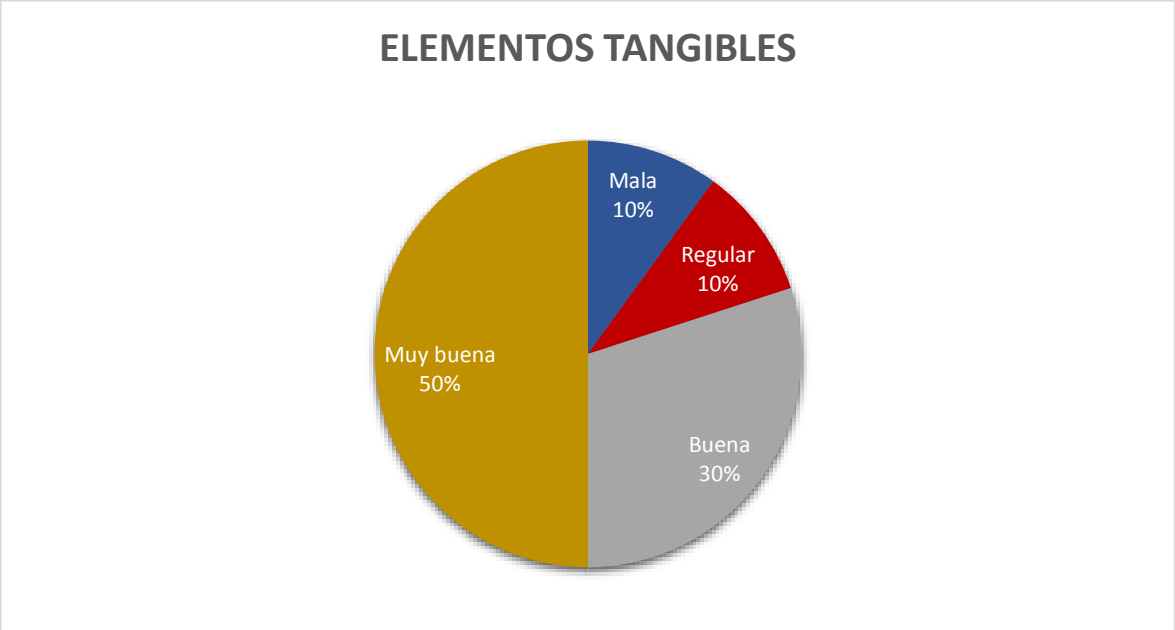

Figura 4-1: Elementos Tangibles

Empatía

En la dimensión de empatía se establecieron las siguientes interrogantes: el servicio de Green Amazon es exclusivo, el horario de atención es el adecuado, el personal se muestra comprensible y si el personal da a notar el interés por resolver las inquietudes de los huéspedes. Aquí los encuestados manifestaron que el servicio es bueno, se determina una aceptación favorable para la casa de huéspedes ya que el porcentaje mayor en la escala de Likert es de 4 (buena), sin embargo en el análisis individual de las variables se puede ver que algunas opiniones indicaron que el servicio es regular por lo que es de suma importancia realizar un análisis y proponer acciones correctivas para el horario de atención de la casa de huéspedes.

Con la dimensión empatía fue posible medir aspectos relacionados con la personalización del servicio, los horarios de atención, la comprensión del personal y la resolución de inquietudes. La tabla 4-4, muestra el porcentaje para la valoración de cada ítem de forma individual, donde el 50% de los encuestados manifestaron que el servicio es muy bueno y el 50% bueno, lo que representan un 100% de opiniones positivas para el servicio de Green Amazon. En cuanto al horario de atención el 30% opinaron que es muy bueno y 30% bueno, es decir perciben que el horario es adecuado, sin embargo, se debe considerar que hubo un 40% de opiniones regulares, por lo que se debe hacer una revisión del horario para corregir posibles fallas.

De la comprensión del personal el 100% de las opiniones fueron favorables. Sobre el interés que notan en el personal para resolver sus inquietudes el 70% manifestaron muy buena, pero hay un 20% que siente que es regular. De manera que el análisis permite observar dos aspectos importantes que se deben estudiar con más detalle, como el horario y el interés del personal para atender las inquietudes de los clientes.

Tabla 4-4: Distribución porcentual de la dimensión Empatía.

Empatía	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El servicio en Green Amazon es exclusivo.	0%	0%	0%	50%	50%
El horario de atención es el adecuado.	0%	0%	40%	30%	30%
El personal se muestra comprensible en todo momento.	0%	0%	0%	60%	40%
Nota el interés del personal por resolver sus inquietudes.	0%	0%	20%	10%	70%

La figura 4-2 muestra un diagrama de pastel para el estudio global de la dimensión Empatía, observándose un buen porcentaje de opiniones favorables. Se debe destacar que la figura muestra los cuatro ítems resumidos a diferencia de la tabla que es posible observar las opiniones de forma individual.

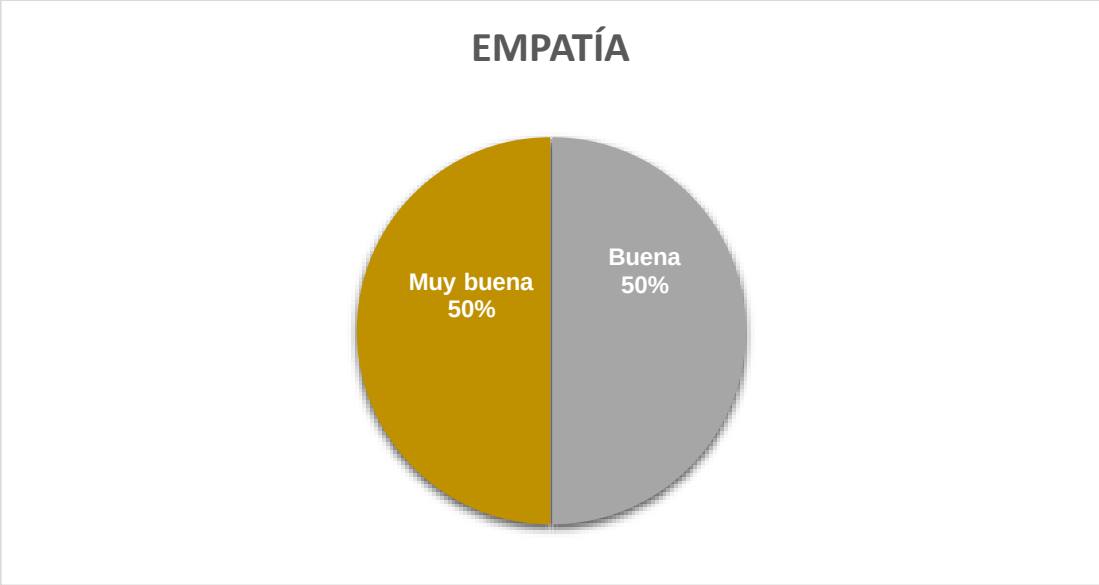

Figura 4-2: Empatía.

Seguridad

La dimensión de seguridad planteó las preguntas sobre el nivel de confianza que brinda el personal de servicio, el trato y respeto hacia el huésped por parte del personal de Green Amazon, el comportamiento del personal de la casa de huéspedes transmite confianza y si durante la estancia en Green Amazon se sintió cómodo y seguro. Todo esto hace alusión a determinar si durante la estancia en la casa de huéspedes el usuario se sintió en un ambiente seguro y como percibe el trato que el personal le da, si muestran respeto y sobretodo el respectivo interés en ayudar y solventar las dudas que se generan normalmente durante una estancia.

En la tabla 4-5, se muestra la medición individual de los factores mediante los cuales se estudió la dimensión seguridad, como son seguridad de hospedarse, el trato al huésped, el comportamiento del personal y el nivel de confianza. De acuerdo con los resultados todos los factores han merecido opiniones muy favorables con los mayores porcentajes reflejados en la categoría buena y muy buena. Pero al igual que las otras dimensiones, se debe prestar atención cuando se ofrecen servicios al cliente, por lo que se recomienda revisar el comportamiento del personal de la casa de huéspedes en cuanto a la confianza que

transmiten, que obtuvo un 20% de opiniones regulares, así como el nivel de confianza que obtuvo un 10% de opiniones mala.

Tabla 4-5: Distribución porcentual de la dimensión Seguridad.

Seguridad	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El nivel de confianza que brinda el personal de servicio de Green Amazon.	0%	10%	0%	30%	60%
El trato y respeto hacia el huésped por parte del personal de "Green Amazon".	0%	0%	0%	50%	50%
El comportamiento del personal de la casa de huéspedes le transmite confianza.	0%	0%	20%	20%	60%
Durante su estancia en Green Amazon se sintió cómodo y seguro.	0%	0%	0%	40%	60%

La figura 4-3 muestra un diagrama de pastel para el estudio global de la dimensión Seguridad, observándose un 90% de opiniones favorables, es decir que los huéspedes mencionaron que el ambiente y el trato en Green Amazon fueron muy bueno y bueno. Sin embargo un porcentaje menor hizo referencia a que esta dimensión está en la calificación de regular según la escala de Likert y por esto se recomienda realizar un estudio sobre el comportamiento del personal y proponer así de forma efectiva las correcciones convenientes.

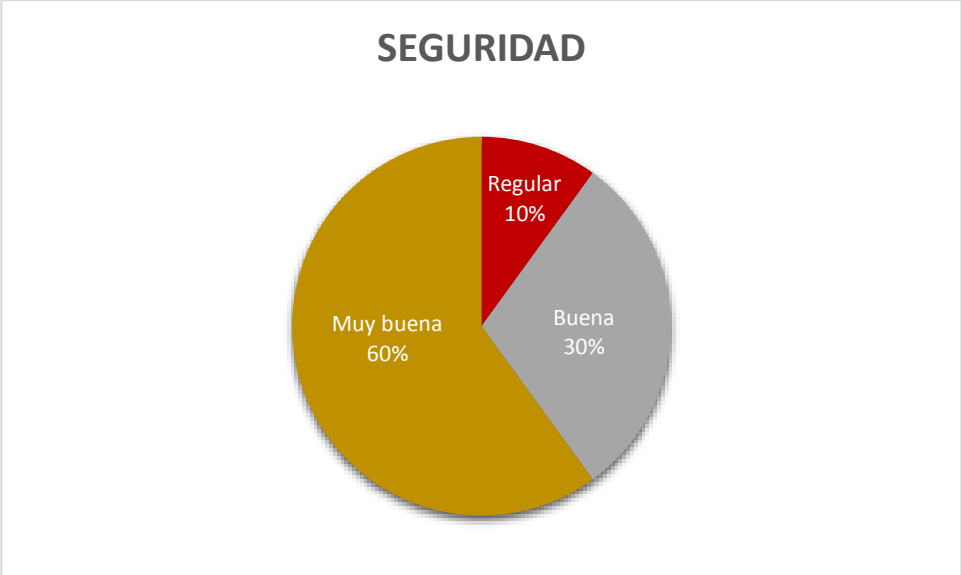

Figura 4-3: Seguridad

Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta propone al huésped calificar el nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el huésped, rapidez con la que es atendido, el personal informa con precisión al huésped cuando concluirá cada servicio y si el personal siempre se muestra dispuesto a ayudar. En conclusión esta dimensión busca evaluar la forma que el personal de servicio muestra su rapidez y efectividad al momento de resolver problemas que se presenten al huésped, sean estos por parte de la casa de huéspedes como ayuda que necesiten para poder desarrollarse en el destino visitado.

Hace referencia a la facilidad para responder de forma rápida a las necesidades de los huéspedes, dicha dimensión engloba características asociadas al nivel de comunicación del personal, así como a la rapidez de atención, la información del personal y la disposición del personal para ayudar. La tabla 4-6, muestra en general valoraciones por parte de los encuestados superiores al 50% en todos ítems. Pero se debe prestar especial atención cuando se trabaja con público en que su satisfacción se debe a varios aspectos. En ese sentido la capacidad de respuesta de los trabajadores en el Green Amazon tiene algunas opiniones entre el 20% y 30% regulares. Por lo tanto, es recomendable realizar los ajustes necesarios y aplicar correctivos idóneos para minimizar dichas valoraciones que están afectando la calidad de servicio brindada.

Tabla 4-6: Distribución porcentual de la dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de Respuesta	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el huésped es:	0%	0%	20%	20%	60%
Rapidez con la que es atendido.	0%	0%	30%	20%	50%
El personal informa con precisión al huésped cuando concluirá cada servicio.	0%	0%	30%	10%	60%
El personal siempre se muestra dispuesto a ayudarle.	0%	0%	20%	30%	50%

La figura 4-4 muestra las valoraciones generales para la dimensión capacidad de respuesta, se puede observar que 80% son calificaciones favorables, es decir en la escala de Likert están entre 4 y 5. Sin embargo es necesario revisar y analizar el 20% que calificaron como regular a esta dimensión y proponer así acciones correctivas eficientes.

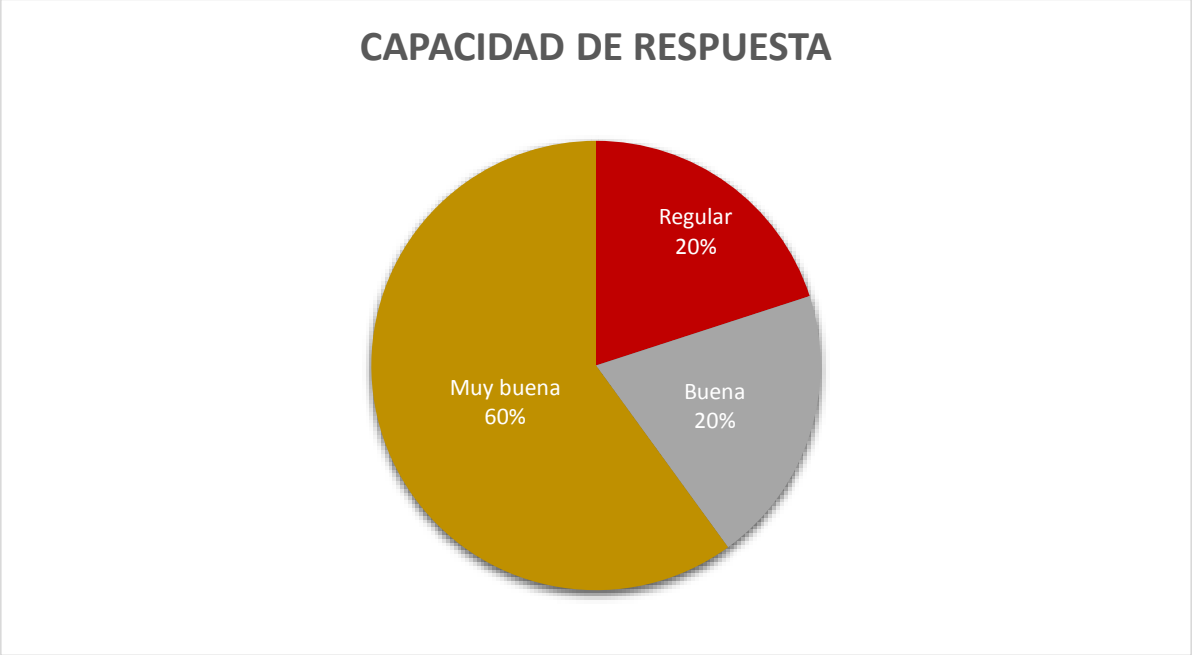

Figura 4-4: Capacidad de respuesta.

Fiabilidad

Los cuatro ítems propuestos para esta dimensión están planteados así: cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo, el tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda al personal de la casa de huéspedes, el personal de servicio es eficiente y si la atención del personal del establecimiento fue lo que esperaba el huéspedes. Aquí manifestaron en su mayoría que la atención fue muy buena y buena, según la escala de Likert la calificación sería de 4 y 5. EL otro 10% manifestaron que esta dimensión calificó como regular o un 3 dentro de la escala de Likert, por lo tanto las acciones deben estar enfocadas aquí a aumentar la fiabilidad en el huésped y mejorar así la percepción del servicio.

En la dimensión fiabilidad se estudiaron aspectos como solución de Problemas, tiempo de espera, eficiencia de servicio y buena atención del personal, la tabla 4-7, muestra los resultados donde el 90% estuvieron ubicados en la categoría muy buena y buena. Se observó

un 10% en la categoría regular que de igual forma se recomienda prestar atención para aumentar al 100% la fiabilidad.

Tabla 4-7: Distribución porcentual de la dimensión Fiabilidad.

Fiabilidad	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo.	0%	0%	10%	40%	50%
El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda al personal de la casa de huéspedes.	0%	0%	10%	40%	50%
El personal de servicio es eficiente.	0%	0%	10%	40%	50%
La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba.	0%	0%	0%	40%	60%

La figura 4-5 presenta el diagrama para la dimensión fiabilidad, donde fue posible apreciar que en general los encuestados manifestaron que sintieron fiabilidad en los aspectos que engloba dicha dimensión, sintieron que el personal se interesó por el bienestar durante su estancia y además la ayuda que brindaron fue eficiente.

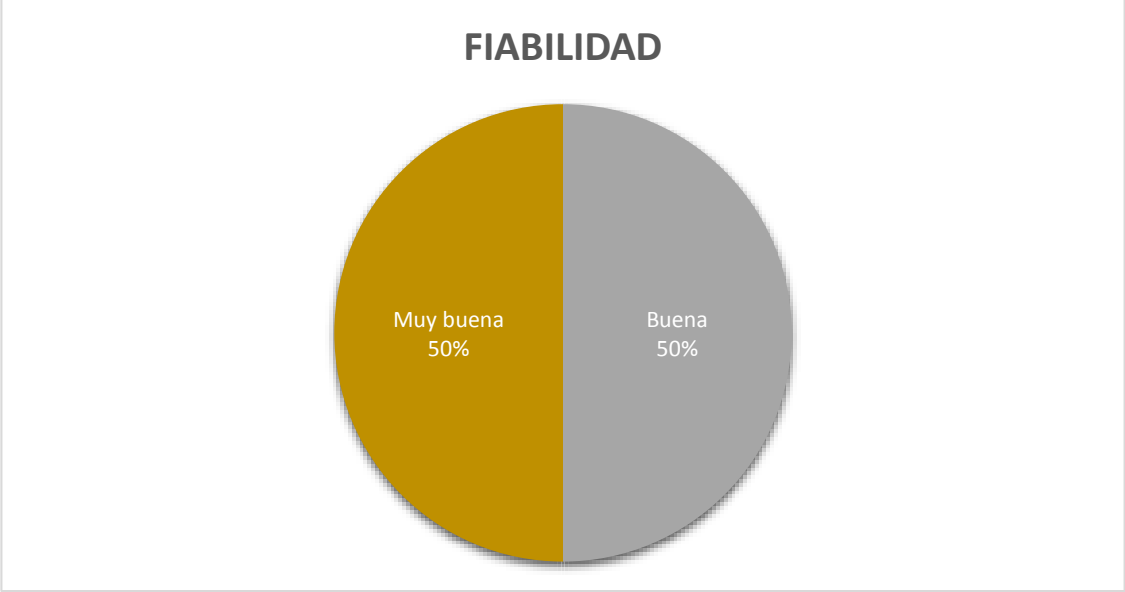

Figura 4-5: Fiabilidad

4.3 Resultados Objetivo Específico Tres

De acuerdo al objetivo tres: "Proponer acciones correctivas que mejoren la calidad del servicio a través de los resultados obtenidos en la investigación". Se procede a realizar las matrices MEFE y MEFI para poder hacer la Matriz de Impacto Cruzado a través de FODA que se desarrolla tomando en cuenta factores internos y externos para establecer así las respectivas acciones de mejora.

Tabla 4-8: Matriz MEFE

MEFE			
Factores determinantes de éxito	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**
OPORTUNIDADES			
Ley de feriados	0.15	2	0.3
Capacitaciones por parte de autoridades públicas.	0.04	4	0.16
Convenios con agencias de viajes mayoristas.	0.06	3	0.18
Nuevos estilos de vida de huéspedes.	0.06	3	0.18
Nuevas tendencias de huéspedes.	0.08	4	0.32
SUBTOTAL	**0.39**		**1.14**
AMENAZAS			
Poca promoción turística por parte de los GADS.	0.5	3	1.5
Bajos precios de la Competencia.	0.03	2	0.06
Inestabilidad Política.	0.08	3	0.24
TOTAL	**1**		**2.94**

Luego de elaborar la Matriz MEFE el resultado indica una puntuación de 2.94 que es favorable ya que está por arriba del 2.5 que es promedio. Entonces quiere decir que la casa de huéspedes se desenvuelve de buena manera frente a factores externos (Oportunidades y Amenazas).

Tabla 4-9: Matriz MEFI

MEFI			
Factores determinantes de éxito	**Peso**	**Valor**	**Ponderación**
FORTALEZAS			
Infraestructura Adecuada	0.14	4	0.56
Buena calidad percibida por los huéspedes.	0.09	3	0.27
Precios módicos	0.07	3	0.21
Variedad de actividades.	0.09	2	0.18
Imagen llamativa para los huéspedes.	0.07	3	0.21
SUBTOTAL	**0.46**		**1.43**
DEBILIDADES			
Demanda exigente	0.06	2	0.12
Poca capacitación al personal.	0.3	3	0.9
Falta de promoción turística.	0.09	2	0.18
Es una empresa joven en el Mercado.	0.09	3	0.27
TOTAL	**1**		**2.9**

El resultado que se obtiene de la matriz MEFI da una puntuación de 2.9 que indica que Green Amazon es internamente fuerte ya que está por arriba del 2.5 que es el promedio para definir a la casa de huéspedes como medianamente buena.

Tabla 4-8: Matriz de Impacto Cruzado.

	FORTALEZAS		**DEBILIDADES**	
MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO	F1	Infraestructura Adecuada	D1	Demanda exigente
	F2	Buena calidad percibida por los huéspedes.	D2	Poca capacitación al personal.
	F3	Precios módicos	D3	Falta de promoción turística.
	F4	Variedad de actividades.	D4	Es una empresa joven en el Mercado.

		F5	Imagen llamativa para los huéspedes.		
OPORTUNIDADES			**ESTRATEGIAS FO**		**ESTRATEGIAS DO**
O1	Ley de Feriados.	Implementar promociones y descuentos para grupos que visiten en feriados, también en fechas especiales para el huésped.		Ejecutar los planes de capacitación y certificación con las entidades públicas y privadas.	
O2	Capacitaciones por parte de autoridades públicas.	Diseñar planes de capacitaciones al personal con temas de calidad del servicio. Oportuna capacitación a los emprendedores que desean incursionar en el área de los servicios turísticos, principalmente en la ciudad de Lago Agrio, ya que es benéfico para el desarrollo económico de la ciudad.			
O3	Convenios con agencias de viajes mayoristas.	Realizar convenios con agencias de viajes mayoristas e incrementar actividades turísticas dentro de la provincia incluyendo el hospedaje en la casa de huéspedes con precios justos.		Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias para inversiones de mejoras de la casa de huéspedes.	
O4	Nuevos estilos de vida de huéspedes.				
O5	Nuevas tendencias de huéspedes.				
AMENAZAS		**ESTRATEGIAS FA**		**ESTRATEGIAS DA**	
A1	Poca promoción turística por parte de los GADS.	Invertir en publicidad en redes sociales a través de videos promocionales. Promover la regulación de las casas de huéspedes que funcionan de manera informal, para que puedan acogerse a la norma que regula este		Dar un valor agregado al huésped con amenities de la marca de la casa de huéspedes.	

		mercado y a los beneficios que dan ciertos acuerdos ministeriales.	
A2	Bajos precios de la Competencia.	Fidelizar a los clientes con servicios de calidad.	Brindar una remuneración justa al personal para motivarles a entregar el mejor servicio.
A3	Inestabilidad Política.		

De acuerdo a la tabla previamente estructurada se procede a desarrollar las posibles acciones correctivas para la casa de huéspedes, en función de los resultados obtenidos.

FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)

1. Disponer de promociones en función de los grupos que visiten en feriados o fechas importantes para los huéspedes.
2. Diseñar cursos o capacitaciones para el personal enfocados a la calidad del servicio y atención al cliente.
3. Realizar convenios con agencias de viajes mayoristas e implementar paquetes turísticos dentro de la provincia incluyendo el hospedaje en la empresa con precios justos.

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)

4. Ejecutar las capacitaciones y certificación con las entidades públicas y privadas
5. Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias para inversiones de mejoras del establecimiento

FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)

6. Invertir en publicidad mensualmente en las redes sociales a través de videos promocionales.
7. Fidelizar a los clientes con servicios integrales

DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)

8. Dar un valor agregado al cliente con amenities con la marca de la casa de huéspedes.
9. Brindar una remuneración justa al personal para motivarles a entregar el mejor servicio.

4.2 Conclusiones

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon, a través de la valoración de percepciones del huésped, según la herramienta ServPerf. De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el nivel de la calidad del servicio por dimensiones corresponde a los siguientes valores: seguridad (90%), seguida por fiabilidad (90%), capacidad de respuesta (80%), elementos tangibles (50%) y empatía (50%). Estos resultados indican que la perspectiva de la calidad del servicio al cliente está en un buen nivel.

Utilizando la técnica de las encuestas se pudo constatar que brindan un servicio personalizado que garantiza el descanso de los huéspedes, también se realizó una matriz FODA para determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del servicio de hospedaje. En todos los componentes se obtuvieron valoraciones altas permitiendo concluir que existen altos niveles de percepción de la calidad de servicio.

Finalmente, se pudo realizar una serie de estrategias que ayudan al desarrollo del establecimiento enfocados a mejorar la calidad del servicio de manera progresiva y al crecimiento económico de la casa de huéspedes.

4.3 Recomendaciones

Debido a que la evaluación de la calidad del servicio se realizó únicamente en el cliente externo (huésped) y como percibe el servicio que le brindaron, se sugiere:

- Establecer incentivos para el personal que busque capacitarse de forma independiente y consolidar conocimientos que permitan mantener la casa de huéspedes intacta y acogedora.
- Oportuna capacitación a los emprendedores que desean incursionar en el área de los servicios turísticos, principalmente en la ciudad de Lago Agrio, ya que es benéfico para el desarrollo económico de la ciudad.
- A las autoridades de los gobiernos descentralizados parroquiales, cantonales y provinciales, trabajar conjuntamente con el Ministerio de Turismo para realizar promociones turísticas del cantón para que el turista tenga nuevos destinos por conocer y se dinamice así la economía.
- Promover la regulación de las casas de huéspedes que funcionan de manera informal, para que puedan acogerse a la norma que regula este mercado y a los beneficios que dan ciertos acuerdos ministeriales.
- Al iniciar las acciones propuestas para mejorar la calidad del servicio, se dé prioridad a las dimensiones que tienen los valores más altos de insatisfacción.

Referencias

Álvarez Ibarrola, e. (2006). *Introducción a la calidad. Aproximación a los sistemas degestión y herramientas de calidad.* Vigo: Ideaspropias Editorial.

Bacon, F. (2009). *Universidad de la Cooperación Internacional*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-10/SEMANA2/*2.2_Calidad_de_los_servicios_turisticos.pdf

Chievanato. (2005). Comportamiento organizacional.

Cronin & Taylor . (1994). *ALTECO*. Obtenido de https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/

Davila T., K., & Flores D., M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque.* Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: https://core.ac.uk/reader/94867610

Dirección de Turismo Lago Agrio. (2020). *Alojamientos del cantón Lago Agrio.*

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Lago Agrio . (2019). *Plan de desarrollo turístico del canton Lago Agrio.* Lago Agrio.

Inec. (10 de 01 de 2013). *Proyecciones Poblacionales al 2020 por provincia.* Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantonales/

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (82). 8-29.

Mateo. (2010). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/

Ministerio de Turismo. (18 de 02 de 2016). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO.* Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Mintur. (2007). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf

Mintur. (2014). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf

Miquilena & Paz. (2008). *Publicaciones Urbe*. Obtenido de http://publicaciones.urbe.edu/index.php/forumhumanes/article/viewArticle/475/1170

Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (06 de 2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. *http://www.efdeportes.com/ Revista Digital - Buenos Aires - Año 10 - N° 73*. Obtenido de https://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm

MORILLO, M. (2016). SATISFACCIÓN DEL USUARIO Y CALIDAD DEL SERVICIO EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DEL ESTADO MÉRIDA, VENEZUELA. *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, 22. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf

Obando, B. (22 de junio de 2005). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/

Oea. (1980). Reglamento de la comisión interamericana de derechos humanos.

Omt. (1994). *UNWTO - OMT*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Perozo de Jiménez, G., & León Wilhelm, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de ciencias sociales*, 296-305. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/280/28011675009.pdf

Philip Kotler, etc. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson.

Protocolo, C. y. (27 de Junio de 2018). *DivulgaciónDinámica*. Obtenido de https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-clientes/

Raffino, M. (2020). *Concepto.de*. Obtenido de https://concepto.de/turismo/

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española* . Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/servicio

Rodríguez, J. G. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca* . Málaga: Vértice. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=M5yGtQ5m4yAC&oi=fnd&pg=PA48&dq=importancia+de+la+calidad+del+servicio&ots=FkdpoFjKXV&sig=uumvyMPKdvuODsryAJWJ-tcwYC8#v=onepage&q&f=true

Rogel Villacis, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *MEMORALIA*, 142-155.

Rogel Villacis, J., & Cejas Martínez, M. (2018). LA CALIDAD DE SERVICIO y DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO EN SANTA CRUZ-GALÁPAGOS . *Negotium Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 77-86.

Sanabria Rangel, P. E., Romero Camargo, V. d., & Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: Una aproximación de la complejidad. *Universidad & Empresa, vol. 16, núm. 27*, 165-213. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007

Sánchez, A. (06 de 2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante "Pizza Burger Diner" De Gualan, Zacapa.* Obtenido de http://recursosbiblio.url.edu.gt/: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf

Secretaría de Estado de Turismo de España. (2020). *Conocer al cliente*. Obtenido de Programa de Anfitriones de la Secretaría de Estado de Turismo de España: http://www.anfitrionesturismo.es/wp-

content/uploads/2020/03/CulturaDelDetalle_CursoPC1.1_2019CCBYSA-Conocer_al_Cliente_Tipologias.pdf

Silva, D. D. (3 de junio de 2020). *Biblioteca*. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/

Thompson, I. (2006). *Definición de Servicios*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html

APÉNDICES

Apéndice A. Encuesta herramienta ServPerf

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA CASA DE HUÉSPEDES "GREEN AMAZON"

Objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes "Green Amazon" en el cantón Lago Agrio.

La presente tiene carácter de confidencialidad cuyo uso será exclusivo para el análisis e investigación.

Indicación: Basándose en su experiencia como huésped de este establecimiento de alojamiento, por favor conteste la encuesta según su criterio, siendo 1 muy mala y 5 muy buena.

Género:	F ☐ M ☐
País de procedencia:	

ELEMENTOS TANGIBLES						
N°	**Ítems**	**Valoración**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	La infraestructura de Green Amazon es visualmente atractiva.					
2	El personal de la casa de huéspedes está presentado de acuerdo a la situación. (Aseo y vestimenta apropiada).					
3	El estado de los elementos como (camas, colchones, mesas, sillas, hamacas)					
4	La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado.					
EMPATÍA						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El servicio en Green Amazon es exclusivo.					
2	El horario de atención es el adecuado.					

3	El personal se muestra comprensible en todo momento.					
4	Nota el interés del personal por resolver sus inquietudes.					
SEGURIDAD						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio de Green Amazon.					
2	El trato y respeto hacia el huésped por parte del personal de "Green Amazon".					
3	El comportamiento del personal de la casa de huéspedes le transmite confianza.					
4	Durante su estancia en Green Amazon se sintió cómodo y seguro.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	El nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el huésped es:					
2	Rapidez con la que es atendido.					
3	El personal informa con precisión al huésped cuando concluirá cada servicio.					
4	El personal siempre se muestra dispuesto a ayudarle					
FIABILIDAD						
N°	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo.					
2	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda al personal de la casa de huéspedes.					
3	El personal de servicio es eficiente.					
4	La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba.					

Muchas Gracias

Apéndice B. Cronograma de Actividades.

Cronograma de Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en la Casa de Huéspedes "Green Amazon"																					
ACTIVIDADES	**MARZO**				**ABRIL**				**MAYO**				**JUNIO**				**JULIO**				**Responsable**
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	
PLANEACIÓN																					
Definir cargos y competencias de cada persona																					Gerente
Selección de evaluadores																					
Capacitación de evaluadores																					Karla Mestanza
Presupuesto																					Gerente- A.L.T
DISEÑO																					
Método de evaluación																					
Elaboración de instrumento de evaluación																					Karla Mestanza
IMPLEMENTACIÓN																					
Informar al personal sobre la evaluación de desempeño de la calidad de servicio.																					
Ejecución de evaluaciones																					
Recepción de evaluaciones																					Karla Mestanza
Tabulación																					
Análisis de información																					
Pendientes por evaluar																					
FERIADO POR FIN DE AÑO																					
RETROALIMENTACIÓN AL TRABAJADOR																					
Divulgación de resultados al personal																					
Compromisos																					Karla Mestanza

RETROALIMENTACIÓN SOBRE EL SERVICIO																				
Seguimiento a todo el personal																				Karla Mestanza
Verificación de cumplimiento de objetivos																				
Evaluación final del servicio																				
DESARROLLO DE TRABAJO DE GRADO																				Karla Mestanza
PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO																				
SUSTENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN																				