UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

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

LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

"MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO KURI ALLPA, UBICADO EN EL CANTÓN CASCALES, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."

AUTOR:

ROXANA JASMANY ROBLES ARÉVALO

DIRECTOR DE PROYECTO

MSC. ARTURO SARMIENTO

LAGO AGRIO – ECUADOR

2021-2021

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

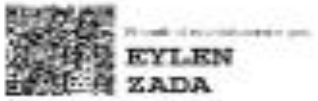
Quien suscribe Roxana Jasmany Robles Arévalo con C.I 2100323654, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación/ Trabajo de Integración Curricular titulado: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO KURI ALLPA UBICADO EN EL CANTÓN CASCALES, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, Msc. César Arturo Sarmiento León. En tal sentido manifestamos 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 Agrío a los 07 días del mes de julio del 2021.

Roxana Jasmany Robles Arévalo
2100323654

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO KURI ALLPA UBICADO EN EL CANTÓN CASCALES, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS."**



Msc. Eylen Zada González
Presidente del Tribunal



Msc. Verónica Leonela Moreta Tacuri
Miembro del Tribunal



Msc. Fidelina Alvarado Chango
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL

SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente **Msc. César Arturo Sarmiento León** con CI: **160054218-5,** certifica

que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: **"MEDICIÓN DE LA**

CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN EL COMPLEJO TURÍSTICO KURI ALLPA, UBICADO EN EL

CANTÓN CASCALES, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS", ha sido examinado a través del sistema Anti plagio

URKUND presenta un porcentaje de similitud del **9%.**

En el cantón Lago Agrio, a los **07 DÍAS DEL MES DE JULIO DEL 2021.**



Msc. César Arturo Sarmiento León

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN/TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

DERECHOS DE AUTOR COPYRIGHT

©2021, Roxana Jasmany Robles Arévalo

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

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Roxana Jasmany Robles Arévalo declaró que el presente proyecto 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 autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.

ROXANA JASMANY ROBLES ARÉVALO

Nº. Cédula 210032365-4

DEDICATORIA

A Dios por brindarme la vida, a mis padres por todo el apoyo incondicional que ha permitido llegar a esta etapa de mi vida.

A mi querido esposo por su motivación constante, especialmente a mi hija que es mi pilar fundamental para alcanzar todas mis metas propuestas.

A mi familia, a los docentes de la prestigiosa Universidad Estatal Amazónica, que me bridó la oportunidad de cristalizar mi objetivo de profesionalización académica.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme tener una inolvidable experiencia dentro de una institución educativa de prestigio nacional e internacional, el más sincero agradecimiento a la Universidad Estatal Amazónica, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad. Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

A mi familia por su apoyo y comprensión.

Roxana.

RESUMEN

La provincia de Sucumbíos ha mostrado un notable crecimiento urbano, comercial y turístico en las últimas décadas, debido principalmente al incremento de la actividad petrolera y minera, pero este desarrollo se ha dado principalmente en las ciudades más grandes. Por otro lado, en las localidades más pequeñas como Cascales el crecimiento turístico avanza lentamente por lo cual es fundamental brindar un excelente servicio para crear fidelidad en los clientes, como también atraer a nuevos turistas. Este trabajo de investigación tiene como objetivo la identificación de la percepción de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente que acude al Complejo Turístico Kuri Allpa, mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción conocida como modelo SERVPERF, aplicada a una muestra significativa y homogénea de clientes del Complejo Turístico; Con lo que se determinó el nivel de satisfacción de los clientes. Finalmente se propone implementar un plan de mejora. En cumplimiento del objetivo del estudio se diseñó una investigación con enfoque cuantitativo de tipo transversal no experimental. A partir de ello, se recolectaron datos provenientes del Complejo Turístico. Las encuestas aplicadas a los turistas muestran los siguientes resultados, las dimensiones generales donde el promedio de la media fue de 3,71±1,90, determinando que la dimensión de la capacidad de respuesta tiene mayor valoración 3,86, mientras que elemento tangible es el menor valorado con 3,63, además la calidad del servicio percibido por los clientes se evaluó como regular. Para mejorar la percepción de los clientes se propuso un plan de mejora haciendo énfasis en las dimensiones de los elementos tangible, fiabilidad, seguridad y empatía.

Palabras clave: SERVPERF, Kuri Allpa, Cascales, satisfacción, calidad.

ABSTRACT

The province of Sucumbíos has shown remarkable urban, commercial and tourist growth in recent decades, mainly due to the increase in oil and mining activity, but this development has occurred mainly in the larger cities. On the other hand, in the smaller localities like Cascales the tourist growth is slowly advancing, so it is essential to provide an excellent service to create loyalty in the clients, as well as to attract new tourists. This research work aims to identify the perception of quality of service from the perspective of the client who comes to the Kuri Allpa Tourist Complex, through the application of a satisfaction survey known as SERVPERF model, applied to a significant and homogeneous sample of clients of the Resort; This determined the level of customer satisfaction. Finally, it is proposed to implement an improvement plan. In fulfilment of the objective of the study, a research was designed with a non-experimental cross-sectional quantitative approach. From this, data were collected from the Tourist Complex. The surveys applied to tourists show the following results, the general dimensions where the average of the average was 3.71 ± 1.90, determining that the dimension of responsiveness has greater valuation 3.86, while tangible element is the least valued with 3.63, in addition the quality of service perceived by customers was evaluated as regular. To improve customer perception, an improvement plan was proposed emphasizing the dimensions of tangible elements, reliability, safety and empathy.

Key words: SERVPERF, Kuri Allpa, Cascales, satisfaction, quality.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ..... **i**
DERECHOS DE AUTOR COPYRIGHT ..... **ii**
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... **v**
AGRADECIMIENTO ..... **vii**
DEDICATORIA ..... **vi**
RESUMEN ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
INTRODUCCIÓN **1**

1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN **2**
1.1. Planteamiento del Problema 2
1.2. Objetivos 5
1.2.1. Objetivo General *5*
1.2.2. Objetivos Específicos *5*
1.3. Justificación 5

2 CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **7**
2.1. Bases Teóricas 7
2.1.1. Calidad de los servicios *9*
2.1.2. Importancia de la calidad del servicio *11*
2.1.3. Fidelización del cliente *12*
2.1.4. Principios de la evaluación de la calidad *12*
2.1.5. Medición de la calidad del servicio *14*
2.1.6. Calidad de los servicios turísticos. *19*
2.1.7. Plan de mejora continua. *20*

3 CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **24**
3.1. Localización 24
3.2. Tipo de Diseño de Investigación 25
3.3. Métodos de Investigación 25
3.4. Encuesta 26
3.5. Población y muestra 27
3.5.1. Aplicación del modelo. *27*

4 CAPÍTULO 4: RESULTADOS **29**
4.1. Análisis de resultados 29
4.2. Plan de Mejora 36
4.2.1. Diagnostico *36*
4.2.2. Objetivo *36*
4.2.3. Estructura *36*

5 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES **40**
5.1. Conclusiones 40

6 RECOMENDACIONES **41**

Referencias **42**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Calidad según el modelo de Grönroos. 10
Tabla 2 Lo que hace diferente a los productos de los servicios. 11
Tabla 3 Principios de la evaluación de la calidad. 13
Tabla 4 Modelo se SERVPERF de calidad de servicio. 18
Tabla 5 Criterio e ítems de evaluación. 28
Tabla 6 Dimensión elemento tangible. 29
Tabla 7 Dimensión fiabilidad. 30
Tabla 8 Dimensión capacidad de respuesta. 31
Tabla 9 Dimensión seguridad. 32
Tabla 10 Dimensión empatía. 33
Tabla 11 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio. 34
Tabla 12 Plan de Mejora 1/3. 37
Tabla 13 Plan de Mejora 2/3 38
Tabla 14 Plan de Mejora 3/3 39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Modelo de la calidad percibida por el cliente.....15
Figura 2 Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo SERVQUAL).....17
Figura 3 FODA del Complejo Turístico.....22
Figura 4 Mapa de la provincia de Sucumbíos. 24
Figura 5 Ubicación geográfica del Complejo Turístico Kuri Allpa. 24
Figura 6 Dimensión elemento tangible.....29
Figura 7 Dimensión fiabilidad.....30
Figura 8 Dimensión capacidad de respuesta.....31
Figura 9 Dimensión seguridad.....32
Figura 10 Dimensión empatía.....33
Figura 11 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio. 34

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países más mega diversos del mundo en el que podemos encontrar cuatro regiones con atractivos y características únicas, debido a esto nuestro país tiene miles de sitios y lugares turísticos para visitar en familia que atraen a turistas nacionales e internacionales. Ecuador recibió en 2019 poco más de 1,3 millones de turistas extranjeros, lo cual posiciona al país como uno de los referentes regionales en recepción de turismo internacional (Ministerio de Turismo, 2020).

La Amazonia Ecuatoriana y en especial la provincia de Sucumbíos posee un clima primaveral, también podemos encontrar una enorme variedad de flora y fauna, así como culturas ancestrales, esto la hace una selección habitual de los turistas. En lo que respecta al cantón Cascales podemos encontrar gran variedad de destinos turísticos, entre los cuales tenemos a la Cascada Bermejo, la Cascada Celosa, la Laguna Pastaza, la Laguna Morte Cocha, además podemos visitar el Centro Turístico Comunitario Kichwa, Shayari y el Complejo Turístico Kuri Allpa.

De acuerdo a resultados de diversos estudios sobre la demanda turística, se observa en los turistas una tendencia creciente a ser más exigentes en la cantidad y calidad de los servicios que consumen. Esta situación obliga a los destinos turísticos a analizar su actual competitividad en relación a la calidad de sus servicios. La competitividad turística insta a los destinos a tomar decisiones estratégicas que les permitan mantenerse y crecer en un mercado donde los paradigmas han cambiado, y especialmente en lo concerniente a la calidad de los servicios. Álvarez Sousa (2005) sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medioambiental.

Por ello, resulta conveniente abordar el estudio de percepción de la calidad mediante el modelo SERVPERF en el Complejo Turístico Kuri Allpa, que permita identificar aquellos aspectos que se perciban negativamente para proponer un plan de mejora que consecuentemente incida en la satisfacción del usuario.

1 CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El paso del tiempo y diversos factores, tales como el desarrollo de la tecnología, el acceso a la información, las cambiantes necesidades del cliente, han influido en el desarrollo y evolución de todas las industrias (Mora, 2011). En la actualidad lo que buscan las organizaciones a nivel general es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que ofrecen debe llenar las expectativas desde sus diferentes puntos de vista. En consideración a ello, el mejoramiento en cuanto a calidad de servicios es una de las prioridades de cualquier organización empresarial.

La calidad del servicio se fundamenta en conseguir la aceptación e incremento de la demanda de cada organización comercial o de servicios y con ello adquirir que los clientes vuelvan hacer uso de los servicios ofertados, estando a la altura de sus perspectivas. Esto ha originado a que las empresas reconozcan la necesidad de implementar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción del cliente (Martínez, 2018).

Hoy en día la industria turística se ha visto afectada por las diferentes medidas que surgieron a raíz del brote pandémico por el SARS-CoV-2, así lo menciona la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalando que paralizó al mundo, siendo el sector turístico el más afectado de todos los grandes sectores económicos. Lo que originó que en su última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial muestre que el confinamiento casi total impuesto frente a la pandemia redujo en mayo el número de turistas internacionales en un 98% en comparación con el año 2019 (OMT, 2020). Es por ello que este organismo ha sugerido medidas que activen nuevamente la acción turística desde un marco de prevención en donde se tomen medidas decisivas para proteger los empleos y salvaguardar los numerosos beneficios que el turismo ofrece (OMT, 2020).

Enfocando el estudio en su contexto de los últimos años la provincia de Sucumbíos ha mostrado un notable crecimiento urbano y comercial, debido principalmente al desarrollo de la actividad petrolera, la creación de nuevos locales comerciales, rutas, instalaciones hoteleras, centros turísticos y recreativos, ha propiciado que se desarrolle la actividad turística de locales y de foráneos, no obstante las localidades más pequeñas como Cascales no tienen gran afluencia de turistas por lo cual es fundamental brindar un excelente servicio para crear fidelidad en los clientes y atraer a nuevos turistas (Guamán, 2015).

El cantón Cascales es una municipalidad de la provincia de Sucumbíos. Su cabecera cantonal es la ciudad de El Dorado de Cascales, tiene una población de 11.104 habitantes y una superficie de 1.248 km2, en donde se conserva una gran proporción de recursos naturales, y grupos étnicos que mantienen aún vivas las costumbres y tradiciones ancestrales (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cascales, 2018).

En base a lo mencionado, se establece que el cantón Cascales cuenta gran potencial turístico y natural que no ha sido explotado adecuadamente, sin embargo entre las principales atracciones turísticas se encuentran los Shayari, la Laguna "Pastaza", el Río Blanco, la Cascada El Salto, la Laguna "Morete Cocha", la Laguna "Los Shyris", el Puente colgante Tony el Suizo, la Piscina Natural, el Río Taruka, la Cascada Nuevos Horizontes, la Cascada Papayu, la Laguna Jesús del Gran Poder, la Cascada Afluente Río Cascales, la Cascada Don Cruz, la Laguna San Andrés, el Bosque Húmedo Tropical Comuna Etza, la Laguna "Boa Macho", la Cascada Puchuchoa, además del complejo turístico Kuri Allpa (Gobierno Autónomo Descentralizado de Cascales, 2018). En lo que corresponde a la actividad turística del cantón, esta tiene un sitio especial en el desarrollo económico del cantón, en los últimos tiempos se ha incrementado de forma especial y prioritaria el número de proyectos turísticos comunitarios, es por ello que la comunidad le apuesta al turismo con un gran entusiasmo.

Por todo lo antes mencionado, este trabajo de titulación se centra en: la calidad del servicio percibida en el Complejo Turístico Kuri Allpa, mismo que se encuentra caracterizado por brindar un nuevo estilo de disfrute del tiempo de ocio y vacaciones brindando al público en general las facilidades de sus instalaciones entre ellas: los espacios de piscina, karaoke, canchas deportivas, gimnasio, hospedaje, y restaurante, zona para Picnic, entre otras. Así lo describe la Sra. Marisol Robles propietaria del completo turístico. Sin embargo y pese a contar con espacios que invitan al visitante a disfrutar y degustar de exquisitos platillos, manifiesta que se han presentado inconformidades o quejas en la dirección del complejo, desde hace algunos años, en lo que corresponde a los procesos de servicio que se presta al cliente y varios aspectos claves dentro del centro recreativo, lo que se considera necesario atender con el fin de mejorarlos. Castillo et al., (2012) exponen que la calidad en el servicio es considerada como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades. De igual forma Gutierrez, (2010) considera que uno de los factores clave para asegurar el éxito de toda organización es la calidad del

servicio que prestan al consumidor. Es por esta razón que conocer la opinión de lo que piensan los usuarios que reciben el servicio es vital para conocer los aspectos que se pueden mejorar para lograr satisfacer por completo al consumidor.

Las apreciaciones de la propietaria del complejo Kuri Allpa sumado a la experiencia vivida por parte del investigador como trabajador y como visitante del centro turístico consideran que otro los puntos menos favorables son a causa de los retrasos en el despacho de pedidos y la descoordinación entre trabajadores los fines de semana donde se presenta una gran afluencia de clientes, lo cual denota una falta de organización y eficiencia, afectando directamente a la calidad y por lo consiguiente generando inconformidad a los clientes por el tiempo de espera. A ello se suma la falta de conocimiento de los colaboradores en cuanto a técnicas de manejo de conflictos, lo que acarrea falencias y representan un obstáculo en su desempeño, incitando a que los clientes no se sientan en su totalidad satisfechos, además, crea malestar en los colaboradores que reciben llamados de atención por parte de la gerencia. Esta situación contribuye a que los clientes en su mayor parte consideren que poseen grandes atractivos y espacios de distracción, pero con una calidad ineficiente en el servicio, lo que acarrea que se disminuya la afluencia de los mismos, ya que en la actualidad no solo se ven facilidades que presta el establecimiento, sino también se mide la calidad del servicio prestado, los actuales clientes cada día son más exigentes con lo que se les brinda; en las épocas de mayor afluencia son frecuentes los contratiempos en la entrega de los pedidos de alimentación también se visualiza desorganización con las respectivas entregas, lo cual denota una falta de coordinación que afecta directamente a la calidad del servicio durante las actividades que tienen lugar antes, durante y después de las ventas, generando inconformidad a los clientes por el tiempo de espera. En este contexto se detalla las problemáticas evidenciadas durante el desarrollo de las actividades en el servicio de atención al cliente. Antes de la venta, se evidencia lo siguiente; falta de una política de servicio al cliente, una adecuada estructura organizativa, flexibilidad del sistema, servicio de gestión y apoyo.

Por lo que, esta situación contribuye a que los clientes en su mayor parte consideren que poseen grandes atractivos y espacios de distracción, pero con una calidad ineficiente en el servicio, lo que acarrea que se disminuya la afluencia de los mismos, ya que en la actualidad no solo se ven facilidades que presta el establecimiento, sino también se mide la calidad del servicio prestado, los actuales clientes cada día son más exigentes. Debido a esto nace la siguiente interrogante.

¿Qué Indicadores de Calidad de Servicio son los determinantes clavé para obtener un mayor grado de satisfacción del cliente en el Complejo Turístico Kuri Allpa de la provincia de Sucumbíos, cantón Cascales?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Identificar la percepción de calidad del servicio desde la perspectiva del cliente que acude al Complejo Turístico Kuri Allpa, a través de la aplicación del modelo SERVPERF.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional para determinar la calidad del servicio en el Complejo Turístico Kuri Allpa.
2. Aplicar la encuesta de satisfacción modelo SERVPERF a una muestra significativa de clientes del Complejo Turístico Kuri Allpa.
3. Diseñar un plan de mejora para el Complejo Turístico Kuri Allpa.

1.3. Justificación

La presente investigación se enfoca en medir la calidad del servicio brindado por el Complejo Turístico Kuri Allpa ya que en el cantón Cascales es el único en la cabecera cantonal que muestra una afluencia representativa de turistas, por lo cual se ha seleccionado este lugar, esta investigación tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción que presentan sus clientes, permitiendo identificar debilidades para proponer planes que ayuden a mejorar la calidad del servicio, fidelizar a los clientes y atraer más visitantes. En la actualidad los clientes son cada vez más conscientes del poder de elección que tienen, son más sofisticados en sus necesidades y expectativas, por lo tanto, mejorar la calidad del servicio que se brinda es un reto para toda organización que no quiere verse desplazada por la creciente evolución del mercado.

Consientes que en actualidad la calidad en el servicio al cliente cobra mucha más importancia que la que se le daba años atrás, se evidencia que el comportamiento del cliente ha cambiado, ya no es conformista y se debe recordar que son ellos la razón de ser de toda empresa y organización, por lo cual se hace necesaria la medición de la calidad del servicio que Kuri Allpa brinda a sus clientes.

En base a ello, el estudio de este tema de titulación es de gran importancia, ya que permite conocer y ahondar en un problema que nace del desconocimiento de técnicas y destrezas del servicio, por lo que se propone una solución mediante pautas correctivas. Asimismo, es de gran trascendencia para el sector turístico del cantón, mejorar las falencias que se presentan en el complejo, esta gestión ayudará a corregir cualquier escenario deficiente en el contexto. A fin de poder contar con un sitio referencial, no solo destacando sus facilidades de espacio sino su gran servicio.

La factibilidad del proyecto se evidencia en la posibilidad real de poner en práctica las pautas correctivas, ya que estas permitirán mejorar los protocolos de servicios del personal que colabora en el complejo Kuri Allpa, lo que causará satisfacción en los clientes. Esta investigación contiene un gran aporte teórico que servirá como soporte para futuras investigaciones en contexto del tema planteado. Este escenario problemático no ha sido abordado en el contexto local, por ello la relevancia de su aporte teórico, y su novedad científica. Asimismo, aporta con el sustento y desarrollo de variables, que generan información precisa y concisa de lo que acontece en el establecimiento ya mencionado.

2 CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Bases Teóricas

Entender los conceptos de servicio y calidad del servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición. En este sentido, la calidad del servicio se define como una brecha entre las expectativas del cliente sobre un servicio y las percepciones del consumidor sobre el servicio recibido (Parasuraman & Berry, 1985). La literatura manifiesta que la satisfacción del cliente ve estas expectativas como pronósticos sobre lo que es posible que ocurra durante una decisión inminente, mientras que la calidad del servicio las ve como deseos o deseos expresados por el consumidor (Kandampully, 2002). Hasta la fecha, "no existe una definición o modelo universal, parsimonioso o integral de calidad de servicio" (Ros, 2016). Grönroos (1984) define la calidad del servicio como "el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibió haber recibido" (pág. 37).

En este orden de ideas, se han establecidos estudios que han ayudado a determinar cómo se dan las prestaciones en los diferentes establecimientos de la industria turística, tal es el caso de estudio de Vergara (2017) "Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut" mismo que tuvo como objetivo analizar y medir la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL, para ello se hizo uso del enfoque metodológico cuali-cuantitativa. En donde los resultados exponen que se arroja brechas positivas y negativa, detectando dentro del primer grupo a los atributos/indicadores tiempo de espera, apariencia del personal y atractividad visual en los folletos y publicaciones. En el segundo grupo, se encuentran la accesibilidad en la comunicación, señalización externa y accesibilidad arquitectónica. Por lo que se concluye que existen más atributos/indicadores insatisfactorios que satisfactorios – es decir las expectativas del visitante son superiores a las percepciones.

Para Muñoz (2017) en su tema de tesis "Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas", publicado por la universidad Católica del Ecuador, teniendo como objetivo analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas, para ello su método investigativo fue descriptivo,

exploratorio, científico inductivo-deductivo, los cuales permitieron establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que lo caracteriza, dando como conclusión, el factor preponderante que ha repercutido en la entrega de un servicio de alta calidad se ha originado por el escaso nivel de compromiso; además, existe una limitada actuación de los colaboradores con responsabilidad para cumplir con los tiempos estimados.

Del mismo modo Navas (2017) señala en su investigación "Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de escalas de satisfacción del cliente", el cual tuvo como objeto de estudio medir la Calidad del Servicio en los establecimientos de Alojamiento tercera categoría del Cantón Baños de Agua Santa, a partir de una escala adaptada al servicio de alojamiento, para ello el enfoque usado en la investigación fue el cuantitativo ya qué se dio por medio de la recolección de datos a través de una encuesta. Dando como resultado de estudio la medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos tercera categoría de la provincia de Tungurahua en el cantón Baños, fallaron principalmente en la capacitación del personal y mucho más en su propaganda, por ello, sería necesario invertir como primordial asunto, la capacitación socio-cultural de los empleados, así los empleados conocerán más de otras culturas.

De igual manera para Ramos y otros (2020) tuvo como propósito determinar el uso del modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de una empresa a través de la identificación de la valoración de los clientes sobre la actividad comercial desarrollada por trabajadores de la organización, así como identificando las deficiencias en sus procesos de servicio. Para realizar esta investigación se utilizó una metodología descriptiva, utilizándose técnicas de exploración como aplicación de un cuestionario con veinte preguntas dirigidas a los usuarios del servicio de expendio de alimentos de la ciudad de Piura. Como objetivo es conocer la valoración real de los clientes mediante la aplicación del modelo alternativo de evaluación del servicio que mide la calidad desde la perspectiva del cliente, diagnosticando cada una de sus dimensiones las cuales califican de forma global a la empresa, identificando los procesos que necesitan de la implementación de estrategia exitosa para aumentar su estimación. Se concluye que toda actividad desempeñada por el colaborador influye directamente en la perspectiva del cliente ante el servicio esperado lo cual es determinante para su futura elección y posterior recomendación, por lo que la empresa debe cuidar cada proceso característico de su actividad comercial.

2.1.1. Calidad de los servicios

El concepto de calidad en la actualidad tiene de por sí un significado extenso y se reconoce que es aplicable a todo tipo de actividad o sector, sin exclusiones. En este orden de ideas, en la industria turística la calidad siempre debe estar presente de manera constante en el servicio y en el bien, ya que en este sector existe una mezcla dada por el origen al producto (servicio + bien), es decir que es significativo el servicio en el producto que se ofrece al cliente (Zamora, 2019). Basado en ello, se añade que es el sector turístico el que se encuentra en constante evolución, en relación a ello nace la necesidad de alcanzar unos estándares de calidad y de mejora continuamente en los niveles ofrecidos, por lo que se convierte en una premisa básica para que un destino pueda ser competitivo a nivel global.

Conceptualizando la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización. (Blanco, 2019, pág. 26)

Por otra parte, el servicio percibido es la comparación que existe entre el servicio esperado (expectativas) y lo que ha percibido de lo que realmente ha recibido. El autor establece su modelo basado en 3 dimensiones, aunque a dos de ellas son las que le otorga mayor peso (dimensión técnica y funcional). Afirma que un servicio es básicamente "inmaterial", y que se caracteriza por ser una actividad en que la producción y la consumición ocurren simultáneamente (Grönroos, A Service Quality Model and its Marketing Implications, 1984). Es aquí en donde hace hincapié en la diferencia de un producto tangible y un servicio; y lo diferente que evalúa el consumidor ambos casos.

Basado en ello, la dimensión técnica de la calidad, está definida como lo "que" el cliente recibe, los resultados o aspectos técnicos/instrumentales derivados del proceso de producción que pertenecen al desarrollo del servicio prestado, del mismo modo la dimensión funcional de la calidad, se refiere a "cómo" el cliente recibe el servicio, esta, es propenso a valorar de una manera muy subjetiva (Grönroos, A Service Quality Model and its Marketing Implications, 1984) Conjuntamente se engloba la manera en la que la

dimensión técnica es transferida al consumidor, finalmente la dimensión de la imagen corporativa, en la que propone que la imagen es el resultado de cómo los clientes aprecian a la organización prestadora.

Recapitulando, el modelo de percepción de Grönroos este se caracteriza por estar fundamentado en dos aspectos esenciales: la dimensión técnica y funcional de la calidad; así la percepción del servicio la que se encierra en la opinión que tiene el consumidor sobre la dimensión técnica y funcional de la calidad. Del mismo modo se circunscribe la brecha que hay entre lo que el cliente espera y lo que el cliente percibe del servicio. Esto se lo puede visualizar en la tabla 1.

Tabla 1 Calidad según el modelo de Grönroos.

Satisfacción del cliente		
Expectativas	⟷	**Percepciones**
Escenarios para el análisis de la calidad de los servicios		
Expectativas =	Percepciones	Calidad Óptima
Expectativas >	Percepciones	Déficit de calidad
Expectativas <	Percepciones	Derroche de exceso de calidad
Calidad del servicio desde las cinco dimensiones de la calidad		
Responsabilidad		Empatía
	Confiabilidad	
Tangibilidad		Seguridad

Fuente: Grönroos, adaptado del texto Review of Bussiness, *(1988)*
Nota: Esta tabla muestra los escenarios y la calidad del servicio de las cinco dimensiones de la calidad.

Si se conceptualiza, se establecería que la calidad del servicio consta de tres dimensiones: instalaciones físicas, personal y materiales. También se dividió en dos aspectos: calidad funcional y calidad técnica. Un enfoque similar argumentó que la calidad del servicio incluye tres dimensiones: calidad funcional, medio ambiente y calidad técnica. Otro enfoque confirmó que la calidad del servicio tiene cinco dimensiones, a saber: seguridad, confiabilidad, empatía, tangibilidad y capacidad de respuesta (Duque, 2015).

La satisfacción del cliente son los sentimientos internos de cada individuo que pueden ser satisfacción o insatisfacción como resultado de la evaluación de los servicios

prestados a un individuo en el contexto de la anticipación del cliente por parte de una organización. Es por ello que los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithaml, Bitner, Gremler, Velázquez , & Treviño, 2009). En referencia a ello, se expone la siguiente tabla misma que hace inferencia a lo que hace diferente a los productos de los servicios.

Tabla 2 Lo que hace diferente a los productos de los servicios.

Servicios	Implicaciones
Intangible	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables.
Producción y consumo simultaneo	No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios.

Fuente: American Marketing Association, tomado de la revista Journal of Marketing, 1985.

2.1.2. Importancia de la calidad del servicio

De acuerdo con lo expuesto por Solórzano (2018) la importancia de la calidad del servicio no solo se demuestra por la pérdida de clientes si la calidad es insatisfactoria. Apoyando a dicha teoría, (Peters & Austin , 1985), señalaron que la calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo, además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa incorpora. Del mismo modo (Berry, Brown, & Bennet, 1989) exponen que "Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como a veces se le defina, sino

más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente", conjuntamente hacen inferencia que si se otorgan derechos de servicio al cliente también se ofrecen beneficios para los negocios, entre ellos:

2.1.3. Fidelización del cliente

Los clientes felices son clientes leales. No solo es importante para usted brindar un servicio estelar, sino también productos increíbles. Asegurarse de estar en la vía rápida para mantenerse al día con las tendencias que sus clientes puedan seguir, como la creación de servicios de asistencia personal para los clientes que viajan o hacer concesiones especiales para los ávidos consumidores habituales. Asegurarse de tener artículos a mano para que cuando su cliente lo necesite a usted y a sus productos, todo esté disponible. Un cliente que tiene que esperar continuamente a que usted haga su parte puede cansarse, no importa cuán leal sea, y aventurarse con su competencia. Mantenga la fidelidad de los clientes centrándose en ellos en todo momento.

2.1.3.1 Mayor seguridad

Cuando los clientes pagan para ser atendidos, esperan poder relajarse y disfrutar sin preocuparse por la seguridad. Un entorno seguro significa tener muchos empleados amigables visibles para los huéspedes desde el momento de la llegada hasta la partida. También son útiles las interacciones frecuentes con los huéspedes para inculcar un sentido de inclusión en lo que sucede en su establecimiento. Sin embargo, la seguridad no tiene por qué ser abierta. Los guardias de seguridad armados y uniformados asustarán a los huéspedes en lugar de impartirles una sensación de seguridad.

2.1.3.2 Mejor valor

Sus huéspedes deben creer que están recibiendo un excelente valor por su dinero. El valor se puede incluir de manera económica en su visita en forma de descuentos, dulces o bocadillos gratis, agua embotellada sin cargo, tarjetas de regalo y similares. Por lo general, los huéspedes no esperan estos beneficios para poder generar negocios repetidos.

2.1.4. Principios de la evaluación de la calidad

Las normas de gestión de la calidad, como las ISO 9000 en sus diversas revisiones, establecen los principios de calidad que derivan de la experiencia y de los conocimientos

técnicos para guiar a las organizaciones. Estos principios son fundamental para el control de calidad en las empresas, ya que permite aplicar algunos estándares mínimos que, en ocasiones, son obligatorios, y que otras veces denotan una calidad superior a las organizaciones que no lo poseen. El procedimiento que se propone se basa en los siguientes principios:

Tabla 3 Principios de la evaluación de la calidad.

Enfoque a servicios	El procedimiento es aplicable a organizaciones de servicios, pues para la medición de la calidad de los mismos se tienen en cuenta la opinión del cliente.
Enfoque al cliente	El procedimiento pretende identificar las variables que más influyen en la satisfacción de los clientes para tenerlas siempre en cuenta a la hora de la planeación y, por tanto, cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus requisitos.
Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones	El procedimiento incluye la toma de decisiones, las cuales están en función de los resultados de la medición de la calidad del servicio que percibe el cliente.
Participación del personal	La concepción del procedimiento establece la implicación del personal de la organización en todos los niveles.
Aplicabilidad	El procedimiento se detalla por etapas y se proponen herramientas para su aplicación en restaurantes.
Adaptabilidad	El procedimiento es adaptable a cualquier servicio de restauración y también puede generalizarse a otros servicios en los que se pretenda realizar de estudios de calidad percibida.
Pertinencia	El procedimiento está diseñado para una aplicación periódica en los restaurantes que garantice conocer el estado de opinión de los clientes sobre los servicios que recibe.
Flexibilidad	El procedimiento es flexible, pues se puede variar en cuanto al uso de las herramientas que se proponen por etapa.

Fuente: Guerra, tomado del repositorio de la Universidad de Guayaquil, (2019)

La gestión de la calidad es el acto de supervisar todas las actividades y tareas que se deben realizar para mantener el nivel deseado de excelencia. Esto incluye la determinación de una política de calidad, la creación e implementación de la planificación y el aseguramiento de la calidad, el control y la mejora de la calidad. En general, la gestión de la calidad se centra en objetivos a largo plazo mediante la implementación de iniciativas a corto plazo.

ISO 9001: la norma internacional que detalla los requerimientos para los sistemas de gestión de la calidad, es el enfoque más evidente de los sistemas de gestión de la calidad. Si bien unos emplean el término "QMS" para describir el estándar ISO 9001 o el grupo de documentos que detallan el QMS, en realidad se describe a la totalidad del sistema. Los documentos solo ayudan para referir el sistema. (ISO 9001, 2018).

Así los principios básicos de los Sistemas de Gestión de Calidad son:

1. Organización enfocada al cliente.
2. Liderazgo.
3. Participación de la persona.
4. Enfoque del sistema para la gestión.
5. Enfoque basado en procesos.
6. Mejora continua.
7. Datos para la toma de decisiones.
8. Relaciones beneficiosas con los proveedores.

Estos aspectos denotan la obligación de satisfacer las expectativas del cliente, desarrollar el servicio a través de la gestión por procesos, medir, analizar y mejorar para tomar decisiones.

2.1.5. Medición de la calidad del servicio

El modelo de calidad del servicio describe cómo lograr la calidad deseada en los servicios. El logro de la calidad deseada en los servicios difiere de los productos perceptibles, porque la evaluación se fundamentó en expectativas y actitudes más que en datos sobre confiabilidad (Moya, 2016). Existen múltiples modelos de calidad de servicio, sin embargo, las teorías sobre los diferentes conceptos asociados a calidad del

servicio, que más se destacan son los modelos de medición de la escuela nórdica de Grönroos (1994) y la escuela americana, planteados por Parasuraman et al. (1988).

Siendo la escuela nórdica a través de Grönroos, (1984) la que hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario busca efectivamente y lo que éste valora, por lo que propuso dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, en donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio.

Refiriendo a este autor, se puede extrapolar que la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que estén implicado en la prestación del servicio impactará el resultado final, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor creando en él una imagen que genera del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en referencia al servicio prestado.

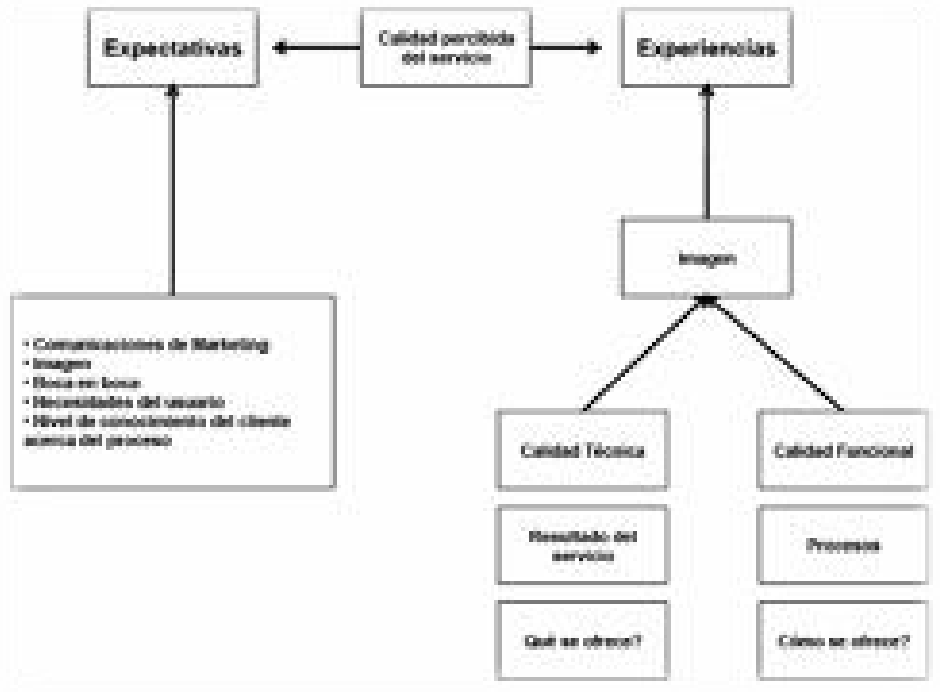


Figura 1 Modelo de la calidad percibida por el cliente.

Fuente: Grönroos, tomado de European Journal of Marketing, 1984.

Visualizando, la figura 1 del Modelo de la Calidad percibida del servicio, expuesta por Grönroos, se exterioriza muestra la existencia de una brecha en la calidad percibida del

servicio, que viene dada por las expectativas creadas por aspectos propios del consumidor y elementos externos a él, con relación a la experiencia mencionada.

De manera distinta es el enfoque de la escuela americana, planteados por Parasuraman et al. (1988). Siendo este modelo el que centra su atención en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar para conseguir un servicio de excelencia, el modelo y sus componentes pueden trabajarse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del modelo es lo que se conoce como la brecha del cliente, es decir hace ver la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Siendo las percepciones las que reflejan la forma en que evidentemente se recibe el servicio.

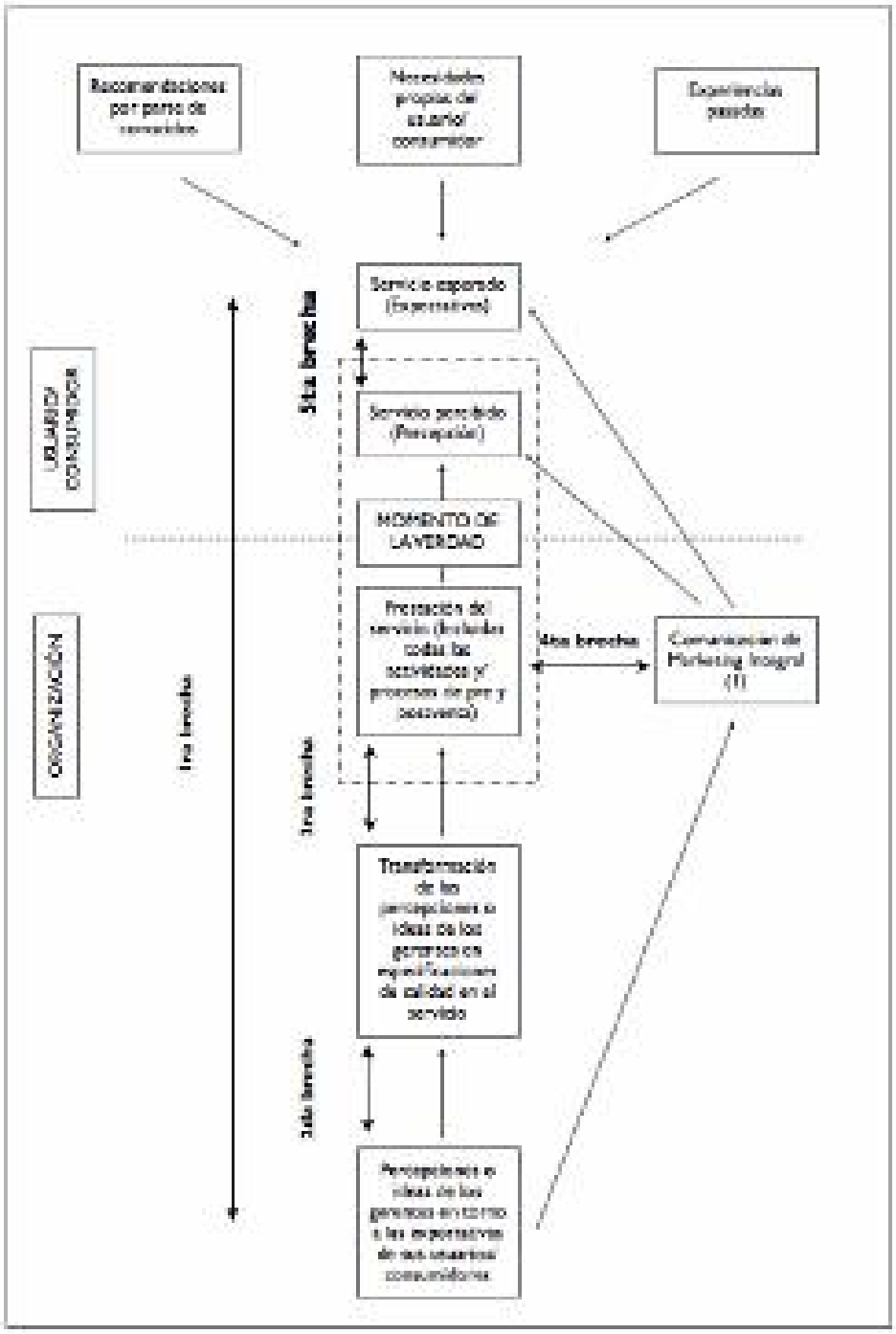


Figura 2 Modelo de las brechas de la calidad del servicio (Modelo SERVQUAL).

Fuente: Tomado del texto de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

En un orden amplio de ideas, se extrapola que, este modelo sugiere la necesidad de cerrar la brecha del cliente, en otras palabras, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente, para ello es necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden manejar con el único objetivo de impulsar un servicio de excelencia.

Del mismo modo, se establece el modelo o escala SERVPERF, siendo está fundamentada únicamente en las percepciones, excluyendo las expectativas del servicio general del sector que se va estudiar, es por ello que Cronin y Taylor (1994), propusieron el modelo a través de estudios empíricos en diferentes organizaciones de servicios, en este sentido llegaron a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), no es el más apropiado para evaluar la calidad del servicio. Y sustentaron 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 del servicio recibido.

Tabla 4 Modelo se SERVPERF de calidad de servicio.

Dimensiones de calidad				
Fiabilidad				
Capacidad de respuesta	➡	Servicio percibido	➡	Calidad del servicio
Empatía				
Elementos tangibles				
Seguridad				

Fuente: Zeithlam et al. (1993) y Cronin y Taylor (1994)

Basado en los modelos expuestos, se puede observar que el más adecuado para el presente estudio es el modelo SERVPERF, siendo este mejor por varios motivos: como primer punto el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; de esta manera la interpretación y de análisis son más sencillos. La información a tratarse es precisa y concisa, esto debido a que su interrogante sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. En este sentido, este modelo hace uso de la percepción como una aproximación a la satisfacción del cliente, definida como los niveles del estado de ánimo de las personas en la que se puede comparar el beneficio de un producto o servicio al considerar solo 22 afirmaciones.

El presente estudio utiliza los requisitos del cliente de SERVPERF para proporcionar una guía sobre un plan de acción apropiado. El componente de desempeño de la escala de Calidad del Servicio (SERVQUAL), mide cinco dimensiones subyacentes

correspondientes a Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Aseguramiento y Empatía. Se considera que para esta investigación es necesaria la encuesta SERVPERF debido a que esta mide la calidad de servicio, a diferencia de la SERVQUAL que mide más la expectativa y la satisfacción, este enfoque es incompatible con algunos resultados de investigación, que muestran que las expectativas del cliente deben basarse en las experiencias. Es más, un mayor nivel de calidad de servicio percibida solo a veces es una causa de una mayor satisfacción del consumidor. En muchos casos, la satisfacción es un antecedente de la calidad del servicio.

2.1.6. Calidad de los servicios turísticos.

La literatura sobre turismo ha revelado varios intentos de entender cómo los turistas evalúan la calidad de los servicios que reciben durante sus vacaciones. Sin embargo, como señala Frochot (2004), "la naturaleza de los servicios turísticos, basada tanto en la venta de servicios utilitarios como en la provisión de servicios a través de los cuales los consumidores pueden alcanzar necesidades profundamente arraigadas, hace que su evaluación sea razonablemente compleja" (p. 224). Los gerentes de turismo se esfuerzan por mejorar la calidad de sus servicios y el nivel de satisfacción del cliente con la convicción de que este esfuerzo generará visitantes leales. Los visitantes leales regresarán al destino y lo recomendarán a otros (Morillo, 2019).

Guadarrama & Rosales (2015) sugieren que la falla del servicio puede tener efectos devastadores en una organización porque los clientes cambian con frecuencia a un proveedor diferente cuando experimentan una falla en el servicio. Sin embargo, entre los clientes que experimentan problemas con el servicio, es más probable que aquellos que reciben una resolución satisfactoria permanezcan leales al proveedor del servicio (p. 309).

Román (2015) sugieren que las características culturales tienen un efecto sobre la percepción de la calidad del servicio en el turismo. Descubrieron que diferentes grupos culturales pueden tener diferentes niveles de expectativas y percepciones en términos de las dimensiones de la calidad del servicio. Por lo tanto, muchos de los elementos del instrumento SERVQUAL pueden ser importantes para diferentes clientes por diferentes razones. Brown y Bond III (1995) atribuyen la importancia de estos ítems a si el cliente

es consciente o no de aspectos como el tiempo, la calidad del trabajo, las finanzas, entre otros (pág. 30).

La calidad del servicio en la industria hotelera se convierte en uno de los factores más importantes para obtener una ventaja competitiva sostenible y la confianza de los clientes en un mercado altamente competitivo y, por lo tanto, la calidad del servicio puede brindar a la industria hotelera una gran oportunidad para crear una diferenciación competitiva para las organizaciones. Por lo tanto, se considera un concepto central significativo y un factor crítico de éxito en la industria hotelera. Un hotel exitoso ofrece un servicio de excelente calidad a los clientes, y la calidad del servicio se considera la vida del complejo. (Castro & Rueda, 2015)

2.1.7. Plan de mejora continua.

El concepto de mejora continua, fue expuesto por Deming (1989) teniendo como objetivo principal el sistema de gestión de la calidad, para ello trabajó en los procesos industriales y de fabricación e introdujo muchas de las herramientas que se manejan en las iniciativas de mejora de la calidad; sus ideas y conceptos en la actualidad son usados generar resultados de analíticos fiables y de calidad.

En este orden de ideas, el plan de mejora es un proceso que se utiliza para conseguir la calidad total y la excelencia de las organizaciones de manera progresiva, de tal manera que se obtengan resultados eficientes y eficaces. El punto clave del plan de mejora es obtener una relación entre los procesos y el personal formando una sinergia que favorezca al progreso constante (Goméz & Becerra, 2017). Del mismo modo se expone que es proceso o serie de acciones u operaciones que contribuyen a un fin. En todos los casos, los elementos de entrada (producto-servicio) se transforman en elementos de salida porque se lleva a cabo alguna clase de trabajo, actividad o función. La mejora continua de procesos es una estrategia sistemática y periódica para mejorar la calidad y los elementos de entrada y de salida que unen estos procesos (Proaño, Gisbert, & Pérez, 2017).

Asimismo, Barraza y Dávila (2008) señalan que la metodología para elaborar un plan de mejora continua se fundamenta en la tercera esfera concéntrica de Kaizen dónde su propósito es eliminar el desperdicio buscando de esta manera la mejora de la calidad de los procesos y productos en un tiempo corto obteniendo resultados positivos y rápidos.

Sosteniendo aquello Damelio (2001) expone la importancia de la aplicación de diagramas de procesos para realizar el análisis entre cliente y proveedores, los cuales son base fundamental para la mejora.

Bajo estos paradigmas la metodología a utilizar consiste en el análisis de las áreas a mejorar, definiendo los problemas a solucionar, y en función de estos estructurar un plan de acción, que esté formado por objetivos, actividades, responsables e indicadores de gestión que permita evaluar constantemente, este proceso debe ser alcanzable en un periodo determinado; y para ello IsoTools, (2015) expone que para el desarrollo de un Plan de mejora deberá seguir los siguientes pasos:

Análisis de las posibles causas que han provocado problemas en el tiempo:

Para cumplir con este requerimiento se debe tener en consideración los siguientes puntos.

- Identificar el área y procesos a ser mejorados, y para lo cual se debe ser priorizada en función de su importancia, en relación a la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización.
- Analizar el impacto que tiene el proceso en el área, para alcanzar los objetivos estratégicos planteados por la empresa.
- Describir las causas y efectos negativos de la problemática, apoyándose con diversas herramientas y técnicas de análisis como, el Diagrama Causa- efecto (Espina de pescado), FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), Árbol del problema o Diagrama del árbol, Los 5 ¿Por qué?, AMFE (Análisis de Modo y Efecto de Falla).



Figura 3 FODA del Complejo Turístico.

Realizado por: Roxana Robles.

Propuesta y planificación del plan.

Deberá ser viable, flexible y que permita integrar nuevas acciones a corto, mediano o largo plazo, y para lo cual se debe tener en cuenta las siguientes acciones:

- Definir objetivos y resultados del análisis realizado en el punto.
- Analizar las posibles soluciones apoyándose en herramientas como: Lluvia de ideas, Diagrama de flujo, Matriz de relación, Diagrama de comportamiento.
- Establecer acciones para la solución: en esta fase es necesario asignar tareas a cada miembro del equipo; se sugiere aplicar diferentes herramientas para la solución de problemas que se han identificado, entre ellas están: Planificación estratégica y operativa, Análisis y rediseño de procesos, Cuadro de mando integral, Benchmarking (Aprender Mejores Práctica).
- Verificar la aplicación de las acciones en el proceso.
- Especificar los indicadores que evidencien la mejora en el proceso.
- Documentar el plan de mejora.

Implementación y seguimiento.

Para ejecutar la implementación y seguimiento del Plan de mejora es preciso incorporar al proceso al personal apoderado de efectuar las acciones propuestas; los mismos que deben cumplir con las siguientes funciones:

- Informar sobre el plan.
- Ejecutar las acciones programadas con las personas involucradas.
- Dar seguimiento en base a los indicadores de impacto y desempeño, este deberá realizarse en un periodo determinado por los involucrados.
- Verificar que se cumpla el plan de acuerdo a lo que se proyectó.

Evaluación.

Este punto consiste en la verificar el cumplimiento del Plan de mejora continua de acuerdo a la propuesta, planificación e implantación. La técnica utilizada para la evaluación del Plan de mejora es la siguiente:

- Diseñar un plan de evaluación, basándose en los objetivos e indicadores.
- Ejecutar el plan de evaluación.
- Realizar un informe sobre la evaluación indicando las ventajas y desventajas, de los resultados obtenidos del Plan de mejora.

Es necesario dejar en claro que, en el presente trabajo de investigación, la implementación y la evaluación no se tratará, la información expuesta en este apartado es únicamente usada para fines referenciales.

3 CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El Complejo Turístico Kuri Allpa se encuentra en provincia de Sucumbíos, en la Av. Quito km,38 ½.



Figura 4 Mapa de la provincia de Sucumbíos.

Fuente: (CONGOPE, 2021)

El Complejo Turístico se ha desempeñado en las áreas de restaurantes y servicios, sus instalaciones brindan espacios de piscina, karaoke, canchas deportivas, gimnasio, hospedaje, y restaurante, zona para Picnic, entre otras. En la figura 5 se puede observar su ubicación geográfica.



Figura 5 Ubicación geográfica del Complejo Turístico Kuri Allpa.

Fuente: Google Maps, 2021.

3.2. Tipo de Diseño de Investigación

Para llevar a cabo el objetivo del estudio se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo de tipo transversal no experimental. A partir de ellos, se recolectaron datos provenientes de Complejo Turístico Kuri Allpa, localizado en la Av. Quito km 38 ½ junto al Río Cascales, provincia de Sucumbíos. La población objeto de estudio estuvo conformada por 39 clientes segmentados entre amigos y familia, es decir que se seleccionó la muestra por conveniencia para los instrumentos cuantitativos, pues los individuos fueron seleccionados de acuerdo a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de las personas que decidieron formar parte de la investigación.

Para Otzen y Manterola (2017), el muestreo por conveniencia "permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador" (pág. 230). Dicho muestreo se aplicó en la población que visita el Complejo Turístico. De acuerdo a Hernández Sampieri (2013) cuando la población objeto de estudio es finita (menos de 100.000) se puede aplicar este muestro también llamado no probabilístico.

3.3. Métodos de Investigación

El método no experimental es aquel "que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos". (Hernández, Fernández, & Baptista, 2011, pág. 65). A su vez, se puede exponer que el método no experimental, se utilizó en la presente investigación, debido a que no se manipularon las variables de estudio.

Del mismo modo la investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos inductivo, ya que se procedió a la observación de las variables y a describirlas con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter general que permitieron elaborar la propuesta del plan de mejora de la gestión de la calidad del servicio en el área. Asimismo, el método deductivo, en donde se inició con la observación y descripción de las variables en forma general con el propósito de llegar a conclusiones y premisas de carácter particular contenidas explícitamente en el problema de investigación.

Es de particular importancia otorgar en la investigación y no olvidar el valor que tuvieron las técnicas y los instrumentos que se emplearon. Muchas veces se inicia un trabajo de investigación sin identificar qué tipo de información se necesita o las fuentes en las cuales puede obtenerse; esto ocasiona pérdidas de tiempo, e incluso, a veces, el

inicio de una nueva investigación. Por tal razón, se consideró esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información para conseguir los datos necesarios, al igual que las fuentes en las que se pudo adquirir tal información y que han sido de manera confiable y con aportes científicos.

Según señala Rodríguez Peñuelas, (2010) las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

En la investigación realizada, se aplicó un modelo de medición de calidad llamado SERVPERF, el cual cuento con un modelo de preguntas que valoro cada dimensión que sucede durante el proceso de la prestación del servicio, ayudando a inferir lo que se buscó determinar en la investigación, como el grado de la calidad en cada dimensión.

Finalmente, se utilizó el método concluyente-cuantitativo; y un modelo de encuesta como instrumento de la investigación.

3.4. Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Grasso, 2006)

Según Mayntz (1976) citados por Díaz de Rada (2001 pág. 13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Para ello, el cuestionario de la encuesta contuvo una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006, pág. 127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas comprendieron categorías fijas de respuesta delimitadas, las respuestas incluyeron dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permitió facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

3.5. Población y muestra

Para la presente investigación, la cantidad de encuestas necesarias para obtener una muestra representativa se calculó adoptando la fórmula para poblaciones finitas. Para este cálculo se consideró la cantidad de clientes entre los meses de febrero a marzo de 2021 que fueron 78 turistas.

Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

(Normas APA, 2016)

Donde:

N= Total de la población

Z^2= 1,96 (si la seguridad es del 95%)

p= Probabilidad de éxito 95%

q= Probabilidad de fracaso

d2= Margen de error

$$n = \frac{78 \times 1{,}96^2 \times 0{,}95 \times 0{,}05}{0{,}05^2 \times (75-1) + 1{,}96^2 \times 0{,}95 \times 0{,}05}$$

n= 39

3.5.1. Aplicación del modelo.

El tamaño muestral fue de 39 encuestas aplicadas en una semana de manera online hacia los clientes que visitaron el establecimiento, se afirma que fue un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple.

En el objetivo planteado en la investigación se buscó determinar el nivel de satisfacción de los clientes del centro turístico Kuri Allpa, aplicando el modelo SERCPEVF. Para lo cual se postuló tres objetivos específicos como actividades claras dentro del proceso de investigación. Estos objetivos fueron resueltos a través del cuestionario que determino el diagnóstico situacional del complejo y su personal

midiendo exclusivamente la percepción del servicio brindado. Para el diseño del cuestionario a emplear se siguió el procedimiento siguiente:

1. Se tomó como base las dimensiones: elemento tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
2. Se consideró los 20 ítems propuestos por los autores antes mencionados, es por ello, que los ítems se desarrollaron con base a la conceptualización de cada dimensión.
3. De acuerdo con Parasuaman Zeithaml y Berry (1998), los diferentes ítems se agrupan en 5 dimensiones, en función a los criterios de las mismas, en el punto se expresan el número de ítem que constituyen en cada dimensión, según el siguiente cuadro:

Tabla 5 Criterio e ítems de evaluación.

Criterio	**Ítems relacionados con el criterio**
Elemento tangible	Ítems del 1 al 4
Fiabilidad	Ítems del 5 al 9
Capacidad de respuesta	Ítems del 10 al 13
Seguridad	Ítems del 14 al 17
Empatía	Ítems del 18 al 22

Fuente: Parasuaman Zeithaml y Berry (1998)

4. En este punto se fijaron las preguntas del cuestionario, los 20 ítems antes descritos en forma de interrogantes para identificar y obtener la percepción del cliente sobre el servicio, cada una acompañada de una escala Likert de 7 puntos que va desde 1 muy de acuerdo, hasta 7 muy en desacuerdo.
5. Luego de este paso el cuestionario se consolida y se encuentra listo para ser aplicado a los clientes, en el cual las respuestas fueron englobadas de la siguiente forma:

				Adecuado		
1	2	3	4	5	6	7
Zona a evaluar						

4 CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Para el análisis del elemento tangible los encuestados respondieron preguntas relacionadas a lo que puede ser percibido con claridad con el tacto u otro sentido. En este caso las preguntas están direccionadas a los equipos, instalaciones, apariencia de los empleados y apariencia de las instalaciones de Kuri Allpa.

Tabla 6 Dimensión elemento tangible.

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Elemento tangible	¿Los equipos del complejo tienen la apariencia de ser modernos?	39	3,56	1,47	1	7
	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?	39	3,49	1,59	1	7
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?	39	3,87	1,96	1	7
	¿La apariencia de las instalaciones están acorde con el tipo de, servicio prestado?	39	3,79	1,99	1	7
Total		39	3,63	1,75	1	7

Realizado por: Roxana Robles.

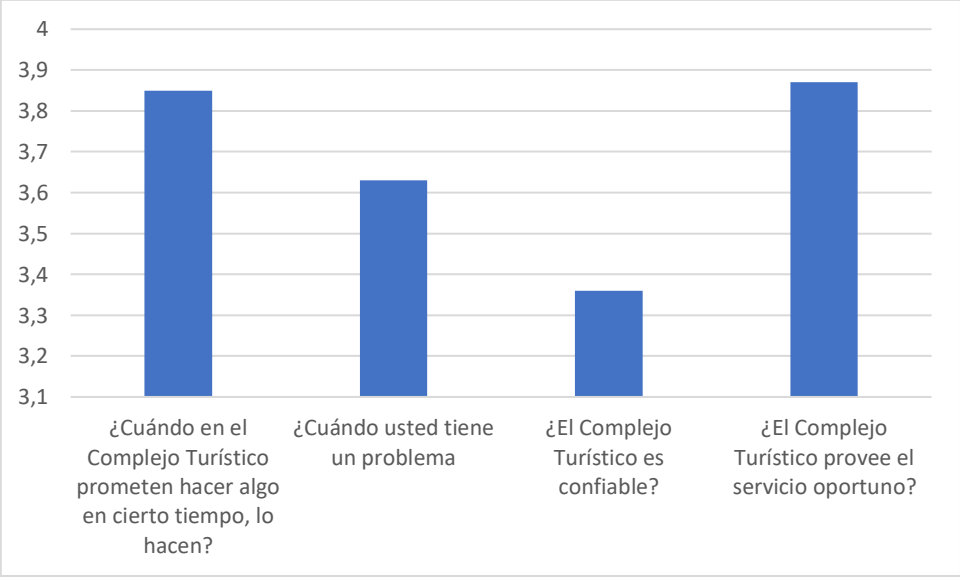


Figura 6 Dimensión elemento tangible.

Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

Del cuestionario aplicado a 39 turistas (tabla 5) que acuden al Complejo Turístico Kuri Allpa se obtuvo lo siguiente: el promedio total de la media fue de 3,63± lo cual se determina como una valoración regular.

Tabla 7 Dimensión fiabilidad.

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Fiabilidad	¿Cuándo en el Complejo Turístico prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?	39	3,85	1,97	1	7
	¿Cuándo usted tiene un problema en cafetín muestran un sincero interés en solucionarlo?	39	3,63	1.91	1	7
	¿El Complejo Turístico es confiable?	39	3,36	1.95	1	7
	¿El Complejo Turístico provee el servicio oportuno?	39	3,87	1.89	1	7
Total		**39**	**3,68**	**1,93**	**1**	**7**

Realizado por: Roxana Robles.

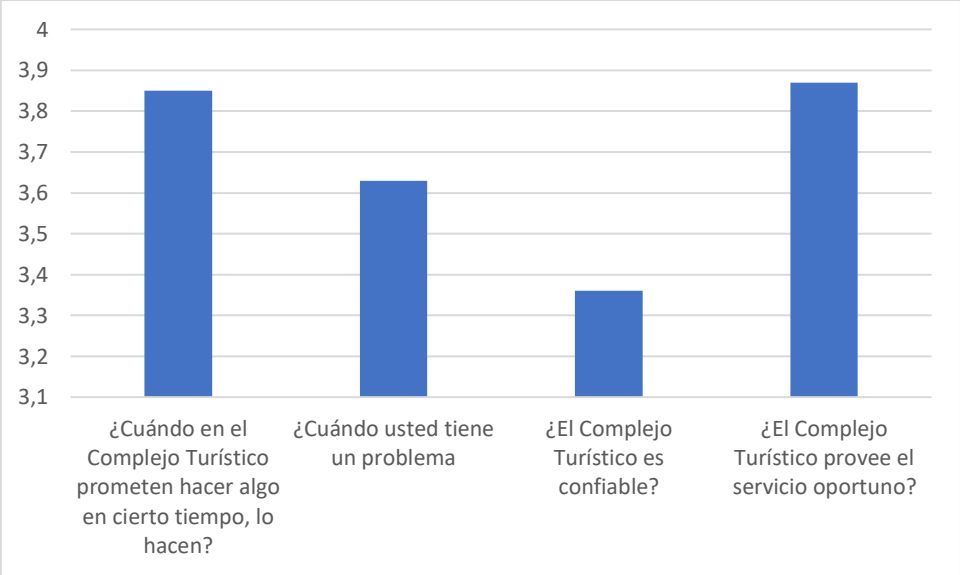


Figura 7 Dimensión fiabilidad.

Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

De las 39 encuestas utilizando el modelo SERVPEF como herramienta de evaluación en un Complejo Turístico, se obtuvieron los siguientes resultados: el promedio total de la media fue de 3,68±1,93 indicando una valoración regular.

Tabla 8 Dimensión capacidad de respuesta.

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Capacidad de respuesta	¿Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio?	39	3,87	2,12	1	7
	¿Los empleados del Complejo Turístico sirven con rapidez?	39	3,92	1,99	1	7
	¿Los empleados del Complejo Turístico siempre se muestran dispuestos a ayudarle?	39	3,97	2,36	1	7
	¿Los empleados del Complejo Turístico suelen estar desocupados para atender sus preguntas?	39	3,77	1,95	1	7
Total		39	3,86	2,10	1	7

Realizado por: Roxana Robles.

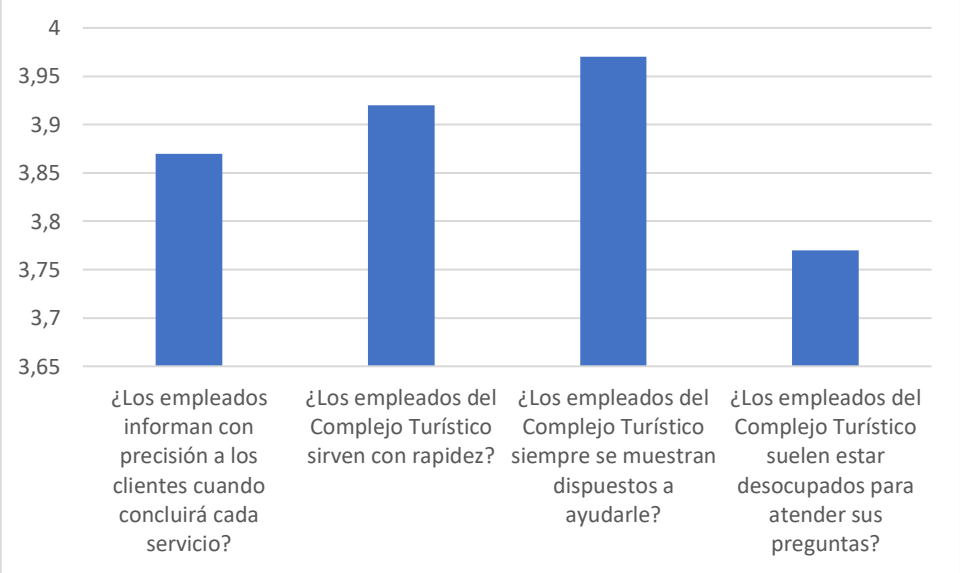


Figura 8 Dimensión capacidad de respuesta.

Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

Del cuestionario aplicado a 39 turistas (tabla 7) que acuden al Complejo Turístico Kuri Allpa se obtuvo lo siguiente: el promedio total de la media fue de 3,86±2,10 lo cual se determina como una valoración regular

Tabla 9 Dimensión seguridad.

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados del complejo le transmite confianza?	39	3,69	1,91	1	7
	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del complejo?	39	3,82	1,60	1	7
	¿Los empleados del complejo son siempre amables con usted?	39	3,41	1,94	1	7
	¿Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo?	39	3,77	1,55	1	7
Total		39	3,67	1,75	1	7

Realizado por: Roxana Robles.

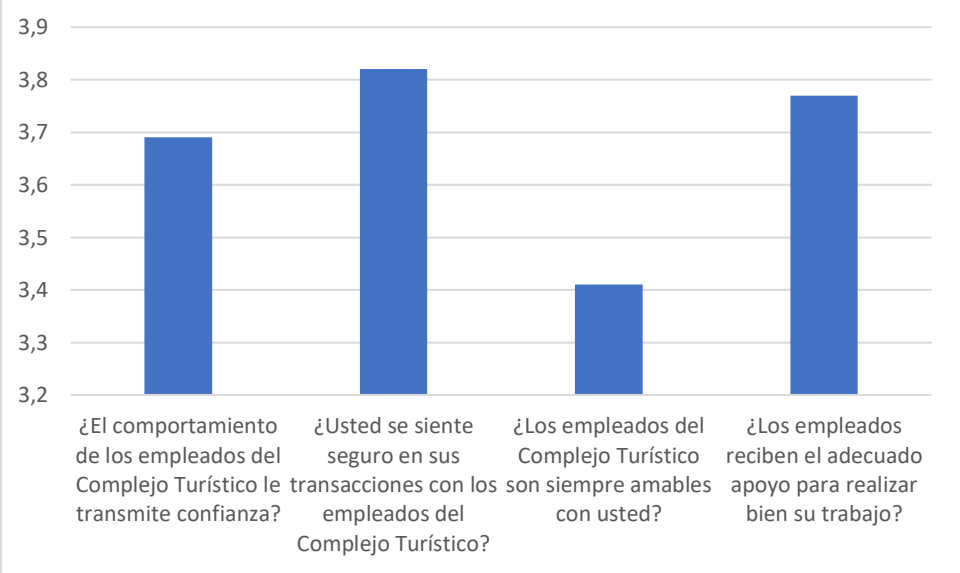


Figura 9 Dimensión seguridad.

Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

Del estudio aplicado a 39 turistas del Complejo Turístico evaluado la eficacia del servicio se recopiló lo siguientes datos; el promedio total de la media fue de 3,67±1,75 dando como efecto regular.

Tabla 10 Dimensión empatía.

Dimensión	Indicador	Valido	Media	Des Est	Min	Max
Empatía	¿Los empleados del Complejo Turístico le dan una atención personalizada?	39	3,72	1,85	1	7
	¿Los empleados del Complejo comprenden sus necesidades?	39	3,77	1,80	1	7
	¿En el Complejo Turístico se preocupan por mejorar sus servicios?	39	3,74	1,94	1	7
	¿En el Complejo Turístico tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	39	3,69	2,28	1	7
Total		39	3,73	1,97	1	7

Realizado por: Roxana Robles.

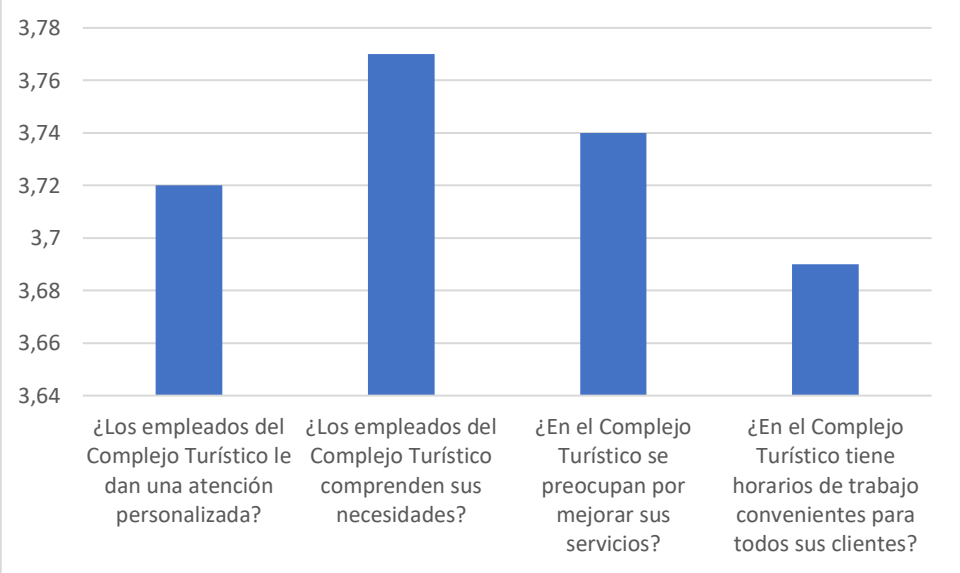


Figura 10 Dimensión empatía.

Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

Del estudio aplicado a 39 turistas del Complejo Turístico evaluado se recopiló lo siguientes datos; el promedio total de la media fue de 3,73±1,97 lo cual indica que la calidad del servicio percibida por los clientes es evaluada como regular.

Tabla 11 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio.

Dimensión	N valido	Media	Des Est	Min	Max
Elementos tangibles	39	3,63	1,75	1	7
Fiabilidad	39	3,68	1,93	1	7
Capacidad de respuesta	39	3,86	2,10	1	7
Seguridad	39	3,67	1,75	1	7
Empatía	39	3,73	1,97	1	7
Total	**39**	**3,71**	**1,90**	**1**	**7**

Realizado por: Roxana Robles.

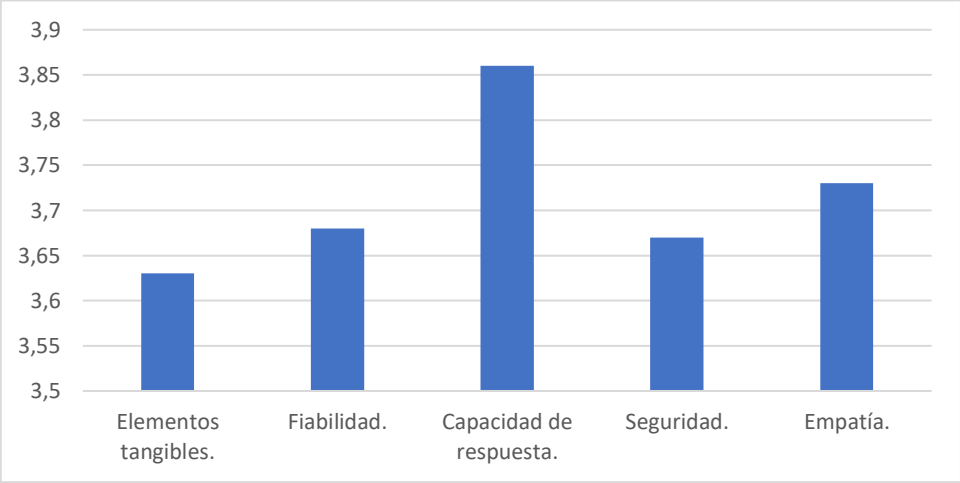


Figura 11 Percepción de los clientes por las dimensiones del servicio.
Fuente: Realizado por Roxana Robles.

Análisis

De las 39 encuestas aplicadas a los turistas que acude al Complejo Turístico Kuri Allpa se recolecto los siguientes resultados, las dimensiones generales el promedio de media fue de 3,71±1,90 esto quiere decir que la dimensión capacidad de respuesta tiene mayor valoración 3,86, mientras que elemento tangible es la menor valorada con 3,63.

Las encuestas son analizadas bajo cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguras, empatía y elementos tangibles. Esta encuesta se basó en el modelo SERVPERF, dividiéndose en tres secciones, comenzando por el análisis de las expectativas del cliente, medidas en escalas del 1 al 7. La segunda sección recoge la percepción del usuario, referente al servicio prestado por la empresa, asumiendo que cuenta con las características descritas, la última sección está destinada a cuantificar la evaluación de los clientes con respecto a la importancia de los criterios antes señalados, esto permitió ponderar la puntuación obtenida.

Puntuación que basada en la percepción de los clientes encuestados permitió generar el diagnóstico de la situación actual del Complejo Turístico Kuri Allpa donde se determinó que presenta falencias en la prestación de servicios ejercidos por parte del personal.

De acuerdo con los clientes, las instalaciones de la empresa son atractivas, lo que quiere decir que existe una infraestructura interna adecuada considerando cada detalle requerido por el cliente. De acuerdo con la percepción del cliente, no existe amabilidad del personal al momento de su atención, debido a que no resuelven sus inquietudes al momento indicado.

La segunda dimensión estuvo compuesta por cinco interrogantes que miden la fiabilidad del servicio brindado, la empresa espera mantener un nivel de cumplimiento, sin embargo, de acuerdo a la percepción del cliente, existen retrasos en la atención por tiempos inadecuados. Los clientes consideran que los colabores no pueden brindar soluciones agiles a sus problemas, debido al desconocimiento, demora y falta de comunicación clara sobre sus requerimientos entre usuario – trabajador, el problema se presenta inclusive en las solicitudes por primera vez. Los clientes señalan que al momento de realizar un pedido se estandarizan requisitos, poniendo fecha y tiempo de entrega, sin embargo, en muchas ocasiones estos no son cumplidos, a pesar de contar con la documentación de los registros de cada cliente claro y conciso.

La tercera dimensión hace referencia a la capacidad de respuesta del personal ante el requerimiento del cliente, para lo cual se utilizan cuatro interrogantes, los resultados muestran que la empresa posee una capacidad de comunicación del tiempo de espera del que en varias ocasiones causa molestias en los usuarios. Entre los objetivos que la empresa tiene, se encuentra el ofrecer un servicio de calidad con respuestas ágiles y efectivas, sin embargo, la percepción del cliente señala lo contrario dado al incumplimiento de los tiempos y la poca disposición de los trabajadores frente al surgimiento de una solicitud de queja, inconveniente o pedido.

La cuarta dimensión mide la seguridad que la empresa ofrece al cliente y la percibida por el mismo frente al servicio recibido. Los clientes muestran poca confianza, esto debido a los retrasos ocurridos en las entregas, y la rapidez de solución, algunos opinan que la calidad del servicio es buena y que las transacciones son directas, sin embargo, mantienen quejas con los tiempos. La empresa entre sus políticas dispone que el personal debe ser amable con el cliente.

La quinta dimensión, mide la empatía y está compuesta por cinco ítems, comenzando por la colaboración de los trabajadores al cliente, los resultados muestran que el cliente

es atendido por la persona con mayor capacitación para resolver sus necesidades. De acuerdo a la percepción del usuario, los horarios son accesibles que son un factor positivo que debe mantenerse, sin embargo, consideran que se debe mejorar la atención al cliente y brindar una opción que apacigüe los requerimientos, de modo que el cliente sienta su valor.

4.2. Plan de Mejora

4.2.1. Diagnostico

La propuesta de investigación se fundamenta en el desarrollo de estrategias de mejoras, las cuales fueron definidas a partir de dos aspectos importantes: por un lado, las debilidades y amenazas descritas en el análisis FODA (Figura 3) y los resultados de la encuesta de satisfacción con el modelo SERVPERF. Considerando los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de información aplicados a usuarios del Complejo Turístico Kuri Allpa, se pudo determinar algunas áreas que merecen ser atendidas a la mayor brevedad, a fin de solventar los inconvenientes que vienen afectando la satisfacción de los usuarios del complejo y la calidad del servicio. Se menciona tres áreas de mejora:

Área: Atención al cliente

Área: Compras y adquisiciones

Área: Coordinación del talento humano

4.2.2. Objetivo

Mejorar y fortalecer la calidad del servicio ofrecido en el Complejo Turístico Kuri Allpa.

4.2.3. Estructura

El plan de mejoras se desarrolló basándose en la metodología expuesta por ANECA (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación) la cual despliega y presenta programas didácticos con el objeto de que sirva de apoyo a las estudiantes e instituciones universitarias en la elaboración de un plan de mejoras. Como se describe en las tablas 12, 13 y 14.

Tabla 12 Plan de Mejora 1/3.

PLAN DE MEJORA – Complejo Turístico Kuri Allpa						
Área de Mejora	**Acciones de Mejora**	**Tareas**	**Responsable de Tarea**	**Tiempos (Inicial-Final)**	**Recursos necesarios**	**Financiación**
Atención al Cliente.	Taller de Atención al Cliente.	Coordinar la realización de un taller referido a lo que significa la Atención al cliente y su importancia para la organización.	Gerente General, Administrador	03/05/2021 – 03/05/2021	Material tecnológico para la proyección de la información del taller. Materiales: hojas, esferos, lápices. Refrigerio (snacks)	$ 150
	División del trabajo en el área de atención al cliente.	Se requiere dividir el trabajo en forma planificada, de manera que exista disposición de todo el personal en atender a las solicitudes que presentan los usuarios del Complejo Turístico.	Coordinador de Talento Humano	10/05/2021 – 14/05/2021	Material tecnológico para la proyección de la información del taller.	$ 0,00
	Establecer normas que restrinjan el uso de celulares (de no ser necesario) u otro elemento distractor en el área de atención al cliente.	Es necesario que se establezcan normas internas para controlar el uso de celulares cuya actividad afecte directamente la eficiencia y eficacia en la atención a los usuarios. El personal debe estar disponible ante los requerimientos de los clientes.	Gerente General, Administrador, Coordinador de Talento Humano	01/05/2021 – 07/05/2021	Equipos tecnológicos.	$ 0,00

Fuente: ANECA.
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

Tabla 13 Plan de Mejora 2/3

PLAN DE MEJORA – Complejo Turístico Kuri Allpa						
Área de Mejora	**Acciones de Mejora**	**Tareas**	**Responsable de Tarea**	**Tiempos (Inicial-Final)**	**Recursos necesarios**	**Financiación**
Área de Compras.	Definir el proceso de compras y adquisiciones	Definir detalladamente cuál es el proceso que debe seguirse para llevar a cabo las compras en el Complejo Turístico	Gerente General, Administración, Compras	05/04/2021 - 30/04/2021	Equipos de computación. Impresora	$ 0.00
	Establecer políticas de reposición de los insumos o materia prima del área de cocina	Establecer las políticas que deben cumplirse para llevar a cabo los procesos de compras y adquisiciones de insumos y materia prima en el Complejo Turístico	Gerente General, Administración, Compras	01/05/2021 - 15/05/2021	Equipos de computación. Impresora	$ 0.00
	Taller de socialización de las políticas y procedimientos establecidos por la Gerencia	Se debe informar a todo el personal que está involucrado en los procesos de adquisiciones y compras, cuáles han sido las políticas y los procedimientos establecidos por la gerencia	Gerente General, Administración, Compras.	07/06/2021 - 11/06/2021	Equipos de computación. Impresora. Material Informativo Refrigerio	$ 100,00

Fuente: ANECA.
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

Tabla 14 Plan de Mejora 3/3

PLAN DE MEJORA – Complejo Turístico Kuri Allpa						
Área de Mejora	**Acciones de Mejora**	**Tareas**	**Responsable de Tarea**	**Tiempos (Inicial-Final)**	**Recursos necesarios**	**Financiación**
Gestión del Talento Humano.	Socialización de la misión, visión, y valores de la organización.	Se debe publicar estratégicamente en espacios visibles de la empresa, la misión, visión, y valores de la organización, a fin de que todo el personal que labora tenga conocimiento de los mismos y se fomente la pertinencia y la cultura organizacional	Coordinador de Talento Humano	07/06/2021 - 18/06/2021		$ 150,00
	Asignar uniforme de trabajo al Talento Humano de la empresa.	Se requiere que el personal sea dotado de uniforme, con la finalidad de fomentar la identidad con la empresa y puedan ser identificados rápidamente por los usuarios del Complejo Turístico	Gerente General, Coordinador de Talento Humano	01/05/2021 - 31/05/2021	Realizar solicitud de cotizaciones a los proveedores	$ 0.00
	Establecer Objetivos de Desempeño Individual.	Se requiere asignar objetivos de desempeño individual a cada trabajador, con la finalidad de que se pueda evaluar tal desempeño en un periodo determinado, con objetivos claros y alcanzables, de manera que el personal se esmere en el cumplimiento de lo fijado.	Gerente General, Coordinador de Talento Humano	01/05/2021 - 31/05/2021	Equipos de computación. Papel para imprimir y hacer llegar los objetivos a cada trabajador.	$ 50,00

Fuente: ANECA.
Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación

5 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

5.1. Conclusiones

1. El diagnóstico situacional para evaluar la calidad del servicio en el Complejo Turístico Kuri Allpa determinó los primeros elementos a tomar en cuenta para la realización de la encuesta, los cuales fueron: elemento tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
2. La aplicación de la encuesta de satisfacción modelo SERVPERF determinó una muestra significativa teniendo en cuenta a la población de clientes que han hecho uso de las instalaciones en febrero y marzo del 2021, los resultados indicaron que el servicio en cuanto a calidad percibido por los clientes es regular.
3. El plan de mejora propuesto para el Complejo Turístico Kuri Allpa permitirá obtener progresos en todos las dimensiones e indicadores, además se planteó un análisis de satisfacción del cliente continuo que permitirá mejorar la calidad del servicio con mayor rapidez.

6 RECOMENDACIONES

1. Implementar el calificador de servicio en cada máquina de facturación de los vendedores.
2. Revisar mensualmente los resultados obtenidos en cuanto a servicio de cada uno de los vendedores e investigar por medio de llamadas telefónicas el motivo de la mala calificación y promover soluciones específicas.
3. Efectuar las capacitaciones con un coach con respecto a la evolución que se perciban con los resultados del calificador de servicios.

7 Referencias

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias, 3*(1), 72-83.

Barraza, M., & Dávila, J. (2008). Encontrando al Kaizen: Un análisis teórico de la Mejora Continua. Pecvnia:. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*.

Berry, L., Brown, C., & Bennet, D. (1989). *Calidad de servicio Una ventaja estratégica para instituciones financieras.* España: Díaz de Santos.

Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO.* Málaga: IC editorial. Obtenido de https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/124251

Castellucci, D. (2014). Sistemas de calidad en turismo. *Universidad Nacional de Mar del Plata.*

Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Sánchez, D., & Valencia, E. (2012). *https://www.repositoriodigital.ipn.mx.* Obtenido de https://www.repositoriodigital.ipn.mx/

Castro, C. M., & Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*.

CONGOPE. (2021). *Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador*. Obtenido de http://www.congope.gob.ec/?page_id=5819

Cortés, M. (2020). Enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19): la importancia de estar alerta ante las zoonosis. ,. *Revista Médica Universitaria de Antioquia*, 1–13.

Cronin, J., & Taylor, A. (1994). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Damelio, R. (2001). Mapeo de procesos: . (2001). México: Panorama Edit.

Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis.* . Díaz de Santos, S.A.

Duque, E. (2015). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de ciencias administrativas y sociales*.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Cascales. (2018). *Gobierno Autónomo Descentralizado de Cascales*. Obtenido de https://www.cascales.gob.ec/cascales/newsite/index.php/cascales/historia

Goméz , R., & Becerra, A. (2017). Elaboración e implementación de un plan de mejora continua en el área de producción de agroindustrias kaizen. *Universidad de San Martín de Porres*.

Grasso. (2006).

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.

Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Bussiness, 9*.

Guadarrama, T. E., & Rosales, E. E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*.

Guamán, J. (2015). *Plan de difusión turística del cantón Cáscales ubicado en la provincia de sucumbíos con la finalidad de lograr el desarrollo económico del sector.* Instituto Tecnológico Cordillera .

Guerra, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de alimentos y bebeidas del sector Huboldt cantón Playas para el diseño de un plan de capacitaciones.* Guayaquil.

Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (3ª ed.). Mexíco: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2011). *Metodología de la investigación* . McGrawHill.

Hernández, S. R. (4 de 2014). *Metodología de la Investigación.* Recuperado el 9 de 2019, de http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigación%205ta%20Edición.pdf

INEC. (12 de noviembre de 2020). *Informe del covid-19 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de https://actuaria.com.ec/situacion-laboral-ecuador-2020/

IsoTools. (2015). *Cómo elaborar un plan de mejora continua.* Obtenido de https://www.isotools.org/2015/05/07/como-elaborar-un-plan-de-mejora-continua/

Martínez, I. (2018). *Influencia de la calidad del servicio, la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. tesis pregrado,.* Universidad de Sevilla,, Sevilla.

Ministerio de Turismo . (15 de agosto de 2020). *Estrategias de reactivación turística del Ecuador- frente al Covid-19.* Obtenido de https://amchamgye.org.ec/agye/wp-content/uploads/Estrategias-de-reactivaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-del-Ecuador-frente-al-Covid-19.pdf

Ministerio de Turismo. (19 de septiembre de 2019). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 14 de diciembre de 2020, de servicios.turismo.gob.ec: servicios.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismocifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales

Ministerio de Turismo. (2020). *Gobierno del Eccuentro*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/

Ministerio de Turismo. (2020). *Ministra Rosi de Holguín: «El turismo en el Ecuador si tiene una salida»*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/ministra-rosi-de-holguin-el-turismo-en-el-ecuador-si-tiene-una-salida/

Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, 10*(2), 146-162.

Morillo, M. M. (2019). Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*.

Moya, M. (2016). *Logitec.* Obtenido de https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio

Muñoz , G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del hotel perla verde de la ciudad de Esmeraldas.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

Naciones Unidas . (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo.* Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Navas, J. (2017). *Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual.* Universidad Técnica de Ambato.

Normas APA. (2016). *Normas APA.* Obtenido de http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/

OEI. (2016). *Turismo , Cultura y desarrollo. Organización de Estados Iberoamericanos.* Organización de Estados Iberoamericanos .

OIT. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo.* Organización Internacional del Trabajo .

OMS. (2005). *Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento: informe sobre su ejecución.* Organización Mundial de la Salud, Segunda Asamblea Mundial de las Naciones Unidas sobre el Envejecimiento .

OMT. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones.* Organización Mundial del Turismo, Barómetro Mundial de Turismo de la OMT, España.

OMT. (29 de julio de 2020). *Organización mundial del Turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis

OMT. (28 de Agosto de 2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de https://www.unwto.org/es/news/informe-de-politicas-sobre-el-turismo-y-la-covid-19

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.

Parasuraman, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*, 41-50.

Peters , T., & Austin , N. (1985). *A Passion for Excellence.* New York: Random House.

Proaño, D., Gisbert, V., & Pérez, E. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, Edición Especial*, 50-56.

Ramos, E., Mogollón, D., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*.

Román, D. (2015). *La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata.* Argentina.

Ros, A. (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad.* Murcia.

Sanchez, J., González, T., Gaytan, J., & Pelayo, J. (2017). *Política Macroeconomica para el Fortalecimiento de la Competitividad* (1ª ed.). Jalizco: Fondo Editorial Universitario. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medicion_de_la_satisfaccion_del_servicio_en_un_hospital_publico/link/59c006f7458515e9cfd549ff/download

Serrano, A., & Cazares, I. (2019). La sostenibilidad factor determinante para el turismo. *Revista Espacios*.

Solórzano, G. (2018). *Inportancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas.* México.

Vergara, K. (2017). *Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubut.* UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR.

Zamora, M. (2019). Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 17*(2), 1-14.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., Velázquez , J., & Treviño, M. (2009). *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw-Hill/interamericana.

APÉNDICE A. Encuesta de satisfacción modelo SERVPERF

Objetivo: Esta encuesta es para medir la calidad del servicio percibida en el Complejo Turístico Kuri Allpa ubicado en el cantón Cascales, provincia de Sucumbíos.

Indicación: Basándose en su experiencia como usuarios de los servicios que brinda el Complejo Turístico Kuri Allpa. Por favor conteste la encuesta según su criterio, donde 1,2, está fuertemente en desacuerdo, 6, 7 fuertemente de acuerdo.2,3,4,5 ni acuerdo ni desacuerdo. Nos interesa contar con tu opinión para seguir mejorando.

APÉNDICE B. Fotografías de las instalaciones de Kuri Allpa.

Nombre:		Segmentación		Fuertemente en desacuerdo						Fuertemente de acuerdo.
Edad:		Familia	Amigos							
Sexo										
Procedencia:										
Dimensión	**Indicador**			1	2	3	4	5	6	7
Elemento tangible	¿Los equipos del Complejo Turístico tienen la apariencia de ser modernos?									
	¿Las instalaciones físicas son visualmente atractivas?									
	¿Los empleados tienen apariencia pulcra?									
	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado?									
Fiabilidad	¿Cuándo en Complejo Turístico Kuri Allpa prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen?									
	¿Cuándo usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo?									
	¿El Complejo Turístico Kuri Allpa es confiable?									
	¿El Complejo Turístico Kuri Allpa provee el servicio oportuno?									
Capacidad de respuesta	¿Los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio?									
	¿Los empleados le sirven con rapidez?									
	¿Los empleados siempre se muestran dispuestos a ayudarle??									
	¿Los empleados de cafetín suelen estar desocupados para atender sus preguntas?									
Seguridad	¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?									
	¿Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados??									
	¿Los empleados son siempre amables con usted?									
	¿Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo?									
Empatía	¿Los empleados le dan una atención personalizada?									
	¿Los empleados comprenden sus necesidades?									
	¿En el Complejo Turístico Kuri Allpa se preocupan por mejorar sus servicios?									
	¿En el complejo tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?									











