

# Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo

---

*Quality of the accommodation service and customer perception through the Servqual model, in establishments of the City of Puyo*

Monge García Marcelo Geovanny.<sup>1</sup>, Cevallos Punguil Tania Cristina.<sup>2</sup>, García Ortiz Rafael Danilo.<sup>3</sup> & Monge García Gustavo Vinicio.<sup>4</sup>

Recibido:01-07-2019 / Revisado: 02-08-2019 /Aceptado: 03-09-2019/ Publicado: 04-10-2019

## Abstract.

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.1440>

This study revolves around accommodation establishments in the city of Puyo, registered with the Ministry of Tourism, which have a category that allows their operation and aims to measure satisfaction and quality of the service, a key aspect that contributes to positioning both the establishment and the destination, for this purpose a Servqual survey model was applied in the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, trust and empathy, the correlation coefficient statistical methods and one-factor ANOVA analysis of variance were also proposed, to solve the hypotheses of the case, the results determined that the quality index reflects Tangibility as the dimension with the lowest average perception by the client, the general average of the 5 dimensions evaluated was calculated on a value of 4.06, which represents a 81.44% of customers who perceive a good quality service according to the degree of percentage 0 -100% of the Likert scale. It is concluded that the highest gaps with the perception of the client and their expectation are tangibility (-0.06), reliability (-0.06) and empathy (-0.05), being the points on which it is necessary to implement strategies quality regarding the analysis of the hypotheses, it is concluded that there is a correlation coefficient between the quality of the service and the customer satisfaction of 0.828

---

<sup>1</sup> Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo, Puyo-Ecuador, mmonge@uea.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo, Puyo-Ecuador, tc.cevallosp@uea.edu.ec

<sup>3</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador. Dirección de Investigación de la oferta, Quito-Ecuador, rafael.garcia@turismo.gob.ec

<sup>4</sup> Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo, Puyo-Ecuador. gv.mongeg@uea.edu.ec

and a significant one of 0.01 and on the analysis of the multivariate correlation some dimensions of the Quality such as tangibility and responsiveness are not related to customer perception.

**Keywords:** Hotelier, Service quality, Satisfaction, Servqual

### **Resumen**

El presente estudio, gira en torno a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Puyo, registrados en el Ministerio de Turismo, que cuentan con una categoría que permite su operación y tiene por objetivo medir la satisfacción y calidad del servicio aspecto clave que contribuye al posicionamiento tanto del establecimiento como del destino, para tal efecto se aplicó una encuesta modelo Servqual en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía, también se planteó los métodos estadísticos coeficiente correlación y Análisis de la varianza ANOVA unifactorial, para resolver las hipótesis del caso, los resultados determinaron que el índice de la calidad refleja a la Tangibilidad como la dimensión con menor promedio de percepción por parte del cliente, el cálculo del promedio general de las 5 dimensiones valoradas sobre un valor de 4.06 representa 81.44% de los clientes que perciben un buen servicio de calidad de acuerdo al grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert. Se concluye que las brechas más altas con la percepción del cliente y su expectativa son tangibilidad (-0,06), fiabilidad (-0,06) y empatía (-0,05), siendo los puntos sobre los cuales es necesario implementar estrategias de calidad en cuanto al análisis de las hipótesis, se concluye que, existe un coeficiente de correlación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un 0,828 y una significativa de 0,01 y sobre el análisis de la correlación multivariante algunas dimensiones del calidad tales como tangibilidad y capacidad de respuesta, no son relacionantes con la percepción del cliente.

**Palabras clave:** Hotelero, Calidad servicio, Satisfacción, Servqual

### **Introducción.**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus

actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 2019)

Actualmente el turismo se concibe como una de las actividades económicas, sociales y culturales más relevantes y dinámicas a nivel mundial, de acuerdo a los datos del Barómetro OMT (2018), en el 2017 la cifra de turistas internacionales alcanzó los 1.322 millones, registrándose un notable aumento y las previsiones para el 2018 apuntan a mantener un fuerte impulso que con un ritmo entre el 4% y el 5%, estos flujos de turistas moviéndose por todos los países hace que cada vez sea más exigente su expectativa al momento de elegir el destino que visitará, es decir buscan servicios, actividades y experiencias irrepetibles.

Un factor de total importancia es la satisfacción en turismo, aspecto que comenzó a ser investigado antes de la década de los 60 (Manning, 1986), mientras que en el caso de la calidad de servicio el punto de partida lo marcó la aparición de los trabajos de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985,1988) citado por Alén & Fraiz (2006). A partir de entonces, la teoría dominante utilizada para la conceptualización de los dos se relaciona entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor.

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado (Kotler, Bowen & Makens, 2005: 389; Meng, Tepanon & Uysal, 2008: 44). Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009: 127; Alegre & Cladera, 2009: 672).

En la ciudad de Puyo, los hoteleros están realizando de forma continua adecuaciones en sus establecimientos desde el año 2016 para ajustarse a las demandas y expectativas de quienes visitan la provincia de Pastaza. Estos trabajos se han realizado en hoteles, hosterías y complejos recreacionales en los cantones de Arajuno, Mera y Pastaza. (Maisanche , 2017), es en la ciudad de Puyo, donde se ha concentrado el mayor porcentaje (95%) de establecimientos de alojamiento, esto ha permitido que se convierta en una zona comerciales

donde las actividad en las calles y avenidas principales inician desde muy temprano y culmina casi a la medianoche.

El paisaje y la belleza natural de los encantos de Pastaza, brindan las mejores opciones a visitantes y científicos que deseen conocer la impresionante vegetación, fauna, ríos, cascadas y demás lugares fascinantes del oriente de Ecuador.

La industria hotelera en la ciudad del Puyo actualmente está atravesando por una difícil situación, pues no supera el nivel mínimo de ocupación de las instalaciones, debido a la escasa promoción turística de la ciudad, que genera como resultado una baja en la afluencia de turistas a la ciudad, se observa que existen llegadas de turistas de paso a la localidad, que no pernoctan más allá de 2 días en los diferentes establecimientos hoteleros de la ciudad, este panorama han hecho que la industria hotelera del cantón se enfoque en mejorar la oferta que actualmente brinda, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los visitantes con servicios con calidad direccionados a un turista nacional y extranjero, para que este a su vez realice la promoción del destino mediante la técnica de comunicación de boca a boca considerada como la forma más antigua de comunicación y la que ejerce más influencia en el comportamiento del consumidor que las CIM. (Sarmiento, 2015)

De acuerdo al catastro de establecimientos turísticos (MINTUR, 2019), en la ciudad de Puyo, se encuentran registrados 47 establecimientos de alojamiento entre hoteles, hostales y hosterías, como se demuestra en la **Tabla 1:**

**Tabla 1.** *Establecimientos de alojamiento Puyo*

Establecimientos	N°	Porcentaje	Categorías			
			3 estrellas	2 estrellas	1 estrella	Única
Hoteles	9	19%	1	8		
Hostales	27	58%	1	8	18	
Hosterías	11	23%	9	2		
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>					

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2019)

## Metodología

A continuación se presenta las instrucciones metodológicas sobre la investigación, primero se inicia describiendo el universo utilizado en el estudio, para definir las variables con las cuales se demostró las hipótesis enunciadas para explicar la razón del por qué se seleccionaron los métodos estadísticos para las pruebas de hipótesis.

La fase metodológica es un conjunto de pasos, organizado y planificado para llegar a un resultado, es el método que se determina como el instrumento implícito de fases o pasos en toda actividad científica” (Mantilla, 2015, pag.3) en la presenta fase del artículo se plantea el tipo de investigación, análisis de la población y muestra, las hipótesis de investigación el procesamiento de la información.

La planificación de la investigación pasa por la formulación de suposición que deben contrastarse de forma empírica y la selección del diseño más adecuado para conseguir dar respuesta a esas hipótesis planteadas (Navarro & Jiménez, 2017). Este estudio es de carácter correlacional ya que relaciona diferentes variables en estudio y el estudio correlacional Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

## Población en estudio

Para esta investigación se utiliza la técnica de muestreo probabilístico simple como lo indica, (Otzen & Manterola, 2017) que describe: “muestreo probabilístico este parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra “, y se utilizan la formula finita porque se conoce cuantos elementos tiene la población, de acuerdo a la **Tabla 2:**

**Tabla 2** Aspectos para recolección de información

<b>Población:</b>	<b>Ecuador</b>
<b>Muestra:</b>	Provincia de Pastaza
<b>Muestra maestra</b>	Cantón Pastaza
<b>Unidad muestral:</b>	Hoteles, Hostales, Hosterías

**Unidad de análisis:** Concluyente

**Unidad de observación:** Turistas nacionales y extranjeros

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (Wigodski S, 2019, pag.8) Y muestra es un subgrupo de la población o universo que contiene las mismas características ( Fernández & Baptista , 2014, pag 11) Para el presente trabajo de investigación se tomó a los turistas tanto extranjeros y nacionales que se han alojado dentro del Cantón Pastaza, así también se realizó un análisis estratificado de los mismos, tal como se muestra en la siguiente **Tabla 3:**

**Tabla 3** Datos totales de los turistas con las muestras

DETALLE	POBLACIÓN	MUESTRA	%
<b>NACIONALES</b>	95781	357	93,52%
<b>EXTRANJEROS</b>	6634	25	6,48%
<b>Total</b>	102415	382	100,00%

Fuente: (INEC, 2010)

Tamaño de la muestra de la población de turistas nacionales y extranjeros.

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

**Tabla 4** Valores de la muestra

<b>Dónde:</b>	
<b>n =</b>	Es el tamaño de la muestra.
<b>Z =</b>	(95%) de confiabilidad
<b>p =</b>	(0.50) es la variabilidad positiva.
<b>q =</b>	(1-0.50) es la variabilidad negativa.
<b>N =</b>	(36.942) Tamaño de la población.
<b>e =</b>	(5%) es el error de estimación.

Fuente: (Metodología de la investigación, 2016)

$$n = \frac{102415 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(102415 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{98359.37}{256.99}$$

$n = 382.73$  turistas nacionales y extranjeros

El tamaño de la muestra calculado para el estudio corresponde a 382 turistas de los cuales 357 corresponde a turistas nacionales; y 25 a turistas extranjeros.

### **Identificación de las variables:**

- a. Variable Independiente: La calidad en el servicio
- b. Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

### **Variable Independiente: Calidad del servicio**

Calidad del servicio Al hablar de la calidad de un servicio se está haciendo referencia a la comparación realizada por los clientes entre las expectativas sobre la calidad del servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las empresas. Aun cuando la calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar se vuelve crítica para el éxito de la organización ya que tal vez sea el único factor que la diferencia de lo que ofrecen las demás.

Percepción.- La percepción es cómo valoran las personas los servicios. Es decir, como las reciben y evalúan los servicios de una empresa. Las percepciones están enlazadas con las características o dimensiones de la calidad del servicio que son; confiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía, y elementos tangibles

### **Variables Dependientes Satisfacción de los usuarios**

Los autores Schiffman & Lazar (2010) Identifican que la satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. Un consumidor cuya experiencia de compra este por debajo de sus expectativas queda insatisfecho, mientras que los clientes cuyas expectativas sean rebasadas estarán muy satisfechos o encantados.

- Expectativa.- Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

### **Hipótesis de estudio**

Para el análisis de hipótesis se toma los estudios propuestos por (Veloz & Vasco, 2016) quienes mencionan que para la medición de la calidad del servicio utilizando la herramienta del Modelo Servqual, que permitió analizar las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa, a través de las cinco dimensiones de la calidad, con esto relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En base a la definición antes plateada se puede plantear la siguiente hipótesis:

H1. Existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

H2. En base a las dimensiones afectan directamente a la satisfacción del cliente

### **Procedimiento de información.**

Para el procedimiento de la información se realizó una encuesta utilizando el método de entrevista personal aleatoria a los clientes de cada uno los hoteles, hosterías y hostales que se encuentran en el catastro turístico del cantón Pastaza, esto para conocer qué tan satisfecho están luego de adquirir el servicio y la expectativa que tienen sobre el servicio en base a las dimensiones de calidad.

En el presente artículo, el plan de procesamiento que se va a seguir es una serie de pasos como indica Torres & Salazar (2019) al realizar un análisis de datos cuantitativos se deben seguir es una serie de pasos. Los cuales mencionan la recolección de información, el análisis de la información y la interpretación de los resultados

### **Modelos utilizados**

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

### **Dimensiones de calidad del modelo SERVQUAL**

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAML, 2009, página 11)

- a. **Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.
- b. **Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.
- c. **Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- d. **Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.
- e. **Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

En la actualidad es muy importante que las organizaciones revisen de manera constante la percepción que tienen los clientes acerca del servicio brindado, el modelo Servqual es una herramienta indispensable para cumplir este cometido.

### **Modelo de las brechas**

Las brechas dentro del Servqual identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pag 13)

A continuación se presentan las 5 brechas que proponen los autores de Servqual:

- Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas
- Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.
- Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.
- Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.
- Brecha 5: Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

En presente estudio se analizara solo la brecha cinco, que permitirá identificar las causas que originan el problema, haciendo un comparativo entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

### **Modelos estadísticos utilizados**

En la presente investigación se utilizó un método de comprobación de hipótesis que es la correlación lineal y análisis de la varianza con un solo factor

### **El coeficiente de correlación**

El coeficiente de correlación lineal es el cociente entre el error estándar estimado y el producto de las desviaciones típicas de ambas variables

Error estándar estimado	Varianza de y (independiente)	Coefficiente de correlación
$Se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum x * y}{n - 2}}$	$S_y^2 = \frac{\sum y^2}{N} - \bar{y}^2$	$r^2 = 1 - \frac{Se^2}{S_y^2}$

### Análisis de la varianza con un solo factor ANOVA Unifactorial

ANOVA de un factor (también llamada ANOVA unifactorial o one-way ANOVA en inglés) es una técnica estadística que señala si dos variables (una independiente y otra dependiente) están relacionadas en base a si las medias de la variable dependiente son diferentes en las categorías o grupos de la variable independiente. Es decir, señala si las medias entre dos o más grupos son similares o diferentes.

### Resultados y Discusión

Después de recolectar la información (encuesta a los clientes Servqual) que ofrecen el servicio de alojamiento que estuvieron dentro del campo de estudio y plantear los métodos estadísticos adecuados (coeficiente correlación y Análisis de la varianza ANOVA unifactorial) se presenta los resultados del estudio, los cuales están planteados para resolver las hipótesis del caso.

**Tabla 5** Dimensión de Tangibilidad

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	La apariencia del establecimiento de alojamiento.	4,06	81,20%
2	Las instalaciones físicas del establecimiento.	3,98	79,53%
3	La apariencia del establecimiento limpieza.	4,16	83,19%
4	La apariencia visual de los elementos materiales.	4,02	80,47%

Fuente: (Encuestas, 2019)

En la dimensión de Tangibilidad; el cliente considera las expectativas que tiene por las instalaciones, el cual es mayor a lo que realmente percibe, en este punto la apariencia del

establecimiento es muy buena, además se considera que las instalaciones físicas del establecimiento no tienen un buen porcentaje (79,53%) en el cual se sustenta con los aspectos físicos, visuales e informativos que disponen los centros de establecimientos hoteleros no es el esperado.

**Tabla 6** *Dimensión de fiabilidad*

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	El personal cumple con lo prometido en el tiempo establecido	4,03	80,73%
2	El personal del alojamiento resuelve problemas de los clientes	4,06	81,26%
7	El servicio responde a lo que usted esperaba	4,10	82,09%
4	El servicio en el tiempo prometido	4,04	80,84%
5	Qué tan eficiente es el servicio	4,03	80,79%

Fuente: (Encuestas, 2019)

En la dimensión de fiabilidad, los encuestados (clientes) consideran la “eficiencia del servicio es igual muy buena, pero hay clientes que consideran el tiempo de espera al momento de obtener el servicio fue muy bueno o eficiente considerando que la eficiencia del servicio no es lo esperado.

**Tabla 7** *Dimensión de la capacidad de respuesta*

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	La atención brindada fue rápida	4,09	81,8%
2	Disponibilidad de ayudar a sus clientes	4,10	81,9%
3	Comunicación del cliente-personal	4,09	81,7%
4	Qué tan atento es el personal	4,10	82,0%

Fuente: (Encuestas, 2019)

En la dimensión de la capacidad de respuesta, se considera que el personal de contacto con el público recibió una percepción “muy buena”. Siendo así que el Ítem de rapidez con la que se atendió a los clientes en cual se obtuvo un promedio de 81.9%, con lo que se concluye que la prestación de servicio es rápida en los establecimientos hoteleros.

**Tabla 8** *Dimensión de confianza*

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Seguridad dentro de las instalaciones	4,10	82,0%
2	Capacidad de organización del servicio	4,15	83,1%
3	Trasmite confianza al ofrecer el servicio	4,13	82,6%
4	Grado de conocimiento al resolver problemas	4,02	80,3%
5	Nivel de cortesía	4,01	80,3%

**Fuente:** (Encuestas, 2019)

En la dimensión de confianza; se evidencia que la “seguridad del servicio” fue calificada en promedio, donde se considera que los clientes recibieron servicios seguros y de calidad, con el respecto al ítem de seguridad dentro de las instalaciones se refiere al nivel de confianza que brinda el personal en donde se obtuvo una calificación de 4,10, donde se puede definir que el servicio brindado es muy bueno.

**Tabla 9** *Dimensión de empatía*

N	Ítems	Calificación	Nivel de Satisfacción
1	Horarios de atención.	4,16	83,25%
2	Grado de comprensión de los empleados.	4,00	80,05%
3	Capacidad de resolver inquietudes.	4,03	80,63%
4	Las relaciones con los huéspedes.	4,10	81,99%

**Fuente:** (Encuestas, 2019)

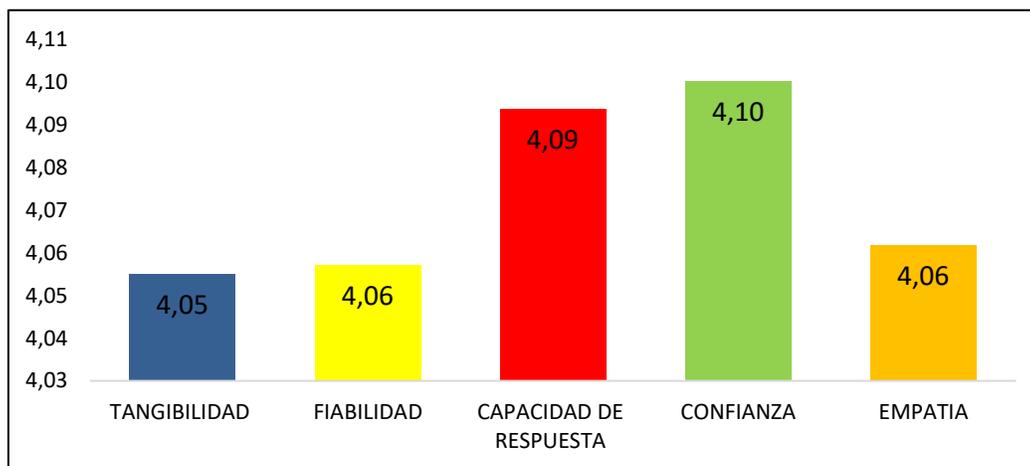
En la dimensión de empatía; se puede evidenciar que el “horario de atención “para el uso del servicio es considerado el más primordial por los clientes obteniendo una calificación promedio de 4,16 y con un porcentaje de 83,25% del nivel de satisfacción, con esto se puede concluir que los establecimientos hoteleros están prestos para brindar sus servicios en diferentes horarios.

### **Índice de Calidad de Servicio**

Una vez obtenido los resultados de las puntuaciones de las encuestas realizadas, se procedió a realizar un análisis cuantitativo de la percepción donde se obtuvo una sumatoria y el cual

está dividido por la cantidad del tamaño de la muestra. Por cada dimensión de la calidad de servicio se obtuvo un promedio consiguiendo los resultados reflejados en la siguiente gráfica.

### Análisis cuantitativo de las percepciones



**Grafica 1.** Índice de Calidad de Servicio

Fuente: (Encuestas, 2019)

En este punto se observa que la dimensión con menor promedio de percepción es Tangibilidad seguido por fiabilidad y empatía. Donde se calculó el promedio general de las 5 dimensiones evaluadas dándonos un valor de 4.06 lo que representa un 81.44% de los clientes perciben un buen servicio de calidad según el grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert que se representa en la siguiente Tabla 10:

**Tabla 10**

*Nivel y puntos de Escala de Likert*

NIVEL Y PUNTOS DE ESCALA DE LIKERT	RANGO PORCETAJE SATISFACCIÓN CLIENTE	CALIFICACIÓN DEL SERVICIO
1	0% - 20%	Muy mala calidad
2	20% - 40%	Baja calidad
3	40% - 60%	Normal
4	60% - 80%	Buena calidad
5	<b>80% - 100%</b>	Muy buena calidad

Además, en la dimensión de tangibilidad se determina que la mayor parte de falencia y error al brindar el servicio se encuentra en las instalaciones físicas del establecimiento según sus atractivos físicos, por lo cual esta dimensión recibe un promedio inferior al resto.

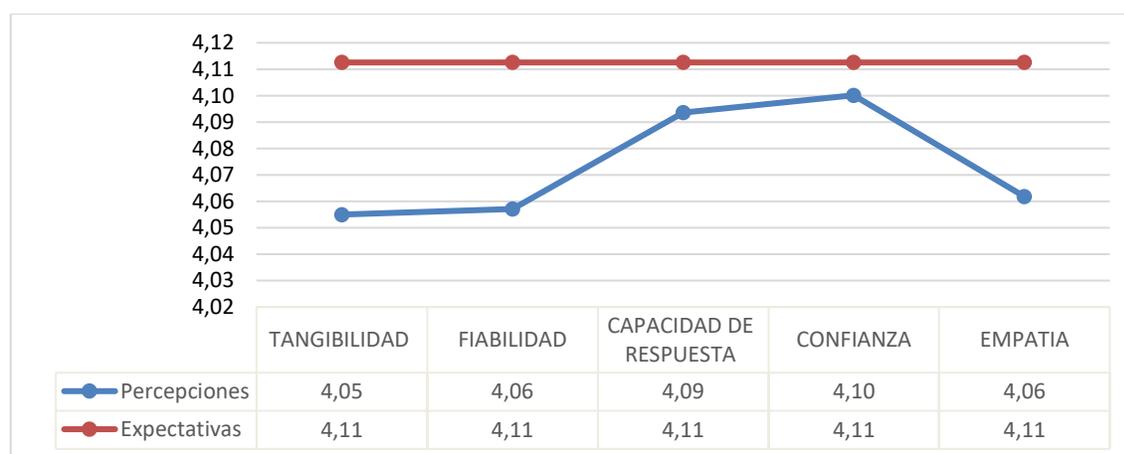
### Satisfacción del cliente: Análisis GAP

Al realizar el análisis del comportamiento del promedio de cada una de las calificaciones de las percepciones con las expectativas, observamos la brecha existente, es decir que la diferencia percibida entre lo esperado del servicio y lo que recibe el cliente, según lo demuestra la Tabla 11:

**Tabla 11** Brechas de las dimensiones de la calidad

DIMENSIONES	PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS	BRECHA
Tangibilidad	4,05	4,11	-0,06
Fiabilidad	4,06	4,11	-0,06
Capacidad de respuesta	4,09	4,11	-0,02
Confianza	4,10	4,11	-0,01
Empatía	4,06	4,11	-0,05

Fuente: (Encuestas, 2019)



**Gráfico 2.** Brechas de las dimensiones de la calidad.

Fuente: (Encuestas, 2019)

Observamos que todas las dimensiones utilizadas presentan brechas negativas, es decir se detecta defectos de calidad lo que nos brinda oportunidades para una mejora en cada una de las dimensiones, particularmente en los puntos más débiles del servicio de alojamiento que están en Tangibilidad, fiabilidad y empatía.

Siendo de este modo una de las falencias en el servicio de alojamiento que se brinda: la infraestructura, el tiempo de espera, algunos errores al brindar el servicio y la personalización del servicio no es muy buena; todos estos aspectos de errores determinan que el servicio hotelero brindado no es muy satisfactorio.

### Comprobación de hipótesis

En esta sección se presentan los resultados de los análisis estadísticos realizados. En primer término, se muestran las pruebas realizadas con cada una de las variables explicativas utilizando el coeficiente de correlación y el ANOVA unifactorial, después se presentan los resultados derivados con el modelo de coeficiente de correlación multivariado, esto tomando la distribución de cada una de la hipótesis planteadas

### H1. Relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

En la siguiente Tabla 12; se observa los estadísticos de las encuestas realizadas a los clientes del sector de alojamiento de la ciudad de Puyo, para establecer la correlación lineal.

**Tabla 12** *Correlación Lineal*

	EXPECTATIVAS	PROMEDIO
EXPECTATIVAS	Correlación de Pearson	1
	Sig. (unilateral)	.828**
		.000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

**Fuente:** (Encuestas SPSS)

Con esto se puede definir que la satisfacción del cliente como “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados)

con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda insatisfecho. (Kotler & Keller, 2006)

Si los resultados son están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

**Tabla 13** ANOVA unifactorial

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2514949.790	5	502989.958	174.044	.000 <sup>b</sup>
Residuo	1086647.069	376	2890.019		
Total	3601596.859	381			

**ANOVA<sup>a</sup>**

a. Variable dependiente: EXPECTATIVAS

b. Predictores: (Constante), EMPATIA, TANGIBILIDAD, FIABILIDAD, CAPACIDAD\_DE\_RESPUESTA, CONFIANZA

Aseverando los datos de la correlación lineal de Pearson el Análisis de Variancia Unificado demuestra una significancia de 0,000 que menciona que son predictores: (Constante), Empatía, Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza

**En base a las dimensiones de la calidad del servicio afectan directamente a la satisfacción del cliente**

Consecutivamente en la tabla de coeficiente de correlación múltiple se observa los estadísticos de las encuestas realizadas a los clientes del mismo sector antes mencionado de la ciudad de Puyo, estos datos muestran diferentes puntos de análisis entre cada una de las dimensiones del SERVQUAL y la satisfacción del cliente.

Existe una significancia entre la dimensión de tangibilidad y satisfacción de 0,270 esto quiere decir que no tienen relación directa, entre fiabilidad y satisfacción de un 0,025 que menciona que son relacionantes entre las dos variables, para capacidad de respuesta y el cliente se observa un 0,612, tomando los datos de confianza y satisfacción los cuales son 0,000 se puede indicar que son relacionantes y pro ultimo la empatía y la satisfacción del cliente que son 0,000 que son correlacionantes.

**Tabla 14** *Coefficiente de correlación múltiple*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
TANGIBILIDAD	.072	.066	.057	1.105	.270
FIABILIDAD	.171	.076	.144	2.245	.025
CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	.042	.083	.035	.507	.612
CONFIANZA	.312	.088	.264	3.535	.000
EMPATIA	.452	.089	.380	5.102	.000

**Coeficientes<sup>a</sup>**

a. Variable dependiente: EXPECTATIVAS

**Fuente:** (Encuestas SPSS)

Pareciera que al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que deben ser tomados en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos. (Mora Contreras, 2011, pág 3)

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son mucho, estos factores pueden ser extrínsecos e intrínsecos para el cliente, la mejora de estos factores puede dar la percepción de atributos positivos para el cliente, por ello dentro la tangibilidad, la capacidad de respuesta son relacionantes en este modelo estadístico

**Conclusiones**

Luego de haber realizado un análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del sector de alojamiento en la ciudad del Puyo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de datos y comprobación de hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

- Con relación a la metodología de la investigación se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en la presente investigación, además generó un gran análisis con respecto al método estadístico para la comprobación de hipótesis.
- Se puede concluir que las brechas más altas con la percepción del cliente y su

expectativa son tangibilidad (-0,06), fiabilidad (-0,06) y empatía (-0,05), estos serían los puntos neurálgicos donde se veía que implementar estrategias de calidad para mejorar la percepción de servicio, asimismo las brechas mejor puntuadas fueron Capacidad de respuesta (-0,02) y confianza (-0,01)

- Con respecto al análisis de las hipótesis, se concluye que, existe un coeficiente de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un 0,828 y una significativa de 0,01 esto quiere decir que existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente así mismo dentro del análisis de la correlación multivariante algunas dimensiones de la calidad no son relacionantes con la percepción del cliente las cuales son Tangibilidad y Capacidad de respuesta.

### Referencias Bibliográficas

- Alcivar, M., Escobar, H., & Puris, A. (2016). Aplicaciones de Minería de Datos en Marketing. *Dialnet*, 503-512.
- Alén, M. &. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del Turismo termal. *Investigaciones Europeas, Vol.12 N°1*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28186564\\_Relacion\\_entre\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_consumidor\\_Su\\_evaluacion\\_en\\_elambito\\_del\\_turismo\\_termal](https://www.researchgate.net/publication/28186564_Relacion_entre_la_calidad_de_servicio_y_la_satisfaccion_del_consumidor_Su_evaluacion_en_elambito_del_turismo_termal)
- Alfaro, C., Alfaro, J., & Monge, R. (2014). *Tics en las Pymes de Centroamérica: Impacto en la adopción de las tecnologías de la información y comunicación en el desempeño de las empresas*. Costa Rica: IDRC.
- Alles, M. (2005). *Diccionario por competencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Alles, M. (2012). *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Álvarez, J., Álvarez, I., & Bullón, J. (2014). *INTRODUCCION A LA CALIDAD: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias.
- Amaya, J. (2014). *Toma de Decisiones Gerenciales: Métodos cuantitativos para la administración* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Anandan, S., Malik, S., Singh, M., Sistla, S., & Wright, S. (2013). *Pro Share Point 2013: Business Intelligence Solutions*. California: Apress.
- Arias, F. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración* (Vol. 3). Caracas, Venezuela: ORIAL.

- Alegre, J.; Caldera, M. (2009) "Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return". *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685
- Banco Mundial . (1 de Octubre de 2014). *Banco Mundial BIRF AIF*. Recuperado el 1 de Enero de 2016, de <http://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>
- Barómetro OMT. (15 de Enero de 2018). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos>
- Barrera, D., Acosta, M., Armenteros, Y., Morales, J., & Ramírez, B. (2016). Competencias directivas en el sector industrial: medición del desempeño en empresas de Coahuila, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 1-28.
- Camargo, J., Camargo, J., & Joyanes, L. (2015). Knowing the big data . *Scielo*, 63-77.
- Campo, S.; Yagüe, M. J. (2009) "Exploring non-linear effects of determinants on tourists' satisfaction". *International of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2): 127-138
- Cano , J., Panizo, C., Garcia, F., & Rodriguez, J. (2015). Desarrollo de Estrategias Competitivas para la Industria del Carbón en Norte de Santander. *Revista ESPACIOS*, 1-16.
- Caralt, J., & Díaz, J. (2013). *Introducción al Business Intelligence*. Barcelona: UOC.
- Carrión, J. (2013). *Estrategia de la visión a la acción* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Carvalho, L., Paraguacu, F., & López, R. (2013). A model of Decision-Making based on theory of persuasion used in MMORPGS. *Scielo*, 37-43.
- Castro, Y., & Leonard, E. (2013). Methodologies to develop Data Warehouse. *Dialnet*, 1-12.
- Chen, w., Díaz, H., Kamath, R., Kelly, A., Roberts, M., & Yheng, Y. (2015). *Systems of Insight for Digital Transformation*. New York: Red Books.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano* . Sao Paulo: Mac Graw Hill.
- Coronel, C., Morris, S., & Rob, P. (2014). *Database systems: Design, implementation and management*. México: Cengage Learning.
- Diario la Hora. (03 de Noviembre de 2017). [www.diariolahora.com](http://www.diariolahora.com). Obtenido de [www.diariolahora.com](http://www.diariolahora.com): <https://lahora.com.ec/noticia/1101057110/aumento-en-costos-de-los-insumos-afecta-a-textileros>
- Díaz, S., & Sandoval, E. (2016). Decision making and adaptation processes to climate change. *Scielo*, 175-194.
- Echeverría , B. (2002). Gestion de la competencia de acción profesional. *Revista de investigación educativa*, 7-48.

- Flores, B., Gil, A., & Gonzáles, F. (2011). *Proceso para la toma de decisiones en un entorno globalizado*. Madrid: ARECES.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Galeano, M. (2015). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Eafit.
- Gauchet, T. (2014). *SQL SERVER 2008 R2: Deploying and Deploying a Business Intelligence Solution*. Barcelona: ENI.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, S., González, M., & Ordaz, C. (2014). Principales habilidades y conocimientos del ingeniero en gestión empresarial solicitadas actualmente en el mercado laboral de León, Silao y San Francisco del Rincón, Guanajuato. *Jóvenes Investigadores*, 226-231.
- González, J., Guitart, I., & Ramón, J. (2016). *Cómo planificar un proyecto de inteligencia de negocios?* Barcelona: UOC.
- Guerra, L., & Vanegas, E. (2013). Sistema de inteligencia de negocios para el apoyo al proceso de toma de decisiones. *Redalyc*, 25-34.
- Hammerstein, P., & Stevens, J. (2012). *Evolution and the mechanisms of decision making*. London: MIT.
- Herederó, C., López, J., Medina, S., & Romo, S. (2012). *Informática y comunicaciones en la empresa*. Madrid: Esic.
- Inec. (2012 16-Octubre). *Ecuador en Cifras*. From <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>
- Instituto Nacional de Encuesta y Censos. (2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. San Francisco de Quito: Instituto Nacional de Encuestas y Censos.
- Jáñez, T. (2013). *Metodología de la investigación en derecho: Una orientación metódica*. Caracas: UCAB.
- Joyanes, L. (2013). *Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega.
- KOTLER, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maisanche, F. (10 de Junio de 2017). Oferta hotelera en Pastaza se renueva. *El comercio*.
- Mantilla, F. (2015). *Técnica de muestreo, un enfoque a la investigación de Mercados*. Sangolquí: Universidad de Fuerzas Armadas ESPE.

- Monje Alvarez, C. A. (2011). *Guía didáctica metodología de la investigación*. Universidad Surcolombiana.
- Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Muñoz, A., Vergara, L., & Vivero, S. (2013). Aproximación al proceso de toma de decisiones en la empresa baranquillera. *Redalyc*, 1-38.
- Nareesh, M. (2014). *Investigación de mercados un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- Navarro, E., & Jiménez, E. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. La Rioja: UNIR EDITORIAL.
- Núñez, L., & Reyes, Y. (2015). La inteligencia de negocio como apoyo a la toma de decisiones en el ámbito académico. *Latindex*, 3(2), 63-73.
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). *Panorama Laboral 2015*. Lima: Oficina Regional para América Latina y el Caribe.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (25 de Enero de 2019). *Glosario Básico OMT*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo OMT- Glosario Básico : <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ortiz, A., Chicaiza, R., & Chilibingua, L. (2016). Aproximación sobre la inteligencia de negocios en las PYME. *Dialnet*, 370-382.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. Barcelona: DEUSTO.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Peñaloza, M. (2010). TEORIA DE LAS DECISIONES. *Redalyc*, 227-240.
- Porter, M. (2012). *Estrategia y ventaja competitiva: Líderes del management*. Bogotá: DEUSTO.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Segunda ed.). México D.F: Patria.
- Proecuador. (12 de Septiembre de 2016). [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec). Obtenido de [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec): <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

- RA Rojas Medina. (14 de 04 de 2017). [www.bdigital.unal.edu.co](http://www.bdigital.unal.edu.co). Obtenido de [www.bdigital.unal.edu.co](http://www.bdigital.unal.edu.co):  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/12101/1/ricardorojasmedina.2014.pdf>
- Rico, D., & Rosado, A. (2013). Inteligencia de negocios: Estado del arte. *Dialnet*, 321-326.
- Rodríguez, J. (2014). *Cómo hacer inteligente su negocio: Business Intelligence a su alcance*. México D.F: Patria.
- Rúiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Tesis inédita*. Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Salazar, L. (2014). *Las practicas preprofesionales y la relación con el nivel de inserción en el mercado laboral de los estudiantes de la Crrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato tesis enédita*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- San Miguel, P. (2012). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Sanchez, O. G. (20 de Agosto de 2013).
- Schauwn. (22 de Septiembre de 2013).
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Solleiro, J., & Valle, M. (2013). *Estrategias competitivas de la industria alimentaria*. México D.F: Plaza y Valdés.
- Swift, R. (2014). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Prentice Hall.
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica* (Cuarta ed.). México: Limusa.
- Taylor, B. (2014). *Professional decision making in social work practice*. Corwall: Learning Matters.
- Taylor, J. (2012). *Decision Management Systems*. Boston: Pearson plc.
- Torres, M., & Salazar, F. (21 de 02 de 2019). *Facultad de Ingeniería - Universidad Rafael Landívar - Boletín Electrónico No. 03*. Obtenido de METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN:  
[https://www.researchgate.net/publication/265872831\\_METODOS\\_DE\\_RECOLECCION\\_DE\\_DATOS\\_PARA\\_UNA\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/265872831_METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION)
- Universidad Rey Juan Carlos . (19 de Enero de 2019). [kybele.etsii.urjc.es](http://www.kybele.etsii.urjc.es). Obtenido de [kybele.etsii.urjc.es](http://www.kybele.etsii.urjc.es):  
<http://www.kybele.etsii.urjc.es/mecin/wp-content/uploads/2017/12/Tema1-1.pdf>
- Veloz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 19-25.

Verónica . (12 de Julio de 2017). Objetivos el Costo. *La Pagina de Verónica* . Sonora, Sonora, Mexico.

Villardón , L. (2006). Evaluación del aprendizaje para promover el desarrollo de competencias. *Educativo siglo XXI*, 57-76.

Wigodski S, J. (19 de 01 de 2019). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Población y muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ZEITHAML, B. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

**PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.**

Marcelo Geovanny, M. G., Tania Cristina, C. P., Rafael Danilo, G. O., & Gustavo Vinicio, M. G. (2020). Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo. *Ciencia Digital*, 3(4), 263-287. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i4.1440>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

