



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**"PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO
TURÍSTICO ECOFINCA 'MARIA SOLEDAD' EN PÍLLARO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título en
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Lesly Fernanda Caiza Olivarez

TUTOR:

Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

LATACUNGA - ECUADOR

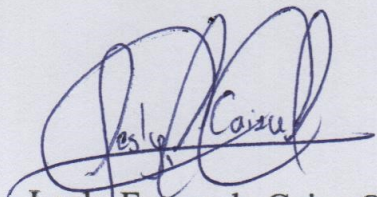
AGOSTO – 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Caiza Olivarez Lesly Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 175264673-5, declaro ser autor del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO TURÍSTICO ECOFINCA 'MARIA SOLEDAD' EN PÍLLARO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"** siendo Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva, Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto 06 del 2024



Lesly Fernanda Caiza Olivarez

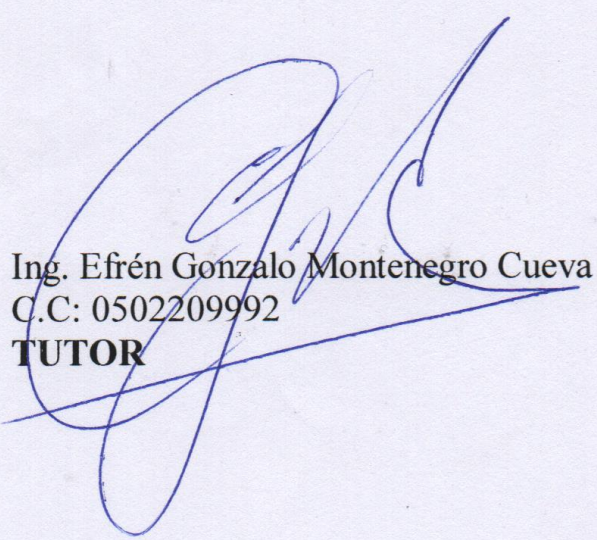
C.C. 175264673-5

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO TURÍSTICO ECOFINCA 'MARIA SOLEDAD' EN PÍLLARO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE” de Caiza Olivarez Lesly Fernanda; de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, agosto 21 del 2024



Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
C.C: 0502209992
TUTOR

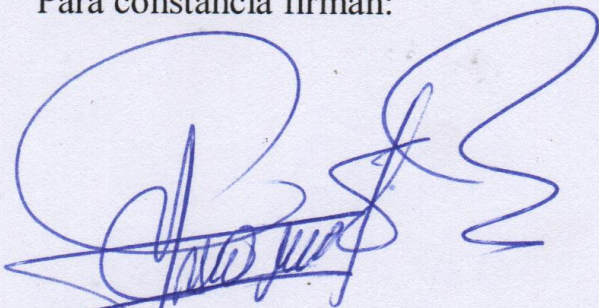
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, la postulante: Caiza Olivarez Lesly Fernanda, con el título del Proyecto de Investigación: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO TURÍSTICO ECOFINCA 'MARIA SOLEDAD' EN PÍLLARO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

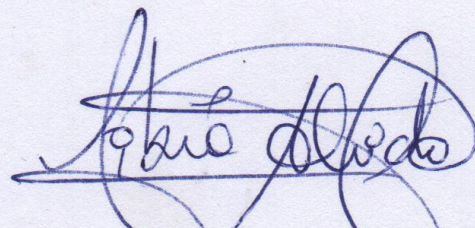
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 21 del 2024

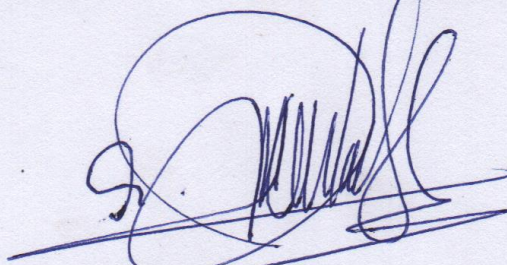
Para constancia firman:



MG. PABLO GILBERTO HERRERA
SORIA
C.C: 0501690259
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



DRA. LIBIA DOLORES ALMEIDA
LARA
C.C:
LECTOR 2 (MIEMBRO)



DR. LUIS DAVID MOREANO MARTINEZ
C.C: 0502307960
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas y entidades que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

En primer lugar, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por proporcionarme los recursos y el entorno necesarios para llevar a cabo esta investigación. A los docentes, por su disposición y ayuda durante mi estancia académica.

A mis padres, tíos y abuelitos, por su amor incondicional y apoyo en todos los aspectos de mi vida. Gracias por creer siempre en mí y por brindarme las herramientas necesarias para seguir adelante.

A mi tutor el Ing. Efrén Montenegro por su invaluable guía, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso. Su apoyo constante ha sido fundamental para la culminación de este trabajo.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, que con sus palabras de ánimo y momentos de distracción me ayudaron a mantenerme enfocado. Vuestro apoyo emocional fue clave durante los momentos más difíciles.

Lesly Fernanda Caiza Olivarez

DEDICATORIA

Dedicado con amor y gratitud a todas las personas que han sido una fuente de inspiración y apoyo durante este viaje académico.

A mis padres, Luis y Veronica, por su amor incondicional y sacrificio. Su apoyo constante me ha dado la fortaleza para superar los desafíos y alcanzar mis metas. Gracias por enseñarme el valor de la educación y por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación.

A Robinson por su comprensión, paciencia y aliento constante. Tu presencia ha sido un pilar fundamental en mi vida, y sin ti, este logro no habría sido posible.

A todos los profesores y mentores que me guiaron y motivaron a lo largo de mi formación académica. Sus enseñanzas y consejos han dejado una huella imborrable en mi vida.

Y finalmente, a todas las personas que, de alguna manera, me apoyaron y creyeron en mí. Esta tesis es un reflejo del esfuerzo compartido y de las experiencias vividas junto a vosotros.

Lesly Fernanda Caiza Olivarez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TITULO: “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO
TURÍSTICO ECÓFINCA 'MARÍA SOLEDAD' EN PÍLLARO Y LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE”**

Autor:
Caiza Olivarez Lesly Fernanda

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad analizar las brechas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Complejo Turístico Ecófinca 'María Soledad' en Píllaro, utilizando el modelo SERVQUAL. Este estudio se centró en identificar las diferencias entre las percepciones y expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio, y cómo estas brechas afectan su satisfacción y decisión de retorno. Para ello, se llevó a cabo un estudio descriptivo y longitudinal con enfoque cuantitativo. Se utilizaron dos encuestas basadas en el modelo SERVQUAL, aplicadas a 154 clientes del complejo turístico, evaluando cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. El análisis de los datos, realizado con Microsoft Excel y SPSS, reveló discrepancias significativas en varias dimensiones, especialmente en la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Se identificó como áreas críticas la falta de capacitación del personal y la insuficiencia de infraestructura. En respuesta a estos hallazgos, se propone un plan de acción que incluye programas de formación para el personal, mejoras en las instalaciones y la implementación de estrategias de comunicación más eficaces para ajustar las expectativas de los clientes a la realidad del servicio ofrecido. Este estudio no solo aporta al desarrollo del Complejo Turístico Ecófinca 'María Soledad', sino que también proporciona valiosos conocimientos para mejorar la calidad del servicio en otros complejos turísticos de la región. Además, sirve como una base teórica y práctica para gestores turísticos y académicos interesados en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: modelo SERVQUAL, percepciones, expectativas, calidad, clientes, satisfacción.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME: “PERCEPTION OF SERVICE QUALITY AT THE ECOTOURISM
COMPLEX 'MARIA SOLEDAD' IN PÍLLARO AND CUSTOMER SATISFACTION”**

Author:

Caiza Olivarez Lesly Fernanda

ABSTRACT

The purpose of this research report was to analyze the gaps between service quality and customer satisfaction at the Ecotourism Complex 'María Soledad' in Píllaro, using the SERVQUAL model. This study focused on identifying the differences between customers' perceptions and expectations regarding service quality, and how these gaps affect their satisfaction and decision to return. To this end, a descriptive study with a quantitative approach was conducted. Two surveys based on the SERVQUAL model were administered to 154 customers of the tourist complex, evaluating five fundamental dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The data analysis, carried out using Microsoft Excel and SPSS, revealed significant discrepancies in several dimensions, particularly in responsiveness and tangibles. Critical areas identified included the lack of staff training and insufficient infrastructure. In response to these findings, an action plan is proposed, which includes staff training programs, improvements to the facilities, and the implementation of more effective communication strategies to align customer expectations with the reality of the service provided. This study not only contributes to the development of the Ecotourism Complex 'María Soledad' but also provides valuable insights for improving service quality in other tourist complexes in the region. Furthermore, it serves as a theoretical and practical basis for tourism managers and academics interested in service quality and customer satisfaction.

Keywords: SERVQUAL Model, Perceptions, Expectations, Quality, Customers, Satisfaction

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: Caiza Olivarez Lesly Fernanda

AVAL DE TRADUCCIÓN- Profesional Externo

Yo, **María Cristina Chicaiza Pimboza**, con cédula de identidad número: 1804249538; Magíster en: Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros Mención en Inglés, con número de registro de la SENESCYT: 1010-2022-2521375; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL COMPLEJO TURÍSTICO ECOFINCA ‘MARÍA SOLEDAD’ EN PÍLLARO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”** de: Lesly Fernanda Caiza Olivarez egresado/a de la carrera de **Administración de Empresas** perteneciente a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. En virtud de lo expuesto y para constancia de lo mismo se registra la firma respectiva.

Latacunga, 21 agosto, 2024



.....
María Cristina Chicaiza Pimboza, Mg.
CI: 1804249538

Índice General

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1. Problema de la Investigación.....	2
2.2. Formulación del problema.....	3
2.3. Justificación	3
2.4. Objetivos.....	4
2.4.1 Objetivo General	4
2.4.2 Objetivos Específicos	4
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	7
3.1 Beneficiarios directos	7
3.2 Beneficiarios indirectos	7
4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA	9
4.1 Introducción a la Calidad del Servicio en el Turismo	9
4.2. Conceptos y Modelos de Calidad del Servicio	9
4.2.1. Definición de Calidad del servicio	9
4.2.2. Componentes y dimensiones de la calidad del servicio	10
4.2.3. Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio:.....	11
4.3. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).....	13
4.4. Comparación Modelo SERVPERF vs. Modelo SERVQUAL	14

4.5.	Expectativas y Percepciones del Cliente:	15
4.5.1.	Diferencia entre expectativas y percepciones.	16
4.6.	Modelo de Brechas	16
4.7.	Satisfacción del Cliente	18
4.8.	Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.....	19
4.9.	Casos de Estudio en Ecoturismo y Complejos Turísticos	19
	Título de la investigación: Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa. Silva Silva, Grace Marilyn (2021)	20
	Título del artículo: La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. Contreras Castañeda, E. D. (2021)	21
	Título del artículo: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, DEL COMPLEJO "PIC - NIC" CHILCALES DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS. . Zavala Bustos D, E. (2022)	21
4.10.	Marco contextual	22
4.10.1.	Información sobre el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”	22
4.10.2.	Estructura organizacional.....	23
4.10.3.	Horario de atención:	24
4.10.4.	Ubicación	24
5.	PROPUESTA METODOLÓGICA	25
5.1.	Enfoque de la investigación.....	25
5.1.1.	Enfoque cuantitativo	25
5.2.	Tipo de investigación.....	25
5.2.1.	Investigación de Campo	25
5.3.	Nivel de la Investigación	26
5.3.1.	Descriptiva	26
5.3.2.	Longitudinal	26
5.4.	Herramientas y Materiales	26
5.5.	VARIABLES	26
5.6.	Técnica e instrumento de la investigación.....	27

5.7.	Población y muestra.....	27
5.7.1.	Población.....	27
5.7.2.	Muestra.....	28
5.8.	Procedimiento	29
6.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
6.1.	Preguntas Informativas	33
6.2.	Expectativas: Análisis de las dimensiones Modelo SERVQUAL.....	38
6.2.1.	Primera Dimensión: Elementos Tangibles.....	38
6.2.2.	Segunda Dimensión: Fiabilidad	40
6.2.3.	Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	43
6.2.4.	Cuarta Dimensión: Seguridad	45
6.2.5.	Quinta Dimensión: Empatía.....	47
6.3.	Percepciones: Análisis de las dimensiones Modelo SERVQUAL	49
6.3.1.	Primera Dimensión: Elementos Tangibles.....	49
6.3.2.	Segunda Dimensión: Fiabilidad	52
6.3.3.	Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta	54
6.3.4.	Cuarta Dimensión: Seguridad	57
6.3.5.	Quinta Dimensión: Empatía.....	59
6.4.	Análisis general de las dimensiones Modelo SERVQUAL	62
6.4.1.	Expectativas	62
6.4.2.	Percepciones.....	64
6.5.	Análisis de BRECHAS Modelo SERVQUAL	65
6.5.1.	Primera Dimensión: Elementos Tangibles.....	65
6.5.2.	Segunda Dimensión: Fiabilidad	67
6.5.3.	Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta	68
6.5.4.	Cuarta Dimensión: Seguridad	70
6.5.5.	Quinta Dimensión: Empatía.....	71
6.6.	Resumen general de los resultados obtenidos (Brechas).....	73
7.	INFORME DE LA INVESTIGACIÓN.....	79

7.1.	Titulo.....	79
7.2.	Objetivos.....	79
7.3.	Introducción.....	79
7.4.	Diagnostico Situacional por Dimensión	80
7.5.	Análisis PESTEL del Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”.....	82
7.6.	Análisis del Entorno Mediante la Matriz FODA	84
7.7.	Actividades Para Desarrollar:	85
7.8.	Presupuesto	91
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
8.1.	Conclusiones.....	92
8.2.	Recomendaciones	93
9.	BIBLIOGRAFIA	95
10.	ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 1: Cuestionario de Expectativas y Percepciones	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 2: Carta de aceptación	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 3: Visitas INSITU	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de actividades</i>	6
Tabla 2 <i>Comparación Modelo SERVPERF vs Modelo SERVQUAL</i>	14
Tabla 3 <i>Percepciones vs Expectativas</i>	16
Tabla 4 <i>Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente</i>	19
Tabla 6 <i>Metodología para medir la percepción de la calidad</i>	27
Tabla 7 <i>Estructura del instrumento</i>	30
Tabla 8 <i>Ponderación Likert Expectativas</i>	31
Tabla 9 <i>Ponderación Likert Percepciones</i>	31
Tabla 10 <i>Rango de Edad</i>	33
Tabla 11 <i>Sexo</i>	34
Tabla 12 <i>Nivel de Educación</i>	35
Tabla 13 <i>Ocupación</i>	36
Tabla 14 <i>Frecuencia del uso de servicio</i>	37
Tabla 15 <i>Porcentajes Expectativas de la Dimensión de Elementos Tangibles</i>	38
Tabla 16 <i>Porcentajes Expectativas Dimensión de Fiabilidad</i>	40
Tabla 17 <i>Porcentajes Expectativas Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	43
Tabla 18 <i>Porcentajes Expectativas de la Dimensión de Seguridad</i>	45
Tabla 19 <i>Porcentajes Expectativas Dimensión de Empatía</i>	48
Tabla 20 <i>Porcentajes Percepciones Dimensión de Elementos Tangibles</i>	50

Tabla 21	<i>Porcentajes Percepciones Dimensión de Fiabilidad</i>	52
Tabla 22	<i>Porcentaje Percepciones Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	55
Tabla 23	<i>Porcentajes Percepciones Dimensión de Seguridad</i>	57
Tabla 24	<i>Porcentajes Percepciones Dimensión de Empatía</i>	60
Tabla 25	<i>Porcentajes Expectativas por Dimensión</i>	62
Tabla 26	<i>Porcentajes Percepciones por Dimensión</i>	64
Tabla 27	<i>Análisis de Brechas Dimensión de Elementos Tangibles</i>	66
Tabla 28	<i>Análisis de Brechas Dimensión de Fiabilidad</i>	67
Tabla 29	<i>Análisis de Brechas Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	69
Tabla 30	<i>Análisis de Brechas Dimensión de Seguridad</i>	70
Tabla 31	<i>Análisis de Brechas Dimensión de Empatía</i>	72
Tabla 32	<i>Resumen General de Brechas</i>	73
Tabla 33	<i>Diagnostico Situacional por Dimensión</i>	80
Tabla 34	<i>Análisis PESTEL</i>	82
Tabla 35	<i>Actividades para el Desarrollo de Estrategias</i>	85
Tabla 36	<i>Presupuesto Plan de Mejora</i>	91

Índice de figuras

Figura 1 <i>Modelo de brechas</i>	17
Figura 2 <i>Determinación de la satisfacción del cliente</i>	18
Figura 3 <i>Ubicación del Establecimiento</i>	24
Figura 4 <i>Gráfico de Rango de Edad</i>	34
Figura 5 <i>Gráfico Cuenta de Sexo</i>	35
Figura 6 <i>Gráfico del Nivel de Educación</i>	36
Figura 7 <i>Gráfico de Ocupación</i>	37
Figura 8 <i>Gráfico de Frecuencia del Uso del Servicio</i>	38
Figura 9 <i>Gráfico de barras Expectativas de la Dimensión de Elementos Tangibles</i>	39
Figura 10 <i>Gráfico de barras Expectativas de la Dimensión de Fiabilidad</i>	41
Figura 11 <i>Gráfico de barras Expectativas Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	44
Figura 12 <i>Gráfico de Barras Expectativas Dimensión de Seguridad</i>	46
Figura 13 <i>Gráfico de Barras Expectativas Dimensión de Empatía</i>	48
Figura 14 <i>Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Elementos Tangibles</i>	50
Figura 15 <i>Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Fiabilidad</i>	53
Figura 16 <i>Gráfico de barra Percepciones Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	55
Figura 17 <i>Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Seguridad</i>	57
Figura 18 <i>Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Empatía</i>	60
Figura 19 <i>Gráfico de barras de Expectativas por Dimensión</i>	63

Figura 20	<i>Gráfico de barras Percepciones por Dimensión</i>	64
Figura 21	<i>Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Elementos Tangibles</i>	66
Figura 22	<i>Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Fiabilidad</i>	67
Figura 23	<i>Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Capacidad de Respuesta</i>	69
Figura 24	<i>Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Seguridad</i>	70
Figura 25	<i>Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Empatía</i>	72
Figura 26	<i>Gráfico de Áreas Percepciones VS Expectativas</i>	73
Figura 27	<i>Gráfico de Líneas del Análisis de Brechas</i>	75
Figura 28	<i>Gráfico de Líneas del Promedio de Brechas VS ICS</i>	77
Figura 29	<i>Análisis FODA</i>	84

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “La Calidad Del Servicio En El Complejo Turístico Ecófinca 'Maria Soledad' En Píllaro Y La Satisfacción Del Cliente”

Fecha de inicio: 23 de Octubre 2023

Fecha de finalización: 02 de Agosto del 2024

Lugar de ejecución: Provincia de Tungurahua. Cantón Pillaro.

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración de empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado: Proyecto de percepción de localidad de clientes ante un servicio

Equipo de Trabajo:

Tutor de Proyecto de Investigación: Ing. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva

N° de Cédula: 0502209992

Correo institucional: efren.montenegro@utc.edu.ec

Estudiante:

Apellidos y Nombres: Caiza Olivarez Lesly Fernanda

N° de Cédula: 175264673-5

Área de Conocimiento: Gestión de calidad

Línea de investigación:

- Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

- Gestión e Innovación Empresarial

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Problema de la Investigación

El Complejo Turístico Ecofinca 'María Soledad' enfrenta el desafío de mantener altos estándares de calidad en el servicio para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes en un mercado turístico competitivo. Es fundamental comprender cómo las percepciones influyen en las expectativas de los clientes sobre la calidad del servicio, afectando así su satisfacción y decisión de regresar.

En los últimos años, los clientes han demandado un trato destacado y una atención óptima al adquirir un producto o servicio. Según Silva Treviño et al. (2021), la calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas obtengan una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económicamente globalizado, además que las pequeñas y medianas empresas, en particular, deben ofrecer una calidad superior en el servicio para obtener la preferencia de los clientes frente a las grandes empresas.

En Latinoamérica, la investigación realizada por la Universidad de Chile en 2021 y publicada en la Revista Ciencia Latina, reveló notables deficiencias en la prestación de servicios en países como Colombia, Perú, Cuba, México, Ecuador, España y Chile. En Ecuador, López (2018) presentó una investigación en la Universidad Santiago de Guayaquil, demostrando una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El cantón Santiago de Píllaro, ubicado en la provincia de Tungurahua, Ecuador, destacada por su rica historia, vibrante cultura y festividades tradicionales, como la celebración del Diablada durante la época de Año Nuevo. Píllaro ofrece a sus visitantes un escenario pintoresco, con hermosos paisajes naturales y montañas imponentes, además de una comunidad cálida y acogedora que preserva sus tradiciones ancestrales.

Sin embargo, la localidad no cuenta con una orientación consciente e integral para mejorar los atractivos turísticos y facilitar el desarrollo del turismo cultural. Por lo tanto, es necesario dinamizar los recursos culturales mediante estrategias que fomenten, fortalezcan y desarrollen el lugar para su progreso y posicionamiento en el mercado turístico. Según González et al. (2015), la calidad del servicio turístico es un indicador clave para el éxito del sector y puede influir en la decisión de los turistas de volver a visitar un destino. Varios estudios han destacado problemas relacionados con la calidad del servicio en los complejos turísticos. Por ejemplo, Cevallos (2020) destacó que muchos turistas se sienten insatisfechos con la

calidad del servicio en los complejos turísticos ecuatorianos debido a la falta de profesionalismo del personal y la insuficiente infraestructura.

El problema asociado con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Complejo Turístico Ecofinca 'María Soledad' abarca cuestiones como la falta de capacitación y escasez de personal en lo que respecta al servicio al cliente, el descuido en las instalaciones, la limitada variedad de servicios ofrecidos y la ausencia de atención personalizada a las necesidades y preferencias de los visitantes. Estas deficiencias pueden resultar en una percepción negativa de la calidad del servicio por parte de los turistas, disminuyendo así la satisfacción del cliente y la posibilidad de perder competitividad en el mercado.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo determinar las brechas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el complejo turístico Ecofinca 'María Soledad' en Píllaro?

2.3. Justificación

Según Castellucci (2016), el sector turístico “brinda tanto servicios como productos, y define a los servicios como actividades destinadas a satisfacer necesidades y, generalmente, son intangibles, mientras que los productos son bienes materiales que los clientes pueden percibir”. El Complejo Turístico Ecofinca 'María Soledad' en Píllaro enfrenta el reto de cumplir con las crecientes expectativas de los turistas que desean experiencias únicas y de alta calidad en destinos ecológicos.

Según Edith and Blanca (2016) definen la norma ISO 9000:2000, calidad: “Es el grado en el que un conjunto de características (rango diferenciador) inherentes cumple con los requisitos (necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria)”. La calidad del servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente y, en consecuencia, para la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas. La percepción de la calidad del servicio es fundamental para lograr la fidelización de los clientes y fomentar la recomendación del destino a otros potenciales visitantes.

Esta investigación permitirá conocer la expectativa y percepción de la calidad del servicio que brinda la Empresa “Complejo Turístico Ecofinca Maria Soledad” ubicado en la ciudad de Píllaro, en el sector Quillan , mediante el modelo SERVQUAL, que se utiliza para medir la calidad de servicio en una empresa y se enfoca en 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad

de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados de la evaluación pueden ayudar a la empresa a identificar las áreas de mejora y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es crucial comprender los factores que influyen en la percepción de calidad de los clientes y cómo estos afectan su nivel de satisfacción y su intención de volver en el futuro. Además, identificar las áreas de oportunidad y las deficiencias en la calidad del servicio permitirá a un Complejo Turístico implementar mejoras específicas y estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Adicionalmente, cabe destacar que esta investigación no solo contribuirá al desarrollo de las empresas turísticas en la provincia de Tungurahua, sino que también tendrá un impacto positivo en el crecimiento general del sector turístico. Al obtener una comprensión profunda de la percepción de la calidad, se abrirán oportunidades para la implementación de mejoras significativas en los servicios y productos ofrecidos por las empresas locales.

Este estudio proporcionará insights valiosos sobre las áreas específicas del servicio que requieren mejoras para aumentar la satisfacción del cliente, lo cual es esencial para mejorar la competitividad del complejo turístico. Además, los resultados del estudio podrían ayudar a mejorar la reputación del complejo y atraer a más visitantes, impactando positivamente en la economía local.

2.4. Objetivos

2.4.1 *Objetivo General*

Evaluar las brechas entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el complejo turístico Ecofinca 'María Soledad' en Píllaro.

2.4.2 *Objetivos Específicos*

- Describir la teoría que sustenta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Identificar los componentes clave de la calidad del servicio en el complejo turístico Ecofinca 'María Soledad'.
- Diagnosticar la expectativa del cliente en cuanto a la calidad de los servicios del complejo turístico Ecofinca 'María Soledad'.
- Evaluar la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los servicios del complejo

turístico Ecofinca 'María Soledad'.

- Analizar las brechas entre la expectativa y la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en el complejo turístico Ecofinca 'María Soledad'.
- Proponer un plan de mejora de los servicios del complejo turístico Ecofinca 'María Soledad' en base a las brechas de la calidad del servicio identificadas

Tabla 1*Cuadro de actividades*

Objetivo Especifico	Actividades	Cronograma	Resultado
Describir la teoría que sustenta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	Revisión bibliográfica de teorías y modelos sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente.	Semana 1 - 2	Informe teórico sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
Identificar los componentes clave de la calidad del servicio en el complejo turístico Ecófinca 'María Soledad'.	- Observación directa de los servicios. - Análisis documental de estándares de calidad del complejo.	Semana 3 - 4	Lista de componentes clave de la calidad del servicio específica para el complejo turístico Ecófinca 'María Soledad'.
Diagnosticar la expectativa del cliente en cuanto a la calidad de los servicios del complejo turístico Ecófinca 'María Soledad'.	- Diseño y aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales. - Análisis de datos obtenidos de las encuestas.	Semana 5 -7	Informe diagnóstico de las expectativas de los clientes sobre la calidad de los servicios.
Evaluar la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de los servicios del complejo turístico Ecófinca 'María Soledad'.	- Diseño y aplicación de encuestas de la percepción del cliente de los servicios utilizados. - Análisis de datos obtenidos de las encuestas.	Semana 8 - 10	Informe de evaluación de la satisfacción del cliente en relación con la calidad de los servicios.
Analizar las brechas entre la expectativa y la percepción de los clientes acerca de la calidad del servicio en el complejo turístico Ecófinca 'María Soledad'.	- Comparación de los resultados de las encuestas de expectativas y percepciones. - Identificación de brechas y análisis de sus causas.	Semana 11 - 12	Informe de análisis de brechas entre la expectativa y la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio.
Proponer un plan de mejora de los servicios del complejo turístico Ecófinca 'María Soledad' en base a las brechas de la calidad del servicio identificadas.	- Elaboración de un plan de acción detallado.	Semana 13 - 15	Plan de mejora de los servicios del complejo turístico Ecófinca 'María Soledad', basado en las brechas identificadas.

Elaborado por: Autor del proyecto de investigación

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos al conocer la percepción de la calidad del servicio en un complejo turístico incluyen a varias partes interesadas que están directamente involucradas en la experiencia del servicio. Algunos de los principales beneficiarios son:

- **Cientes del Complejo Turístico Ecófinca 'María Soledad'**. Mejorarán su experiencia y nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos, gracias a las estrategias de mejora basadas en los hallazgos de la investigación.
- **Gestores y Personal del Complejo Turístico**. Obtendrán una comprensión clara de los puntos fuertes y áreas de mejora en su calidad de servicio. Podrán implementar recomendaciones y estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, lo que puede conducir a un aumento en la lealtad del cliente y, potencialmente, en las visitas recurrentes.

3.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios al conocer la percepción de la calidad del servicio en un complejo turístico incluyen aquellos que aunque no están directamente involucrados en la experiencia del servicio, pueden experimentar impactos positivos o negativos como resultado de la reputación y el rendimiento del complejo. Algunos de los beneficiarios indirectos son:

- **Turismo Local y Regional**. La mejora en la calidad del servicio puede atraer más turistas, beneficiando la economía local y regional. Otros complejos turísticos en la región pueden adoptar las buenas prácticas identificadas en el estudio, mejorando así la calidad general del turismo en la zona.
- **Comunidad Local**. El aumento en el turismo puede generar más empleos y oportunidades económicas para los residentes locales. La comunidad puede beneficiarse del desarrollo sostenible promovido por un mayor enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- **Academia y Estudiantes de Administración y Turismo.** Los resultados de la investigación pueden servir como material de estudio y referencia para futuras investigaciones en el campo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estudiantes y académicos pueden utilizar los hallazgos para desarrollar estudios similares en otros contextos o para mejorar sus conocimientos teóricos y prácticos.

- **Policymakers y Organizaciones Turísticas.** Las entidades gubernamentales y organizaciones turísticas pueden utilizar los resultados para diseñar políticas y programas que fomenten la mejora continua en la calidad del servicio en el sector turístico. Pueden beneficiarse de los insights obtenidos para desarrollar iniciativas que impulsen el desarrollo turístico sostenible y competitivo en la región.

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO TÉCNICA

4.1 Introducción a la Calidad del Servicio en el Turismo

Según Gonzales (2019), "las empresas prestadoras de servicios turísticos deben apostar por la buena formación de todo su capital humano." La calidad del servicio en el sector turístico se basa en varios pilares esenciales. Uno de ellos es la profesionalización que implica la formación continua y el desarrollo de competencias especializadas en el personal, asegurando una atención experta y competente. Un punto clave de la calidad es la estandarización de procesos, en donde se garantiza que los servicios sean consistentes y de alta calidad en todo momento y lugar, por lo que es necesario la integración de la tecnología y la innovación ya que juega un papel fundamental en la mejora de la calidad del servicio turístico.

Herramientas digitales como aplicaciones móviles, sistemas de reservas en línea y atención automatizada para el cliente mejorando significativamente la eficiencia y personalización del servicio en el sector turístico. Estas tecnologías permiten a los turistas gestionar sus reservas de manera rápida y sencilla, obtener respuestas inmediatas a sus consultas y disfrutar de una experiencia más fluida y personalizada. Además, la integración de prácticas eco-amigables y sostenibles ha ganado importancia, ya que los turistas cada vez más buscan opciones que respeten el medio ambiente y promuevan la sostenibilidad.

Estos factores, combinados, no solo optimizan la operatividad y el servicio, sino que también contribuyen a crear una experiencia turística excepcional. Al proporcionar un servicio que va más allá de satisfacer las necesidades básicas de los clientes, se logra superar sus expectativas, lo que resulta en una mayor lealtad y en recomendaciones positivas. Esto, a su vez, fortalece la reputación de las empresas turísticas y las posiciona favorablemente en un mercado cada vez más competitivo.

4.2. Conceptos y Modelos de Calidad del Servicio

4.2.1. *Definición de Calidad del servicio*

La calidad del servicio juega un papel crucial en la percepción que los clientes tienen de una empresa o marca. Según Cardozo (2021) el servicio "no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales", esto implica que la manera en que se proporciona el servicio, la satisfacción del cliente y la

percepción de calidad, esto no solo influyen en la preferencia del consumidor, sino que también desempeñan un papel esencial en la construcción de relaciones duraderas y beneficiosas para ambas partes en el ámbito comercial.

También se refiere a la evaluación que los clientes hacen sobre la excelencia y la satisfacción en la entrega de servicios. Una percepción positiva de la calidad del servicio contribuye a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa.

Según Lam (2021) en Ecuador para que la actividad turística produzca los beneficios esperados, es necesario implementarlo bajo una correcta planificación de los productos turísticos, gestión de impactos, calidad del servicio ofrecido, así como la implicación de la población local, verificando las áreas que se pueden aprovechar con uno o varias actividades.

4.2.2. Componentes y dimensiones de la calidad del servicio

La calidad del servicio se evalúa a través de varios elementos clave que influyen en la satisfacción del cliente y en la percepción general de la experiencia. Algunos de los elementos más importantes incluyen:

Fiabilidad. Se refiere a la capacidad del proveedor de servicio para cumplir de manera consistente con sus promesas y expectativas. Los clientes valoran la fiabilidad en la entrega de un servicio confiable y consistente.

Capacidad de Respuesta. Es la disposición y la agilidad del proveedor de servicio para atender las necesidades y solicitudes del cliente de manera oportuna. La capacidad de respuesta contribuye a la sensación de atención personalizada.

Seguridad. Se refiere a la percepción de los clientes sobre la seguridad y la confiabilidad del servicio esto incluye la garantía de que el servicio se proporcionará sin riesgos ni preocupaciones para el cliente.

Empatía. La capacidad del proveedor de servicio para comprender y responder a las emociones y necesidades del cliente. La empatía crea conexiones emocionales y contribuye a una experiencia más personalizada.

Elementos Tangibles. Es la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y

cualquier otro aspecto tangible asociado con el servicio. Los elementos tangibles pueden influir en la percepción global de calidad.

Comunicación Efectiva. Se refiere a la capacidad de transmitir información clara y relevante durante todo el proceso de servicio. La comunicación efectiva contribuye a la comprensión y satisfacción del cliente.

Comprensión del Cliente. La habilidad del proveedor de servicio para comprender las necesidades específicas de cada cliente y adaptar el servicio en consecuencia. La comprensión del cliente mejora la personalización del servicio.

Resolución de Problemas. La eficacia con la que el proveedor de servicio aborda y resuelve cualquier problema o inconveniente que pueda surgir durante la interacción. Una resolución efectiva contribuye a la percepción positiva de la calidad del servicio. (Moises & Moises, 2020)

Estos elementos trabajan en conjunto para formar la experiencia general del servicio y afectan directamente la percepción de calidad por parte de los clientes. La gestión efectiva de estos elementos es esencial para garantizar la satisfacción del cliente y construir relaciones sólidas a largo plazo.

4.2.3. Modelos De Evaluación De La Calidad Del Servicio:

Según Torres and Vazquez (2015) los modelos de evaluación de la calidad del servicio se definen en:

El modelo de calidad de la atención médica de Avedis Donabedian (1966). Se encarga de evaluar la calidad en los servicios de salud, se tiene como referencia obligatoria la propuesta del médico Avedis Donabedian, quien en 1966 establece las dimensiones de estructura, proceso y resultado, además de sus respectivos indicadores para evaluarla. Esta relación entre proceso y resultado, y la sistematización de criterios, genera reflexiones importantes sobre la responsabilidad en la calidad de este tipo de servicio.

Modelo de calidad del servicio de Grönroos (1984). la evaluación de la calidad técnica es más objetiva que la funcional. Agrega que los niveles aceptables se alcanzan cuando

la calidad percibida satisface las expectativas del usuario, siendo éste influenciado por el resultado del servicio, por la forma en que lo recibe y por la imagen corporativa de la organización que lo presta.

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL).

Esta propuesta de la escuela americana de marketing fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos.

Modelo Service Performance SERVPERF de Cronin y Taylor (1992). El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas realizadas por diversos autores al modelo SERVQUAL, específicamente sobre su escala para medir las expectativas. Cronin y Taylor (1992) lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001). *se basa* las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global.

Modelo de calidad del servicio para bibliotecas LibQUAL. El modelo de LibQUAL propuesto por Cook, Heath y Thompson en el año 2001, se deriva de la aplicación de una versión modificada del instrumento SERVQUAL a una serie de bibliotecas universitarias de los Estados Unidos. LibQUAL permite conocer la calidad de los servicios a partir de los datos proporcionados por los usuarios sobre sus percepciones respecto de los servicios ofrecidos por las bibliotecas.

Evaluación unidimensional de la calidad del servicio. La calidad percibida del servicio también puede ser evaluada de forma global, en función de la excelencia observada en su desempeño general, sin hacer referencia a atributos específicos del servicio. La medición global facilita la implementación de modelos causales y permite una caracterización de la calidad percibida, pudiéndose estudiar su fiabilidad y validez,

sin embargo, pierde información acerca de los atributos específicos del servicio, por lo que desde un punto de vista gerencial puede resultar menos atractivo.

Los diferentes modelos expuestos nos ayudan a evaluar la calidad del servicio así mismo conocer la satisfacción del cliente en esta investigación se utilizara el Modelo SERVQUAL el cual nos ayudara a conocer las brechas que existen entre las expectativas y percepciones del clientes con respecto al servicio del Complejo Turístico.

4.3. Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

El modelo SERVQUAL es un marco teórico desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. Este modelo se basa en la idea de que la calidad del servicio se puede medir mediante la comparación de las expectativas del cliente con su percepción real del servicio recibido. Se centra en cinco dimensiones clave:

- *Fiabilidad*: La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer de manera consistente y confiable los servicios prometidos.
- *Capacidad de Respuesta*: La disposición y la agilidad del proveedor de servicios para atender las necesidades y solicitudes del cliente de manera oportuna.
- *Seguridad*: La percepción de seguridad y confianza que el cliente tiene durante la prestación del servicio.
- *Empatía*: La capacidad del proveedor de servicios para comprender, mostrar atención y cuidado hacia las necesidades individuales del cliente.
- *Elementos Tangibles*: La apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y cualquier otro aspecto tangible asociado con el servicio. (Reina, 2014)

Este modelo se implementa mediante 2 encuestas que recopilan datos sobre las expectativas y percepciones de los clientes en relación con estas cinco dimensiones. La brecha existente en cada dimensión se utiliza para identificar áreas de mejora en la calidad del servicio.

El enfoque del modelo SERVQUAL es proactivo, ya que permite a las organizaciones identificar deficiencias en la calidad del servicio antes de que afecten negativamente la satisfacción del cliente. Su aplicación ayuda a las empresas a entender las expectativas de los clientes y a alinear sus operaciones para cumplir con esas expectativas, mejorando así la calidad del servicio percibida.

4.4. Comparación Modelo SERVPERF vs. Modelo SERVQUAL

Tabla

Comparación Modelo SERVPERF vs Modelo SERVQUAL

	Modelo SERVPERF	Model SERVQUAL
Autores	<ul style="list-style-type: none"> - Steven A. Taylor - Joseph Cronin 	<ul style="list-style-type: none"> - Parasuraman - Valarie A.; Berry Zeithaml - Leonard L. Berry
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad del servicio es lo que el cliente percibe el nivel de desempeño del servicio prestado. - Calidad del servicio - Satisfacción del consumidor - Intenciones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - La calidad del servicio se presenta como el grado de ajuste entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o espera del servicio) y la percepción final del resultado del servicio por el cliente.
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacidad de respuesta:</i> Disposición para ayudar a los clientes. - <i>Elementos tangibles:</i> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.. - <i>Empatía:</i> Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. - <i>Fiabilidad:</i> Habilidad para ejecutar el servicio prometido. - <i>Seguridad:</i> Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Capacidad de respuesta:</i> Disposición para ayudar a los clientes. - <i>Elementos tangibles:</i> Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal. - <i>Empatía:</i> Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. - <i>Fiabilidad:</i> Habilidad para ejecutar el servicio prometido. - <i>Seguridad:</i> Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
Instrumento y escala	<ul style="list-style-type: none"> - Es una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango 1 a 7. (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo») - La escala utiliza ponderaciones en función de la importancia que cada atributo tiene en la evaluación de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango 1 a 7. (1 significa «fuertemente en desacuerdo» y 7 indica «fuertemente de acuerdo») - El cuestionario consta de 44 preguntas (22 con respecto a las expectativas y 22 con respecto a las percepciones).

Ecuación

$$Q_i = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Elaborado por: Prezi

4.5. Expectativas y Percepciones del Cliente:

Según Velázquez (2023) las expectativas de los clientes “son los resultados, las experiencias y los niveles de calidad, atributos e interacciones que esperan de un producto o servicio”, las creencias previas que tiene un cliente sobre lo que debería recibir de un servicio. Estas expectativas se forman a partir de experiencias anteriores, recomendaciones de terceros, marketing y publicidad, así como necesidades personales. En el contexto de un complejo turístico como Ecofinca 'María Soledad', las expectativas pueden incluir aspectos como la calidad del alojamiento, la atención al cliente, la oferta gastronómica, las actividades recreativas y el respeto por el medio ambiente.

En cuanto a la percepción de la calidad de un servicio se refiere a la evaluación subjetiva que los clientes hacen sobre la excelencia, la satisfacción y la utilidad del servicio que han experimentado. Es un juicio subjetivo que se forma a partir de la comparación entre las expectativas previas del cliente y la experiencia real durante la interacción con un proveedor de servicios. (Ortega, 2024)

4.5.1. Diferencia entre expectativas y percepciones.

Tabla

3

Percepciones vs Expectativas

Aspecto	Expectativas	Percepciones
Definición	Son las creencias previas del cliente sobre lo que debería recibir de un servicio.	Son las evaluaciones subjetivas del cliente basadas en la experiencia real del servicio.
Formación	Se forman a partir de experiencias anteriores, recomendaciones, marketing, necesidades personales.	Se basan en la interacción y la experiencia directa del cliente con el servicio recibido.
Temporalidad	Previas al consumo del servicio.	Durante y después del consumo del servicio.
Rol en la Satisfacción	Actúan como un estándar de referencia para evaluar el servicio.	Determinan el nivel de satisfacción del cliente al compararse con las expectativas.
Métodos de Medición	Encuestas previas, análisis de mercado, entrevistas iniciales.	Encuestas post-servicio, análisis de comentarios y reseñas, observación directa.
Influencia en la Gestión	Ayudan a identificar áreas de mejora antes de la prestación del servicio.	Proporcionan retroalimentación concreta sobre la calidad del servicio y áreas de mejora específica.
Impacto en la Fidelización	Expectativas altas pueden motivar la lealtad si son cumplidas o superadas.	Percepciones positivas contribuyen directamente a la fidelización y a la recomendación del servicio.
Factores Influyentes	Publicidad, experiencias anteriores, recomendaciones, necesidades y deseos personales.	Calidad del servicio real, comportamiento del personal, ambiente del lugar, cumplimiento de expectativas.

Elaborado por: Autor del proyecto de investigación

4.6. Modelo de Brechas

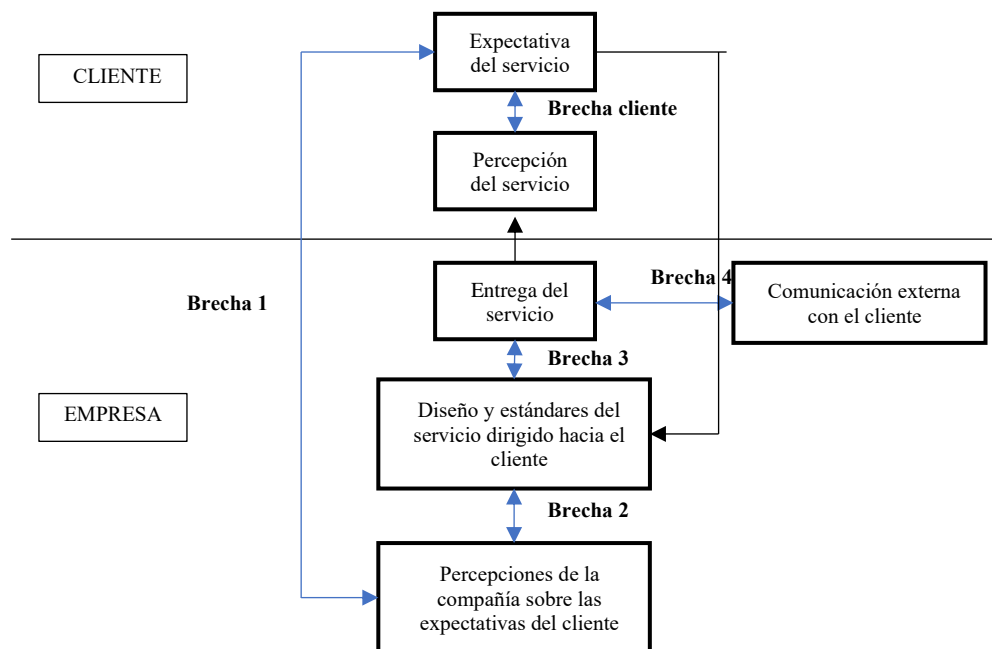
Según Reina (2017) menciona que “las brechas que proponen los autores del SERVQUAL, indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los cliente” es una herramienta conceptual para entender y mejorar la calidad del servicio. Este modelo identifica cinco brechas principales que pueden afectar la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes:

- **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.
- **Brecha 5:** Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

Figura

1

Modelo de brechas



Nota: Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary Jo. Marketing de Servicios Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa 2da ed. Mc Graw Hill

4.7. Satisfacción del Cliente

Según Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, es un indicador crucial de la calidad del servicio y del éxito empresarial, ya que clientes satisfechos son más propensos a convertirse en clientes leales y recomendar la empresa a otros.

En un mercado altamente competitivo, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores diferenciadores clave que pueden otorgar a una empresa una ventaja competitiva. Asimismo, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con el incremento de ingresos, ya que los clientes satisfechos tienden a gastar más y a adquirir servicios adicionales. Por lo tanto, las empresas turísticas deben centrar sus esfuerzos en comprender y superar las expectativas de sus clientes, ofreciendo servicios de alta calidad y experiencias memorables que promuevan la lealtad y el crecimiento sostenible.

La relevancia de la satisfacción del cliente en el ámbito empresarial radica en que un cliente contento se convierte en un valioso recurso para la empresa, ya que es probable que utilice nuevamente sus servicios o productos, realice compras repetidas y ofrezca comentarios positivos sobre la compañía. Esto, a su vez, se traduce en un aumento de los ingresos para la organización.

Figura

2

Determinación de la satisfacción del cliente



Nota: Satisfacción del cliente, Zeithaml (2012)

4.8. Relación entre Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente

Tabla

4

Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

Factor de Calidad del Servicio	Descripción	Impacto en la Satisfacción del Cliente
Fiabilidad	Capacidad de proporcionar el servicio de manera precisa y coherente.	Aumenta la confianza y la lealtad del cliente.
Capacidad de respuesta	Disposición y rapidez en ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido.	Mejora la percepción de eficiencia y reduce la frustración del cliente.
Empatía	Atención personalizada y consideración hacia las necesidades del cliente.	Incrementa la percepción de valor y la conexión emocional con la marca.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza.	Reduce la ansiedad y aumenta la confianza en el servicio.
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.	Mejora la primera impresión y refuerza la percepción de calidad.
Comunicación	Claridad y efectividad en la transmisión de información al cliente.	Evita malentendidos y aumenta la satisfacción a través de una mejor comprensión.
Accesibilidad	Facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio.	Aumenta la conveniencia y la probabilidad de utilizar el servicio repetidamente.

Elaborado por: Autor del proyecto de investigación

4.9. Casos de Estudio en Ecoturismo y Complejos Turísticos

Para comprender plenamente la perspectiva del tema propuesto, es importante conceptualizar y definir algunos términos con el fin de obtener una comprensión más precisa del contenido que se va a abordar. Estudios previos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de nuestra investigación y en la formulación de estrategias eficaces de gestión de la calidad ya que nos permiten construir sobre el conocimiento ya existente y avanzar en la comprensión de este fenómeno complejo.

Título de la investigación: Estudio de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas y su aporte al desarrollo turístico de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa. Silva Silva, Grace Marilyn (2021)

“El trabajo de investigación tiene como **problema** la evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, y su impacto en el desarrollo turístico local. El **objetivo** principal es analizar cómo la calidad del servicio contribuye al desarrollo turístico de la zona, específicamente en términos de satisfacción del cliente y su influencia en la reputación turística de la región. La **metodología** utilizada se basa en el modelo SERVQUAL y se aborda desde tres enfoques: descriptivo, inductivo y deductivo. El enfoque descriptivo permite caracterizar la calidad del servicio actual en los establecimientos estudiados. El enfoque inductivo se utiliza para identificar patrones y tendencias emergentes relacionadas con la calidad del servicio y su impacto en el turismo local. Por último, el enfoque deductivo se emplea para contrastar teorías previas sobre la calidad del servicio con los hallazgos obtenidos en el contexto específico de la parroquia Ulba. En el análisis de los **resultados**, se examinará cómo las dimensiones de calidad del servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles) influyen en la satisfacción de los clientes y, por ende, en el desarrollo turístico de la parroquia Ulba. Se buscará identificar áreas de mejora en los servicios ofrecidos por los establecimientos de alimentos y bebidas para fortalecer la competitividad turística y promover un crecimiento sostenible en la región” (Silva, 2021).

La investigación de Grace Marilyn Silva sobre la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, proporciona un marco teórico robusto que examina dimensiones críticas como la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles del servicio. Su metodología basada en el modelo SERVQUAL y enfoques descriptivos, inductivos y deductivos ofrece una estructura clara para evaluar cómo estas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente y, por ende, en el desarrollo turístico local. Los resultados esperados ayudarán a identificar áreas de mejora en los servicios ofrecidos, con el fin de fortalecer la competitividad turística y fomentar un crecimiento sostenible en la región estudiada, proporcionando insights valiosos y recomendaciones prácticas para estudios similares en otras localidades.

Título del artículo: La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. Contreras Castañeda, E. D. (2021)

“El trabajo de investigación tiene como problema la evaluación de la calidad del servicio en destinos turísticos en Colombia. El objetivo principal es identificar los factores clave que influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de los turistas. La metodología utilizada se basa en el modelo SERVQUAL y se aborda desde tres enfoques: descriptivo, inductivo y deductivo para comprender tanto las dimensiones tangibles como intangibles de la calidad del servicio en el contexto turístico colombiano. En el análisis de los resultados, se observa una variabilidad significativa en las percepciones de calidad del servicio entre diferentes tipos de destinos turísticos, lo cual sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas de gestión de calidad según el tipo de destino y las expectativas de los turistas” (Contreras, 2021, p. 35 - 48).

El artículo de Contreras Castañeda proporciona un marco metodológico sólido basado en el modelo SERVQUAL y enfoques descriptivos, inductivos y deductivos para evaluar la calidad del servicio en destinos turísticos colombianos, destacando la variabilidad en las percepciones de calidad del servicio según el tipo de destino y las expectativas de los turistas. Este enfoque metodológico es altamente relevante para tu investigación sobre la calidad del servicio en Ecófinca 'María Soledad' en Píllaro y la satisfacción del cliente, ya que te permitirá adaptar y aplicar estrategias de gestión de calidad específicas, teniendo en cuenta las particularidades del complejo turístico y las preferencias de los visitantes. Utilizando las lecciones aprendidas sobre la gestión de calidad en destinos turísticos colombianos, podrás mejorar la experiencia del cliente en Ecófinca 'María Soledad' y fortalecer su competitividad en el mercado turístico.

Título del artículo: CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS, DEL COMPLEJO "PIC - NIC" CHILCALES DEL CANTÓN EL TRIUNFO, GUAYAS. . Zavala Bustos D, E. (2022)

“La carencia de conocimiento en métodos o procesos de evaluación de los prestadores de servicio turísticos simbolizan un impedimento hacia el aumento de visitantes que optan por establecimientos turísticos rurales, tales como los complejos turísticos, que en general es una de las opciones viables de recreación considerando la

situación actual global post pandémica. El **objetivo** de la investigación fue identificar la incidencia de calidad en los servicios turísticos considerando el nivel de satisfacción de los visitantes en el Complejo Turístico PIC- NIC Chilcales, por este motivo se realizó una matriz de evaluación de variables interna y externas obteniendo como resultado desventajas por la falta de adaptabilidad en innovación y baja actuación en marketing, infraestructura, seguridad, recursos humanos, etc. Por consiguiente, la aplicación del modelo Service Quality (SERVQUAL) permitió la medición de percepción y expectativas, demostrando las deficiencias en el servicio, porque los usuarios mantuvieron altas expectativas de calidad contraria a la percepción del servicio una vez adquirido, lo que confirma las debilidades del diagnóstico anterior. Bajo estos resultados se determinó el planteamiento estratégico orientadas en la calidad turística base a las necesidades existentes sin caer en ambigüedades que irrumpen el proceso de gestión visionado”

La investigación discute la aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en términos de percepción y expectativas. Puedes utilizar esta base teórica para describir cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, Además que los resultados que muestran la discrepancia entre expectativas y percepciones pueden orientarte en la identificación de brechas en la calidad del servicio de Ecofinca 'María Soledad'. Puedes comparar tus hallazgos con los del proyecto de la investigación para identificar patrones comunes o diferencias significativas.

4.10. Marco contextual

4.10.1. Información sobre el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”

Este complejo turístico brinda a sus visitantes una amplia variedad de instalaciones y servicios diseñados cuidadosamente para proporcionar experiencias enriquecedoras y memorables. En el área de hospedaje, se ofrecen habitaciones cómodas y acogedoras, proporcionando a los huéspedes un lugar de descanso perfecto después de explorar las maravillas que el complejo tiene para ofrecer. Las opciones de el restaurante son diversas, ofreciendo platos locales e internacionales preparados por chefs talentosos. Los visitantes pueden satisfacer sus paladares más exigentes mientras disfrutan de la encantadora atmósfera del lugar.

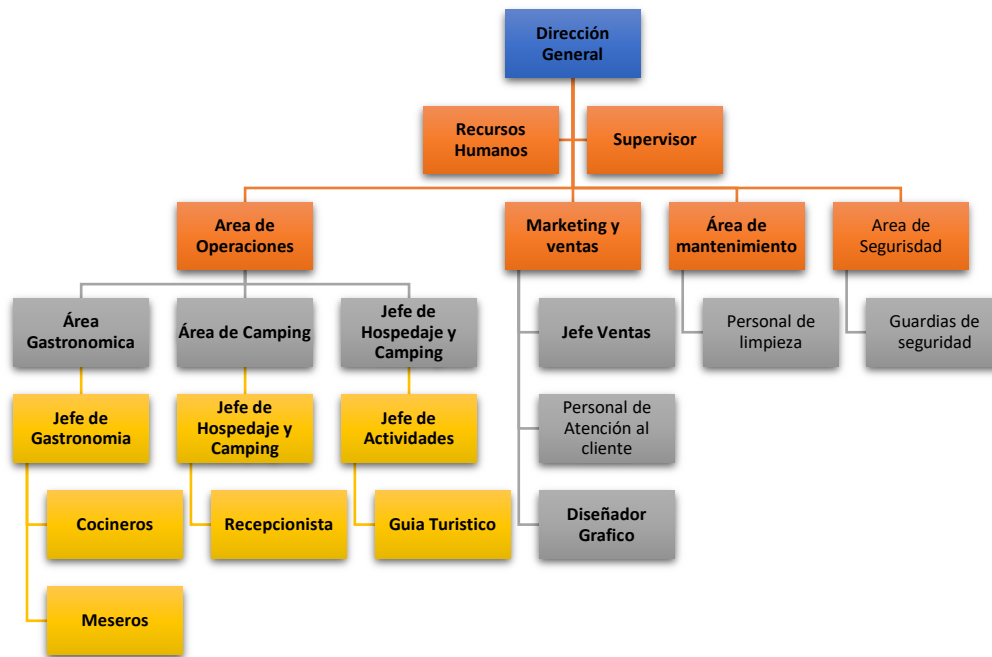
Para aquellos que buscan actividades recreativas, las opciones son abundantes. Desde las canchas rodeadas de exuberante vegetación hasta emocionantes caminatas a las cascadas, cada momento ofrece oportunidades para disfrutar de la naturaleza y revitalizarse. El complejo también cuenta con un mini zoológico, brindando a los visitantes la oportunidad de conectarse con la fauna local y disfrutar de experiencias únicas. Además, la organización de caminatas guiadas a las cascadas permite a los visitantes explorar la belleza natural circundante de manera segura y educativa.

En conjunto, este complejo turístico se presenta como un destino integral que ofrece no solo un alojamiento de calidad, deliciosa gastronomía y actividades recreativas emocionantes, impacta positivamente en la industria del turismo y el bienestar de los visitantes.

4.10.2. Estructura organizacional

El Complejo Turístico Ecofinca “Maria Soledad” cuenta con 4 diferentes áreas en donde conocer la estructura organizacional del establecimiento es fundamental para la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

La estructura organizacional del Complejo Turístico es presentada de forma vertical que se refiere a que las relaciones jerárquicas se muestran de arriba hacia abajo. Este tipo de organigrama es el más común y tradicional, y se utiliza para ilustrar claramente la cadena de mando y las líneas de autoridad dentro de una organización.



Elaborado por Autor del proyecto de investigación

4.10.3. Horario de atención:

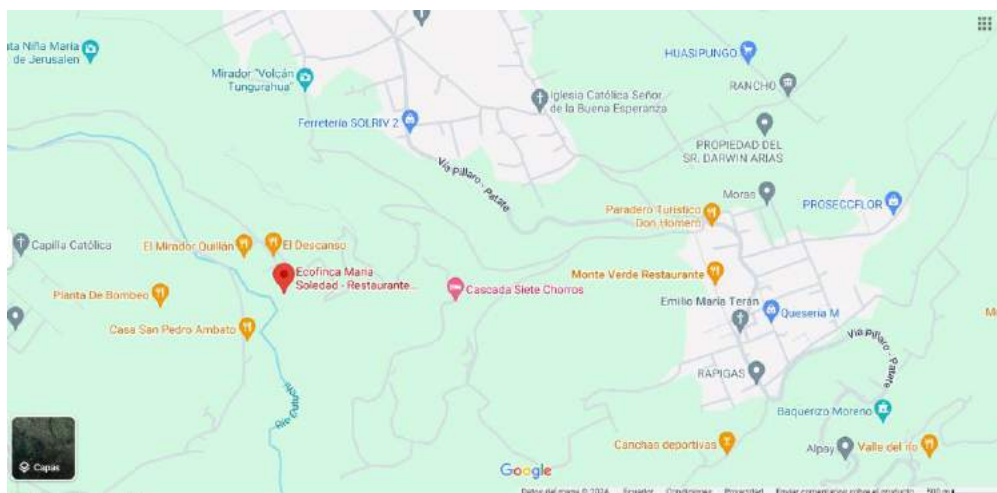
Viernes a Domingo desde las 11:00 am hasta las 6 pm.

Para la realización de eventos: Reservación previa.

4.10.4. Ubicación

Figura

Ubicación del Establecimiento



Nota: Fuente Google Maps

5. PROPUESTA METODOLÓGICA

5.1. Enfoque de la investigación

5.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo utilizado en este proyecto permite la recopilación de datos numéricos. Borrás (2023) afirma que este método de recopilación de datos numéricos se refiere a un enfoque de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos cuantificables. Este método utiliza métodos y herramientas estandarizadas para recopilar datos numéricos que se pueden analizar estadísticamente. El método cuantitativo permite la realización de encuestas a los clientes del Complejo Turístico Ecofinca “Maria Soledad” y así poder obtener datos estadísticos para su análisis. Es importante tener en cuenta que se ha optado por este método porque es fácil recopilar información durante el período de investigación.

5.2. Tipo de investigación

5.2.1. Investigación de Campo

Según Rojas y Niebles (2020), la investigación de campo se utiliza para obtener datos directamente del entorno del estudio. El método de campo se diferencia de otros métodos de investigación porque permite la interacción en un entorno natural más cercano al tema de estudio.

Se pueden utilizar una variedad de métodos para llevar a cabo una investigación de campo en el que se obtienen análisis cuantitativos, es decir, datos numéricos que permitirá comprender las experiencias y percepciones de las personas involucradas con respecto a la calidad en el servicio y satisfacción al cliente interno, dentro del campo de estudio.

La investigación se clasifica como no experimental, ya que no involucra la manipulación de variables ni la realización de intervenciones en el entorno estudiado. Esto permite observar y analizar la calidad del servicio en su contexto natural, sin cambios deliberados en las condiciones existentes.

5.3. Nivel de la Investigación

5.3.1. Descriptiva

Según Morales (2017), esta investigación permite identificar atributos y características importantes de cada fenómeno analizado y describir tendencias dentro de un grupo o población. Además, es esencial para analizar y describir las características y variables relevantes del fenómeno estudiado. En el presente proyecto se encarga de describir la brecha que existe entre la percepción y expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrece la empresa a través de la aplicación del modelo SERVQUAL.

5.3.2. Longitudinal

Según Rubio (2024) la investigación longitudinal implica recolectar datos de los mismos sujetos u organizaciones en múltiples momentos a lo largo del tiempo, es decir, se refiere a observar y analizar los cambios en las percepciones y expectativas de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”, en lugar de capturarlos en un único punto. Al realizar mediciones periódicas, es posible identificar tendencias, patrones y el impacto de las intervenciones realizadas por la empresa para mejorar la calidad del servicio.

5.4. Herramientas y Materiales

- Microsoft Office
- Microsoft Forms
- Laptops
- Celulares
- Impresora
- SPSS

5.5. Variables

Variable independiente: Calidad en el servicio

Variable dependiente: Satisfacción al cliente interno

5.6. Técnica e instrumento de la investigación

Tabla

5

Metodología para medir la percepción de la calidad

Metodología	Autor/es
Modelo SERVQUAL	A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry
Escala de actitudes de Likert	Rensis Likert

Elaborado por: Autor del proyecto de investigación

Para la recolección de datos, se realizara 3 visitas oficiales al establecimiento en donde se utilizará la técnica de las encuestas a través de la plataforma Microsoft Forms como herramienta que permitirá una recopilación sistemática y estructurada de información. Esta elección resultara fundamental para el análisis y el desarrollo de conclusiones significativas. Además, para la medición de las respuestas de las encuestas se utilizará la escala de Likert en un rango de 1 (totalmente desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Se emplearán el modelo SERVQUAL por medio de 2 encuestas adaptadas a nuestro tema de investigación (percepciones y expectativas) contará con una alta confiabilidad y validez, para valorar cómo los usuarios perciben el servicio y qué esperan de él. Cada encuesta cuenta con 22 ítems distribuidos en sus 5 dimensiones: fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (5 ítems) y elementos tangibles (4 ítems) un total de 44 ítems en donde se medirá la percepción y las expectativas esperadas y así analizar la brecha que existe para lograr la satisfacción del cliente del Complejo turístico Ecofina “María Soledad”

Además, se aplicara la Observación directa que es una d las técnicas de recolección de información a través de herramientas como el FODA y PESTEL utilizadas por el investigado a fin de obtener información que posteriormente servirá de análisis de la investigación.

5.7. Población y muestra

5.7.1. Población

La población se define como la totalidad de unidades de análisis dentro del conjunto que se estudia en la investigación. Estas unidades pueden ser individuos, objetos, elementos o

fenómenos que posean una característica susceptible de estudio. Se han tomado distintos conceptos para facilitar su comprensión (Ludewig, 2016).

En concordancia con Arias (2016), se entiende como población finita aquella en la cual todos sus elementos son identificables por el investigador, al menos en términos del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

En este caso, la población considerada consiste en los clientes actuales de la empresa durante el periodo de estudio, y se contabiliza un total de 250 es decir se define un universo finita. Para determinar esta población, se tomaron en cuenta aquellos clientes que contrataron los servicios, identificándolos a través de los registros de facturación y la cantidad de demanda que existe durante el día a día.

5.7.2. *Muestra*

La muestra es un subgrupo de población o universo por la cual abarca al estudio de la recolección de datos, por la cual debe ser representativa de la población para poder generalizar los resultados encontrados en la muestra o población (Sampieri y Mendoza, 2017). A continuación, se explicará la fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra para conocer cuantas encuestas de percepción de la calidad se realizaron.

Fórmula:

$$n = \frac{N*(z)^2*p*q}{(e)^2*(N-1)+(z)^2*p*q}$$

n: Es el tamaño de la muestra

p: Es la probabilidad de muestra

q: Es la probabilidad de no ocurrencia

Z: Es el nivel de confiabilidad

N: Es el tamaño de la población

e: Es el error de muestreo

Datos:

n = ¿?

$$N= 250$$

Z= 1.96 (corresponde al valor crítico para un nivel de confianza del 95%)

e= 0.05 (equivale a un error máximo de estimación del 5%)

p= 0.5 (probabilidad de éxito, en este caso, se toma el 50%)

q= 0.5 (probabilidad de no éxito, que es 1 - p)

Cálculo del numerador:

$$n = 250 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 250 \times 3,8416 \times 0,25$$

$$n = 250 \times 0,9604 = 240,1$$

Cálculo del denominador:

$$n = (0,05)^2 \times (250 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5$$

$$n = 0,0025 \times 249 + 3,8416 \times 0,25$$

$$n = 0,625 + 0,9604 = 1,5829$$

Calculo total:

$$n = 240,1 / 1,5829$$

$$n = 151,67$$

Redondeando al número entero más cercano, el tamaño de la muestra necesario es aproximadamente 152. Una vez que obtuvimos los datos, se realiza un promedio de 250 clientes en población durante el tiempo de estudio, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza. Este resultado nos sirvió como guía para determinar la cantidad necesaria de encuestas a recolectar. Sin embargo, se logró recolectar un total de 154 encuestas.

5.8. Procedimiento

- Antes de realizar las visitas, es necesario definir los objetivos específicos de cada una. En la primera visita, se podría centrar en capturar las expectativas iniciales de los clientes. En la segunda y tercera visita, el enfoque podría ser la captura de

percepciones sobre la calidad del servicio después de la experiencia.

- Preparar los cuestionarios basados en el modelo SERVQUAL, que se divida en dos secciones: una para expectativas y otra para percepciones. A través de un código QR por cada cuestionario, se colocó en el establecimiento para así lograr una mayor facilidad de recolectar el mayor dato posible. (Anexo 1)
- Se ha definido una muestra a 154 clientes según el tamaño de muestra, con la finalidad de obtener información sobre las expectativas antes del servicio y las percepciones después del servicio.
- A raíz de evidencias anteriores, como instrumento del trabajo estudio, fue empleado 2 cuestionarios SERVQUAL uno de expectativas y otro de percepciones, desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1986) el cual cada uno está compuesto por 22 preguntas, organizados en 5 dimensiones como son de Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, que permiten medir la calidad del servicio recibido. Se han establecido códigos para cada ítem en base a su dimensión:

Tabla

6

Estructura del instrumento

Dimensiones	Código	Numero de Ítems
Elementos Tangibles	ET	4
Fiabilidad	F	5
Capacidad de Respuesta	CR	4
Seguridad	S	4
Empatía	E	5

Nota: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1986)

- En el cuestionario de expectativas se utilizó la escala de Likert con un nivel de importancia el 1 definido como NADA IMPORTANTE y el 5 como MUY IMPORTANTE. (Anexo 1)

Tabla

7

Ponderación Likert Expectativas

Enunciado	Escala
Nada Importante	1
Poco Importante	2
Neutral	3
Importante	4
Muy Importante	5

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

- En el cuestionario de percepciones se utilizó la escala de Likert con un nivel de acuerdo el 1 definido como NADA DE ACUERDO y el 5 como MUY DE ACUERDO. (Anexo 2)

Tabla

8

Ponderación Likert Percepciones

Enunciado	Escala
Nada Importante	1
Poco Importante	2
Neutral	3
Importante	4
Muy Importante	5

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

- En la primera visita se dio una introducción Y observación de los clientes y empleados , los procesos de atención al cliente y la relación que existe cliente – establecimiento, además se designó a 2 empleados para interactuar con los clientes y así recolectar respuestas de los 2 cuestionarios como son de expectativas y percepciones del servicio.
- En la segunda y tercera visita se recolecto datos a través del área de atención y facturación al cliente, al momento de la reserva del servicio se pidió que los clientes llenaran la encuesta con sus datos demográficos y las expectativas que tenían sobre el servicio; y al momento del cobro y facturación se pidió que llenen la cuesta sobre como percibieron el servicio durante la estancia en el complejo.
- Para la interpretación de los niveles de calidad se tuvo en cuenta, la diferencia entre los dos instrumentos aplicados llamados brechas aplicando la formula:

INDICE DE BRECHAS = PERCEPCIPNES – EXPECTATIVAS

- Al tabular la información de los cuestionarios, se determinó los valores de las brechas o gap entre la calidad esperada y la calidad percibida para cada uno de las dimensiones expuestas en el cuestionario, donde se realizó un análisis estadístico, en el que se calcularon los promedios de cada dimensión, los cuales se utilizaron para calcular las brechas generales por dimensión.
- Luego de aplicar las encuestas, se efectuó el procesamiento estadístico de estas tablas, través de programas como Microsoft Excel y el Spss. Se tomará en consideración para el estudio a los usuarios.
- Para el análisis se tomo en cuenta los datos demográficos y el análisis porcentual en la escala de Likert de cada dimensión, para así obtener una interpretación mas detallada
- Se realizó un análisis comparativo entre las expectativas encontradas y las percepciones del servicio de cada dimensión através de las diferentes herramientas digitales.
- Para finalmente como resumen conocer el índice de calidad del servicio, que es el producto del promedio de brechas de cada dimensión por el peso de importancia dentro de la organización dado por el gerente.
- Se han logrado identificar los problemas de mayor relevancia teniendo en cuenta los ítems con mayor puntaje marcado ya que esto significa la existencia de usuarios insatisfechos en cada dimensión en evaluación. Donde el único objetivo será crear una propuesta de mejora con estrategias que nos permitan cerrar las brechas existentes.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El proyecto se inicia con la ejecución de dos encuestas una de expectativas y de percepciones como instrumento principal para recopilar información. Para ello, se han definido las cinco dimensiones de expectativas y percepciones correspondientes en el modelo SERVQUAL, en las cuales se incluyeron las preguntas correspondientes. Además, se utilizaron tablas y gráficas pertinentes para presentar los resultados obtenidos.

6.1. Preguntas Informativas

Pregunta 1: Edad: ¿Cuál es su rango de edad?

Interpretación: Se muestra la distribución de una muestra de 154 personas según su grupo de edad. El grupo mayoritario está compuesto por personas de entre 35 y 44 años, representando el 35,06% de la muestra. El siguiente grupo más numeroso es el de 45 a 54 años, con un 22,73%, seguido por el grupo de 25 a 34 años que comprende el 15,58%. Los jóvenes de 18 a 24 años representan el 10,39%, mientras que las personas de 55 a 64 años constituyen el 12,34%. Finalmente, las personas de 65 años o más forman el grupo más pequeño, con solo el 3,90% de la muestra.

Tabla

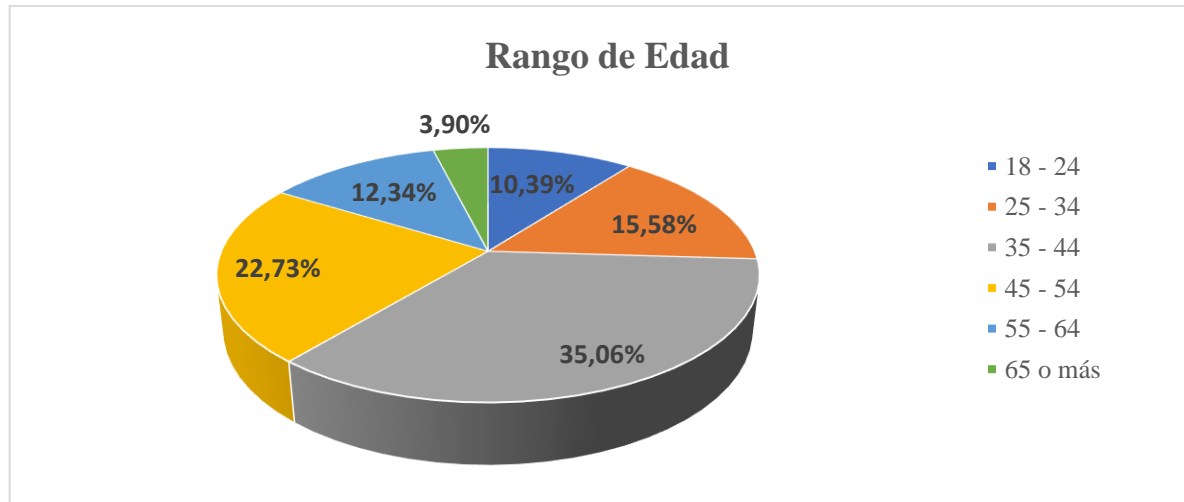
9

Rango de Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	16	10,39%
25 - 34	24	15,58%
35 - 44	54	35,06%
45 - 54	35	22,73%
55 - 64	19	12,34%
65 o más	6	3,90%
Total general	154	100%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico de Rango de Edad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Pregunta 2: Sexo: ¿Cuál es su sexo?

Interpretación: Se muestra la distribución de una muestra de 154 personas según su sexo. La mayoría de la muestra está compuesta por mujeres, representando el 59,74% (92 personas), mientras que los hombres constituyen el 40,26% (62 personas). Esto indica una mayor representación femenina en la muestra analizada.

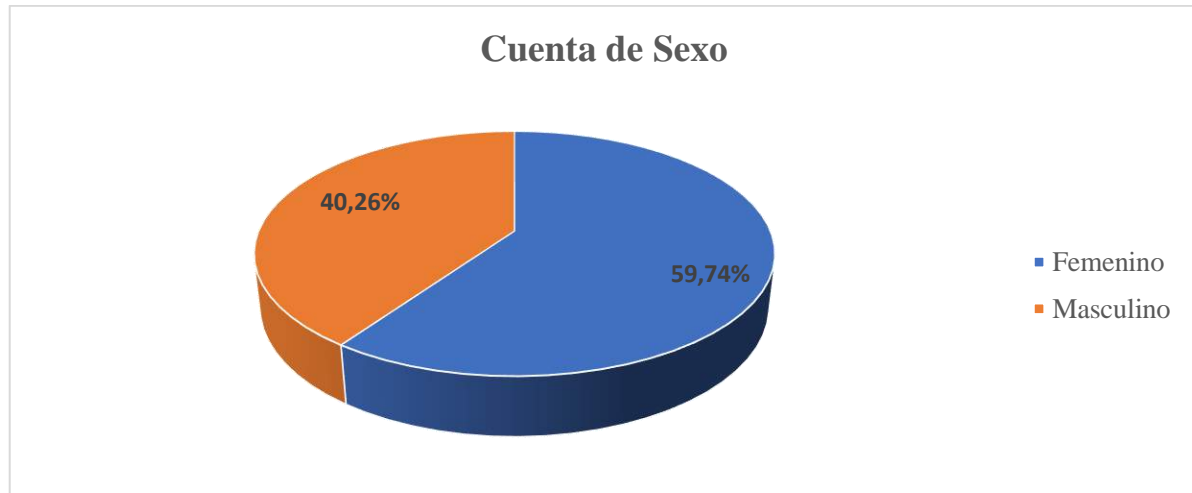
Tabla

Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	92	59,74%
Masculino	62	40,26%
Total general	154	100%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico Cuenta de Sexo



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Pregunta 3: Nivel educativo: ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

Interpretación: Se presenta la distribución de una muestra de 154 personas según su nivel educativo. La mayoría de los encuestados tienen educación secundaria, representando el 44,81% de la muestra. Un 31,17% ha alcanzado la educación superior, mientras que el 12,34% posee un posgrado. El 11,04% de la muestra tiene solo educación primaria y una mínima proporción, el 0,65%, ha completado una maestría. Esto sugiere una diversidad en los niveles educativos dentro de la muestra, con una mayor concentración en la educación secundaria y superior.

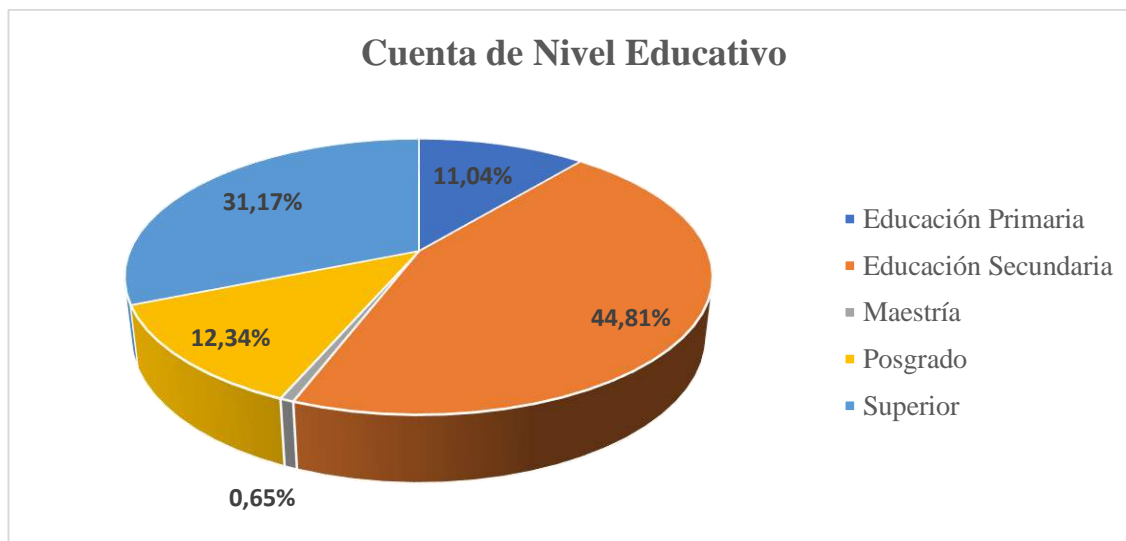
Tabla

Nivel de Educación

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Educación Primaria	17	11,04%
Educación Secundaria	69	44,81%
Maestría	1	0,65%
Posgrado	19	12,34%
Superior	48	31,17%
Total general	154	100,00%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico del Nivel de Educación



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Pregunta 4: Ocupación: ¿Cuál es su ocupación actual?

Interpretación: Se presenta la distribución de una muestra de 154 personas según su ocupación. La mayoría de los encuestados son empleados privados, representando el 33,12% de la muestra. Los empleados públicos constituyen el 27,27%, y el 16,88% trabaja por cuenta propia. Los estudiantes representan el 13,64% de la muestra, mientras que el 09% se encuentra en la categoría de "otro". Esto muestra una variedad en las ocupaciones de los encuestados, con una predominancia de empleos en el sector privado.

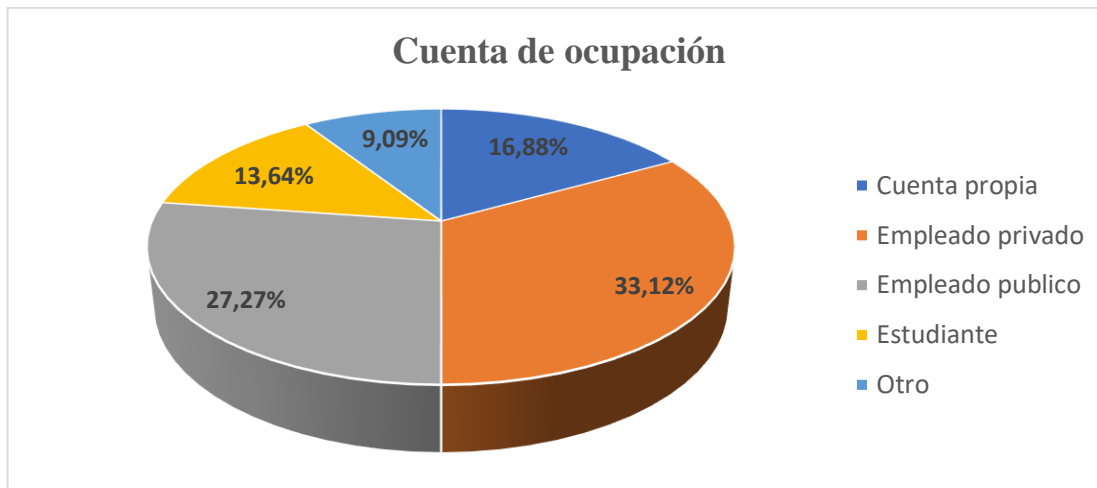
Tabla

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta propia	26	16,88%
Empleado privado	51	33,12%
Empleado publico	42	27,27%
Estudiante	21	13,64%
Otro	14	9,09%
Total general	154	100%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico de Ocupación



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Pregunta 5: Frecuencia de uso del servicio: ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Ecofinca "Maria Soledad"?

Interpretación: La tabla muestra la frecuencia de uso de un servicio o producto por parte de una muestra de 154 personas. El 25,97% de los encuestados usa el servicio semanalmente, mientras que el 25,32% lo utiliza por primera vez. Un 24,68% lo usa ocasionalmente y el 21,43% lo hace mensualmente. Solo el 2,60% de los encuestados utiliza el servicio diariamente. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios no tienen un uso diario, con una distribución relativamente equitativa entre el uso semanal, ocasional y mensual, además de un porcentaje significativo de nuevos usuarios.

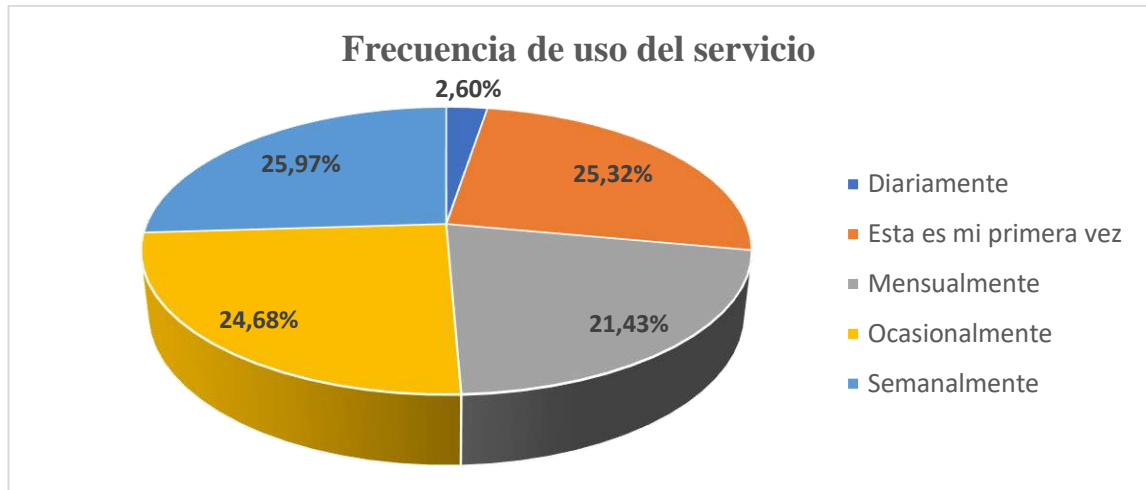
Tabla

Frecuencia del uso de servicio

Frecuencia de Uso	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	2,60%
Esta es mi primera vez	39	25,32%
Mensualmente	33	21,43%
Ocasionalmente	38	24,68%
Semanalmente	40	25,97%
Total general	154	100%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Grafico de Frecuencia del Uso del Servicio



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

6.2. Expectativas: Análisis de las dimensiones Modelo SERVQUAL

6.2.1. Primera Dimensión: Elementos Tangibles

Interpretación: El análisis de las expectativas en la dimensión "Elementos Tangibles" muestra que la mayoría de los encuestados consideran estos aspectos como importantes o muy importantes. En promedio, el 47,37% de los encuestados califican los ítems como "Importante" y el 42,70% como "Muy importante". Los porcentajes de aquellos que consideran estos ítems como "Nada importante" y "Poco importante" son muy bajos, con un promedio del 1,30% en ambas categorías, mientras que un 7,66% se mantiene neutral. Esto indica que los elementos tangibles son altamente valorados por los encuestados.

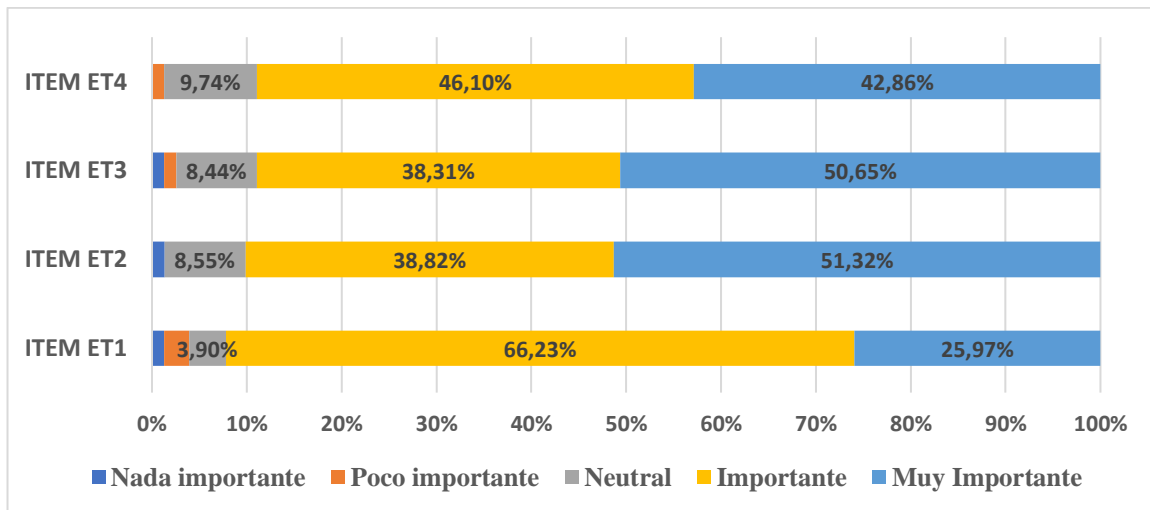
Tabla

Porcentajes Expectativas de la Dimensión de Elementos Tangibles

Pregunta	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
ITEM ET1	1,30%	2,60%	3,90%	66,23%	25,97%
ITEM ET2	1,32%	0,00%	8,55%	38,82%	51,32%
ITEM ET3	1,30%	1,30%	8,44%	38,31%	50,65%
ITEM ET4	0,00%	1,30%	9,74%	46,10%	42,86%
PROMEDIO	0,98%	1,30%	7,66%	47,37%	42,70%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Grafico de barras Expectativas de la Dimensión de Elementos Tangibles



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan importante es para usted que las instalaciones físicas de una empresa de servicios sean visualmente atractivas?

Análisis: El análisis de la importancia de que las instalaciones físicas de una empresa de servicios sean visualmente atractivas revela que la mayoría de los encuestados consideran este aspecto como significativo. Un 66,23% de los encuestados lo considera "Importante" y un 25,97% lo ve como "Muy importante", sumando un 92,2% en total. Solo un 3,90% mantiene una posición neutral, mientras que los que consideran este ítem como "Nada importante" y "Poco importante" son mínimos, con un 1,30% y 2,60% respectivamente. Esto destaca que la apariencia visual de las instalaciones físicas es crucial para los usuarios de servicios.

Ítem 2. ¿Qué tan importante es para usted que los equipos y materiales utilizados por la empresa sean modernos y adecuados?

Análisis: En cuanto al ítem 2 sobre la importancia de que los equipos y materiales utilizados por la empresa sean modernos y adecuados, los resultados muestran que para el 51,32% de los encuestados es considerado "Muy importante", mientras que un 38,82% lo califica como "Importante". Solo un pequeño porcentaje lo ve como "Neutral" (8,55%), y casi ningún encuestado lo considera "Poco importante" o "Nada importante" (1,32% y 0,00%, respectivamente). Esto indica que la mayoría de los encuestados valoran significativamente la modernidad y adecuación de los equipos y materiales utilizados por la empresa.

Ítem 3. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados tengan una apariencia profesional y presentable?

Análisis: En relación al ítem que pregunta sobre la importancia de que los empleados tengan una apariencia profesional y presentable, los resultados muestran que el 50,65% de los encuestados considera esto "Muy importante", mientras que un 38,31% lo califica como "Importante". Un 8,44% se mantiene neutral respecto a este aspecto, y solo un pequeño porcentaje lo ve como "Poco importante" o "Nada importante" (1,30% en ambas categorías). Estos resultados destacan que la gran mayoría de los encuestados valora altamente la apariencia profesional y presentable de los empleados.

Ítem 4. ¿Qué tan importante es para usted que los materiales asociados al servicio (folletos, declaraciones, etc.) sean visualmente atractivos?

Análisis: En relación al ítem sobre la importancia de que los materiales asociados al servicio (folletos, declaraciones, etc.) sean visualmente atractivos, los resultados muestran que para el 42,86% de los encuestados es considerado "Muy importante", mientras que un 46,10% lo califica como "Importante". Un 9,74% se mantiene neutral respecto a este aspecto, y ninguno de los encuestados lo considera "Poco importante" o "Nada importante". Esto indica que la mayoría de los encuestados valora significativamente la estética y el atractivo visual de los materiales asociados al servicio.

6.2.2. Segunda Dimensión: Fiabilidad

Interpretación: Los resultados para la segunda dimensión, "Fiabilidad", muestran que los encuestados tienen altas expectativas en este aspecto. En promedio, el 46,75% de los encuestados considera "Muy importante" la fiabilidad en los ítems evaluados, mientras que un 42,21% los califica como "Importante". La categoría "Neutral" representa un 10,65% en promedio, indicando cierta indecisión en algunos aspectos de la fiabilidad. Además, los porcentajes de respuestas "Poco importante" y "Nada importante" son muy bajos o nulos en todos los ítems, lo que refleja una expectativa generalizada de alta fiabilidad en los servicios o productos evaluados.

Porcentajes Expectativas Dimensión de Fiabilidad

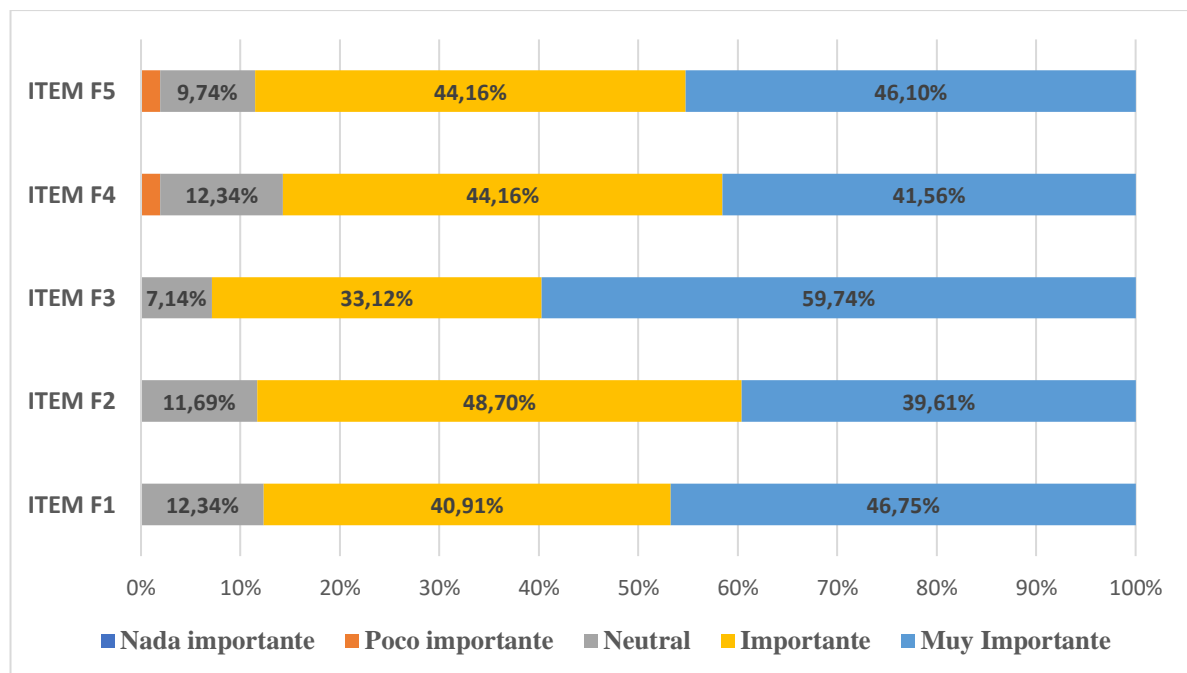
Pregunta	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
ITEM F1	0,00%	0,00%	12,34%	40,91%	46,75%
ITEM F2	0,00%	0,00%	11,69%	48,70%	39,61%
ITEM F3	0,00%	0,00%	7,14%	33,12%	59,74%
ITEM F4	0,00%	1,95%	12,34%	44,16%	41,56%
ITEM F5	0,00%	1,95%	9,74%	44,16%	46,10%
PROMEDIO	0,00%	0,78%	10,65%	42,21%	46,75%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

11

Gráfico de barras Expectativas de la Dimensión de Fiabilidad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa de servicios cumpla con las promesas hechas a los clientes?

Análisis: Este ítem se refiere a la capacidad de una empresa para cumplir con las promesas y compromisos realizados a sus clientes. Es crucial para establecer la confianza y la credibilidad en la relación cliente-empresa. El alto porcentaje de encuestados que lo considera "Muy importante" (46,75%) sugiere que los clientes valoran enormemente la capacidad de la

empresa para cumplir con lo que promete. Esto implica que las expectativas de los clientes están alineadas con la necesidad de recibir un servicio o producto tal como fue prometido inicialmente, sin desviaciones ni decepciones.

Ítem 2. ¿Qué tan importante es para usted que el servicio se entregue de manera correcta desde la primera vez?

Análisis: Este ítem se centra en la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio correctamente desde la primera interacción con el cliente. El hecho de que el 48,70% lo califique como "Importante" y el 39,61% como "Muy importante" indica que los clientes valoran la eficiencia y la calidad desde el inicio de su experiencia con la empresa. Esto sugiere una preferencia por evitar errores o problemas iniciales, lo que puede afectar la percepción inicial y la confianza del cliente en la empresa.

Ítem 3. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados estén disponibles para ayudar a los clientes?

Análisis: La alta proporción (59,74%) que considera este ítem "Muy importante" destaca la importancia de la accesibilidad y disponibilidad de los empleados para asistir y apoyar a los clientes cuando lo necesiten. Esto subraya la necesidad de contar con personal disponible y capacitado que pueda resolver dudas, ofrecer orientación y brindar un servicio al cliente efectivo. La disponibilidad de empleados influye directamente en la experiencia del cliente y puede determinar la percepción general de la empresa en términos de servicio al cliente.

Ítem 4. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa proporcione servicios en el tiempo prometido?

Análisis: Este ítem se refiere a la puntualidad y la capacidad de la empresa para cumplir con los horarios acordados para la prestación del servicio. El 44,16% lo considera "Importante" y el 41,56% lo califica como "Muy importante", lo que indica que los clientes valoran la fiabilidad en términos de tiempo y programación. El cumplimiento de los horarios prometidos no solo refleja la capacidad operativa de la empresa, sino que también afecta la satisfacción del cliente al cumplir con sus expectativas de puntualidad y eficiencia.

Ítem 5. ¿Qué tan importante es para usted que los registros y datos de los clientes se gestionen sin errores?

Análisis: La pregunta sobre la importancia de gestionar sin errores los registros y datos

de los clientes revela que una abrumadora mayoría de los encuestados (90,26%) considera este aspecto como "Importante" o "Muy importante", lo que subraya la alta valoración de la precisión y fiabilidad en la gestión de datos. Solo un 1,95% de los participantes lo considera "Poco importante" y ninguno lo clasifica como "Nada importante", mientras que un 9,74% se mantiene neutral. Este resultado indica que la fiabilidad en la gestión de datos es un factor crítico para la mayoría de los encuestados.

6.2.3. Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta.

Interpretación: Los resultados para la tercera dimensión, "Capacidad de Respuesta" se evaluó a través de cuatro ítems, mostrando que ninguno de los encuestados considera estos aspectos como "Nada importante" o "Poco importante". En promedio, un 11,40% de los participantes se mantiene neutral, mientras que la mayoría valora esta capacidad como "Importante" (42,09%) o "Muy importante" (46,51%). Esto sugiere que los encuestados consideran la capacidad de respuesta como un factor altamente relevante en el contexto evaluado, reflejando una fuerte expectativa de eficiencia y rapidez en la atención y gestión de sus necesidades.

Tabla

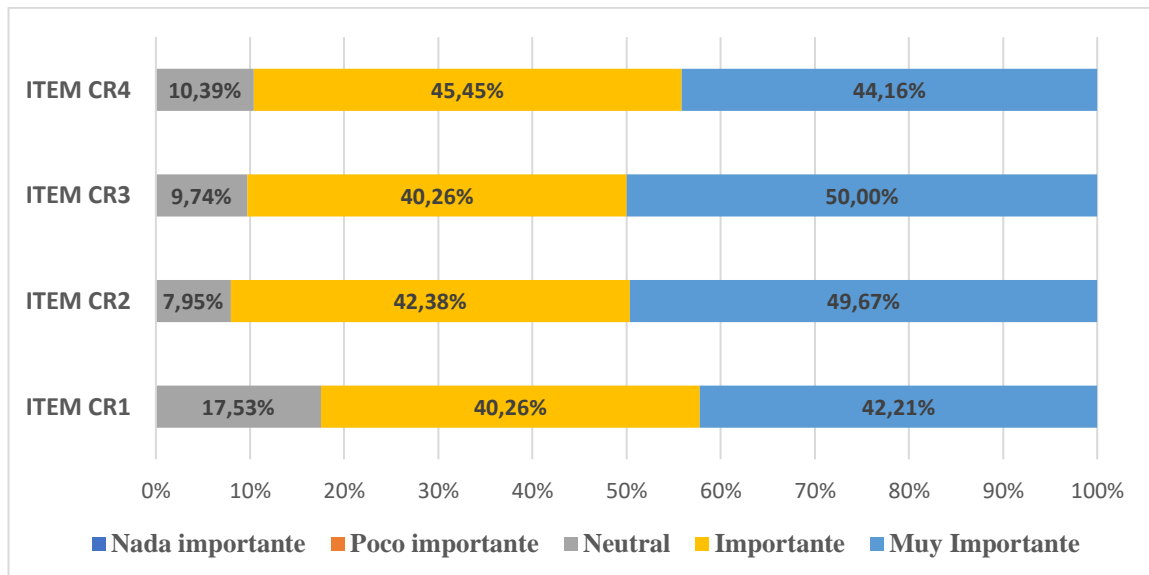
16

Porcentajes Expectativas Dimensión de Capacidad de Respuesta

Pregunta	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
ITEM CR1	0,00%	0,00%	17,53%	40,26%	42,21%
ITEM CR2	0,00%	0,00%	7,95%	42,38%	49,67%
ITEM CR3	0,00%	0,00%	9,74%	40,26%	50,00%
ITEM CR4	0,00%	0,00%	10,39%	45,45%	44,16%
PROMEDIO	0,00%	0,00%	11,40%	42,09%	46,51%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico de barras Expectativas Dimensión de Capacidad de Respuesta



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados informen a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios?

Análisis: Ninguno de los encuestados considera que informar a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios sea poco o nada importante. La mayoría, con un 82,47%, clasifica este aspecto como "Importante" o "Muy importante". Esto refleja una alta expectativa de comunicación clara y precisa sobre los tiempos de servicio, lo cual es crucial para mantener la confianza y satisfacción del cliente.

Ítem 2. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados brinden un servicio rápido y eficiente?

Análisis: La mayor parte de los encuestados, un 92,05%, considera fundamental la rapidez y eficiencia en el servicio, calificándolo como "Importante" o "Muy importante". Este ítem destaca como uno de los más valorados, con solo un pequeño porcentaje (7,95%) manteniéndose neutral. Este resultado subraya la importancia de un servicio ágil y eficaz en la percepción de calidad por parte de los clientes.

Ítem 3. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados estén siempre dispuestos a ayudar a los clientes?

Análisis: La mayor parte de los encuestados, un 92,05%, considera fundamental la rapidez y eficiencia en el servicio, calificándolo como "Importante" o "Muy importante". Este

ítem destaca como uno de los más valorados, con solo un pequeño porcentaje (7,95%) manteniéndose neutral. Este resultado subraya la importancia de un servicio ágil y eficaz en la percepción de calidad por parte de los clientes.

Ítem 4. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados respondan rápidamente a las solicitudes de los clientes?

Análisis: Un 89,61% de los encuestados considera "Importante" o "Muy importante" que los empleados respondan rápidamente a las solicitudes de los clientes, con solo un 10,39% en una posición neutral. Esto indica que la capacidad de respuesta rápida es crucial para mantener la satisfacción del cliente y asegurar una experiencia de servicio positiva.

6.2.4. Cuarta Dimensión: Seguridad

Interpretación: En la Cuarta Dimensión: Seguridad, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera todos los ítems como “importantes” o “muy importantes”, con porcentajes promedios de 37,01% y 54,22% respectivamente. Nadie percibe estos ítems como “nada importantes”, y solo un pequeño porcentaje (0,97%) los ve como “poco importantes”. Un porcentaje moderado (7,79%) tiene una opinión “neutral”. Esto indica que la seguridad es un aspecto crítico y prioritario para los participantes.

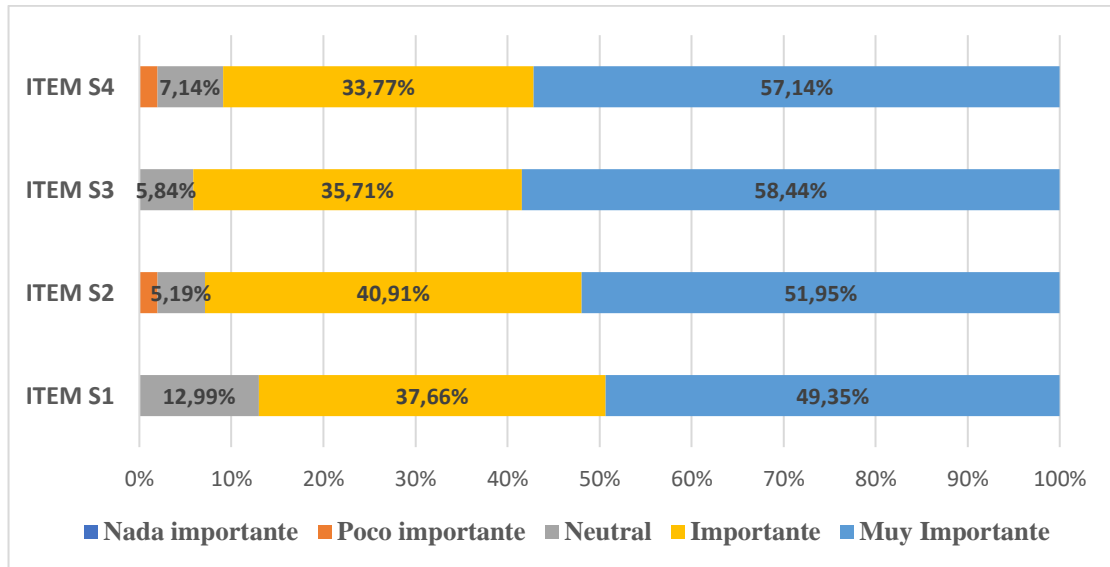
Tabla

Porcentajes Expectativas de la Dimensión de Seguridad

Pregunta	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
ITEM S1	0,00%	0,00%	12,99%	37,66%	49,35%
ITEM S2	0,00%	1,95%	5,19%	40,91%	51,95%
ITEM S3	0,00%	0,00%	5,84%	35,71%	58,44%
ITEM S4	0,00%	1,95%	7,14%	33,77%	57,14%
PROMEDIO	0,00%	0,97%	7,79%	37,01%	54,22%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico de Barras Expectativas Dimensión de Seguridad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados sean corteses y amables con los clientes?

Análisis: La importancia de que los empleados sean corteses y amables con los clientes se refleja en la valoración de los encuestados. Un comportamiento cortés y amable es considerado "Muy importante" por un 49,35% de los encuestados y "Importante" por un 37,66%, lo que suma un 87,01% de los participantes que destacan esta cualidad como esencial. Esto indica que la cortesía y amabilidad son fundamentales para la percepción positiva del servicio al cliente.

Ítem 2. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados inspiren confianza a los clientes?

Análisis: La capacidad de los empleados para inspirar confianza entre los clientes es altamente valorada por los encuestados. Un 51,95% considera esta cualidad como "Muy importante" y un 40,91% como "Importante", lo que suma un 92,86% de los participantes que resaltan la importancia de la confianza generada por los empleados. Esto subraya la relevancia crítica de la confianza en las interacciones cliente-empleado.

Ítem 3. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados sean competentes y conocedores?

Análisis: La competencia y el conocimiento de los empleados son aspectos

significativos para los encuestados. Un 58,44% lo considera "Muy importante" y un 35,71% como "Importante", totalizando un 94,15% que valora altamente la competencia y conocimiento de los empleados. Este resultado destaca la necesidad de habilidades sólidas y conocimientos adecuados para atender las expectativas de los clientes.

Ítem 4. ¿Qué tan importante es para usted que los clientes se sientan seguros al interactuar con la empresa?

Análisis: La seguridad percibida por los clientes al interactuar con la empresa es fundamental según los encuestados. Un 57,14% lo considera "Muy importante" y un 33,77% como "Importante", sumando un 90,91% que enfatiza la importancia de crear un entorno seguro para las interacciones con la empresa. Esto indica una fuerte necesidad de generar confianza y protección en todas las formas de contacto con los clientes.

6.2.5. Quinta Dimensión: Empatía

Interpretación: La dimensión de "Empatía" revela que los encuestados valoran profundamente la capacidad de los empleados para conectar emocionalmente con los clientes. La mayoría considera crucial que los empleados demuestren interés genuino por las preocupaciones de los clientes (87,01% entre "Importante" y "Muy importante"), escuchen activamente (94,16% entre "Importante" y "Muy importante"), y sean comprensivos y empáticos hacia las necesidades individuales y situaciones personales de los clientes (83,12% y 98,70%, respectivamente, en "Importante" y "Muy importante"). Estos resultados subrayan la importancia de crear vínculos emocionales positivos con los clientes, enfatizando que la empatía y la comprensión son fundamentales para una experiencia satisfactoria y de calidad en el servicio.

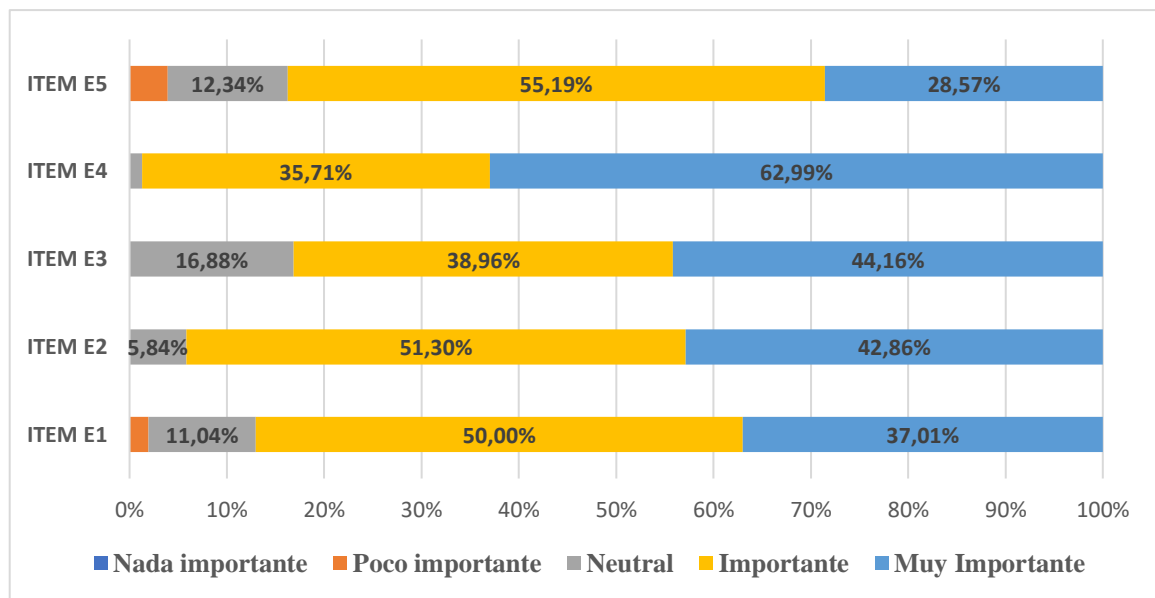
Porcentajes Expectativas Dimensión de Empatía

Pregunta	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
ITEM E1	0,00%	1,95%	11,04%	50,00%	37,01%
ITEM E2	0,00%	0,00%	5,84%	51,30%	42,86%
ITEM E3	0,00%	0,00%	16,88%	38,96%	44,16%
ITEM E4	0,00%	0,00%	1,30%	35,71%	62,99%
ITEM E5	0,00%	3,90%	12,34%	55,19%	28,57%
PROMEDIO	0,00%	1,17%	9,48%	46,23%	43,12%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

Gráfico de Barras Expectativas Dimensión de Empatía



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados brinden atención individualizada a los clientes?

Análisis: La importancia de una atención individualizada por parte de los empleados se refleja en que un 87,01% de los encuestados la considera "Importante" o "Muy importante". Esto indica que los clientes valoran altamente recibir un trato personalizado que tome en cuenta sus necesidades y preferencias específicas.

Ítem 2. ¿Qué tan importante es para usted que los empleados entiendan las necesidades

específicas de los clientes?

Análisis: La comprensión de las necesidades específicas de los clientes también es altamente valorada, con un 92,86% de los encuestados indicando que es "Importante" o "Muy importante". Esto subraya la importancia de que los empleados no solo brinden atención, sino que también sean capaces de entender y adaptarse a las necesidades particulares de cada cliente.

Ítem 3. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga horarios convenientes para todos los clientes?

Análisis: La conveniencia de los horarios para todos los clientes es considerada relevante por un 71,43% de los encuestados, quienes la clasifican como "Importante" o "Muy importante". Esto sugiere que los clientes valoran la accesibilidad y flexibilidad en los horarios de atención para ajustarse a sus agendas y necesidades.

Ítem 4. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa brinde atención personalizada a sus clientes?

Análisis: La atención personalizada es esencial para un 90,91% de los encuestados, quienes la consideran "Importante" o "Muy importante". Este resultado resalta la necesidad de una interacción personalizada y enfocada en el cliente para mejorar la satisfacción y la lealtad.

Ítem 5. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa se preocupe por sus mejores intereses?

Análisis: La preocupación de la empresa por los mejores intereses de los clientes es altamente valorada por un 83,12% de los encuestados, quienes la clasifican como "Importante" o "Muy importante". Esto indica que los clientes aprecian que la empresa actúe en beneficio de ellos, demostrando un compromiso genuino con su bienestar.

6.3. Percepciones: Análisis de las dimensiones Modelo SERVQUAL

6.3.1. Primera Dimensión: Elementos Tangibles

Interpretación: La dimensión de "Elementos Tangibles" refleja percepciones variadas entre los encuestados. En promedio, un 36,57% se mantiene neutral, indicando una falta de opinión clara sobre la calidad de los elementos tangibles. Un 33,33% está de acuerdo y un 11,23% muy de acuerdo, lo que muestra que casi la mitad de los encuestados tiene una percepción positiva. Sin embargo, un 18,83% está en desacuerdo y un 2,93% muy en

desacuerdo, señalando que una parte significativa de los encuestados tiene una percepción negativa sobre estos elementos. Estos resultados sugieren que, aunque muchos valoran positivamente los elementos tangibles, existe una diversidad de opiniones y una necesidad potencial de mejoras en este aspecto.

Tabla

19

Porcentajes Percepciones Dimensión de Elementos Tangibles

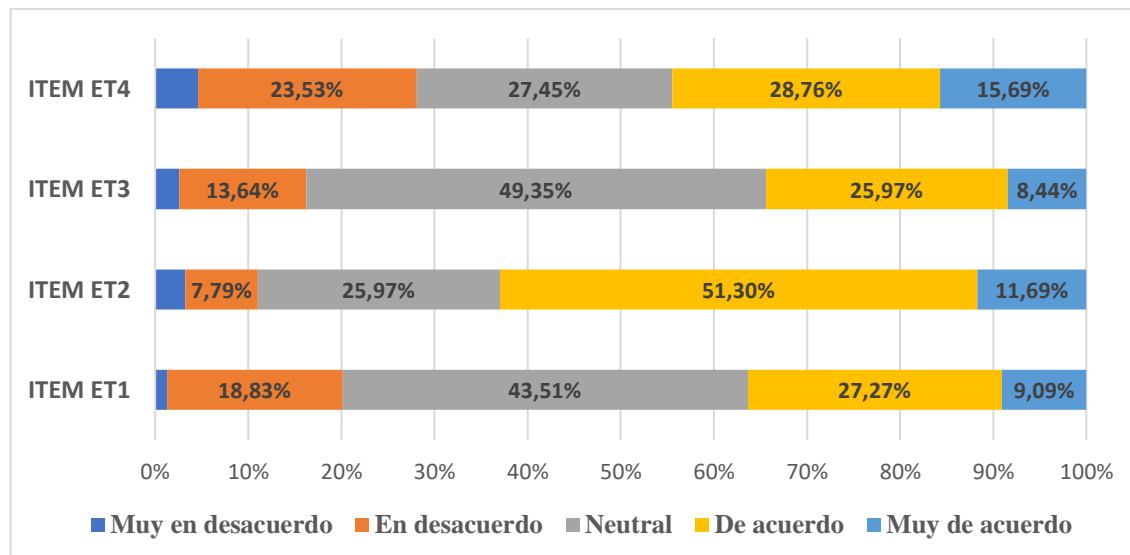
Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
ITEM ET1	1,30%	18,83%	43,51%	27,27%	9,09%
ITEM ET2	3,25%	7,79%	25,97%	51,30%	11,69%
ITEM ET3	2,60%	13,64%	49,35%	25,97%	8,44%
ITEM ET4	4,58%	23,53%	27,45%	28,76%	15,69%
PROMEDIO	2,93%	15,95%	36,57%	33,33%	11,23%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

15

Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Elementos Tangibles



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan de acuerdo está con que las instalaciones físicas del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son visualmente atractivas?

Análisis: Un 36,36% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que las instalaciones físicas del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son visualmente atractivas. Sin embargo, un 43,51% se mantiene neutral, lo que indica que una gran parte de los encuestados no tiene una opinión clara o no ha sido impactada significativamente por el aspecto visual de las instalaciones. Por otro lado, un 20,13% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, sugiriendo que hay margen para mejorar la apariencia física del complejo para satisfacer mejor las expectativas visuales de los visitantes.

Ítem 2. ¿Qué tan de acuerdo está con que los equipos y materiales utilizados por el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son modernos y adecuados?

Análisis: La percepción sobre la modernidad y adecuación de los equipos y materiales del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" es mayormente positiva, con un 63% de los encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo. Solo un 11,04% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los clientes perciben los equipos y materiales como satisfactorios. Un 25,97% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que mientras muchos están contentos con los equipos y materiales, hay algunos que no tienen una opinión fuerte al respecto.

Ítem 3. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" tienen una apariencia profesional y presentable?

Análisis: Un 34,41% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" tienen una apariencia profesional y presentable, mientras que un 16,24% está en desacuerdo o muy en desacuerdo. Sin embargo, un alto porcentaje, 49,35%, se mantiene neutral. Esto indica que, aunque hay una percepción general de profesionalismo entre los empleados, una significativa cantidad de clientes no tiene una opinión firme sobre este aspecto, lo que podría indicar la necesidad de una mayor consistencia en la presentación profesional del personal.

Ítem 4. ¿Qué tan de acuerdo está con que los materiales asociados al servicio del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son visualmente atractivos?

Análisis: En cuanto los materiales asociados al servicio del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad", un 44,45% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que son visualmente atractivos. No obstante, un 28,11% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que sugiere que hay una división significativa en las percepciones. Un 27,45%

se mantiene neutral, indicando que mientras muchos encuentran los materiales visualmente atractivos, una parte considerable de los clientes no está impresionada, lo que podría señalar la necesidad de mejoras en este aspecto visual.

6.3.2. Segunda Dimensión: Fiabilidad

Interpretación: La dimensión de "Fiabilidad" muestra una diversidad en las percepciones de los encuestados respecto a la confiabilidad del servicio ofrecido. En promedio, un 46,35% de los participantes está de acuerdo o muy de acuerdo en que el servicio es fiable, lo cual indica una evaluación positiva general sobre la capacidad del complejo para cumplir con lo prometido. Sin embargo, un 20,29% de los encuestados está en desacuerdo o muy en desacuerdo, sugiriendo que existe un grupo significativo de clientes que percibe deficiencias en la fiabilidad del servicio. Un 33,36% de los encuestados mantiene una postura neutral, lo que podría indicar incertidumbre o una percepción de variabilidad en la fiabilidad del servicio. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los clientes confía en la fiabilidad del servicio, hay áreas que podrían beneficiarse de mejoras para asegurar una experiencia más consistentemente confiable para todos los clientes.

Tabla

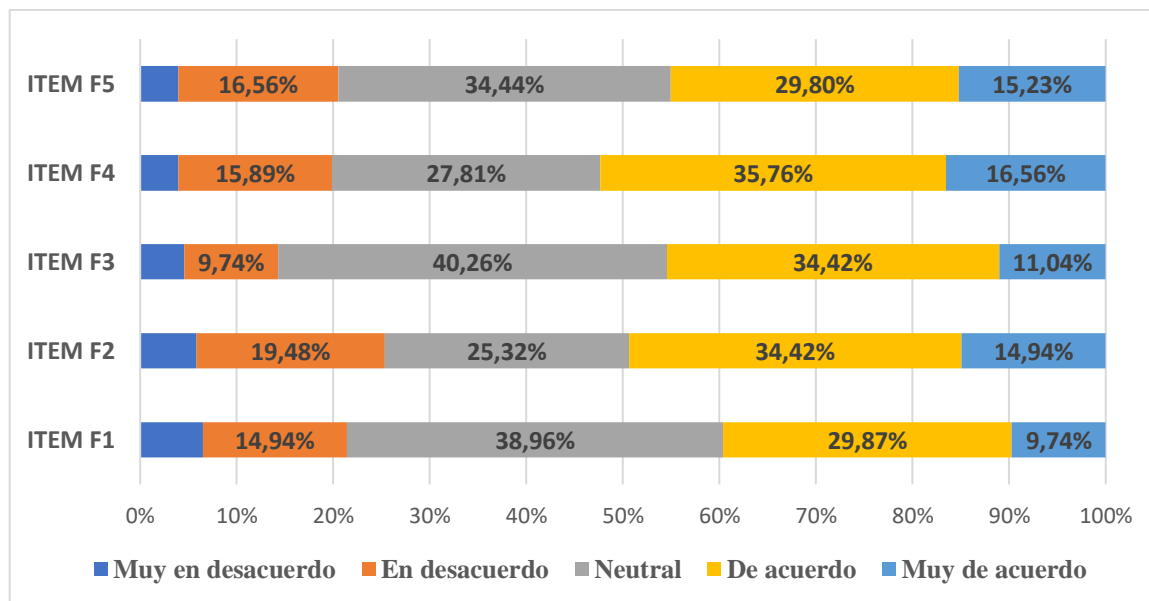
20

Porcentajes Percepciones Dimensión de Fiabilidad

Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
ITEM F1	6,49%	14,94%	38,96%	29,87%	9,74%
ITEM F2	5,84%	19,48%	25,32%	34,42%	14,94%
ITEM F3	4,55%	9,74%	40,26%	34,42%	11,04%
ITEM F4	3,97%	15,89%	27,81%	35,76%	16,56%
ITEM F5	3,97%	16,56%	34,44%	29,80%	15,23%
PROMEDIO	4,97%	15,32%	33,36%	32,85%	13,50%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Fiabilidad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan de acuerdo está con que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" cumple con las promesas hechas a los clientes?

Análisis: Un 39,61% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" cumple con las promesas hechas a los clientes, lo que sugiere una evaluación positiva moderada respecto al cumplimiento de expectativas. No obstante, un 21,43% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, indicando que una parte significativa de los clientes percibe que el complejo no siempre cumple con lo prometido. La alta proporción de respuestas neutrales (38,96%) puede señalar que muchos clientes no han formado una opinión firme sobre este aspecto, lo que sugiere variabilidad en las experiencias individuales.

Ítem 2. ¿Qué tan de acuerdo está con que el servicio de Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" se entrega de manera correcta desde la primera vez?

Análisis: Un 49,36% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que el servicio se entrega de manera correcta desde la primera vez, lo que refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la precisión y eficiencia del servicio. Sin embargo, un 25,32% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que una porción considerable de clientes no ha tenido experiencias suficientemente destacadas para formar una opinión clara. Por otro lado, un 25,32% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, sugiriendo que hay margen de

mejora en la consistencia del servicio.

Ítem 3. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" están disponibles para ayudar a los clientes?

Análisis: La disponibilidad de los empleados para ayudar a los clientes es vista positivamente por un 45,46% de los encuestados, quienes están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Un 40,26% se mantiene neutral, lo que puede indicar que muchos clientes no han experimentado situaciones que destaquen la disponibilidad del personal, o que las experiencias han sido variadas. Un 14,29% de los encuestados está en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que sugiere que algunos clientes han encontrado problemas en obtener ayuda cuando la necesitaron.

Ítem 4. ¿Qué tan de acuerdo está con que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" proporciona servicios en el tiempo prometido?

Análisis: La percepción de que el complejo proporciona servicios en el tiempo prometido es mayormente positiva, con un 52,32% de los encuestados de acuerdo o muy de acuerdo. Sin embargo, un 27,81% se mantiene neutral, lo que podría indicar que algunos clientes no han tenido experiencias claras respecto a los tiempos de entrega del servicio. Un 19,86% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, señalando que hay una fracción de clientes que ha experimentado retrasos o incumplimientos en los tiempos prometidos.

Ítem 5. ¿Qué tan de acuerdo está con que los registros y datos de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" se gestionan sin errores?

Análisis: Un 45,03% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que los registros y datos de los clientes se gestionan sin errores, reflejando una confianza moderada en la precisión administrativa del complejo. Sin embargo, un 34,44% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que muchos clientes no han tenido experiencias significativas para formar una opinión. Un 20,53% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, indicando que hay una porción de clientes que ha encontrado errores o problemas en la gestión de sus datos.

6.3.3. Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta

Interpretación: La dimensión de "Capacidad de Respuesta" revela una diversidad de opiniones entre los encuestados. En promedio, un 45,62% considera esta dimensión como "Importante" o "Muy importante", destacando la relevancia de la capacidad de respuesta para una parte significativa de los clientes. Sin embargo, un 19,96% de los encuestados percibe esta

dimensión como "Nada importante" o "Poco importante", lo que indica que una quinta parte de los clientes no ve la capacidad de respuesta como un factor crucial. Además, un 34,42% se mantiene neutral, lo que sugiere que una considerable cantidad de clientes no tiene una opinión clara o firme sobre la capacidad de respuesta del complejo turístico. Estos resultados sugieren que, aunque muchos clientes valoran la capacidad de respuesta, existe una variabilidad en las expectativas y percepciones que el complejo debería abordar para mejorar la satisfacción del cliente de manera más uniforme.

Tabla

21

Porcentaje Percepciones Dimensión de Capacidad de Respuesta

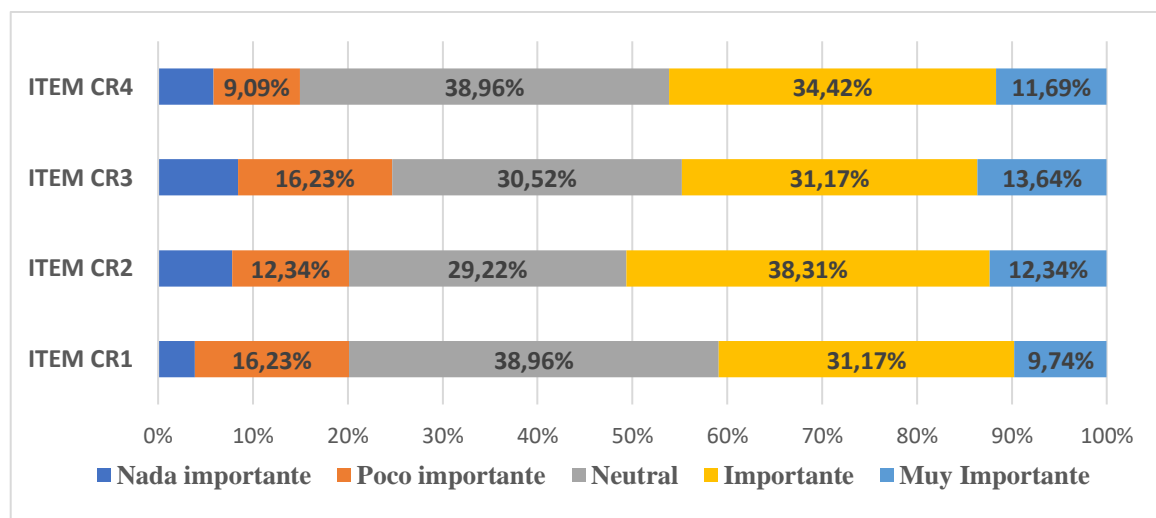
Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
ITEM CR1	3,90%	16,23%	38,96%	31,17%	9,74%
ITEM CR2	7,79%	12,34%	29,22%	38,31%	12,34%
ITEM CR3	8,44%	16,23%	30,52%	31,17%	13,64%
ITEM CR4	5,84%	9,09%	38,96%	34,42%	11,69%
PROMEDIO	6,49%	13,47%	34,42%	33,77%	11,85%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

17

Gráfico de barra Percepciones Dimensión de Capacidad de Respuesta



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" informan a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios?

Análisis: La percepción sobre la información proporcionada por los empleados acerca de cuándo se realizarán los servicios es variada. Un 40,91% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo con que los empleados informan adecuadamente a los clientes, lo que indica que una parte significativa de los clientes se siente bien informada. Sin embargo, un 38,96% se mantiene neutral, lo que sugiere que muchos clientes no tienen una opinión clara o uniforme sobre la comunicación del personal. Un 20,13% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, señalando que hay espacio para mejorar en la transparencia y precisión de la información proporcionada sobre los servicios.

Ítem 2. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" brindan un servicio rápido y eficiente?

Análisis: La rapidez y eficiencia del servicio brindado por los empleados es vista de manera positiva por un 50,65% de los encuestados, quienes están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, un 29,22% se mantiene neutral, lo que indica que una parte considerable de los clientes no ha tenido experiencias suficientemente destacadas para formar una opinión clara. Un 20,13% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, sugiriendo que hay margen de mejora en la rapidez y eficiencia del servicio para satisfacer mejor las expectativas de los clientes.

Ítem 3. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" están siempre dispuestos a ayudar a los clientes?

Análisis: La disposición de los empleados para ayudar a los clientes es percibida positivamente por un 44,81% de los encuestados, quienes están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. No obstante, un 30,52% se mantiene neutral, lo que podría indicar que muchos clientes no han experimentado situaciones que destaquen la disponibilidad del personal, o que las experiencias han sido variadas. Un 24,67% de los encuestados está en desacuerdo o muy en desacuerdo, lo que sugiere que algunos clientes han encontrado problemas en obtener ayuda cuando la necesitaron.

Ítem 4. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" responden rápidamente a las solicitudes de los clientes?

Análisis: La percepción sobre la rapidez con la que los empleados responden a las solicitudes de los clientes es positiva, con un 46,11% de los encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación. Un 38,96% se mantiene neutral, lo que sugiere que una proporción considerable de clientes no tiene una opinión firme o no ha experimentado respuestas rápidas de manera consistente. Un 14,93% está en desacuerdo o muy en desacuerdo, indicando que hay áreas donde el personal podría mejorar en la rapidez de respuesta a las solicitudes de los clientes.

6.3.4. Cuarta Dimensión: Seguridad

Interpretación: La dimensión de "Seguridad" muestra una variedad de percepciones entre los encuestados. En promedio, un 52,28% de los participantes considera esta dimensión como "Importante" o "Muy importante", lo que subraya la relevancia de la seguridad para la mayoría de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad". Sin embargo, un 19,20% de los encuestados percibe la seguridad como "Nada importante" o "Poco importante", indicando que una minoría significativa de los clientes no prioriza este aspecto en su experiencia turística. Además, un 28,52% se mantiene neutral, sugiriendo que una proporción considerable de clientes no tiene una opinión fuerte sobre la seguridad ofrecida por el complejo. Estos resultados sugieren que, si bien la seguridad es una preocupación importante para muchos, existe una diversidad en las percepciones y prioridades que el complejo debería abordar para asegurar una experiencia más segura y satisfactoria para todos sus clientes.

Tabla

22

Porcentajes Percepciones Dimensión de Seguridad

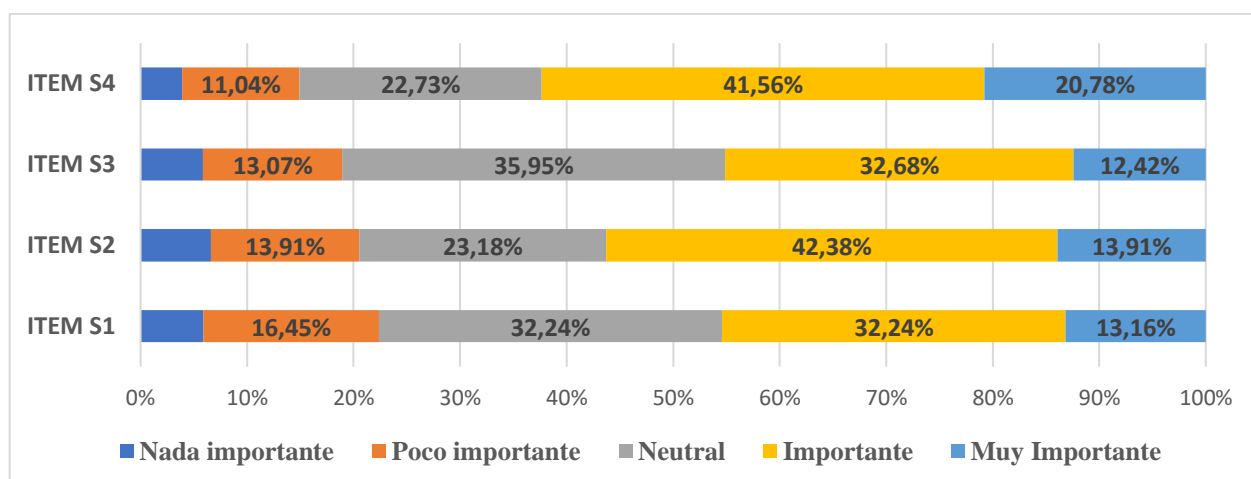
Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
ITEM S1	5,92%	16,45%	32,24%	32,24%	13,16%
ITEM S2	6,62%	13,91%	23,18%	42,38%	13,91%
ITEM S3	5,88%	13,07%	35,95%	32,68%	12,42%
ITEM S4	3,90%	11,04%	22,73%	41,56%	20,78%
PROMEDIO	5,58%	13,62%	28,52%	37,21%	15,07%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

18

Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Seguridad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son corteses y amables con los clientes?

Análisis: La percepción sobre la cortesía y amabilidad de los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" está dividida. Un 45,40% de los encuestados considera que es importante o muy importante, lo que refleja que casi la mitad de los clientes valoran positivamente la actitud del personal. Sin embargo, un 22,37% percibe esta cualidad como nada importante o poco importante, lo que indica que una minoría significativa no prioriza la cortesía y amabilidad en su experiencia. Además, un 32,24% se mantiene neutral, sugiriendo que muchos clientes no tienen una opinión fuerte sobre este aspecto, lo que podría ser una oportunidad para mejorar la percepción general del servicio.

Ítem 2. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" inspiran confianza a los clientes?

Análisis: La confianza que inspiran los empleados es considerada importante o muy importante por el 56,29% de los encuestados, mostrando que más de la mitad de los clientes sienten confianza en el personal del complejo. Sin embargo, un 20,53% de los encuestados opina que esta característica es nada importante o poco importante, lo que revela que una parte considerable de clientes no ve la confianza como un factor crucial. Un 23,18% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que hay una porción significativa de clientes que no tiene una opinión firme sobre la confianza inspirada por los empleados.

Ítem 3. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son competentes y conocedores?

Análisis: La competencia y el conocimiento de los empleados son valorados como importantes o muy importantes por el 45,10% de los encuestados, reflejando una percepción positiva de la profesionalidad del personal. Sin embargo, un 18,95% de los encuestados considera esta cualidad como nada importante o poco importante, lo que sugiere que una minoría significativa de clientes no ve la competencia y el conocimiento como aspectos esenciales. Un 35,95% se mantiene neutral, indicando que muchos clientes no tienen una opinión clara sobre la competencia y el conocimiento de los empleados, lo que podría ser un área para mejorar la capacitación y formación del personal.

Ítem 4. ¿Qué tan de acuerdo está con que los clientes se sienten seguros al interactuar con el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad"?

Análisis: La sensación de seguridad al interactuar con el complejo es vista como importante o muy importante por un 62,34% de los encuestados, indicando que una mayoría significativa de clientes valora positivamente la seguridad proporcionada por el complejo. Sin embargo, un 14,94% de los encuestados percibe esta característica como nada importante o poco importante, lo que muestra que una minoría de clientes no prioriza la seguridad en su experiencia. Un 22,73% se mantiene neutral, sugiriendo que una parte considerable de clientes no tiene una opinión fuerte sobre su sensación de seguridad, lo que podría ser una oportunidad para reforzar las medidas y comunicación de seguridad en el complejo.

6.3.5. Quinta Dimensión: Empatía

Interpretación: La dimensión de "Empatía" en el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" muestra que un 57,61% de los encuestados considera esta dimensión como "Importante" o "Muy Importante", destacando la relevancia de la empatía para la mayoría de los clientes. La empatía es esencial para crear una conexión más profunda y personalizada con los clientes, y este resultado subraya su valor en la experiencia del cliente. Un 13,13% de los encuestados percibe la empatía como "Nada Importante" o "Poco Importante", lo que sugiere que una minoría significativa de los clientes no la considera crucial en su interacción con el complejo. Además, un 29,26% se mantiene neutral, lo que indica que una parte considerable de los clientes no tiene una opinión fuerte sobre la empatía ofrecida por el complejo. Estos resultados sugieren que, aunque la empatía es valorada por la mayoría, hay una oportunidad para mejorar la percepción y el impacto de la empatía en la experiencia del cliente para asegurar una mayor satisfacción y lealtad.

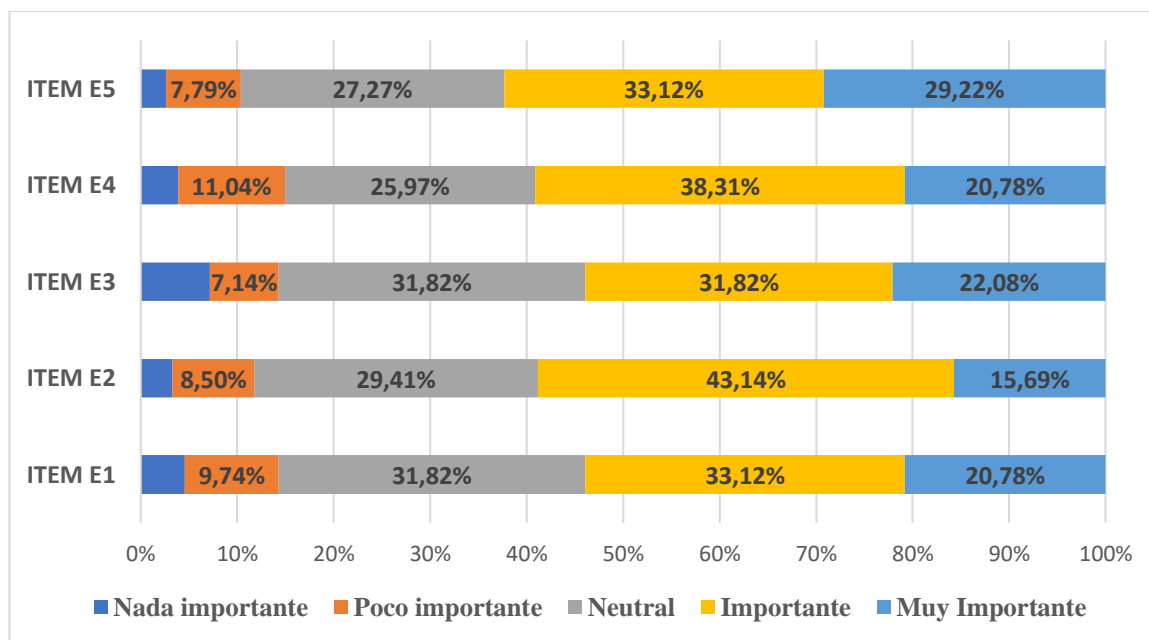
Porcentajes Percepciones Dimensión de Empatía

Pregunta	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
ITEM E1	4,55%	9,74%	31,82%	33,12%	20,78%
ITEM E2	3,27%	8,50%	29,41%	43,14%	15,69%
ITEM E3	7,14%	7,14%	31,82%	31,82%	22,08%
ITEM E4	3,90%	11,04%	25,97%	38,31%	20,78%
ITEM E5	2,60%	7,79%	27,27%	33,12%	29,22%
PROMEDIO	4,29%	8,84%	29,26%	35,90%	21,71%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

Gráfico de barras Percepciones Dimensión de Empatía



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Ítem 1. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" brindan atención individualizada a los clientes?

Análisis: La percepción sobre la atención individualizada brindada por los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" es positiva en general. Un 53,90% de los encuestados considera esta atención como importante o muy importante, lo que refleja que más

de la mitad de los clientes valoran la personalización del servicio. Sin embargo, un 31,82% se mantiene neutral, lo que indica que una porción considerable de los clientes no tiene una opinión fuerte sobre la atención individualizada. Un 14,29% de los encuestados considera esta característica como nada importante o poco importante, sugiriendo que hay margen para mejorar la percepción de la atención personalizada entre algunos clientes.

Ítem 2. ¿Qué tan de acuerdo está con que los empleados del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" entienden las necesidades específicas de los clientes?

Análisis: La capacidad de los empleados para entender las necesidades específicas de los clientes es vista como importante o muy importante por un 58,83% de los encuestados, lo que muestra que la mayoría de los clientes valora esta capacidad. Un 29,41% de los encuestados se mantiene neutral, indicando que muchos clientes no tienen una opinión clara o que sus experiencias han sido variadas en este aspecto. Un 11,77% considera que esta capacidad es nada importante o poco importante, sugiriendo que hay áreas donde el personal puede mejorar en la comprensión de las necesidades individuales de los clientes.

Ítem 3. ¿Qué tan de acuerdo está con que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" tiene horarios convenientes para todos los clientes?

Análisis: Los horarios convenientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" son valorados como importantes o muy importantes por el 53,90% de los encuestados, reflejando una percepción positiva de la accesibilidad y conveniencia del complejo. Sin embargo, un 31,82% de los encuestados se mantiene neutral, lo que indica que muchos clientes no tienen una opinión firme sobre los horarios. Un 14,28% de los encuestados considera que los horarios no son convenientes, lo que sugiere que hay margen para ajustar y mejorar los horarios para satisfacer mejor las necesidades de todos los clientes.

Ítem 4. ¿Qué tan de acuerdo está con que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" brinda atención personalizada a sus clientes?

Análisis: La percepción de la atención personalizada brindada por el complejo es positiva, con un 59,09% de los encuestados que considera esta característica como importante o muy importante. No obstante, un 25,97% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que una parte considerable de los clientes no tiene una opinión fuerte sobre la atención personalizada. Un 14,94% de los encuestados considera que la atención personalizada es nada importante o poco importante, indicando que hay oportunidades para mejorar y destacar más

este aspecto del servicio para una mejor experiencia del cliente.

Ítem 5. ¿ Qué tan de acuerdo esta con que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" que se preocupe por sus mejores intereses?

Análisis: La preocupación del complejo por los mejores intereses de los clientes es valorada como importante o muy importante por el 62,34% de los encuestados, lo que refleja que una mayoría significativa de los clientes aprecia este aspecto. Un 27,27% de los encuestados se mantiene neutral, indicando que muchos clientes no tienen una opinión fuerte sobre este aspecto o que sus experiencias han sido variadas. Un 10,39% de los encuestados considera que el complejo no se preocupa por sus mejores intereses, sugiriendo que hay espacio para mejorar la percepción de la empatía y cuidado por parte del complejo hacia sus clientes.

6.4. Análisis general de las dimensiones Modelo SERVQUAL

6.4.1. Expectativas

La importancia que los clientes otorgan a cinco dimensiones clave del servicio en el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" (Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía), reflejan una valoración alta en todas las dimensiones, con la mayoría de las respuestas concentradas en las categorías de "Importante" y "Muy Importante".

Interpretación: La mayoría de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" valoran significativamente todas las dimensiones del servicio. La media general muestra que el 42,59% de los encuestados consideran los aspectos evaluados como importantes y el 47,05% como muy importantes. La dimensión de "Seguridad" destaca como la más valorada, con un 54,22% de los encuestados considerándola muy importante, seguida por "Fiabilidad" y "Capacidad de respuesta", con 46,75% y 46,51%, respectivamente. Esto subraya la relevancia que los clientes otorgan a sentirse seguros, a la confianza en el cumplimiento de promesas y a la prontitud en la respuesta de los empleados. Aunque "Elementos Tangibles" y "Empatía" también son altamente valorados, muestran un porcentaje ligeramente inferior en comparación con las otras dimensiones.

Tabla

Porcentajes Expectativas por Dimensión

24

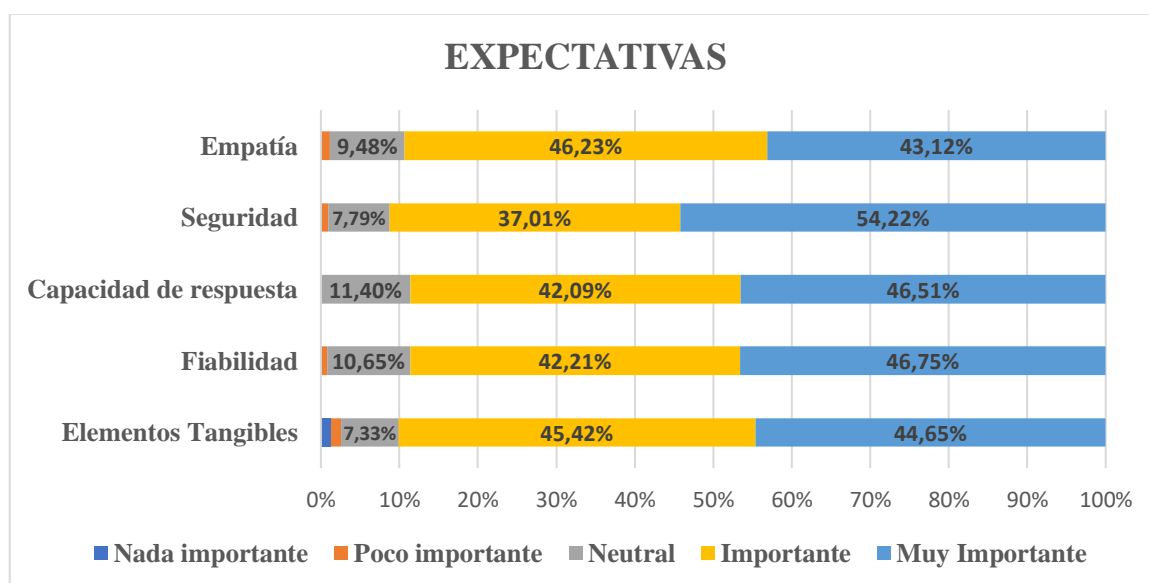
Dimensión	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy Importante
Elementos Tangibles	1,30%	1,30%	7,33%	45,42%	44,65%
Fiabilidad	0,00%	0,78%	10,65%	42,21%	46,75%
Capacidad de respuesta	0,00%	0,00%	11,40%	42,09%	46,51%
Seguridad	0,00%	0,97%	7,79%	37,01%	54,22%
Empatía	0,00%	1,17%	9,48%	46,23%	43,12%
PROMEDIO	0,26%	0,84%	9,33%	42,59%	47,05%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

20

Gráfico de barras de Expectativas por Dimensión



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: Las expectativas indica que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" debe centrar sus esfuerzos en mantener y mejorar los altos estándares en todas las dimensiones evaluadas. Las áreas de "Seguridad", "Fiabilidad", y "Capacidad de respuesta" son particularmente cruciales para los clientes, y cualquier mejora en estos aspectos podría incrementar significativamente la satisfacción y lealtad de los clientes. La baja proporción de encuestados que consideran cualquier dimensión como nada o poco importante (0,26% y 0,84% en promedio, respectivamente) sugiere que todos los aspectos del servicio son relevantes para casi todos los clientes. Sin embargo, dado que hay un promedio del 9,33% de neutralidad, existe una oportunidad para convertir esta neutralidad en percepciones positivas a

través de mejoras continuas y personalizadas en el servicio.

6.4.2. Percepciones

Interpretación: En las percepciones de los clientes sobre el servicio del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad", se observa una tendencia positiva en todas las dimensiones evaluadas. En promedio, el 34,61% de los encuestados están de acuerdo y el 14,67% están muy de acuerdo con las afirmaciones sobre la calidad del servicio, lo que indica una percepción generalmente favorable. La dimensión de "Empatía" recibe las valoraciones más altas con un 57,61% de los encuestados que están de acuerdo o muy de acuerdo, lo que subraya la importancia de la atención personalizada y la comprensión de las necesidades de los clientes. La dimensión de "Seguridad" también es bien valorada, con un 52,28% de acuerdo o muy de acuerdo. Sin embargo, "Capacidad de respuesta" tiene la menor proporción de acuerdo, con un 45,62%, lo que sugiere áreas de mejora en la prontitud y eficiencia del servicio. Las opiniones neutrales son significativas en todas las dimensiones, con un promedio del 32,43%, lo que sugiere que una parte considerable de los clientes tiene experiencias variadas o no tan claras.

Tabla

25

Porcentajes Percepciones por Dimensión

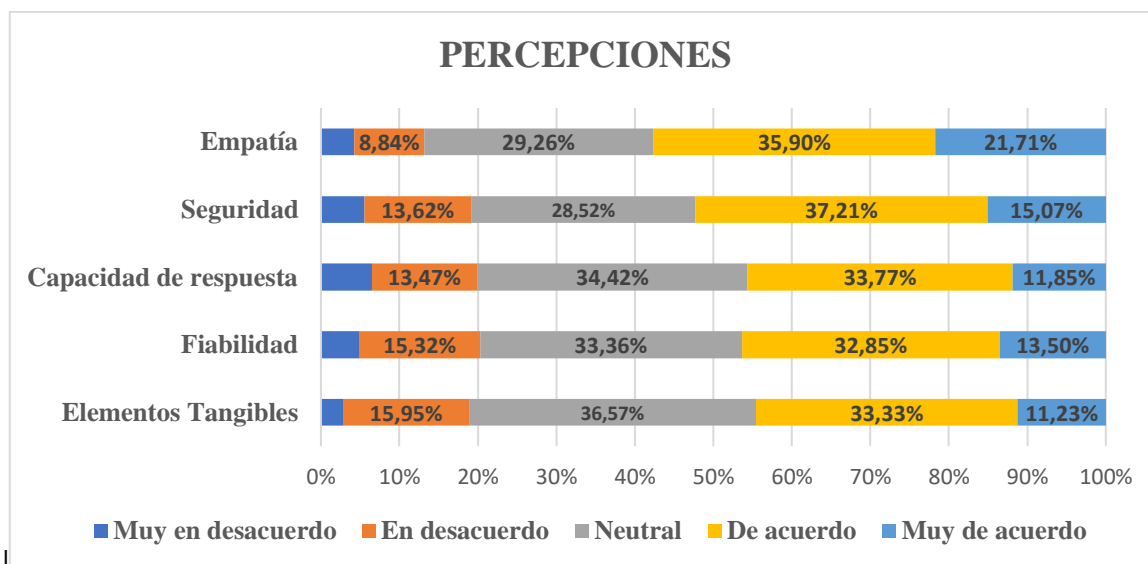
Dimensión	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Elementos Tangibles	2,93%	15,95%	36,57%	33,33%	11,23%
Fiabilidad	4,97%	15,32%	33,36%	32,85%	13,50%
Capacidad de respuesta	6,49%	13,47%	34,42%	33,77%	11,85%
Seguridad	5,58%	13,62%	28,52%	37,21%	15,07%
Empatía	4,29%	8,84%	29,26%	35,90%	21,71%
PROMEDIO	4,85%	13,44%	32,43%	34,61%	14,67%

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

21

Gráfico de barras Percepciones por Dimensión



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: El análisis de las percepciones revela que, si bien las expectativas de los clientes son generalmente altas y están bien atendidas, hay áreas donde el complejo puede mejorar para aumentar la satisfacción general. La "Empatía" y la "Seguridad" son los puntos fuertes del complejo, destacándose por una percepción positiva alta entre los clientes. Estas áreas deben mantenerse y seguir reforzándose para asegurar una experiencia de cliente excepcional. Por otro lado, la "Capacidad de respuesta" es un área que necesita atención, ya que la percepción de rapidez y eficiencia en el servicio no es tan alta como en otras dimensiones. Incrementar la formación del personal en atención rápida y eficiente, así como mejorar los procesos internos para reducir tiempos de espera, podría mejorar esta percepción. La alta proporción de respuestas neutrales también indica que hay espacio para mejorar la consistencia del servicio y superar las expectativas de los clientes, lo que podría traducirse en una mayor lealtad y recomendación del complejo.

6.5. Análisis de BRECHAS Modelo SERVQUAL

6.5.1. Primera Dimensión: Elementos Tangibles

La dimensión de "Elementos Tangibles" revela una discrepancia notable entre las expectativas y las percepciones de los clientes, lo que se traduce en brechas significativas en varios aspectos.

Interpretación: Las brechas negativas indican que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" no está cumpliendo completamente con las altas expectativas de sus clientes

en términos de elementos tangibles. La brecha más significativa se encuentra en el ITEM ET3 (-1,10), que está relacionado con la apariencia profesional y presentable de los empleados o con la percepción de modernidad y adecuación de los equipos y materiales utilizados. La segunda brecha más amplia es en el ITEM ET4 (-1,03), que se refiere con la apariencia visual de los materiales asociados al servicio.

Tabla

26

Análisis de Brechas Dimensión de Elementos Tangibles

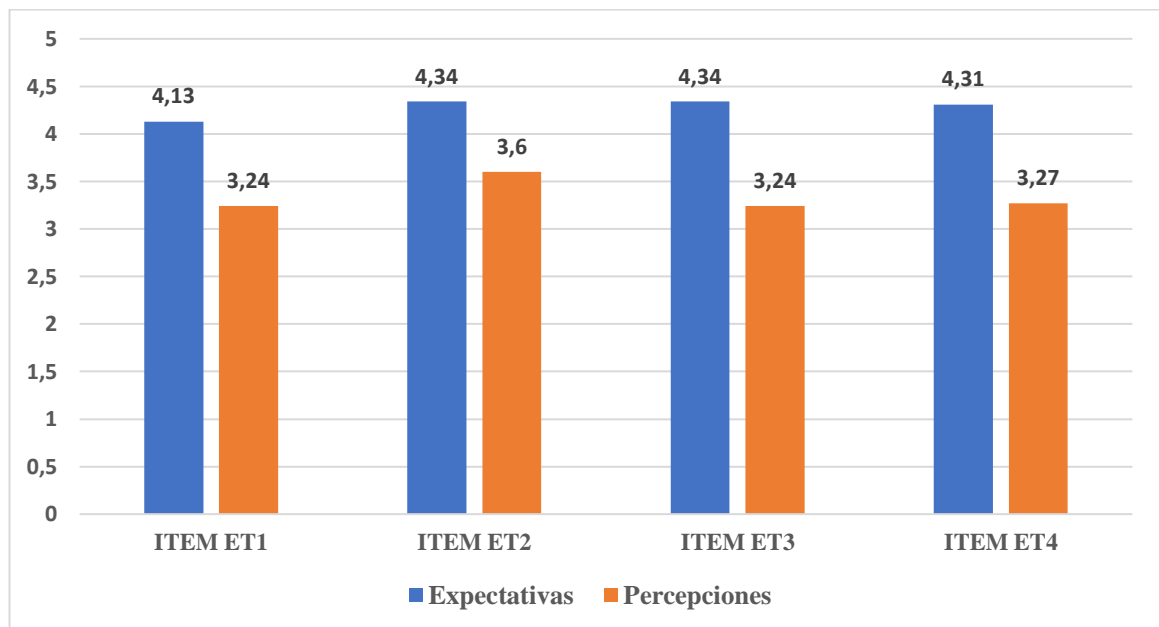
Pregunta	Expectativas	Percepciones	Brecha
ITEM ET1	4,13	3,24	-0,89
ITEM ET2	4,34	3,60	-0,74
ITEM ET3	4,34	3,24	-1,10
ITEM ET4	4,31	3,27	-1,03
PROMEDIO	4,28	3,34	-0,94

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

22

Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Elementos Tangibles



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: Para cerrar estas brechas, el complejo turístico debe considerar varias acciones estratégicas. En primer lugar, es esencial reevaluar y mejorar las instalaciones y

equipos. Invertir en la modernización de las instalaciones y equipos para alinearse mejor con las expectativas de los clientes es crucial. Esto incluye actualizar el mobiliario, la decoración, y cualquier equipo utilizado por los empleados para el servicio al cliente. Además, es fundamental asegurar que los empleados mantengan una apariencia profesional y presentable en todo momento, proporcionando la capacitación necesaria para utilizar equipos modernos y adecuados eficientemente.

6.5.2. Segunda Dimensión: Fiabilidad

La dimensión de "Fiabilidad" muestra una clara diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad". Las brechas identificadas en esta dimensión reflejan una percepción por debajo de las expectativas en todos los ítems evaluados.

Interpretación: Las brechas negativas en esta dimensión indican que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" no está cumpliendo adecuadamente con las expectativas de fiabilidad de sus clientes. La brecha más significativa se observa en el ÍTEM F3 (-1,15), que sugiere una percepción de que los empleados no siempre están disponibles para ayudar a los clientes, o que el servicio no se entrega de manera correcta desde la primera vez. Otra brecha considerable se encuentra en el ÍTEM F1 (-1,13), relacionada con el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes.

Tabla

27

Análisis de Brechas Dimensión de Fiabilidad

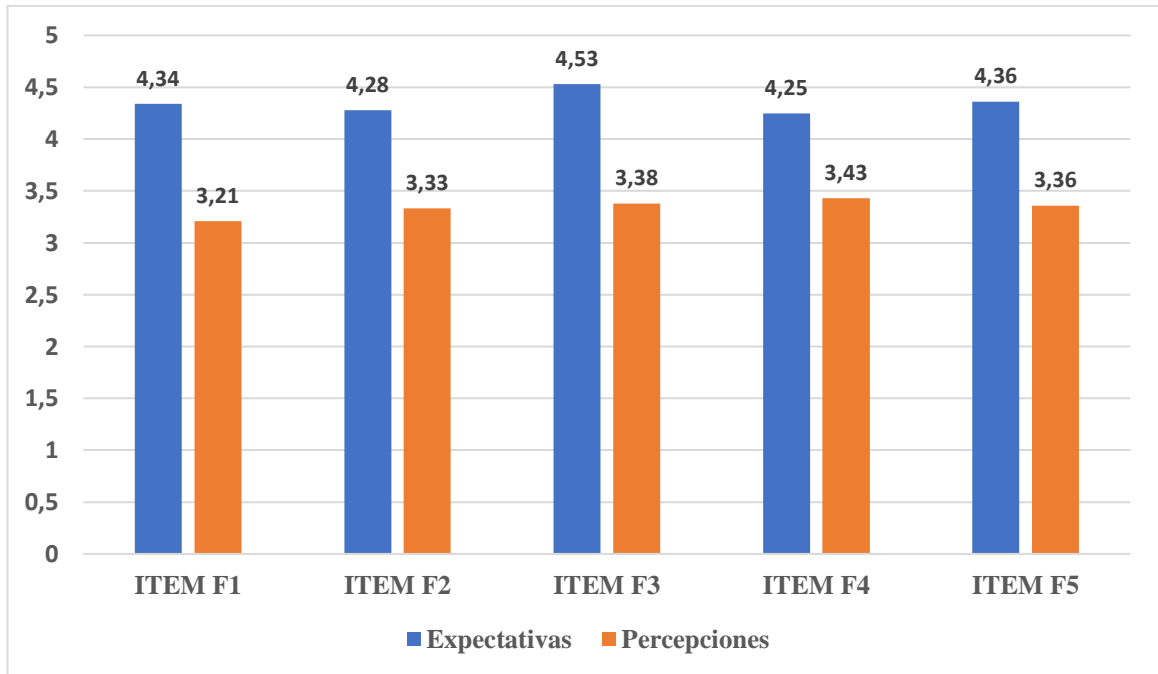
Pregunta	Expectativas	Percepciones	Brecha
ÍTEM F1	4,34	3,21	-1,13
ÍTEM F2	4,28	3,33	-0,95
ÍTEM F3	4,53	3,38	-1,15
ÍTEM F4	4,25	3,43	-0,82
ÍTEM F5	4,36	3,36	-1,01
PROMEDIO	4,35	3,34	-1,01

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

23

Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Fiabilidad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: Para abordar estas brechas, el complejo turístico debe considerar varias medidas. En primer lugar, es esencial mejorar la consistencia en el cumplimiento de las promesas hechas a los clientes y asegurar que el servicio se entregue correctamente desde la primera vez. Esto puede implicar una revisión y posible mejora de los procesos operativos para garantizar que los servicios se realicen según lo prometido. Además, es importante fortalecer la disponibilidad y proactividad del personal. Proporcionar una formación continua a los empleados para mejorar sus habilidades y conocimientos puede ayudar a asegurar que estén siempre dispuestos y capacitados para ayudar a los clientes de manera efectiva.

6.5.3. Tercera Dimensión: Capacidad de Respuesta

En la tercera dimensión, "Capacidad de Respuesta," se observa una discrepancia notable entre las expectativas y percepciones de los clientes en diversos aspectos del servicio del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad".

Interpretación: Estas brechas indican que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" no está cumpliendo con las expectativas de los clientes en cuanto a su capacidad de respuesta. La brecha más significativa se observa en el ITEM CR3 (-1,15), que sugiere una percepción de que los empleados no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes o no responden rápidamente a sus solicitudes. Otra brecha considerable se encuentra en el ITEM

CR2 (-1,07), relacionado con la rapidez y eficiencia del servicio.

Tabla

28

Análisis de Brechas Dimensión de Capacidad de Respuesta

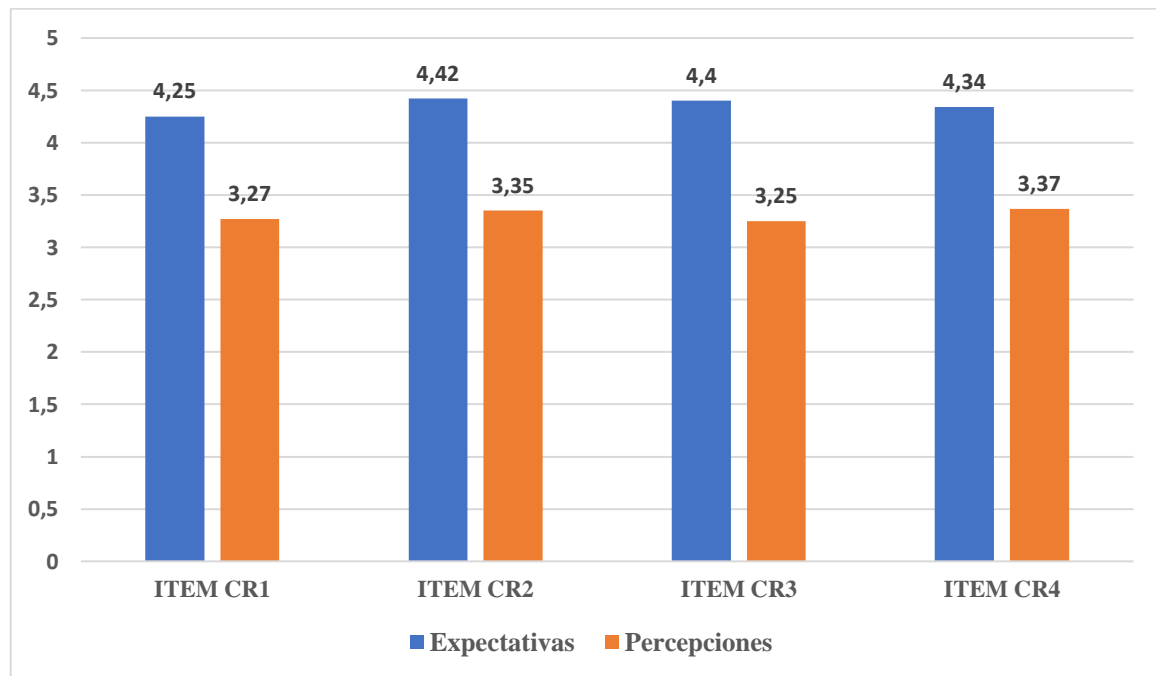
Pregunta	Expectativas	Percepciones	Brecha
ITEM CR1	4,25	3,27	-0,98
ITEM CR2	4,42	3,35	-1,07
ITEM CR3	4,40	3,25	-1,15
ITEM CR4	4,34	3,37	-0,97
PROMEDIO	4,35	3,31	-1,04

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

24

Grafico de Columnas de Brechas Dimensión de Capacidad de Respuesta



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: El complejo turístico debe enfocarse en mejorar la capacidad de respuesta de su personal. Esto incluye asegurar que los empleados informen a los clientes sobre cuándo se realizarán los servicios (ITEM CR1) y mejoren su disposición y rapidez para ayudar a los clientes (ITEM CR2 y CR3). La formación continua en servicio al cliente puede ser una herramienta eficaz para equipar a los empleados con las habilidades necesarias para responder

de manera rápida y eficiente a las necesidades de los clientes. Además, la implementación de sistemas de seguimiento y gestión de solicitudes puede ayudar a garantizar que las solicitudes de los clientes sean atendidas de manera oportuna y eficiente. Proveer un feedback regular y recompensar a los empleados por su buen desempeño en la capacidad de respuesta puede motivarles a mejorar continuamente en este aspecto.

6.5.4. Cuarta Dimensión: Seguridad

En la cuarta dimensión, "Seguridad," se observa una discrepancia considerable entre las expectativas y percepciones de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad".

Interpretación: Estas brechas indican que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" no está cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de seguridad, lo cual es una dimensión crítica en la prestación de servicios turísticos. La brecha más significativa se observa en el ITEM S3 (-1,20), lo que sugiere que los clientes no perciben a los empleados como competentes y conocedores como esperaban. Otras brechas importantes están en el ITEM S1 (-1,06) y ITEM S2 (-1,00), relacionados con la cortesía de los empleados y la confianza que inspiran, respectivamente.

Tabla

29

Análisis de Brechas Dimensión de Seguridad

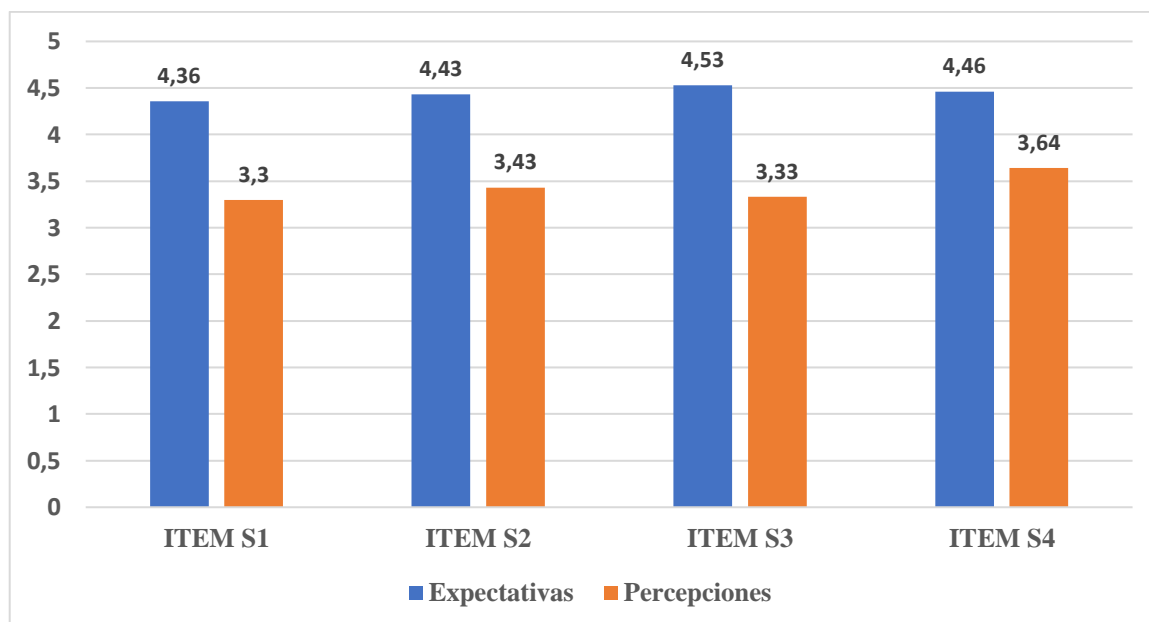
Pregunta	Expectativas	Percepciones	Brecha
ITEM S1	4,36	3,30	-1,06
ITEM S2	4,43	3,43	-1,00
ITEM S3	4,53	3,33	-1,20
ITEM S4	4,46	3,64	-0,82
PROMEDIO	4,44	3,42	-1,02

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

25

Gráfico de Columnas de Brechas Dimensión de Seguridad



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: Para abordar estas brechas, es fundamental que el complejo turístico enfoque sus esfuerzos en mejorar la percepción de seguridad entre sus clientes. Esto puede lograrse a través de varias estrategias, es esencial proporcionar formación continua a los empleados en áreas de cortesía, amabilidad y competencias profesionales. Los programas de capacitación pueden incluir módulos sobre atención al cliente, gestión de conflictos y habilidades de comunicación e implementar un sistema de evaluación de desempeño que no solo evalúe las habilidades técnicas de los empleados, sino también sus habilidades interpersonales y su capacidad para generar confianza y seguridad entre los clientes.

6.5.5. *Quinta Dimensión: Empatía*

En la quinta dimensión, "Empatía," se observan brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad".

Interpretación: Las brechas en la dimensión de "Empatía" indican que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" no está cumpliendo completamente con las expectativas de sus clientes en cuanto a la atención personalizada y la comprensión de sus necesidades específicas. La brecha más significativa se encuentra en el ITEM E5 (-1,01), que sugiere que los clientes sienten que el complejo no se preocupa por sus mejores intereses tanto como esperaban. Aunque las brechas en los otros ítems son menos pronunciadas, siguen indicando áreas de mejora.

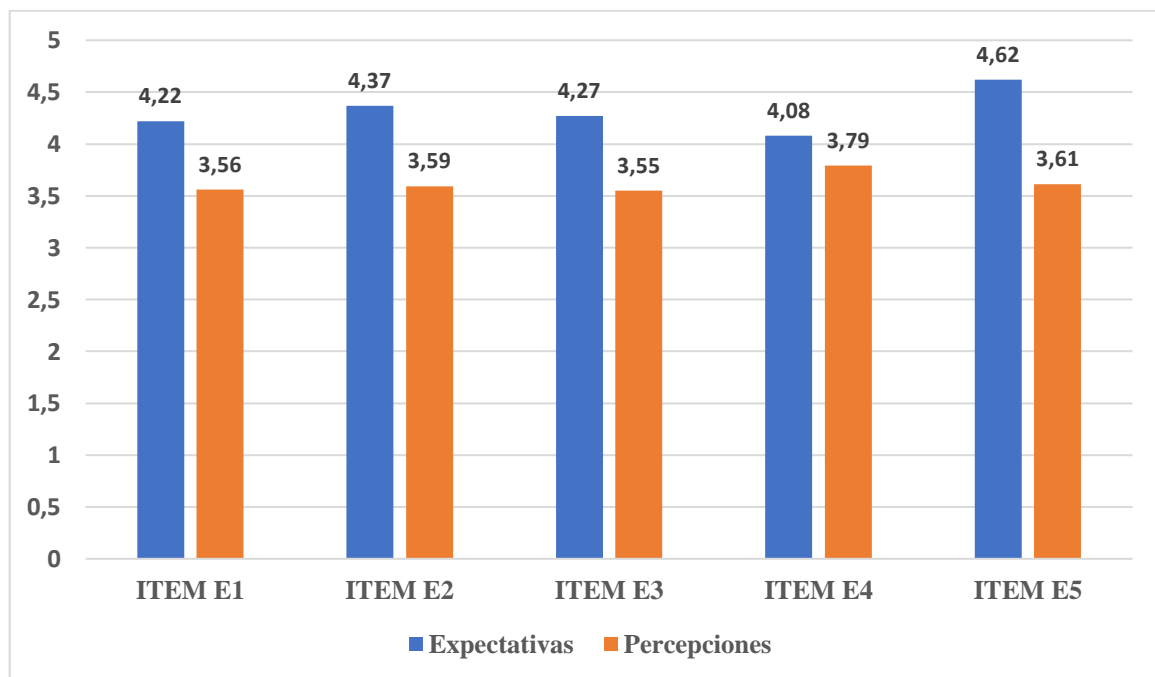
Análisis de Brechas Dimensión de Empatía

Pregunta	Expectativas	Percepciones	Brecha
ITEM E1	4,22	3,56	-0,66
ITEM E2	4,37	3,59	-0,78
ITEM E3	4,27	3,55	-0,73
ITEM E4	4,08	3,79	-0,30
ITEM E5	4,62	3,61	-1,01
PROMEDIO	4,31	3,62	-0,69

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

Grafico de Columnas de Brechas Dimensión de Empatía



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Análisis: Para reducir estas brechas, es crucial que el Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad" se concentre en fortalecer la empatía de su personal hacia los clientes. Las siguientes estrategias pueden ser útiles: como implementar programas de formación específicos sobre empatía y atención individualizada. Esto puede incluir talleres sobre inteligencia emocional, escucha activa y técnicas para entender y responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes. y fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente,

donde se valoren y reconozcan los esfuerzos del personal por brindar una atención personalizada y por anticiparse a las necesidades de los clientes.

6.6. Resumen general de los resultados obtenidos (Brechas)

Tabla

31

Resumen General de Brechas

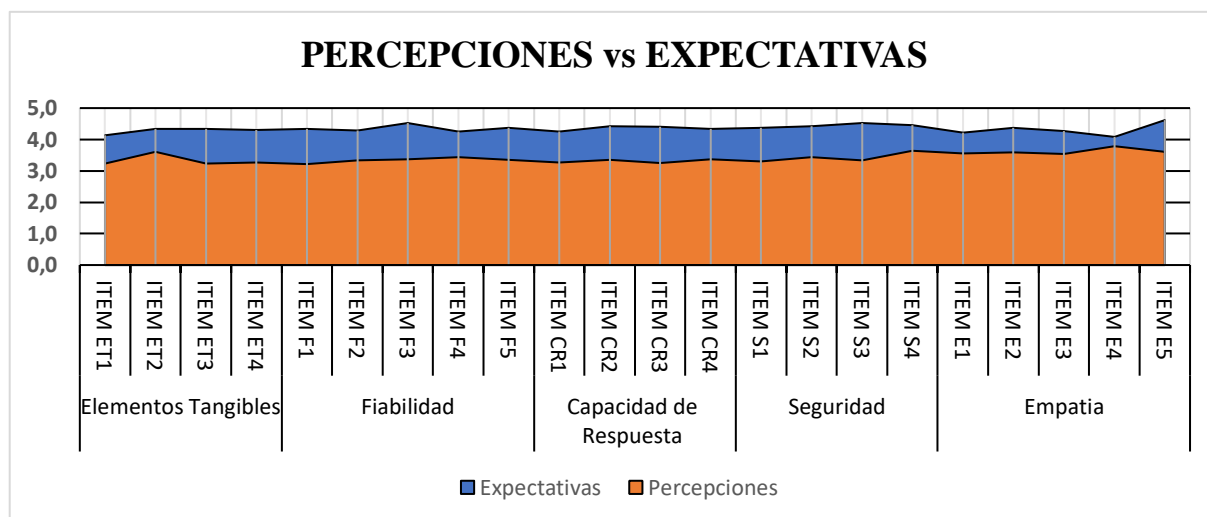
Dimensión	Preguntas	Expectativas	Percepciones	Brechas	X	Importancia	ICS
Elementos Tangibles	ITEM ET1	4,13	3,24	-0,89	-	20%	-
	ITEM ET2	4,34	3,60	-0,74	0,9		0,1
	ITEM ET3	4,34	3,24	-1,10	4		9
	ITEM ET4	4,31	3,27	-1,03			
Fiabilidad	ITEM F1	4,34	3,21	-1,13	-	20%	-
	ITEM F2	4,28	3,33	-0,95	1,0		0,2
	ITEM F3	4,53	3,38	-1,15	1		0
	ITEM F4	4,25	3,43	-0,82			
	ITEM F5	4,36	3,36	-1,01			
Capacidad de Respuesta	ITEM CR1	4,25	3,27	-0,98	-	25%	-
	ITEM CR2	4,42	3,35	-1,07	1,0		0,2
	ITEM CR3	4,40	3,25	-1,15	4		6
	ITEM CR4	4,34	3,37	-0,97			
Seguridad	ITEM S1	4,36	3,30	-1,06	-	25%	-
	ITEM S2	4,43	3,43	-1,00	1,0		0,2
	ITEM S3	4,53	3,33	-1,20	2		5
	ITEM S4	4,46	3,64	-0,82			
Empatía	ITEM E1	4,22	3,56	-0,66	-	10%	-
	ITEM E2	4,37	3,59	-0,78	0,6		0,0
	ITEM E3	4,27	3,55	-0,73	9		7
	ITEM E4	4,08	3,79	-0,30			
	ITEM E5	4,62	3,61	-1,01			
				-0,93		100%	

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Figura

27

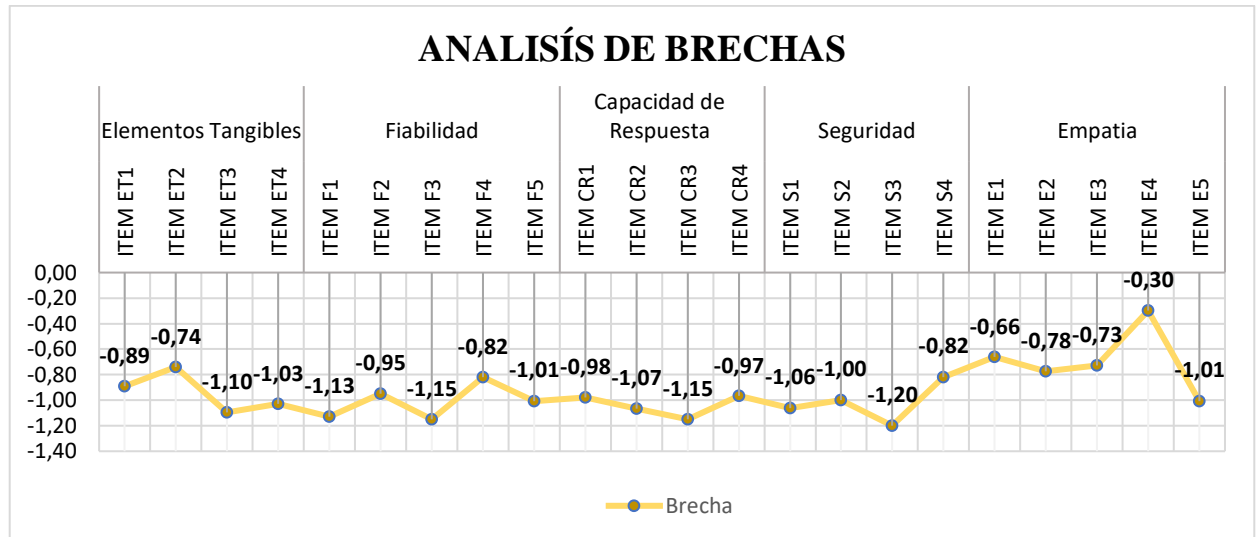
Gráfico de Áreas Percepciones VS Expectativas



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Interpretación: El gráfico muestra que todas las dimensiones del servicio presentan brechas significativas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Las dimensiones con las mayores brechas son la capacidad de respuesta y la seguridad, lo que indica áreas críticas que necesitan ser abordadas de manera prioritaria, es decir, los clientes del Complejo Turístico Ecofinca María Soledad las percepciones están generalmente por debajo de las expectativas en todas las dimensiones, las brechas identificadas en cada dimensión del modelo SERVQUAL indican áreas críticas que necesitan mejoras. Implementar las recomendaciones mencionadas puede ayudar a cerrar estas brechas y mejorar la calidad del servicio percibida por los clientes.

Gráfico de Líneas del Análisis de Brechas



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Interpretación: Al identificar las brechas de cada dimensión es necesario tomar en cuenta el análisis de los ítem de mayor brecha entre la expectativas y percepciones, de la siguiente manera:

Primera Dimensión de Elementos Tangibles

- **ITEM ET3:** Una brecha de -1,10 sugiere que los clientes tienen altas expectativas respecto a este aspecto tangible, pero sus percepciones son significativamente menores. Esto se refiere que el establecimiento no es visualmente profesional y presentable hacia los clientes.
- **ITEM ET4:** Una brecha de -1,03 también indica una notable discrepancia entre lo esperado y lo percibido, esta relacionado con que las instalaciones físicas no se encuentran totalmente atractivas.

Segunda Dimensión de Fiabilidad

- **ITEM F1:** Una brecha de -1,13 indica que los clientes no están satisfechos con la fiabilidad del servicio. Se refiere a que el Complejo Turístico no cumple en su totalidad con las promesas hechas a los clientes.
- **ITEM F3:** Con una brecha de -1,15, es claro que este ítem tiene un problema aún mayor en términos de fiabilidad. Esto podría relacionarse con el que los empleados en ocasiones no están disponibles para ayudar a los clientes.

Tercera Dimensión de Capacidad de Respuesta

- **ITEM CR3:** Una brecha de -1,15 sugiere que la capacidad de respuesta, es decir, la rapidez y voluntad de ayudar a los clientes, no está a la altura de sus expectativas.
- **ITEM CR2:** Una brecha de -1,07 también refleja problemas en la rapidez y eficacia de la respuesta del personal.

Cuarta Dimensión de Seguridad

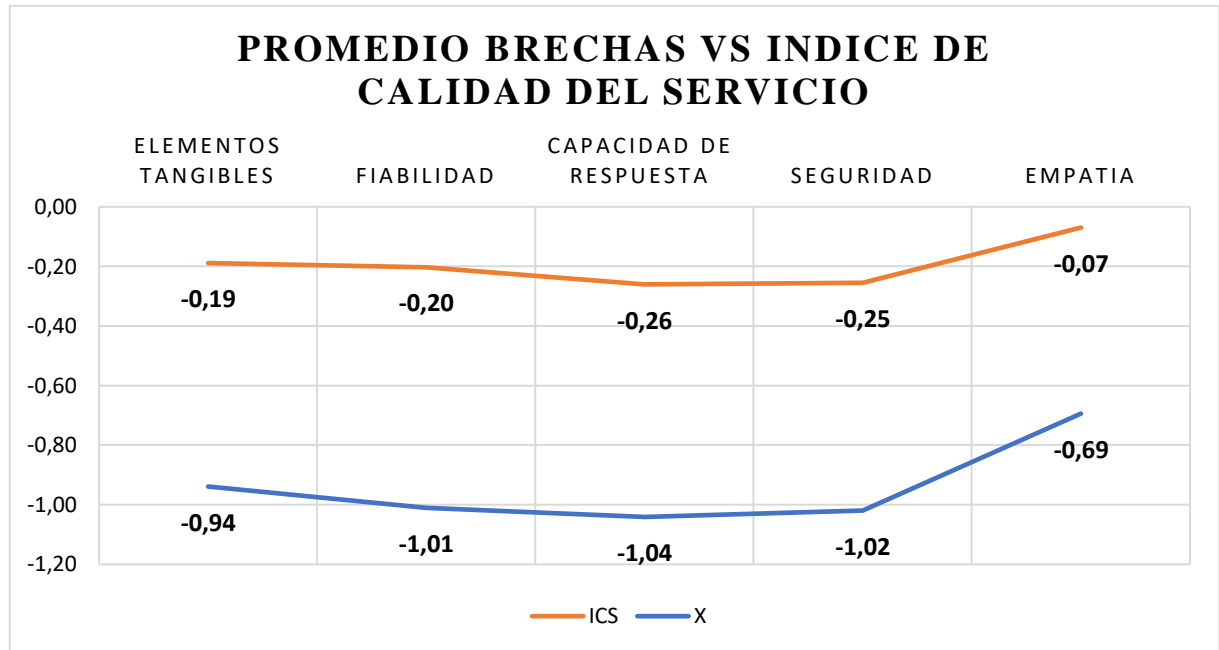
- **ITEM S3:** Una brecha de -1,20 es la mayor registrada, indicando una falta significativa de percepción de seguridad y confianza por parte del cliente. Esto se refiere a la competencia y el conocer de los empleados del Complejo Turístico no es adecuado.
- **ITEM S1:** Una brecha de -1,06 también sugiere problemas en cómo los clientes perciben los empleados es decir no son del todo corteses y amables con los clientes al momento de dar el servicio.

Quinta Dimensión de Empatía

- **ITEM E5:** Una brecha de -1,01 sugiere que los clientes no sienten que el servicio que ofrecen sea individual y satisfaga sus necesidades.
- **ITEM E2:** Una brecha de -0,78 también indica una deficiencia a que los empleados no entienden las necesidades específicas de los clientes.

Las brechas significativas en las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad tienen el mayor impacto negativo en el Índice de Calidad del Servicio (ICS). Mejorar en estas áreas es crucial para aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la percepción general de la calidad del servicio.

Gráfico de Líneas del Promedio de Brechas VS ICS



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Interpretación: La gráfica muestra brechas negativas en todas las dimensiones, lo que indica que las percepciones de los clientes están por debajo de sus expectativas en todos los aspectos del servicio evaluado. Las dimensiones de capacidad de respuesta, seguridad y confiabilidad tienen el mayor impacto en el ICS. Para aumentar la satisfacción del cliente y su percepción de la calidad del servicio, estas áreas deben ser prioritarias para mejoras.

- **Primera Dimensión de Elementos Tangibles:** La brecha es significativa (-0,94), lo que indica una gran diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Esta brecha contribuye negativamente al ICS (-0,19), sugiriendo que se deben realizar mejoras en las instalaciones y equipos para que así se pueda elevar la percepción de calidad del servicio.
- **Segunda Dimensión de Fiabilidad:** La brecha es una de las más grandes (-1,01), lo que afecta negativamente al ICS (-0,20). Se destaca la necesidad de garantizar la consistencia y precisión en la entrega de servicios para mejorar la satisfacción del cliente.
- **Dimensión de Capacidad de Respuesta:** La capacidad de respuesta tiene la brecha promedio más alta (-1,04) y el mayor impacto negativo en el ICS (-0,26). Esto subraya la importancia de optimizar los procesos de atención al cliente y capacitar al personal

para ser más eficientes y rápidos en la resolución de problemas.

- **Cuarta Dimensión de Seguridad:** La brecha es también significativa (-1,02), lo que influye negativamente en el ICS (-0,25). Es crucial mejorar la percepción de confianza y seguridad en los clientes, posiblemente a través de la capacitación del personal y la implementación de mejores protocolos de seguridad.
- **Quinta Dimensión de Empatía:** Aunque la brecha es menor (-0,69), aún impacta negativamente el ICS (-0,07). Mejorar la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente puede ayudar a cerrar esta brecha y mejorar la percepción de la calidad del servicio.

7. INFORME DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Título

Informe de resultados obtenidos mediante el uso del Modelo SERVQUAL en el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”

7.2. Objetivos

- Describir los problemas encontrados en la previa investigación realizada con el Modelo SERVQUAL.
- Elaborar un plan de mejora en las cinco dimensiones del Modelo SERVQUAL para el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”

7.3. Introducción

El Complejo Turístico Ecofinca "Maria Soledad" se esfuerza por mejorar la calidad de su servicio y satisfacer a sus clientes. Se ha identificado cinco dimensiones fundamentales del servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, a través de un análisis exhaustivo utilizando el modelo SERVQUAL. Para abordar cada una de estas dimensiones, este plan de mejora detalla acciones específicas para convertir las áreas identificadas en fortalezas, lo que enriquecerá la experiencia de nuestros clientes y fortalecerá nuestra reputación como destino turístico de excelencia.

Un plan de mejora es una herramienta que permite detallar y planificar los objetivos que se desean lograr en relación a estrategias, medios y actividades que deben realizarse y utilizarse para lograrlos, en este caso nos permitirá cerrar brechas y detectarlas por el modelo SERVQUAL aplicado en el establecimiento. Esta herramienta limita tanto al propietario como al personal a no desempeñarse correctamente para cumplir sus funciones y asu vez brindar un servicio de alta calidad para la satisfacción del cliente.

Justificación

La propuesta actual se basa en la necesidad de implementar un plan de mejora para brindar un buen servicio a los clientes del Complejo Turístico Ecofinca "María Soledad", lo que permitirá tener una mejor evaluación del servicio brindado, ya que el éxito de un negocio no se mide en la cantidad de clientes, sino en la calidad del servicio y la satisfacción que genera al cliente. El objetivo del plan de mejora es brindar un buen servicio a los clientes y mejorar

las dificultades identificadas en el estudio que causaron cierta inconformidad en los clientes.

7.4. Diagnostico Situacional por Dimensión

El diagnóstico situacional en el modelo SERVQUAL se centra en evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes, así como las discrepancias entre sus expectativas y percepciones, para lo cual es necesario conocer los problemas que existen dentro del Complejo Turístico con los resultados ya obtenidos.

A continuación se presenta los ítems con mayor deficiencia por dimensión

Tabla 32

Diagnostico Situacional por Dimensión

Dimensión	Ítem	Problema
Elementos Tangibles	ITEM ET3: Presentación profesional de los empleados	El Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” no cuenta con empleados estables por lo que su presentación no es profesional y presentable frente al cliente.
	ITEM ET4 : <i>Materiales promocionales y guías atractivas con la información del servicio</i>	El Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” no cuenta con un profesional que le permita realiza folletos, afiches, publicidad o guías visualmente atractivos.
Fiabilidad	ITEM F1: <i>Cumplimiento de promesas</i>	El Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” no cumple en su totalidad con las promesas hechas al cliente, los servicios no son completamente satisfactorios o no se cumplen con lo propuesto.
	ITEM F3: <i>Disponibilidad para</i>	El Complejo Turístico Ecofinca

	<i>ayudar a los clientes</i>	“María Soledad” no está disponible completamente a ayudar a los clientes , ya que existe déficit de empleados dentro del establecimiento.
Capacidad de Respuesta	ITEM CR2: <i>Rapidez y eficiencia en el servicio</i>	El Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” no cuenta con empleados que brindan en su totalidad un servicio rápido y eficiente.
	ITEM CR3: <i>Incrementar la disposición del personal para ayudar a los clientes.</i>	En el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” los empleados no se encuentran dispuestos a ayudar a los clientes cuando lo requieren.
Seguridad	ITEM S1: <i>Amabilidad y cortesía de los empleados</i>	En el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” algunos empleados no son amables ni corteses al momento de dar atención al cliente.
	ITEM S3: <i>Competencia y conocimiento de los empleados sobre los servicios ofrecidos</i>	En el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” algunos empleados no son competentes ni conoerders de todos los servicios que se está ofreciendo.
Empatía	ITEM E2: <i>Comprensión de las necesidades específicas de los clientes</i>	En el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” algunos empleados no entienden las necesidades específicas de los

clientes al momento de dar el servicio.

ITEM E5:
Atención personalizada

En el Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad” no se brinda atención personalizada a los clientes por la falta de personal.

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

7.5. Análisis PESTEL del Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”

Al aplicar el análisis PESTEL en un proyecto de investigación, se pueden identificar oportunidades y amenazas externas que podrían influir en los resultados o en la dirección del estudio. También puede ayudar a justificar la relevancia del estudio en el contexto actual y a anticipar posibles desafíos. Por lo cual se han definido para el Complejo de la siguiente manera:

Tabla

33

Análisis PESTEL

Factor Político	Factor Económico
El sector turístico se ha beneficiado de la mejora en la estabilidad política de Ecuador en los últimos años. Establecimientos como ECÓFINCA “Maria Soledad” pueden ser beneficiarios por estrategias gubernamentales que promueven turismo sostenible y ecológico. Las políticas y regulaciones que apoyan el turismo rural y el ecoturismo pueden ofrecer incentivos financieros de promoción , fomentando un entorno propicio para el crecimiento de este tipo de negocios.	La economía de Ecuador, marcada por el desempleo, puede influir en el gasto de los consumidores, afectando la demanda de servicios turísticos. La dolarización de la economía proporciona una cierta estabilidad en los precios, pero también implica desafíos en términos de competitividad frente a destinos con monedas más débiles. Un punto clave de este factor se centra en la canasta básica en el 2024 con un promedio de 450 dólares americanos, ya que con este valor no logra satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, existe menos demanda de clientes por este acontecimiento.
Factor Legal	Factor Social

Según el Servicio Ecuatoriano de Normalización la satisfacción del cliente no está relacionada únicamente con la entrega final de bienes y servicios, sino que parte de las directrices establecidas para la interacción con el usuario, tratamiento de quejas, política de devoluciones, publicidad y disposiciones relativas a los atributos y desempeño.

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN) pone en su conocimiento la familia de Normas ISO 10000, las cuales brindan orientación a las organizaciones sobre como planificar, diseñar y establecer directrices para mantener la satisfacción del cliente, gestionando de manera activa las relaciones con los mismos y atendiendo a sus necesidades y expectativas.

Las preferencias de los consumidores están cambiando, con un creciente interés en el turismo sostenible y ecológico, lo cual es una ventaja para la Ecófinca.

La demografía de los turistas, incluidas sus edades, orígenes y preferencias, es crucial para comprender la percepción de la calidad del servicio. Las tradiciones y costumbres locales pueden ser un atractivo adicional, ofreciendo una experiencia culturalmente rica que puede diferenciar el servicio y mejorar la satisfacción del cliente.

Factor Tecnológico	Factor Ambiental
<p>La tecnología juega un papel clave en la mejora de la experiencia del cliente y en la percepción de la calidad del servicio. Innovaciones como la posibilidad de hacer reservas en línea, la utilización de sistemas de retroalimentación y aplicaciones móviles, pueden facilitar la interacción del cliente con el complejo. Además, una sólida presencia digital y una buena reputación en línea son esenciales para atraer a nuevos visitantes y mantener a los actuales. La adopción de tecnologías sostenibles, como energías</p>	<p>La creciente conciencia ambiental entre los turistas puede ser un factor positivo para ECÓFINCA 'Maria Soledad', dado su enfoque en el ecoturismo. La implementación de prácticas sostenibles y el cumplimiento de regulaciones ambientales no solo son obligatorios, sino que pueden ser utilizados como elementos de marketing para atraer a turistas concienciados con la sostenibilidad.</p> <p>Las condiciones climáticas y el entorno natural de Píllaro también juegan un papel</p>

renovables y sistemas eficientes de gestión de residuos, también puede fortalecer la imagen del complejo como un destino comprometido con el medio ambiente. importante, ya que pueden influir tanto en la operatividad del complejo como en la satisfacción de los visitantes.

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

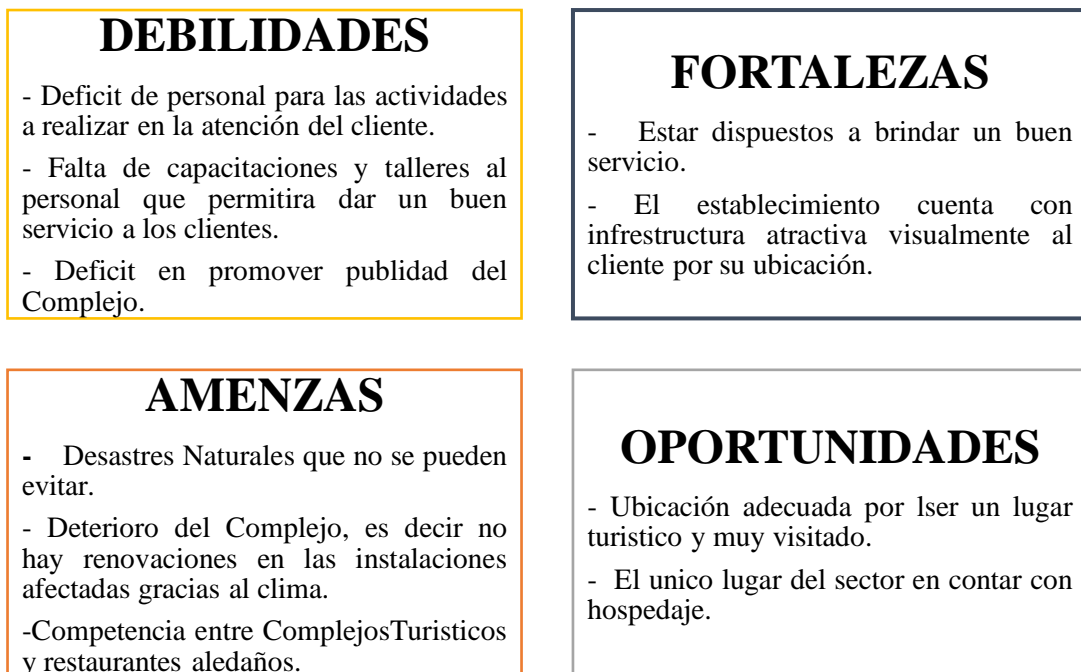
7.6. Análisis del Entorno Mediante la Matriz FODA

Para realizar un análisis estratégico se aplicó la herramienta D.A.F.O , la cual se comprende un cuadro dividido en 4 en donde cada uno se registran fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se dieron en la investigación a partir de los problemas detectados en el Complejo Turístico. A continuación se aprecia el análisis de la matriz D.A.F.O aplicado al Complejo Turístico Ecofinca “María Soledad”:

Figura

30

Análisis FODA



Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

7.7.Actividades Para Desarrollar:

Tabla

34

Actividades para el Desarrollo de Estrategias

Dimensión	Estrategia	Actividades	Responsables	Tiempo
	Estabilizar y mejorar la presentación profesional del personal dentro del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratación de Personal Estable : Ofrecer contratos a largo plazo y beneficios atractivos para retener al personal. - Uniformes y Código de Vestimenta: Implementar un código de vestimenta profesional y proporcionar uniformes a los empleados. 	Jefe de Recursos Humanos	6 meses
Elementos Tangibles	Contratar y/o colaborar con profesionales de diseño gráfico y marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un Diseñador Gráfico: Emplear a un diseñador gráfico a tiempo completo o parcial para crear materiales promocionales atractivos y profesionales. - Desarrollar Materiales Promocionales: Crear folletos, publicidad y guías visuales que reflejen la esencia del complejo turístico y sean atractivos para los clientes y asegurarse de que los materiales sean informativos, claros y visualmente atractivos. - Estrategia de Marketing y Publicidad: Utilizar redes sociales y otros canales en línea para promocionar el complejo turístico 	Jefe de Recursos Humanos	De 3 a 6 meses

	de manera efectiva.		
	- Revisión de Promesas y Expectativas: Revisar todas las promesas de servicio y ofertas para asegurarse de que sean realistas y alcanzables.		
Mejorar la gestión y cumplimiento de las promesas de servicio	- Establecer Protocolos de Cumplimiento: Desarrollar protocolos claros y detallados para asegurar que se cumplan todas las promesas hechas a los clientes - Capacitación del Personal: Capacitar al personal en la importancia del cumplimiento de las promesas y en cómo gestionar las expectativas de los clientes.	Gerente General	3 meses
Fiabilidad	- Optimización de Horarios y Turnos: Implementar un sistema de turnos flexible que permita una mayor disponibilidad de personal durante los períodos de alta demanda. - Capacitación y Desarrollo del Personal: Proporcionar capacitación en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas para que el personal pueda ayudar a los clientes de manera efectiva.	Supervisor de Turno	Siempre
Incrementar la disponibilidad y capacidad de ayuda del personal	- Mejora de la Comunicación Interna: Establecer canales de comunicación internos eficaces para asegurar que el personal esté siempre informado y coordinado.		

<p>Capacidad de Respuesta</p>	<p>Mejorar la rapidez y eficiencia en el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en Eficiencia Operativa: Proporcionar formación al personal sobre técnicas de eficiencia operativa y gestión del tiempo. - Implementación de Procedimientos Estandarizados: Asegurarse de que todos los empleados sigan estos procedimientos para mejorar la consistencia y la velocidad del servicio. - Uso de Tecnología para Acelerar Procesos: Introducir herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de reservas y aplicaciones móviles, para agilizar los procesos y reducir tiempos de espera y capacitar al personal en el uso eficiente de estas herramientas. 	<p>Personal Atención del servicio</p>	<p>6 meses</p>
	<p>Incrementar la disposición del personal para ayudar a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar una Cultura de Servicio al Cliente: Desarrollar una cultura organizacional que valore y recompense la disposición a ayudar a los clientes. - Capacitación en Habilidades de Atención al Cliente: Realizar talleres regulares y sesiones de entrenamiento en el lugar de trabajo. - Incentivos para el Personal: Implementar un sistema de incentivos y reconocimiento para empleados que demuestren 	<p>Personal de Atención al cliente, Jefe de Recursos Humanos</p>	<p>De 3 a 6 meses</p>

	una excelente disposición para ayudar a los clientes.		
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en Eficiencia Operativa: Proporcionar formación al personal sobre técnicas de eficiencia operativa y gestión del tiempo. - Implementación de Procedimientos Estandarizados: Asegurarse de que todos los empleados sigan estos procedimientos para mejorar la consistencia y la velocidad del servicio. - Uso de Tecnología para Acelerar Procesos: Introducir herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de reservas y aplicaciones móviles, para agilizar los procesos y reducir tiempos de espera y capacitar al personal en el uso eficiente de estas herramientas. 	Gerente General, Profesionales capacitadores	6 meses
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Formación Integral en Productos y Servicios: Asegurar que todos los empleados tengan un conocimiento profundo de cada servicio, incluidas sus características, beneficios y procedimientos. - Manuales de Referencia y Recursos: Crear y distribuir manuales de referencia detallados sobre todos los servicios y operaciones del complejo. 	Profesional de Calidad y Cumplimiento	De 6 a 12 meses

		- Asignación de Especialistas: Designar a ciertos empleados como "especialistas" en diferentes áreas de servicios para que actúen como recursos para sus compañeros.		
	Mejorar la capacidad de los empleados para entender y satisfacer las necesidades específicas de los clientes.	- Capacitación en Escucha Activa y Empatía: Proporcionar formación intensiva en técnicas de escucha activa y empatía para mejorar la capacidad de los empleados de captar y entender las necesidades de los clientes. - Feedback Continuo de los Clientes: Implementar un sistema de retroalimentación continuo donde los clientes puedan expresar sus necesidades y expectativas específicas. - Personalización de la Experiencia del Cliente: Desarrollar procedimientos para adaptar la experiencia del cliente basándose en la información recopilada sobre sus preferencias y necesidades.	Coordinación Atención al Cliente	De 6 a 12 meses
Empatía	Incrementar la capacidad para brindar atención personalizada a los clientes.	- Entrenamiento en Atención Personalizada: Proveer formación específica para que los empleados aprendan a personalizar el servicio según las preferencias y expectativas individuales de cada cliente. - Uso de Tecnología para Personalización: Implementar herramientas tecnológicas, como software de CRM (Customer	Coordinación Atención al Cliente	De 6 a 12 meses

Relationship Management), para registrar y recordar las preferencias de los clientes, facilitando una experiencia personalizada en cada visita.

- **Programas de Fidelización y Beneficios:** Desarrollar programas de fidelización que ofrezcan beneficios personalizados basados en las preferencias y hábitos de los clientes.

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

7.8. Presupuesto

Se detalla el presupuesto de acuerdo a las estrategias que se van a implementar en cada dimensión, de la siguiente manera:

Tabla 35

Presupuesto Plan de Mejora

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Compra de uniformes	8	\$ 15,00	\$ 120,00
Desarrollo de Marketing y Publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Capacitación de personal: Formación en cumplimiento de promesas	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Capacitación de personal: Conocer necesidades del cliente	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Software para atención al cliente	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Capacitación del personal en la atención de productos y procesos estandarizados	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Bonos y beneficios	4	\$ 50,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 1.445,00

Elaborado por: Autor del Proyecto de Investigación

Este presupuesto cubre los costos de contratación, formación del personal, compra de uniformes, diseño gráfico, marketing y publicidad, software para atención al cliente y beneficios adicionales para el personal. La suma total de estos elementos asciende a \$1,445.00.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

La investigación evidenció que la teoría que sustenta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para el Complejo Turístico Ecofinca 'Maria Soledad' se basa en el modelo SERVQUAL en dónde se mide las expectativas y percepciones que los clientes tienen con respecto al servicio, y en dónde se evalúa cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Este modelo es ampliamente aceptado y proporciona una base sólida para medir y mejorar la calidad del servicio en el contexto turístico y posicionamiento dentro del mercado.

Los componentes clave identificados dentro del Complejo incluyen la atención al cliente, la limpieza y mantenimiento de las instalaciones, la disponibilidad y calidad de los servicios ofrecidos, y la profesionalidad y amabilidad del personal, en dónde cada uno de estos aspectos están relacionados con las dimensiones del Modelo SERVQUAL. En donde se identificó varias áreas de mejora, particularmente en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Se identificaron deficiencias significativas debido a la falta de personal adecuado, lo que impide satisfacer plenamente las expectativas de los clientes.

Al aplicar el cuestionario al cliente se concluyó que las expectativas de los clientes son altas en cuanto a la fiabilidad y capacidad de respuesta del servicio, así como en la seguridad y empatía mostrada por el personal. Los clientes esperan que el complejo no solo cumpla, sino que supere las promesas hechas en su promoción, especialmente en aspectos como la fiabilidad, que se refiere a la capacidad del complejo para ofrecer lo que se anuncia de manera consistente y sin fallos. Estos aspectos requieren atención constante y mejora para asegurar que el complejo no solo cumpla con estas expectativas, sino que también logre una experiencia memorable y satisfactoria para sus huéspedes.

La satisfacción del cliente mostró que las principales brechas se encuentran en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta. Estas brechas se deben en gran parte a la insuficiencia de personal y a la falta de procedimientos claros y consistentes para la atención al cliente. Además, satisfacción del cliente está directamente vinculada a la calidad del servicio percibida. Por lo que la investigación subraya la necesidad de un enfoque integral que

considere todos los aspectos del servicio para cerrar las brechas identificadas y mejorar la satisfacción del cliente en general.

La propuesta de un plan de mejora de los servicios del complejo turístico se basa en la identificación de las brechas más críticas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. El plan incluye acciones específicas para mejorar la fiabilidad y capacidad de respuesta, tales como la contratación de más personal capacitado, la implementación de un sistema de gestión de la calidad del servicio y la mejora de los procesos de atención al cliente. La ejecución de este plan es fundamental para reducir las brechas y asegurar una experiencia de alta calidad para los clientes, lo cual es esencial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del complejo turístico.

8.2. Recomendaciones

Es importante implementar un programa continuo de formación para el personal basado en los principios del modelo SERVQUAL. Este programa debería incluir módulos que expliquen en profundidad las cinco dimensiones del modelo: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Además, es esencial que todos los empleados comprendan cómo estas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente y se les capacite en técnicas específicas para mejorar cada una de ellas. Además, se recomienda realizar talleres de actualización periódicos para asegurar que el personal esté al tanto de las mejores prácticas y las últimas tendencias en la industria de la hospitalidad.

También se recomienda adoptar un sistema de gestión de la satisfacción del cliente que incluya encuestas post-estancia, análisis de comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas, y entrevistas telefónicas con clientes seleccionados. Este sistema debe ser capaz de identificar rápidamente áreas problemáticas y desencadenar acciones correctivas inmediatas e desarrollar un programa de recompensas para los clientes que proporcionen retroalimentación detallada, lo que no solo incentivará la participación, sino que también permitirá recopilar datos valiosos para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Finalmente se recomienda desplegar un proceso formal de análisis de brechas, utilizando el modelo SERVQUAL como marco de referencia. Este proceso debería incluir la recopilación regular de datos sobre expectativas y percepciones a través de encuestas y

herramientas de feedback, seguido de un análisis estadístico para identificar las áreas con mayores discrepancias. Basado en los hallazgos, establecer prioridades de mejora y asignar recursos específicos para cerrar las brechas identificadas.

9. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, H. (2021). Estudio de servicio al cliente para el mercado tecnológico. (U. d. Tesis de Grado, Ed.) Azuay: Lidenar S.A.
- Aguilar, J., & Vargas, J. (2019). El servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional. From http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Investigación de Comunicación y Desarrollo*, 2219- 7168(26-36), 26-36.
- Basantes Avalos, R. A. (2017). *Modelo ServQual Académico como factor de desarrollo de la calidad de los servicios educativos y su influencia en la satisfacción de los estudiantes de las carreras profesionales de la Universidad Nacional Chimborazo Riobamba - Ecuador*. Riobamba: UNMSM. From <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/handle/cybertesis/6132?show=full>
- Cabrera, C., & Jaramillo, S. (2021). *Evaluación de la calidad del servicio en la empresa GOMotors de la ciudad de Loja*. Loja: Tesis de Maestría, Universidad Internacional del Ecuador. From <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4546/1/T-UIDE-1391.pdf>
- Casas E y Ibarra L. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Scielo, 2.
- Contreras Castañeda, E. D. (2021) La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Edith, A. C., & Blanca, G. P. (2016). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad

del Zulia (EDILUZ).
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013

Guanokuiza, M. I. y Oña, J. Y. (2023). *Percepción de la calidad en los clientes del servicio de Kukayo-Catering* [tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10028>

Kim, Y., & Kim, M. (2016). *The impact of service quality on customer satisfaction in the wedding catering industry. Journal of Distribution Science*, 14(3), 55-63.

Moises, R. S. C., & Moises, R. S. C. (2020, July 10). Elementos de la calidad de servicio al cliente en relación al posicionamiento de las marcas de ropa independiente de Gamarra para mujeres de 18 a 25 años del NSE BC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652837>

Naranjo Barco, S. N. (2022). *Calidad percibida por los clientes en el Complejo turístico Mayae Club, Cantón Montalvo* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

Olaya-Reyes, J. A., & Barco, S. N. N. (2022). *Aplicación del modelo servqual para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística-RIGISTUR-ISSN 2806-5700*, 2(2), 22-34

Ortiz Martínez, J. M., Viteri Toro, M. F., Torres Oñate, C. F., & Proaño Gómez, Y. A. (2023). *Los servicios turísticos y el imaginario del turista, caso de estudio Ambato. ConcienciaDigital*, 6(1.4), 298-315.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.1999>

Roque, B. (2018). *Expectativa y percepción de la calidad del servicio de los clientes en la pista de patinaje de hielo ecológico "Eco Ice" de la ciudad de Juliaca. Peru: Tesis de Grado, Universidad Peruana Unión. From*

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1584/Brenda_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rubio, A. S. (2024, August 15). *Estudios Longitudinales: Descubre qué son y aprende a realizarlos*. Berumen. <https://berumen.com.mx/que-son-los-estudios-longitudinales/>

Turismo, O. M. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. Madrid. ISBN (versión electrónica).

Velázquez, A. (2023, November 1). ¿Cuáles son las expectativas del cliente? QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/expectativas-del-cliente/#Que_son_las_expectativas_del_cliente

Veloz, C., & Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. (U. E. Milagro, Ed.) Ciencia UNEMI, 1390-4272.

Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, 7(18), 46-65.