

Aplicación del modelo SERVQUAL para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club

Application of the SERVQUAL model to measure the quality of service in the Mayae Club holiday resort

Johana Alejandra Olaya-Reyes¹, Soany Nicole Naranjo Barco²

Información del artículo

Recibido para evaluación: 22 de septiembre de 2022

Aprobado para publicación: 26 de diciembre de 2022

¹Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0003-1486-8217>

Email: jolaya@utb.edu.ec

²Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0003-0844-3589>

Email: snaranjo982@fcjse.utb.edu.ec

Resumen

El impulso de mayor importancia y elemento diferenciador de un servicio respecto a otro, es la calidad. El objetivo del presente estudio es valorar la calidad percibida por parte de los clientes y de la propietaria en el Complejo turístico Mayae Club del Cantón Montalvo, Ecuador. A través de la tipología mixta, esta investigación presenta dos apartados basados en los 22 ítems y 5 dimensiones del Modelo Servqual. La primera parte consta de la aplicación de una encuesta para conocer la percepción de 100 usuarios de los servicios en el complejo turístico. La segunda parte se trata de la realización de una entrevista a la propietaria del establecimiento. Como parte de los resultados de las encuestas a los clientes se obtuvo un 44% respecto a la percepción de la calidad del servicio. Al comparar la opinión de los clientes versus la opinión de la propietaria se pudo encontrar notorias diferencias, lo cual permitió realizar algunas recomendaciones para mejorar aspectos como hacer un estudio de capacidad de carga, contratar empleados en proporción a la capacidad del establecimiento, realizar un plan de identificación de las causas que generaron las fallas en la calidad del servicio y un manual de procesos del establecimiento.

Palabras clave: Calidad del servicio, evaluación de la calidad, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL.

Abstract

Quality is the most important impulse and differentiating element of one service compared to another. The objective of this study is to assess the quality perceived by the clients and the owner in the Mayae Club Holiday Resort of the Montalvo Canton in Ecuador. Through the mixed typology, this research presents two sections based on the 22 items and 5 dimensions of the Servqual Model. The first part consists of the application of a survey to know the perception of 100 users of the services in the holiday resort. The second part deals with conducting an interview with the owner of the establishment. As part of the results of the customer surveys, 44% was obtained regarding the perception of the quality of the service. When comparing the opinion of the clients versus the opinion of the owner, noticeable differences could be found, which allowed making some recommendations to improve aspects such as carrying out a load capacity study, hiring employees in proportion to the capacity of the establishment, carrying out a plan of identification of the causes that generated the failures in the quality of the service and a manual of processes of the establishment.

Keywords: Service quality, quality assessment, customer satisfaction, SERVQUAL model.

Introducción

La industria turística ha recibido cada vez más atención por convertirse en uno de los sectores comerciales que se ha desarrollado con mayor rapidez en todo el mundo. Como parte del sector terciario de la economía, es de vital importancia que las empresas dedicadas al turismo concentren sus esfuerzos en la calidad de sus procesos. Producto de los esfuerzos por ofrecer un servicio de calidad, se pueden identificar diversos beneficios.

Uno de los beneficios de ofrecer servicios de calidad es la diferenciación en relación a la competencia. La calidad se da como un factor importante para aumentar la competitividad ante nuevos destinos competitivos en precio y turistas más exigentes en calidad y atención. Además, ahora tienen acceso a una amplia información que les permite comparar y seleccionar los destinos que mejor se adaptan a sus necesidades y por lo tanto más las satisfacen (Herrero González, 2020).

La lealtad de los usuarios es otro beneficio. La fidelidad de un cliente hacia una marca determinada está directamente relacionada a la calidad del producto o servicio. Esta premisa ha sido confirmada por diversidad de autores dedicados a la investigación de calidad de los servicios turísticos y su importancia para alcanzar la fidelización de la marca. Lo cual se puede lograr a través de estrategias que posibiliten la oferta de servicios con un valor agregado. (Miranda Cruz et al., 2021, p. 3)

Al interpretar el concepto anterior, la fidelización de clientes es el proceso de construir una relación positiva entre la empresa y el consumidor. Así, los clientes que ya han comprado o consumido en esta empresa volverán a hacerlo y a darle publicidad para que otras personas también lo adquieran, esto es favorable para que la empresa tenga más acogida. Lo que genera otro beneficio importante para las empresas que brindan servicios de calidad, mayor rentabilidad.

La calidad ha sido estudiada por varios autores con el pasar del tiempo. Aunque vale la pena recalcar que, quiénes emprenden estudios relacionados con la calidad no son en su mayoría quiénes deberían hacerlo, gerentes y propietarios de los establecimientos proveedores de los servicios turísticos, sino más bien, investigadores y académicos.

La calidad del servicio según Puri y Singh (2018) ha sido un tema imperativo de estudio. Aunque existe una cantidad considerable de investigación sobre la calidad de los servicios, la motivación de la visita de los turistas hacia un destino o establecimiento es recibir un servicio de calidad superior, pero ¿cómo definir si los servicios prestados son percibidos con la calidad esperada? Para iniciar este análisis de la calidad del servicio, se presenta la conceptualización de las variables. Cabe destacar que, la calidad es subjetiva, lo que es calidad para uno para otro no lo es. En la calidad existen dos aspectos importantes como son las expectativas respecto al servicio a recibir y luego del momento de la verdad, se desarrolla la percepción de la calidad del servicio. Dado este preámbulo se abordarán los temas mencionados.

Para iniciar se define a la calidad como la capacidad de un producto para satisfacer o superar las expectativas del cliente. En consecuencia, las organizaciones deben comprender todas las características de los servicios que contribuyen al valor de los usuarios y conducen a su satisfacción y lealtad (Evans, 2007).

La calidad del servicio es de suma importancia para todo establecimiento que presta servicios, incluido los servicios turísticos. La industria del turismo es un sector en continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado, y, en consecuencia, mucho más exigente. (Fraiz Brea, 2015, p.9)

En la actualidad la calidad es más valorada en comparación a épocas anteriores. La oferta de servicios cada vez es más diversa, por lo tanto, los servicios y productos que anteriormente eran únicos en el mercado se ven en la necesidad de competir y por ende diferenciarse de otros proveedores. Por otra parte, hoy en día, los turistas exigen mayor calidad en la prestación de servicios, y al considerar que están pagando por ello, es lo que deben recibir. Al percibir una buena impresión acerca de algún servicio o lugar específico, se sentirán conformes con la atención y compartirán su satisfacción con sus conocidos o familiares. De lo contrario, cuando una persona se desilusiona por algún servicio o producto, esto representa la pérdida de dicho cliente y mala reputación para la empresa turística. Más que un indicador de competitividad, la calidad se convierte en vital al hablar de turismo.

La calidad en la industria del turismo y la hospitalidad presupone que la entrega consistente de productos y servicios a los huéspedes se ajusta a los estándares esperados. Uno de los desafíos claves que enfrentan quiénes

administran establecimientos turísticos en la actualidad es proporcionar servicios de calidad, lo cual constituye una de las condiciones básicas para la realización de los objetivos comerciales en el mercado turístico mundial Redžić (2018).

La calidad turística sigue siendo un aspecto importante que las empresas y los destinos turísticos deben considerar como factores estratégicos importantes para lograr un adecuado servicio y atención al cliente, y en particular para mejorar la competitividad de la empresa turística. Es necesario enfatizar este apartado porque necesitamos saber interpretar, medir y normalizar las señales de calidad que el mercado puede ofrecer. Todos estos son insumos muy útiles para las decisiones comerciales (De la Ballina, 2017).

El ofertar productos y servicios turísticos de calidad podría representar una importante fuente de ahorro, al ocasionar disminución de costos, lo que decantaría en un aumento de rentabilidad. Por otra parte, se refleja el incremento de la satisfacción de los usuarios, lo cual repercute en su fidelidad y, finalmente, puede constituirse en un elemento que motiva e integra a los trabajadores, al estar sus actividades encaminadas a alcanzar una meta en común. (Carrasco Fernández, 2013, p.9). Al motivar a los empleados de la organización a ofrecer un servicio de calidad, se obtendrán mejores productos y servicios, mayores ingresos al obtener la preferencia de los usuarios, un sentido de trabajo cooperativo y al mismo tiempo identificación y pertenencia con la organización. Laborar en un establecimiento que ofrece un servicio de calidad es una clara motivación para el personal.

Cuando se trata de calidad en el turismo, se visualiza una combinación de elementos como servicios, infraestructura y organización. Según Chavez (2017) puede visibilizarse desde una perspectiva individual, aspectos como la calidad del entorno o la calidad en un hotel; o percibirse desde un punto de vista general, temas como calidad en la transportación o la calidad en un destino turístico.

La calidad percibida es el juicio del cliente sobre la superioridad de un producto (Zeithaml, 1988). Desde la percepción del cliente un elemento determinante es la infraestructura, al tratarse de los medios técnicos y las instalaciones que permiten desarrollar la actividad turística en el destino. (Herrera & Rodríguez, 2021, p.13) En este sentido, la infraestructura turística juega un papel esencial según el grado de influencia en la percepción de la calidad por parte del cliente. La infraestructura se convierte entonces en un aspecto a considerar para adaptar de acuerdo a las necesidades de los clientes, cuidar aspectos de cuidado y mantenimiento, utilizar de acuerdo a capacidad de carga física, capacidad de carga ambiental dependiendo de la ubicación, y, por supuesto, mantener una cultura de innovación.

Contreras (como cito Parasuraman et al., 1994), establece que la calidad en el servicio es la diferencia o discrepancia existente entre la expectativa y percepción del consumidor, lo que constituye en el paradigma de la desconfirmación. También señalan cuatro factores condicionantes de las expectativas de los usuarios (comunicación boca a boca, necesidades personales, experiencias y comunicaciones externas), y reconocen cinco dimensiones de forma general (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) representados en 44 ítems para evaluar (22 para expectativas y 22 para percepciones) utilizados por los usuarios en la valoración de la calidad de servicios a través del modelo SERVQUAL.

Dado los conceptos anteriores se deduce que mediante la calidad podrán obtener resultados valiosos para una empresa, utilizando las dimensiones de la escala Servqual como son: los elementos tangibles a través de ellos medirán la calidad de las instalaciones, que los empleados tengan una apariencia pulcra, por medio de la fiabilidad, opinan acerca del grado de interés por resolver los problemas, el compromiso para cumplir lo prometido al momento de ofertar el servicio, la capacidad de respuesta al momento en que concluye el servicio, la rapidez de los empleados en la ejecución del servicio, siempre estar dispuestos a ayudar, así como también señalar si están demasiado ocupados para atender peticiones de los clientes; por otra parte, en la empatía se busca establecer si la atención es individualizada, los horarios ofertados son convenientes para los usuarios, pero sobre todo comprender las necesidades de ellos.

Ofrecer un buen servicio y sobre todo de buena calidad, es lo principal para cualquier organización, para llevarlo a cabo es primordial tener fuentes donde permitan comprender la calidad del servicio que se está ofreciendo, eso se puede lograr mediante la medición de los distintos aspectos, eso es un proceso profundo, pero al hacerse decentemente, se logrará una información del nivel de satisfacción de las necesidades y las perspectivas que tienen los usuarios sobre el servicio brindado (Arciniegas Ortiz & Mejías Acosta, 2017).

Satisfacer las expectativas de los clientes es fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de empresas en el entorno competitivo en la actualidad. Es importante que las empresas logren establecer cómo cumplir o superar

las expectativas de sus clientes. Los factores de medición de la satisfacción y lealtad del cliente son de importancia central para la investigación gerencial. Hace décadas, los investigadores han mostrado un creciente interés en examinar cómo perciben los clientes la calidad del servicio y cómo las empresas pueden ofrecer servicios con la calidad que los clientes esperan. (Shahab, Farheen, Muhammad y Mansoor, 2018).

A pesar de que la calidad es subjetiva, relacionada por factores como el entorno, actitudes, preferencias, motivaciones y estados internos del sujeto; y que no necesariamente coincide con la calidad real del servicio, es determinante establecer criterios para medir cómo los clientes perciben la calidad de los servicios.

El nivel de satisfacción de un cliente se refleja en la comparación del rendimiento percibido del producto y sus expectativas. Un alto nivel de satisfacción vendrá con el placer que trae el producto - la insatisfacción vendrá de la decepción en el producto (Kotler, 2000).

Acerca del control de la calidad, se menciona que, a pesar de que la calidad se ha transformado en una valiosa herramienta para el sector, la ausencia de datos estadísticos ha impedido conocer a detalle la evaluación de ésta en Ecuador. Lo que sí ha quedado establecido es que ha habido un incremento debido a las tendencias dinámicas, osadas y singulares que buscan vivir los viajeros a través de la recreación física y sensorial, desafío o riesgo controlado asumido por el turista, pero que, sin dudas, corresponde a las empresas turísticas la mejora de la calidad de servicios y productos. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018, p.32)

Ishikawa (1988) manifiesta que, la calidad empieza y termina con el control de la misma. Es responsabilidad de toda organización conocer las necesidades de los clientes. Deming (1989) hace énfasis en que la calidad se obtiene mediante la planificación, de esta manera se puede definir todos los pasos a seguir para lograr un servicio de calidad, luego se ejecuta el plan, verifica y ajusta el proceso. Crosby (1989) define a la calidad como la disponibilidad contigua que se debe brindar a los clientes y demás en todo tipo de trabajo. (Silva Juárez et al., 2021). Así como también enfatiza que es menos costoso prevenir errores que realizar trabajos adicionales para reponer o volver a realizar un servicio para mejorar la calidad.

El control de calidad por parte de las agencias gubernamentales es un servicio eficiente y de excelencia que pueden brindar las diversas instituciones públicas a una sociedad cada vez más exigente donde los problemas y necesidades a resolver en diversos campos como los siguientes son cada vez mayores. Ejemplos: sociales, políticos, económicos, culturales, de seguridad, etc. Los Estados deben lidiar con esto y, como es bien sabido, deben hacerlo con recursos limitados. Se entiende que ello requiere el mantenimiento de un sistema robusto, legal y eficiente que produzca un adecuado desarrollo institucional que garantice el interés público del Estado. En relación con eso, las organizaciones nacionales necesitan adaptarse a los cambios de conocimiento que la sociedad trae y necesita para la paz y la seguridad (Ganga, Alarcón y Pedraja, 2019).

La forma en que diversas organizaciones miden o evalúan el servicio está supeditada por la calidad. Lo que convierte a la calidad en un aspecto de esencial aplicación y empleo de nuevas estrategias; como la motivación y capacitación del personal para obtener un rendimiento mejorado y alcanzar el logro de los objetivos empresariales. (Ramos Farroñan et al., 2020, p.5)

En relación a directrices de calidad a nivel Nacional en el Ecuador el MINTUR (2022), busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales. (p.2)

A nivel internacional existen normativas como ISO 9001 que tiene como objetivo lograr la calidad en una organización mediante la aplicación de un método o sistema de gestión de la calidad. La norma ISO 9001 define los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, lo que permite a la empresa demostrar su capacidad para cumplir con los requisitos del cliente y demostrar esta capacidad a cualquier parte interesada (ISO 9001 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD, s.f.).

La percepción de la calidad es el resultado de sumar evaluaciones parciales en diferentes puntos de la prestación del servicio, las empresas deben realizar un seguimiento muy de cerca de cada fase del servicio. Es importante que los empresarios escuchen las quejas de los usuarios, las registren y, en lo posible, resuelvan y les den un valor agregado por los errores que cometan. Estas medidas le dan a la empresa una reputación como una empresa confiable y de buena reputación y también ayudan a reducir la molestia de los usuarios. Roberto Boullon manifiesta que para definir la calidad de los productos turísticos se debe tener en cuenta en los procesos, el mix

de oferta, mix de servicios, cara imaginada, cara real, cara humana, cara física, cara ambiental, voz del cliente y por último y de forma complementaria, la voz del empresario (Fontana Coto, 2008).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2019) publicó una guía metodológica para la medir y evaluar la percepción de la calidad de los servicios públicos, como parte del indicador registrado como “Porcentaje de satisfacción del usuario externo” por disposición del Ministerio de Trabajo, de carácter obligatorio.

En relación a la variable complejo turístico, esta figura no existe en la normativa ecuatoriana, al no haber un reglamento que regule sus actividades. Yela Chávez (2019, p.8) manifiesta que, el concepto de complejo turístico corresponde a un espacio que ha sido diseñado con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas del usuario turístico, teniendo a su disposición diversos servicios de índole turístico como hospedaje, alimentación, actividades deportivas, recreación y ocio.

Según la OMT (2001) uno de los usos de la investigación turística es proporcionar informes sobre la actividad y problemática del sector a todos los niveles macro y micro. Las empresas turísticas necesitan investigar para adaptarse a los nuevos mecanismos de mercado y a los procesos de modernización impuestos por las nuevas tecnologías. Y, precisamente una de las limitaciones de la investigación turística es la imprecisión del negocio turístico, formado por pequeñas y medianas empresas, dominado e influido por la demanda, lo que ha hecho que sea muy difícil la medición de la calidad. Por esto, es importante que las empresas turísticas mantengan una constante actitud de investigación como un instrumento de gestión de calidad. Los resultados de la investigación permitirán identificar los factores que requieren intervención de los gestores y lograr la diferenciación en relación a la competencia. Dado este preámbulo se presenta la aplicación del modelo SERVQUAL para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club en el cantón Montalvo, Ecuador.

Materiales y métodos

El objetivo general se centró en valorar la calidad percibida por parte de los clientes y de la propietaria en el complejo turístico antes mencionado para conocer el nivel de satisfacción del servicio e infraestructura. De forma específica, se planteó en primera instancia seleccionar el modelo de medición de la calidad más adecuado en relación a las variables a evaluar y como segundo objetivo específico aplicar la metodología seleccionada para valorar la percepción de la calidad por parte del cliente y de la propietaria.

Para el presente estudio de caso se utilizó la investigación descriptiva. La perspectiva teórica aplicada fue la del Modelo Servqual (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) que, analiza la calidad del servicio desde los aspectos de confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad y empatía. Señalada por Matsumoto Nishizawa (2014, p. 5) como una técnica de investigación comercial, para medir la calidad del servicio, conocer las expectativas y apreciación por parte de los clientes. El modelo Servqual distingue aspectos de la calidad de forma cuantitativa y cualitativa. Permite establecer factores que, sin un modelo establecido, se tornarían incontrolables o impredecibles de definir por parte de los usuarios. También ofrece detalles de las opiniones del cliente acerca del servicio que brindan las empresas, recoge comentarios y sugerencias de los clientes para mejorar.

Según su enfoque es mixto porque se aplica la técnica de la encuesta y entrevista; la encuesta será por medio de un cuestionario de google forms con preguntas cerradas y el tipo de muestreo es por conveniencia a 100 personas del establecimiento, con las cinco dimensiones y adaptando los 22 ítems de la escala Servqual para poder utilizarlo en el estudio de caso y así medir la percepción de los visitantes.

La entrevista se realizó a la propietaria del Complejo turístico Mayae Club, con preguntas abiertas sobre los 22 ítems de la escala Servqual, para poder obtener datos amplios sobre cuál es la percepción del servicio que tiene ella sobre su establecimiento y poder saber el punto de vista desde diferentes posturas, la de clientes versus propietaria.

Con respecto a la selección de la muestra, para la entrevista fue seleccionada la propietaria del establecimiento sujeto a estudio por ser la persona que se encarga de la administración general del complejo turístico. En la encuesta participaron 100 personas que se encontraban en complejo turístico como usuarios en el mes de julio del 2022, que fueron seleccionadas por el método no probabilístico aleatorio simple.

El instrumento consistió en un cuestionario conformado por preguntas cerradas, para recolectar los valores de los 22 ítems, basados en las 5 dimensiones del modelo Servqual. Se diseñaron 22 preguntas utilizando la escala de Likert del 1-7 para poder evaluar su percepción. De la siguiente forma: (1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo,

(3) algo en desacuerdo, (4) neutral, (5) algo de acuerdo, (6) de acuerdo, y, (7) muy de acuerdo. Procediendo posteriormente a sumar todas las respuestas otorgadas y generar un promedio general por cada pregunta planteada, misma que luego se procede a comparar versus con las respuestas de la propietaria.

La investigación se organizó en dos partes de acuerdo a los dos objetivos planteados, basados en el objetivo general del estudio.

- 1) Selección del modelo de medición de la calidad más adecuado en relación a las variables a evaluar.
- 2) Aplicación de la metodología seleccionada para valorar la percepción de la calidad por parte del cliente y de la propietaria.

Resultados y discusión

Este apartado se presentan los resultados de la investigación en dos partes de acuerdo al objetivo general de la investigación.

Selección del modelo de medición de la calidad más adecuado en relación a las variables a evaluar.

En la tabla 1, se muestra un compendio del resultado de la revisión bibliográfica en varias bases de datos acerca de los estudios de diferentes autores en relación a la funcionalidad de cada uno de los modelos de medición de la calidad de los servicios.

Tabla 1. Modelos de medición de la calidad en el Paradigma de las Discrepancias o Disconformidad

Autor	Nombre del Modelo	Utilidad
Gronroos (1978)	Modelo SERVMAN	Centra la atención sobre las personas, crea las condiciones adecuadas y enfatiza su liderazgo en el crecimiento.
Gronroos (1984)	Modelo de la Imagen	Centra su interés en cómo la discrepancia expectativas-percepciones se deriva de la imagen
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985)	Modelo Servqual	Conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo aprecian el servicio
Bolton y Drew (1991)	Modelo Multiescenario	Se basa en la valoración del cliente de la calidad del servicio, recomendar el servicio a otros o de repetir la compra.
Zeithaml (1988)	Modelo de Zeithaml	Expresa la relación existente entre precio, valor y calidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la revisión bibliográfica y en relación al objeto de investigación, se llegó a la conclusión que el modelo más adecuado para el estudio de caso es el modelo Servqual, debido a que, se evalúan los servicios y la infraestructura que es el enfoque que persigue el presente estudio.

Aplicación de la metodología seleccionada para valorar la percepción de la calidad por parte del cliente y de la propietaria

En la tabla 2, se muestra la información relacionada con las respuestas otorgadas por los 100 sujetos que contestaron el instrumento, en cuanto a género predomina el femenino, en cuanto a la edad prevalecen los

ubicados en el grupo etario de 18 a 25 años. Cabe destacar que, los grupos de edades seleccionados para la segmentación de la muestra se la realizó basada en la teoría de las generaciones de Strauss y Howe (1997) y Howe y Strauss (2007) donde argumentan que hay diferencias generacionales entre los sujetos de estudio según gustos y preferencias. Estas teorías pueden ayudar a explicar los resultados obtenidos. Para ello se abordará brevemente características de los grupos generacionales más representativos:

El término centennials fue establecido por la consultora de Kantar Group en el año 2015, a fin de identificar o categorizar a los adolescentes nacidos en la llamada explosión digital, específicamente entre los años 1995 y 2009. Antes conocidos como la Generación Z, que seguían después de la Generación Y, los llamados millennials, y la Generación X. (Dieckow, 2021).

La generación next según Howe y Strauss o generación del milenio, puede ser definida como un grupo de personas nacidas entre los años 1981 y 1996. Que están para el año 2022 rondando entre los 26 y 41 años. Los millennials según Olaya, Guerrero y Villacis (2019), son un grupo etario de importancia estadística y por su peso demográfico. Éste constituye un importante segmento del mercado turístico en Ecuador, por presentar hábitos de viajes que distan mucho de las generaciones anteriores.

Pese a que los millennials han venido un grupo de interés científico en varias disciplinas, especialmente en el turismo por presentar gustos y preferencias diferentes a sus antecesores, y por ser la población económicamente activa en Ecuador según Olaya, Guerrero y Villacis (2019), los resultados obtenidos muestran que, los centennials son el número predominante de visitantes en el complejo turístico sujeto de estudio.

Tabla 2. Datos demográficos de los sujetos de estudio

Variable	Número	Porcentaje
1. Edad		
18-25 años	71	71%
26-30 años*	10	10%
31-41 años*	8	8%
42-60 años	11	11%
61 años en adelante	0	0%
2. Sexo		
Femenino	78	78%
Masculino	22	22%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Es necesario especificar que, al utilizar la escala de Likert del 1 al 7 para la tabulación de resultados promedio de las respuestas otorgadas por los usuarios, se procedió a ubicar en valores porcentuales las respuestas. De manera que, se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 3. Tabla de valoración cualitativa y cuantitativa

Valores porcentuales	Escala nominal
Entre 0 a 14,29	(1) muy en desacuerdo
Entre 14,30 a 43,85	(2) en desacuerdo
Entre 43,86 a 57,13	(3) algo en desacuerdo
Entre 57,14 a 71,42	(4) neutral
Entre 71,43 a 85,70	(5) algo de acuerdo
Entre 85,71 a 99,99	(6) de acuerdo
100	(7) muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se procede a detallar las respuestas por parte de los encuestados y la propietaria del establecimiento para realizar la comparación de resultados.

Tabla 4. Dimensión fiabilidad

Variable Fiabilidad	Percepción usuarios		Propietaria	
	Resultado Porcentual	Escala valorativa utilizada	Resultado obtenido	Escala valorativa utilizada
1. ¿Cree usted que el complejo turístico cumple con los estándares ofrecidos?	46	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
2. ¿Cree usted que en el establecimiento turístico brinda una correcta solución a los problemas?	45	Algo en desacuerdo	6	De acuerdo
3. Considera que los funcionarios del complejo turístico brindan sus servicios de acuerdo a lo ofertado	50	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
4. ¿Cree usted que concluyen el servicio en un tiempo adecuado?	52	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
5. ¿En el establecimiento turístico presentan errores en sus servicios ofrecidos?	29	En desacuerdo	6	De acuerdo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se observa que, en general la variable correspondiente a la fiabilidad que se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009), los encuestados están desacuerdo. Resultados que difieren de la percepción de la propietaria, quién en su mayoría está muy de acuerdo con la ejecución de los servicios.

Tabla. 5 Seguridad

Variable Seguridad	Expectativa usuarios		Propietaria	
	Resultado porcentual	Escala valorativa utilizada	Resultado obtenido	Escala valorativa utilizada
6. ¿El comportamiento de los funcionarios de la instalación turística transmite confianza a sus clientes?	56,30	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
7. ¿Usted se siente seguro en el complejo turístico Mayae Club?	56,30	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
8. ¿Cree usted que los empleados del complejo turístico son amables con los usuarios?	45,20	En desacuerdo	6	De acuerdo
9. ¿Considera usted que los empleados tienen amplio conocimiento sobre el establecimiento?	53,10	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5 se muestra que, en su mayoría la variable correspondiente a seguridad que es el conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009), los encuestados están algo en desacuerdo. Por su parte, la propietaria opina que está muy de acuerdo.

Tabla 6. Elementos tangibles

Variable Elementos tangibles	Expectativa usuarios		Propietaria	
	Resultado porcentual	Escala valorativa utilizada	Resultado obtenido	Escala valorativa utilizada
10. ¿Considera usted que el Complejo turístico innova sus instalaciones de manera continua?	50	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
11. ¿Considera usted que las instalaciones físicas del establecimiento son atractivas?	50	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
12. ¿Cree usted que los funcionarios del establecimiento reflejan una adecuada imagen al cliente?	59,40	Neutral	7	Muy de acuerdo
13. ¿Considera usted que en el establecimiento turístico realizan una óptima publicidad?	46,90	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6 se presenta que, en su mayoría la variable correspondiente a elementos tangibles que se refiere a la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009), los informantes están algo en desacuerdo. A excepción de la pregunta 12 la que se refiere a la imagen que reflejan los empleados, la cual obtiene la mejor puntuación. La propietaria está muy de acuerdo con los servicios en relación a esta variable.

Tabla 7. Capacidad de respuesta

Variable Capacidad de respuesta	Expectativa usuarios		Propietaria	
	Resultado porcentual	Escala valorativa utilizada	Resultado obtenido	Escala valorativa utilizada
14. ¿En el complejo turístico Mayae Club publican los horarios de atención?	65,60	Neutral	7	Muy de acuerdo
15. ¿Considera usted que en el establecimiento turístico ofrecen un servicio inmediato?	45,50	Algo en desacuerdo	7	Muy de acuerdo
16. ¿Considera usted que los empleados brindan ayuda cuando la necesitan?	25	En desacuerdo	7	Muy de acuerdo
17. ¿Cree usted que los funcionarios pasan muy ocupados y al momento de prestar el servicio a sus usuarios no se abastecen?	25	En desacuerdo	4	Neutral

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7 se visualiza que, en su mayoría la variable correspondiente a capacidad de respuesta que se refiere a la disposición positiva que los empleados de la institución tienen con los clientes o usuarios, para proporcionar un buen servicio (Castillo, 2018), los informantes se muestran neutrales en relación a la publicación de horarios de atención, mientras la propietaria está muy de acuerdo. Lo que implicaría que hay que mejorar los servicios de difusión y publicidad del establecimiento. Adicionalmente, los usuarios mencionan que los empleados están muy ocupados para atender sus necesidades. En la pregunta 17 en particular, la propietaria contesta que se mantiene neutral.

Tabla 8. Empatía

Variable Empatía	Expectativa usuarios		Propietaria	
	Resultado porcentual	Escala valorativa utilizada	Resultado obtenido	Escala valorativa utilizada
18. ¿En el complejo turístico ofrecen atención personalizada?	31,30	En desacuerdo	6	De acuerdo
19. ¿Los horarios de atención son convenientes para los clientes?	37,50	En desacuerdo	7	Muy de acuerdo
20. ¿Los empleados ofrecen atención personalizada?	31,30	En desacuerdo	6	De acuerdo
21. ¿Los funcionarios se preocupan por el bienestar de los clientes?	37,50	En desacuerdo	7	Muy de acuerdo
22. ¿Los trabajadores del establecimiento comprenden las necesidades que se les presentan a los usuarios?	37,50	En desacuerdo	5	Algo de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se encuentra que, en su mayoría la variable correspondiente a empatía que se refiere a la empatía implica un conocimiento profundo de las necesidades del cliente para adaptar sus servicios a estas Zeithaml et al. (1990), los encuestados se muestran en desacuerdo. La propietaria por su parte está algo de acuerdo en que los empleados comprenden las necesidades de los usuarios, está de acuerdo en que los empleados ofrecen una atención personalizada y muy de acuerdo en que los funcionarios se preocupan por el bienestar de los clientes.

Después de aplicar la metodología Servqual se encontró que los clientes tienen una percepción porcentual ubicada en la categoría algo en desacuerdo, dado que la totalidad de la calificación es de 44%, correspondiendo a una calidad deficiente.

Conclusiones

Se pudo cumplir el primer objetivo de la investigación al seleccionar el modelo adecuado para la medición de la calidad de los servicios e infraestructura en el establecimiento sujeto de estudio, la cual fue el modelo Servqual.

Respecto al segundo objetivo específico, se presentan las siguientes conclusiones:

Entre los encuestados el grupo mayoritariamente representado son los denominados centennials, con un 71%. Hallazgo que origina nuevos temas de estudio en relación a los centennials y la preferencia por realizar actividades recreativas en entornos cercanos a su residencia.

Respecto a la variable fiabilidad, en que la mayoría de clientes manifestaron estar algo en desacuerdo, los empleados deben cumplir con el servicio prometido a los usuarios y en correspondencia a lo esperado por ellos.

En relación a la variable seguridad, en que los encuestados están algo en desacuerdo, esto implicaría que la credibilidad del establecimiento ante los usuarios podría estar en riesgo. Necesitan trabajar en transmitir confianza a los usuarios.

La variable elementos tangibles muestra que los informantes están algo en desacuerdo. Por ello, se confirma que la percepción del usuario se está inclinando de forma negativa. Lo que significa que se deben realizar mejoras y mantenimiento en la infraestructura de manera continua.

La capacidad de respuesta mostró discrepancias, variando entre algo en desacuerdo y algo de acuerdo. Por lo que, se debe mejorar en comunicar los horarios de atención, así como también brindar un servicio eficiente, con rapidez y que el personal demuestre disposición para ayudar a los usuarios, como una prioridad. Los usuarios manifestaron que, cuando hay una mayor afluencia de clientes, los empleados no se abastecen para una correcta atención a sus necesidades. En relación a este punto, se realizaron dos sugerencias a la propietaria del establecimiento. La primera es contratar a mayor cantidad de personal para la atención a los usuarios, en especial en las épocas en las que se recibe a mayor cantidad de personas. La segunda está relacionada y es consecuencia de

la ausencia de normativa para regir los complejos turísticos, debido a que, no existe un reglamento que rija a los complejos turísticos, no se emiten permisos de funcionamiento por parte del Ministerio de Turismo, y por lo tanto no hay un aforo máximo permitido. Sin embargo, se recomendó a la propietaria del establecimiento que fije un aforo máximo de capacidad para no comprometer la calidad de los servicios ofertados y que esto no perjudique la percepción de la calidad por parte de los usuarios. Así como también implementar un estudio de capacidad de carga física.

Se recomienda al Ministerio de Turismo establecer una normativa que incorpore los servicios que brindan los complejos turísticos en el país. Particularmente, en la zona seleccionada para el estudio existen varios complejos turísticos que operan sin supervisión de la calidad de servicios que ofertan al público en general.

Referente a la variable empatía, en que los informantes se mostraron en desacuerdo, se recomienda mostrar una mayor preocupación por la satisfacción del usuario de forma general e individualizada, generando espacios accesibles, diseñados para atender las necesidades de los usuarios.

Por último, como sugerencia para el establecimiento se recomienda que una vez que se conocen los aspectos que representan una debilidad en la ejecución de sus servicios, hacer un plan de identificación de las causas que generaron las fallas en la calidad del servicio y finalmente un manual de procesos del establecimiento.

A modo general, se sugiere replicar la metodología utilizada en otros establecimientos de la provincia para mejorar la calidad en los servicios, e incluso seleccionar un grupo de sujetos de estudio dispuestos a participar con la medición de la expectativa vs. la percepción de la calidad de los servicios para analizar si la calidad esperada corresponde a la recibida y así generar nuevos indicadores de medición de la calidad.

Referencias bibliográficas

- Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Redalyc.org*, 8(1).
- Carrasco Fernández, S. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostería y turismo*. España: Paraninfo, S.A.
- Castillo, L. (2018). Modelo SERVQUAL de la Calidad de servicio y la satisfacción del Usuario Externo en el Centro de Rehabilitación en Sustancias Psicoactivas del Hospital Hermilio Valdizán. Universidad César Vallejo.
- Chaves, D. (2017). *Calidad de los servicios turísticos*. Universidad de la Cooperación Internacional, p.13.
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000300035#B66
- Crosby, P. (1989). *La calidad no cuesta: El arte de asegurar la calidad*. Continental.
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC
- Deming, W. (1989). *La calidad de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Díaz de Santos
- Dieckow, L. M. (2021). Los nuevos paradigmas económicos y tecnológicos en la actividad turística y su relación con el ambiente. *Revista Científica Visión de Futuro*, 25(1).
- Evans, J. (2007). *Quality and Performance Excellence: Management, Organization and Strategy*. Boston: Cengage Learning
- Fraiz Brea, J. A. (2015). "La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias". *PASOS*, 13(4). Obtenido de <https://www.pasosonline.org/Publicados/13415/PASOS43.pdf#page=9>
- Fontana Coto, Y. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. Core, 53.

- Ganga, F., Alarcón, N., Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. SciELO. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071833052019000400668&script=sci_arttext&tlng=pt
- Herrera Cárdenas, P. L., & Rodríguez López, M. (2021). El turismo: la gestión de la calidad y sus costos. SciELO, 13. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612021000200009#:~:text=La%20calidad%2C%20m%C3%A1s%20all%C3%A1%20de,actividad%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20destino.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. Harvard Business Review, 85(7/8), 41-52.
- Ishikawa, K. (1988). ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad Japonesa. Editorial Norma.
- Organización Internacional de Normalización. (2015). Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos (ISO 9001). <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001/>
- Kotler, P. (2000). Marketing management. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall
- Matsumoto Nishizawa, R. (10 de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. SciELO, 5. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20es%20una,y%20cualitativos%20de%20los%20clientes.
- Ministerio de turismo, MINTUR. (2022). Servicios turismo. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/50-ecuador-calidad-turistica/231->
- MINTUR. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019-2021. MINTUR, 32. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-estrategico-institucional.pdf>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., & Tapia Hermida, L. X. (4 de 08 de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. Dialnet, 7(4). doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>.
- Muñoz Vivas, X. (2021). Caso: Cocreación y el arte de crear percepción de calidad. Madrid: ESIC.
- Navas Chérrez, J. A. (11 de 2017). Repositorio UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26857/1/602%20MKT.pdf>
- Normas ISO. (s.f.). Recuperado el 29 de junio de 2022, de <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>
- Olaya Reyes, J., Guerrero Haro, E., & Villacis Verdesoto, I. (2019). HÁBITOS DE VIAJE DE LOS MILLENNIALS RESIDENTES EN ECUADOR. Journal of Science and Research, 4(CIEIS2019), 335–354. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/777>
- Organización Mundial del Turismo (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Primera edición. Organización Mundial del Turismo, OMT. Recuperado el 29 de junio de 2022, de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404889>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40
- Pontón Quevedo, L. M. (2019). Repositorio Digital de la UTMACH. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14816/1/E11229_Ponton%20Quevedo%20lenny%20Maribel.pdf
- Puri, G., & Singh, K. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: A review of SERVQUAL Model. International Journal of Research and Analytical Reviews, 5(4).

- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *SciELO*, 5.
- Redžić, D., 2018. Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu* 6, 11–20.. doi:10.5937/menhottur1802011r.
- Shahab Alam Malik, Farheen Akhtar, Muhammad Mustafa Raziq & Mansoor Ahmad (2018): Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan, *Total Quality Management & Business Excellence*, DOI: 10.1080/14783363.2018.1426451.
- Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The fourth turning: An American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano, SAE. (04 de 05 de 2018). SAE. Obtenido de Normas de calidad y sostenibilidad en el turismo: <https://www.acreditacion.gob.ec/normas-de-calidad-en-el-turismo/#>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Dialnet*, 27(3). Obtenido de Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionDelC-8081766.pdf
- Yela Chávez, D. C. (2019). Promoción turística para incentivar el turismo en complejo “el molino”, parroquia Tababela, cantón. Repositorio Universidad Tecnológico Israel, 8. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2271/1/uisrael-ec-admh-378.242-2019-008.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill and Irwin.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*(7th ed.). New York (US): McGraw-Hill International Edition.