



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí**

**Evaluación de la calidad del servicio para la propuesta de la planeación  
estratégica del Hotel Casita San Payo, en el municipio de San Rafael del  
Norte, 2021**

Trabajo de seminario de graduación para optar  
al grado de  
**Licenciado en Administración de Empresas**

**Autores**

Francis Maritza Rodríguez Castillo

Nathaly Fabiola Jiménez López

**Tutores**

M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez

M. Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Estelí, jueves, 07 de abril 2022



## **Dedicatoria**

**A Dios** todo poderoso por darme las fuerzas necesarias para culminar mi carrera, **a mi madre Erika Castillo** por todo el amor y apoyo brindado, **a mi hijo Kendell Rugama** por ser el motivo de mi superación y a mi familia por el apoyo brindado durante todo este tiempo y, por último, **a mi tutora la M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez** por toda la paciencia y dedicación que mostró con nosotras en todo este largo proceso.

*Francis Rodríguez*

Dándole principalmente la honra y gracias **a Dios** todo poderoso, por tanto, **a mi madre Dania Azucena López** que nunca me abandonó en el camino y me dio todas las fuerzas para no rendirme; a mi pequeña familia que siempre estuvo dándome ánimos, a nuestras tutoras por el apoyo brindado en todo el transcurso, **a mi compañera Francis Rodríguez**, ya que estuvimos la una para la otra en este esfuerzo.

*Nathaly Jiménez*

## **Agradecimiento**

**A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua**, porque hemos recibido una educación de nivel tanto intelectual como moral. De igual manera, a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Facultad Regional Multidisciplinaria Estelí

Un sincero agradecimiento **a la Lic. Naraya Zelaya** propietaria del Hotel y Restaurante Casita San Payo, por abrirnos sus puertas y poder entregarnos toda la información que nos ha ayudado a hacer posible la presente investigación.

**A nuestra familia**, por brindarles la oportunidad de estudio, los valores morales y la confianza que hemos necesitado para poder lograr nuestra meta.

Un especial agradecimiento **a nuestras tutoras de Tesis M.sc Keylin Mayela Pineda Rodríguez y M.sc Flor Idalia Lanuza Gámez** por ayudarnos a concluir nuestra tesis a través de sus conocimientos, experiencias, motivación y apoyo en cada una de las asesorías.

## Valoración docente



Estelí, 07 abril 2022

### CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: Evaluación de la calidad del servicio para la propuesta de la planeación estratégica del Hotel Casita San Payo, en el municipio de San Rafael del Norte, 2021, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Administración de Empresas.

Los autores de este trabajo son las estudiantes: Francis Maritza Rodríguez Castillo y Nathaly Fabiola Jiménez López; y fue realizado en el II semestre de 2021, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para UNAN Managua, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

---

M. Sc. Keylin Mayela Pineda Rodríguez

Tutor/a

FAREM-Estelí, UNAN-Managua

---

M. Sc. Flor Idalia Lanuza Gámez

Tutor/a

FAREM-Estelí, UNAN-Managua

---

## Resumen

La calidad de servicio hotelero es fundamental para el turismo debido al aumento de las demandas del cliente, cuyo objetivo principal fue la evaluación de calidad de servicio en el Hotel y Restaurante Casita San Payo, municipio de San Rafael del Norte-Jinotega en el año 2021. Para llevar a cabo la investigación, se tomó la escala de medición SERVQUAL (Calidad de Servicio por sus siglas en inglés), herramienta que mide el nivel de calidad a través de 5 dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. Tomándose como población y muestra a las personas que llegan al hotel mensualmente, siendo la muestra de 68 clientes. Los resultados fueron procesados, dando como resultado brechas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, a diferencia de la seguridad, donde se manifestó un resultado positivo. Se concluyó que los clientes están satisfecho con 78% del servicio brindado por el Hotel, se evidencia que hay que mejorar de los elementos relevantes para un buen servicio de calidad. Con la colaboración de los datos de las encuestas, se evaluó el modelo de las cinco brechas para obtener los resultados de percepción y expectativa de los clientes, en el análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST) se identificaron los factores externos, complementando con el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y Amenazas (FODA), dando como resultado el diseño del plan de acción para mejorar la calidad del servicio del establecimiento.

**PALABRAS CLAVES:** Hotel, evaluación, Calidad de Servicio, SERVQUAL, clientes

---

## Summary

The quality of hotel service is essential for tourism due to the increase in customer demands, whose main objective was the evaluation of service quality at the Hotel and Restaurant Casita San Payo, municipality of San Rafael del Norte- Jinotega in the year 2021 .To carry out the research, the SERVQUAL (Service Quality) measurement scale was taken, a tool that measures the level of quality through 5 dimensions: reliability, responsiveness, empathy, security and elements tangible. Taking the population and showing the people who arrive at the hotel monthly, the sample being 68 clients. The results were processed, resulting in gaps in the dimensions of reliability, responsiveness, empathy, tangible elements, unlike security, where a positive result was manifested. It was concluded that customers are satisfied with 78% of the service provided by the Hotel, it is evident that it is necessary to improve the relevant elements for a good quality service. With the collaboration of the data from the surveys, the model of the five gaps was evaluated to obtain the results of perception and expectation of the clients, in the PEST analysis the external factors of the hotel were identified, where the SWOT analysis was elaborated, to design an action plan to improve the service quality of the establishment.

**KEYWORDS:** Hotel, evaluation, Quality of Service, SERVQUAL, clients

.

---

## Índice de contenido

|  |    |
|--|----|
| <b>1. Introducción</b> .....                               | 1  |
| <b>2. Antecedentes</b> .....                               | 3  |
| <b>3. Planteamiento del problema</b> .....                 | 5  |
| 3.1 Caracterización del problema .....                     | 5  |
| 3.2 Formulación del problema .....                         | 6  |
| <b>4. Justificación</b> .....                              | 7  |
| <b>5. Objetivos</b> .....                                  | 9  |
| 5.1. Objetivo General .....                                | 9  |
| 5.2. Objetivos Específicos .....                           | 9  |
| <b>6. Fundamentación teórica</b> .....                     | 10 |
| 6.1 Definición de Empresa .....                            | 10 |
| 6.1.1 Definición de empresa hotelera .....                 | 10 |
| 6.2. Calidad .....   | 10 |
| 6.2.1 Servicio .....                                       | 12 |
| 6.2.2. Calidad del servicio .....                          | 15 |
| 6.2.3 Percepción en la calidad de servicios: .....         | 15 |
| 6.2.4 Expectativas de la calidad de servicio .....         | 16 |
| 6.3. Modelo de evaluación de la calidad del servicio ..... | 17 |
| 6.3.1 SERVQUAL .....                                       | 17 |
| 6.3.2 El modelo de las cinco brechas .....                 | 18 |
| 6.3.3 Fórmula de índice de satisfacción .....              | 19 |
| 6.4 Factores del modelo del análisis PEST .....            | 19 |
| 6.4.1 Esquema para realizar el análisis .....              | 20 |
| 6.5. Planificación .....                                   | 21 |
| 6.5.1. Estrategia .....                                    | 22 |
| 6.5.2 Planeación estratégica .....                         | 23 |
| 6.5.3 Estructura del plan estratégico .....                | 23 |
| <b>7. Hipótesis de investigación</b> .....                 | 25 |
| <b>8. Operacionalización de variable</b> .....             | 26 |
| <b>9. Diseño Metodológico</b> .....                        | 28 |
| 9.1. Tipo de investigación .....                           | 28 |

---

|   |           |
|---|-----------|
| 9.2. Área de estudio .....  | 29        |
| 9.2.1. Área del conocimiento.....   | 29        |
| 9.2.2. Área geográfica.....   | 29        |
| 9.3. Universo, población, muestra .....                                   | 30        |
| 9.4. Técnicas de recolección de datos.....                                | 31        |
| 9.5. Etapas de la investigación.....                                      | 32        |
| 9.5.1 Etapa I: Investigación documental.....                              | 32        |
| 9.5.2 Etapa II. Elaboración de Instrumentos .....                         | 32        |
| 9.5.4 Informe Final.....  | 33        |
| <b>10. Análisis y discusión de resultados.....</b>                        | <b>34</b> |
| 10.1 Percepción y expectativas de la calidad de servicio .....            | 34        |
| 10.1.1. Aplicación del modelo Servqual .....                              | 34        |
| 10.1.2 Expectativas del servicio.....                                     | 45        |
| 10.1.3 Modelo de brechas para el cálculo del índice de satisfacción ..... | 46        |
| 10.1.4 Determinar los índices de calidad del servicio.....                | 48        |
| 10.2 Análisis PEST.....   | 49        |
| 10.3 Plan estratégico para la mejora de la calidad de los servicios.....  | 57        |
| 10.3.1 Misión .....   | 58        |
| 10.3.2 Visión.....  | 58        |
| 10.3.3 Valores corporativos .....   | 58        |
| 10.3.4 FODA del Hotel y restaurante Casita San Payo.....                  | 59        |
| 10.3.5 Plan de acción .....   | 62        |
| <b>11. Conclusiones.....</b>  | <b>64</b> |
| <b>12. Recomendaciones.....</b>   | <b>65</b> |
| <b>13. Referencias bibliográfica.....</b>                                 | <b>66</b> |
| <b>14. Anexos.....</b>  | <b>69</b> |
| Anexo 1. Encuesta al cliente .....  | 69        |
| Anexos 2. Observación .....   | 72        |
| Anexo 3. Entrevista a Gerente propietaria .....                           | 76        |
| Anexo 4. Cronograma.....  | 77        |

---



## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Esquema análisis PEST .....           | 21 |
| Tabla 2 Percepciones .....                     | 44 |
| Tabla 3 Expectativas.....                      | 45 |
| Tabla 4 Brechas de índice de satisfacción..... | 46 |
| Tabla 5 Significado de la escala Likert .....  | 49 |
| Tabla 6 Análisis Político .....                | 54 |
| Tabla 7 Análisis económico .....               | 54 |
| Tabla 8. Análisis social.....                  | 55 |
| Tabla 9. Análisis tecnológico .....            | 56 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> Sexo de los encuestados.....                | 35 |
| <b>Gráfico 2</b> Fiabilidad .....                            | 35 |
| <b>Gráfico 3</b> Capacidad de respuestas .....               | 38 |
| <b>Gráfico 4</b> Empatía .....                               | 39 |
| <b>Gráfico 5</b> Seguridad .....                             | 41 |
| <b>Gráfico 6</b> Elementos tangibles .....                   | 43 |
| <b>Gráfico 7</b> Brechas de expectativas vs percepción ..... | 47 |

---

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Característica de los servicios .....                | 13 |
| Figura 2. Planificación .....                                  | 21 |
| Figura 3. Experiencias que ofrece el hotel .....               | 36 |
| Figura 4. Ambiente del hotel.....                              | 37 |
| Figura 5. Página de Facebook .....                             | 39 |
| Figura 6. Opinión de clientes satisfechos con el servicio..... | 40 |
| Figura 7. Habitaciones del hotel.....                          | 42 |
| Figura 8. Desinfección de las áreas del hotel .....            | 43 |

## 1. Introducción

Actualmente, el servicio al cliente ha tomado una fuerte importancia en el mundo hotelero, por lo que actualmente la estrategia principal en las empresas es la calidad en el servicio, que se ha convertido en un elemento diferenciador entre las organizaciones que compiten constantemente en el sector que se encuentra inmerso en un cambio, haciendo que la calidad dentro de una empresa, sea un elemento que, tanto cliente como empresa, la busquen.

A ese respecto, el sector hotelero no es ajeno a esto, debido a que, para alcanzar la satisfacción de las múltiples necesidades de un cliente actual, es necesaria la coordinación de las personas partícipes, de manera directa o indirecta, en prestar el servicio a una persona cuyas expectativas exigen más. Por esa razón en particular, en este trabajo se revalora la importancia de ofrecer un servicio de calidad, mismo que ha sido motivo de estudio de muchos investigadores, y de ellos se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja evaluación.

Este trabajo investigativo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo 1: se abordan los antecedentes, el planteamiento del problema, formulación del problema; seguidamente, se plantean las preguntas directrices o preguntas de investigación, y la justificación de la investigación.

Capítulo 2: se puntualizan los objetivos generales y específicos que sirvieron de base para la sustentación teórica del escrito y que a la vez dieron respuesta al problema de estudio.

Capítulo 3: contiene el marco teórico donde se conceptualizaron los fundamentos científicos de este trabajo y se plasma la información teórica sobre la calidad de servicio y la planeación estratégica.

Capítulo 4: Asienta la hipótesis, que contiene el planteamiento y el cuadro de operacionalización.

Capítulo 5: posee el diseño metodológico, en el que se refleja el tipo de estudio, población y muestra e instrumentos para la recolección de datos.

Capítulo 6: presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos en torno al tema de estudio.

Capítulo 7: esboza los hallazgos y/o conclusiones afines al proceso de investigación, para las que se tomó como parámetros los objetivos específicos propuestos.

Capítulo 8: aborda las recomendaciones, las cuales están dirigidas a proporcionar sugerencias, con base a los hallazgos obtenidos, tanto a docentes como a estudiantes.

Capítulo 9: muestra el listado de referencias bibliográficas, según Normas APA-Sexta Edición, que dan fe de las bases teóricas-científicas que constituyen este trabajo de investigación.

Capítulo 10: se presentan los anexos, que constan de elementos adicionales que incidieron en la investigación.

## 2. Antecedentes

En torno al eje temático: “Evaluación de la calidad del servicio para la propuesta de la planeación estratégica del Hotel Casita San Payo” se encontraron una serie de trabajos investigativos en Google Académico y repositorios universitarios afines al tema de estudio en cuestión. De ellos se hace una breve descripción a continuación:

A nivel regional no se encontró estudio, el estudio más cercano fue “Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León – Nicaragua” por el autor Martínez Salgado (2010) en este estudio también se realizaron encuestas diseñadas a partir de criterios, dimensiones y variables del modelo SERVQUAL y HOTELQUAL, dirigidas a los empleados de las empresas turísticas de alojamiento, a turistas nacionales y extranjeros y a los propietarios de estas empresas turísticas, los cuales formaron parte esencial de esta investigación, ya que facilitaron datos de importancia para enriquecer este estudio.

A nivel internacional se encontró un primer estudio en Perú, la autora Cueva Trelles (2015), en cuya tesis estudió el tema: “Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Con esta investigación se propuso una nueva metodología para medir la calidad, la cual fue SERVQUAL aportando a esta investigación en la metodología de modo que se pudo determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

Un segundo estudio realizado en Perú, para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Negocios, por Tineo Contreras (2018) quien desarrolló una tesis, con el foco investigativo siguiente: “Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo”. El autor mencionado, en su investigación busca mejorar el servicio de calidad en la Institución empresarial dedicada al rubro de la construcción, logrando satisfacer las expectativas de los usuarios en sus requerimientos de mantenimiento, construcción, asesoría y

consultorías, valiéndose de metodología gerenciales para analizar y mejorar las actividades internas y externas de la organización y disminuir los reclamos y quejas, esta investigación sirve de aporte porque en él se encuentran todos los lineamientos para construir un plan estratégico.

### **3. Planteamiento del problema**

A continuación, se detalla el problema:

#### **3.1 Caracterización del problema**

El sector hotelero en todos los niveles se transforma, atravesando grandes cambios de modelos, debido a la Pandemia COVID-2019; ya no se basa en la concepción de un hotelería inicial como desarrollo en las actividades hoteleras si no que en la actualidad está orientada a un modelo de digitalización de procesos permitiendo establecer nuevas estrategias para la competencia.

Una condición necesaria para ser competitivos digitalmente en los procesos que se utilicen se genere de experiencias concretas, por ejemplo, considerando las operaciones hoteleras, su integración permite que todas las dependencias funcionen de forma coordinada y eficiente, brindando un servicio óptimo a sus clientes y un control total a la administración.

El mejoramiento de la satisfacción del cliente a través de la calidad del hotel y la calidad de sus servicios, incluyendo todo lo que esto implica son prioridades como nunca antes, por otro lado, el desarrollo tecnológico permite innovaciones y de servicios sin precedentes, la creatividad ha desplazado todos sus límites y vemos como emergen nuevos servicios y nuevos mercados en todas partes del mundo.

Este es el gran desafío que deben enfrentar en este nuevo siglo, los enfoques y metas sobre sobre la satisfacción del cliente, las empresas turísticas requieren implementar estrategias adecuadas al servicio al cliente, no solo para satisfacer las expectativas del mercado sino para buscar un desarrollo óptimo a la empresa. Es por ello que esta investigación nace de la necesidad que tiene Hotel Casita San Payo de ser competitivos en el mercado y prestar los mejores servicios a sus clientes por eso se desea calcular el índice de satisfacción del cliente y establecer mejoras.



Después de plantear la problemática es necesario contar con un plan estratégico adecuado que proporcione las herramientas administrativas para una mejor gestión, con este pronóstico, se puede experimentar que muchos turistas se llevan en ciertas ocasiones una mala impresión de los lugares que visitan, por lo que se hace inevitable que el Hotel, restaurante y cafetería, cuente con un plan estratégico que le permita desarrollarse de manera corporativa, de calidad y en el manejo adecuado de sus recursos y así brindar servicios de primera a sus visitantes acorde a los tiempos actuales.

### **3.2 Formulación del problema**

Las preguntas directrices que guiaron esta investigación son las que a continuación se formulan:

¿Cuál es la percepción y expectativas de la calidad de servicio, calculando el índice de satisfacción al cliente a través de SERVQUAL?

¿Cuáles son los factores externos que influyen en la calidad del servicio a través del análisis PEST?

¿Qué impacto tiene el diseñar un plan estratégico para la mejora de la calidad de los servicios?

#### 4. Justificación

A grandes rasgos se debe reconocer que los hoteles a nivel mundial generan fuentes de trabajo e ingresos en la sociedad, lo que significa bienestar y calidad de vida para las personas activas en el mercado laboral, de manera que disponen de recursos monetarios para cumplir con sus obligaciones y también disponen de dinero para realizar actividades de ocio. En los últimos años, Nicaragua ha realizado varias campañas publicitarias a nivel mundial, ofertando un turismo natural, cultural, y patrimonial.

A ese respecto, cabe mencionar que el Hotel Casita San Payo tiene como objetivo ofrecer un buen servicio a sus huéspedes. En ese sentido, el personal que conforma el hotel o cadena hotelera debe estar al tanto de todas las reglas y funciones de los departamentos, aspecto que es importante para mantenerse en el mercado y para que el turista se sienta a gusto visitarlo. Por ello es que se estudia el eje temático: Evaluación de la calidad del servicio para la propuesta de la planeación estratégica del Hotel Casita San Payo en el municipio de San Rafael del Norte, 2021.

En este particular, con los resultados de esta investigación se pretende recopilar estrategias que potencien el servicio de calidad del Hotel en referencia, logrando satisfacer las expectativas de los usuarios en sus requerimientos de mantenimiento, construcción, asesoría y consultorías, valiéndose de metodología gerenciales para analizar. Así mismo, mejorar las actividades internas y externas de la organización, para disminuir los reclamos y quejas. En tal sentido el planeamiento estratégico de la calidad de servicio ayudará que la atención sea eficiente y proactiva para fidelizar a los clientes y que el Hotel escenario de estudio tenga gran repercusión en el marco laboral.

En consecuencia, el propósito de esta investigación es sugerir una propuesta perfilada a la evaluación de la calidad, que es uno de los factores de mayor relevancia entre todos los recursos que existen en una empresa, ya que las actividades que se realizan

dentro de la misma dependen de lo que las personas hagan o desarrollen. Así pues, las nuevas tendencias en los estilos de vida, obligan a los hoteles a centrar su atención en la mejora de la calidad en el servicio que presta. Los recursos humanos se relacionan directamente con la calidad de servicio que ofrece y se brinda en un hotel, esto es posible porque existe una interacción inmediata entre cliente y personal.

Finalmente, este estudio está justificado porque existe la medida de mejorar el nivel de calidad de los servicios del Hotel Casita San Payo en el municipio de San Rafael del Norte, aumentando el desempeño del personal, las formas de atención en los servicios de mantenimiento y construcción. Mediante las propuestas de las estrategias gerenciales que se aplicarán en la empresa para lograr la eficiencia de calidad del servicio con los clientes y permitiendo sobre pasar las expectativas de ello.

## 5. Objetivos

### 5.1. Objetivo General

Evaluar la calidad de servicio para la propuesta de la planeación estratégica del Hotel Casita San Payo, en el municipio de San Rafael del Norte, 2021

### 5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción y expectativas de la calidad de servicio, calculando el índice de satisfacción al cliente a través de SERVQUAL.
- Identificar los factores externos que influyen en la calidad del servicio a través del análisis PEST.
- Diseñar un plan estratégico para la mejora de la calidad de los servicios.

## **6. Fundamentación teórica**

Este acápite dedica su espacio al encuadre teórico de las variables de estudio: calidad de servicio y planeación estrategia. Estas teorías y principios servirán como fundamentación científica de la investigación y permitirán tener una noción más clara del tema que ocupa el Protocolo.

### **6.1 Definición de Empresa**

Según Pérez y Gardey (2008) en su definición Empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital)

#### **6.1.1 Definición de empresa hotelera**

En su definición Tarradellas dice que (2021) es aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a huéspedes, permanentes o de paso, bajo la denominación de hotel, hostel, motel o similares. Esta actividad está condicionada por el cobro de una determinada cantidad de dinero equivalente al precio del servicio.

Las empresas de hoteles hacen parte de lo que se conoce como industria hotelera, la cual es dueña de gran parte de la economía mundial, no solo por las altas ganancias económicas por parte del hospedaje, sino también por la restauración y las atracciones turísticas.

### **6.2. Calidad**

El concepto de calidad ha ido pasando desde la calidad del servicio medidos por métodos estadísticos muestrales hasta llegar a la gestión de la calidad total que abarca a toda la Empresa y afecta a todo tipo de bienes y servicios. De manera general, la

calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. Por consiguiente, la calidad es la totalidad de funciones y características de un bien o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Real Academia Española (2020) define la palabra *calidad* de la siguiente manera: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, también agrega “superioridad o excelencia”. Precisamente, las empresas hoteleras deben aunar su esfuerzo administraciones y de personal con miras a la excelencia y la superioridad y a la excelencia en sus servicios al cliente.

La gestión de la calidad en una empresa hotelera implica mejorar la satisfacción del cliente y todos los procesos relacionados con la calidad, asimismo, reduce los rechazos e incidencias en la producción o prestación del servicio. Todo ello, desemboca en el aumento de la productividad.

Definiciones formales según varios autores e instituciones citadas por **Duque Oliva** (2005) porque es necesario citar en este trabajo investigativo, definiciones de organizaciones reconocidas y expertos del mundo de la calidad son:

- **Norma ISO 9000** la calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.
- **Philip Crosby:** la calidad es cumplimiento de requisitos de un cliente.
- **Joseph Juran:** la calidad es adecuación al uso del cliente. Solamente centrada en el uso la cual es sólo un aspecto.
- **Armand V. Feigenbaum:** es el grado de satisfacción de las expectativas del cliente.
- **Genichi Taguchi:** es el nivel de pérdidas (monetarias) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido.
- **William Edwards Deming:** es la satisfacción que le produce al cliente.

- **Walter A. Shewhart:** la calidad es el resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece). Denotando la importancia de la subjetividad en el proceso.

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. Finalmente, se puede definir la calidad como el nivel de excelencia que la empresa ha escogido lograr para satisfacer a su clientela clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad.

### 6.2.1 Servicio

Según el Diccionario de Real academia española (2020) el término «servicios» o «sector servicios» se ha utilizado y se utiliza muy a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas. Las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir en un sentido muy general como «las actividades que no producen bienes».

Entre ellas se encuentran la distribución, el transporte y las comunicaciones, las instituciones financieras y los servicios a las empresas y los servicios sociales y personales.

Aunque todos estos servicios son muy diferentes unos de otros, puede hacerse una distinción entre los servicios públicos y los privados, los mercantiles o destinados a la venta y los no mercantiles, los servicios destinados a los productores o a las economías domésticas, etc. El Diccionario de Real academia española (2020) define servicio (del latín *servitium*) como “acción y efecto de servir”, como servicio doméstico e incluso como “conjunto de criados o sirvientes”.

Teniendo así todas esas definiciones, se puede inferir que *Servicio* es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

### Características de los servicios

Actualmente ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más importante en el mercado, puesto que los consumidores cada día son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica la calidad., en el caso de los servicios, medir la calidad es aún más complejo, dada la naturaleza subjetiva que los caracteriza. Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente.

Duque Olivas (2005) Especifica en su trabajo “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”, las siguientes características según esquema adjunto:

**Figura 1.** Característica de los servicios

| La intangibilidad  | La heterogeneidad  | La inseparabilidad   |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (p. 65)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios – especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella. (p. 65)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles (Grönroos, 1978). En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. (p. 66)</li> </ul> |

**Fuente:** Duque Oliva (2005)



- **Tipos de servicio**

Es importante citar a Moreno, Del Río Gómez, y Martínez (2006, págs. 13-14) quienes distinguen cinco categorías de servicios que en lo básico guardan un paralelismo con las fases del desarrollo económico:

- **Servicios personales no cualificados:** históricamente, los servicios domésticos y personales de todo tipo han sido las fuentes principales de la actividad de servicios en las sociedades tradicionales. Estos tipos de empleos permitían la absorción de la mano de obra excedente en la economía.
- **Servicios personales cualificados:** al incrementarse la productividad en las sociedades agrícolas, de modo que esa producción rebasó los requerimientos de subsistencia, y se inició la Revolución Industrial, se abrieron oportunidades para nuevos tipos de servicios (comercio, administración, etc.). Asimismo, la proliferación de los servicios públicos que suministran infraestructura y servicios sociales a las nuevas industrias y a la población urbana floreciente, brindó oportunidades de nuevos empleos en los servicios.
- **Servicios industriales:** al tiempo que compiten en el mercado, las industrias se hacen más complejas y requieren servicios altamente cualificados. Estos pueden proporcionarlos, con más eficiencia, las organizaciones de servicios especializados (bancos, compañías aseguradoras, gabinetes jurídicos, etc.).
- **Servicios de consumo masivo:** el creciente poder adquisitivo ha dado lugar a una serie de nuevos servicios a gran escala: restaurantes, hoteles, actividades de ocio, sanidad. En todas estas industrias de servicios, los mercados masivos posibilitan la eficiencia económica.
- **Servicios empresariales de alta tecnología:** la introducción de las nuevas tecnologías ha traído consigo una auténtica revolución en los servicios para las

empresas. La automatización, el procesamiento electrónico de datos y otras innovaciones han sido adoptadas por un conjunto de nuevas empresas con el objetivo de prestar servicios técnicos del más avanzado nivel a la industria.

### **6.2.2. Calidad del servicio**

La calidad en el servicio se ha considerado como uno de los elementos más importantes en el mundo de los negocios hoy en día. El objetivo principal es cumplir con las expectativas del cliente y asegurarse que durante todo el proceso del servicio se contribuya a satisfacer sus necesidades. Si los clientes están satisfechos con el servicio recibido y la satisfacción supera la expectativa, está garantizado que el cliente volverá al mismo proveedor una y otra vez según lo requiera o necesite.

Definiciones de calidad de servicio propuestas por López Mosquera (2018). “la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento (del Hotel en este caso), que implica satisfacer al cliente”.

Quevedo referido a la empresa hotelera, (2018) afirma que la calidad de servicios es lo que permitirá darle a tu Hotel un efecto diferenciador único frente a tu competencia. El secreto está en integrarlo a la empresa de manera profunda y transversal, que abarque procesos, estrategias, personas y la cultura de la organización. Asumir la Calidad de Servicios como parte de una filosofía propia de tu empresa hará que los resultados hablen por sí solos, agregando un verdadero valor a tu producto y servicio.

### **6.2.3 Percepción en la calidad de servicios:**

Según la revista Marketing a la medida de tus necesidades (2016) la percepción que tienen los visitantes reales o potenciales acerca de un lugar llega a tener una gran repercusión.

Es decir, lo que piensan acerca de las características la gente, y los beneficios que les ofrecería el servicio son factores que influyen en la construcción de la calidad, las cuales en cualquier momento pueden afectar positiva o negativamente en el desarrollo, ya que inciden de forma poderosa en el comportamiento del turista.

El proceso de percepción ocurre en tres momentos:

- El primero de carácter sensorial
- El segundo de carácter selectivo
- El tercero de carácter interpretativo

Sobre el turista actúan una gran variedad de incitaciones: precios, necesidades, deseos, impactos publicitarios, opiniones de amigos o familiares, entre otros.

Elegir un servicio parece algo sencillo, sin embargo, es un proceso algo complejo que depende de sus situaciones y deseos, así como también la mediación de elementos de los cuales el turista no está consiente, pero que van conformando en sus mentes imágenes de esos servicios turísticos que les gustarían.

#### **6.2.4 Expectativas de la calidad de servicio.**

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas, los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio. Según dice Melara en su estudio (2017), que el servicio esperado en sus niveles de expectativas es:

- Nivel de expectativa/ servicio deseado: es el nivel de servicio que el cliente espera recibir, es una combinación entre “lo que puede ser” y lo que se considera que “debe ser”.
- Nivel de expectativa/ servicio adecuado: es el umbral del servicio deseado.

### **6.3. Modelo de evaluación de la calidad del servicio**

La evaluación de calidad del servicio permite conocer la opinión de los clientes sobre los diferentes atributos del servicio que atribuyen a su satisfacción, ejemplo: la atención al cliente, la imagen corporativa, etc.

La dificultad de la medición de la calidad del servicio viene determinada por la ausencia de medidas objetivas y por la necesidad del cliente valoran las dimensiones de la calidad de servicio de manera diferente según sean sus expectativas según Cubillo Rodríguez y Roza Rodríguez (2009) que también mencionan los objetivos y resultados deseados en la calidad del servicio:

- Conocer la calidad del servicio desde las perspectivas del cliente.
- Identificar puntos fuertes y de mejora.
- Abrir un canal de comunicación directa entre el cliente y la empresa.
- Mejorar los procesos internos de calidad.
- Facilitar la evaluación de los procesos de venta y postventa.
- Tener un valor diferencial respecto a los competidores.
- Contar con datos objetivos para la toma de decisiones.

El modelo de evaluación de la calidad a utilizar para esta investigación es SERVQUAL.

#### **6.3.1 SERVQUAL**

En la revista Medwave explica que SERVQUAL que significa (Calidad de Servicio por sus siglas en inglés) (2003) es un instrumento de medida de la calidad que sirve para identificar discrepancias, comparando las expectativas antes de que el servicio sea prestado con la percepción real una vez que el servicio fue realizado, todo en concordancia a las cinco dimensiones:

## Dimensiones de SERVQUAL

- **Fiabilidad:** la aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa.
- **Tangibilidad:** la apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación.
- **Capacidad de respuestas:** la predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes.
- **Seguridad:** el conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** el cuidado y atención individual que se le proporciona al huésped.

### 6.3.2 El modelo de las cinco brechas

Modelo de las 5 GAPS según Melgoza (2017):

- Gaps 1: diferencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que la dirección imagina que el cliente espera: la falta de comunicación entre el cliente y la dirección es una posible discrepancia entre lo esperado por el cliente y lo que erróneamente se imagina la empresa que el cliente desea.
- Gaps 2: diferencia entre lo que dirección imagina que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio: la dirección percibe lo que el cliente espera y decide hasta qué punto quiere colmar estas expectativas al cliente.
- Gaps 3: diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado: por distintas razones, puede haber diferencias entre lo que la dirección pretende ofrecer y lo que realmente acaba ofreciendo.
- Gaps 4: diferencia entre el servicio realizado y el percibido, aparece cuando las expectativas del servicio que los clientes se han formado a partir de la comunicación corporativa no se ven cumplidas.
- Gaps 5: diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido: es la suma de los cuatro anteriores, es la diferencia entre las expectativas del cliente sobre nuestros servicios y la percepción que tiene del servicio que se le ha ofrecido.

### 6.3.3 Fórmula de índice de satisfacción

En su conceptualización Villalobos (2021) define que el índice de satisfacción al cliente es una puntuación media de una empresa que puede conseguirse a través de encuestas a los clientes. Gracias al uso de una escala numérica, es muy sencillo hacer los cálculos necesarios, ya que solo basta con sumar todas las puntuaciones obtenidas y dividir las entre el número total de valoraciones.

$$\text{Índice de satisfacción} = \frac{\text{Suma de puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

### Valor percibido- expectativas

Las expectativas son lo que el usuario espera recibir de dicho producto o servicio. Es la esperanza que tiene el cliente de que con la compra de una determinada marca cubra las expectativas que ha puesto en ella.

El valor percibido es la diferencia entre los valores positivos y los negativos proporcionados por un producto o servicio. Entre los valores positivos están la calidad del producto, el servicio post venta, la imagen de marca, etc. Por otro lado, entre los valores negativos está el precio, el tiempo de entrega, etc.

### 6.4 Factores del modelo del análisis PEST.

Según el sitio web Marketers group (2021) el modelo del análisis PEST es una herramienta estratégica que sirve para identificar y evaluar los factores del entorno que puedan afectar al desarrollo de la empresa, el termino proviene de las siglas Político, económico, social, y tecnológico. Este análisis te permite revisar la situación empresarial actual y planificar una estrategia.

Los factores del análisis PEST son los siguientes:

- **Políticos legales:** son aquellos relacionados con el nivel de interferencias del gobierno sobre la economía y su regulación legislativa, los factores legales están relacionados con la seguridad, estándares en la publicidad, leyes y derechos del consumidor.
- **Económicos:** son los factores que afectan al conjunto del mercado, en este grupo encontramos aspectos como el PIB, los tipos de interés, la evolución de los precios, el nivel de desarrollo o la tasa de desempleo.
- **Socio-culturales:** están relacionados con las creencias y actitudes de la población, ayuda a entender mejor el comportamiento de los consumidores.
- **Tecnológicos:** son aspectos relacionados con el estado de desarrollo tecnológico y su presencia en las actividades empresarial, los factores tecnológicos pueden cambiar rápidamente el panorama del grado de influencia de un producto o servicio en un mercado.

A todos estos aspectos nos ajustamos para poder garantizar un mejor servicio en el hotel, y así el cliente se sienta satisfecho y poder garantizar un excelente servicio y comprobar que el cliente regrese, ajustarnos al presupuesto que ellos están dispuestos a pagar.

#### 6.4.1 Esquema para realizar el análisis

Para el desarrollo y llevar a la práctica se debe definir el tipo de impacto (positivo o negativo), como amenaza u oportunidad y si este se dará a corto, mediano o largo plazo.

El siguiente esquema muestra una propuesta del sitio web Ingenio empresa (2021):

Tabla 1. Esquema análisis PEST

| Factor      | Detalle | Plazo       |               |             | Impacto     |
|-------------|---------|-------------|---------------|-------------|-------------|
|             |         | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo |             |
| Político    |         |             |               | X           | Positivo    |
| Económico   |         |             | X             |             | Indiferente |
| Social      |         |             |               |             | Negativo    |
| Tecnológico |         | X           |               |             |             |

Fuente: *Ingenio empresa* (2021)

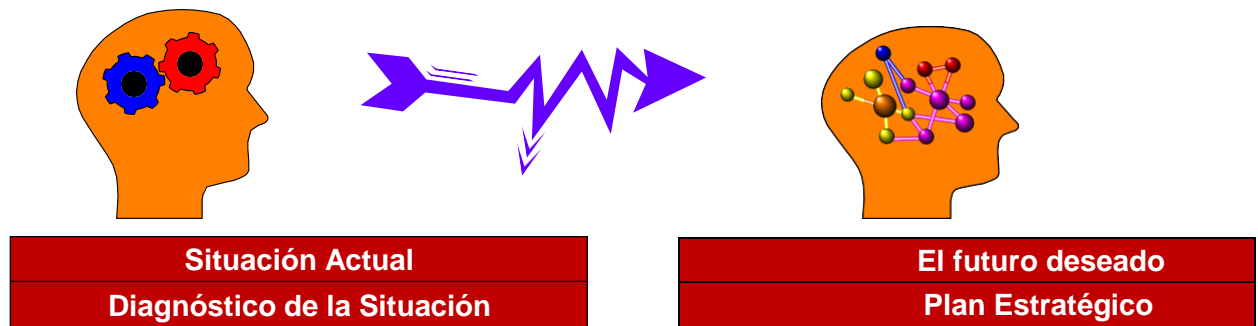
### 6.5. Planificación

De manera general, *Planificación* es:

Es una función básica de la gerencia que determina el futuro deseado en pocas palabras es filmar una "película" de lo que deseamos que ocurra en la organización en el proceso de construir un puente entre la situación actual y la situación deseada.

Gallardo (2012) explica que, en resumen, se puede explicar gráficamente que planificación es el proceso que permite construir un puente entre:

Figura 2. Planificación



Fuente: Gallardo (2012)



Esa ilustración concuerda sobremanera con lo que expone Gallardo (2012) cuando sostiene que:

La planificación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. Se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer) como de los medios (cómo hay que hacerlo).

Así pues, para ese cumplimiento de metas propuestas por la organización es pertinente la formulación de preguntas como: ¿Qué se quiere lograr?, la cual alude a los objetivos. Otro cuestionamiento es: ¿Cómo lograrlo?, que tiene que ver con planes de acción y recursos. Finalmente, debe estar en la mesa de la planificación la pregunta: ¿Cuándo?, mismo que alude al plazo temporal.

### **6.5.1. Estrategia**

La palabra estrategia se ha utilizado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años. Su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde el concepto ha sido utilizado durante siglos. Mintzberg, Quinn y Voyer (2010), en su libro *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*, define estrategia de la siguiente manera: “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.

De esa forma se puede decir que una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden y asignar, tomando en cuenta sus atributos y deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las posibles acciones de los oponentes. El enfoque de la estrategia se basa fundamentalmente en dos supuestos. El primero es que el análisis siempre debe ir antes que la acción. La definición de metas, el análisis de la situación y la planificación deben ir antes de cualquier acción que

emprenda la empresa. A esto se le suele llamar formulación de la estrategia. El segundo supuesto es que la acción, con frecuencia llamada ejecución de la estrategia, está a cargo de personas que no son analistas, gerentes de niveles superiores ni planificadores. Estas son personas que ponen en práctica sus fórmulas, con el mínimo de sorpresas posible.

### **6.5.2 Planeación estratégica**

En primera instancia, se debe comprender que la planeación estratégica es una parte fundamental de cualquier plan de crecimiento empresarial. Gracias a esa planificación, todos los miembros de una organización tendrán una línea de trabajo común a seguir Tineo Contreras. (2018) cita a Serna, para definir la planificación como:

El proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización, obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la organización, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (p. 1)

En resumen, se define el planeamiento estratégico como aquel proceso mediante el cual una organización establece misión, visión, objetivos y estrategias, sobre la base del análisis del entorno, con la participación del personal de todos los niveles de dicha organización. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la organización de acuerdo a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas. Es un plan a largo plazo, con enfoque al futuro.

### **6.5.3 Estructura del plan estratégico**

Según Sánchez Galán (2016), el plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico- financiero, estratégica y

organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

El plan estratégico debe incluir:

- La misión de la empresa.
- Visión estratégica que defina los objetivos a alcanzar y el modo de conseguirlos.
- Valores representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito.
- FODA significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos y las oportunidades y las amenazas son factores externos.
- Plan de acción u operativo con el que se llevará a cabo los objetivos estratégicos y las estrategias que se han definido.

En este sentido, cabe destacar que el plan estratégico, también incluye un análisis sobre el punto en el que se encuentre la empresa en el presente y los recursos con los que cuenta para, con la ayuda de las estrategias que adopte y defina llegar a cumplir las expectativas marcadas.

## 7. Hipótesis de investigación

La evaluación de la calidad en el servicio es satisfactoria según el índice de calidad del Hotel Casita San Payo en el municipio de San Rafael del Norte.

## 8. Operacionalización de variable

| Objetivo   | Variable            | Definición conceptual  | Sub dimensión o variable  | Indicadores                       | Técnica  | Fuente   |
|--|---------------------|--|---|-----------------------------------|--|--|
| Determinar la percepción y expectativas de la calidad de servicio, calculando el índice de satisfacción al cliente a través de SERVQUAL. | Calidad de servicio | Referido a la empresa hotelera, (Quevedo, ¿Cómo convertir la calidad de servicios en la filosofía de tu Hotel?, 2018) afirma que: calidad de servicios es lo que permitirá darle a tu Hotel un efecto diferenciador único frente a tu competencia.   | Fiabilidad<br>Empatía<br>Capacidad de respuestas<br>Seguridad<br>Tangibilidad | Índice General del Servicio (ICG) | Encuesta (SERVQUAL)<br>Observación<br>Entrevista | Fuente primaria                                |
| Identificar los factores externos que influyen en la calidad del servicio a través del análisis PEST.                                    | Análisis PEST       | Según el sitio web Marketers group (2021) el modelo del análisis PEST es una herramienta estratégica que sirve para identificar y evaluar los factores del entorno que puedan afectar al desarrollo de la empresa, el termino proviene de las siglas | Política<br>Económico<br>Sociocultural<br>Tecnológico                         | Número de factores identificados  | PEST   | Búsqueda de información en fuentes secundarias |

|  |                        |   |                             |                                  |             |                   |
|--|------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|-------------|-------------------|
|  |                        | Político, económico, social, y tecnológico  |                             |                                  |             |                   |
| Diseñar un plan estratégico para la mejora de la calidad de los servicios. | Planeación estratégica | En primera instancia, se debe comprender que la planeación estratégica es una parte fundamental de cualquier plan de crecimiento empresarial. Gracias a esa planificación, todos los miembros de una organización tendrán una línea de trabajo común a seguir. Lesmes (2010) cita a Serna (2008), para definir la planificación | Misión<br>Visión<br>valores | Número de estrategias propuestas | Matriz FODA | Fuente secundaria |

## 9. Diseño Metodológico

En este capítulo, se presentan el conjunto de procedimientos para dar salida a los objetivos de esta investigación y evidenciar el supuesto, para llevarla a cabo satisfactoriamente, definiendo qué tipo de pruebas realizar y de qué manera se tomarán y examinarán los datos.

### 9.1. Tipo de investigación

**Según los datos empleados** esta investigación es de enfoque mixto puesto que se aplicó un cuestionario donde se apreciaron los gustos y preferencias del cliente basándose en datos estadísticos, la observación como complemento fundamental de la encuesta y la entrevista como fortaleza de la información.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), investigación mixta surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y enfocarlos de una manera holística. El investigador utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

**Según la profundidad del objeto de estudio** el nivel de la investigación es descriptivo, donde Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado.

**Según la temporalidad** es concurrente la información cualitativa y cuantitativa se recopila al mismo tiempo. Ambas tienen la misma prioridad en todo momento (Ayala, 2020).

El estudio realizado es concurrente se analizan las variables en un tiempo determinado, la opinión de los huéspedes del Hotel Casita San Payo en el municipio de San Rafael del Norte, en el periodo de julio 2021, se observan los servicios del hotel, y se le toma entrevista a la gerente propietaria

## 9.2. Área de estudio

A continuación, se detalla el área del conocimiento en la que se ha tenido aporte con esta investigación además del área geográfica como zona de incidencia.

### 9.2.1. Área del conocimiento

El área de conocimiento de esta investigación se rige bajo el **área de ciencias económicas**, la **línea de investigación CEC-2** Organizaciones, gobierno y economía nacional y la **sub línea CEC-2.3** Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones, debido a que esta investigación es parte de la propuesta de estrategias empresariales, dirigida a la toma de decisiones, con la finalidad de entregar un servicio de calidad.

### 9.2.2. Área geográfica

Hotel y Restaurante Casita San Payo está Localizada en San Rafael del Norte, departamento de Jinotega, con dirección del parque municipal 2 cuadra al norte.



### 9.3. Universo, población, muestra

**Universo:** Todos los clientes del hotel Casita San Payo del municipio de San Rafael del Norte.

**Población:** en la investigación se ha tomado como población a los clientes que se hospeden en el Hotel Casita San Payo del municipio de San Rafael del Norte en el mes de agosto del año 2021 en el que se aplicó la herramienta SERVQUAL, entre las edades de 20 a 55 años, de ambos sexos, que fueron capaces de expresarse de manera óptima, según Zelaya (2021) gerente propietaria se calculan que en el mes se hospeda un promedio de 115 clientes de las edades indica según los registros del hotel.

**Muestra:** Se calcula la muestra con la fórmula propuesta por López (2004)

Z=nivel de confianza es del 93% 1.81

p= probabilidades a favor es, de 0.5

q= probabilidades en contra es, de 0.5

N= Población 115

e= error de estimación es, de 7

n= muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5 * 115}{115 * 0.07^2 + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

**N= 68 encuestas**

#### 9.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica es **la encuesta, entrevista y observación:**

##### **Encuesta:**

Según la revista ELSEVIER (2003) explica que la encuesta “es un instrumento básico ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”.

##### **Entrevista:**

Según Hernández (2011) dice que la entrevista es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos de un estudio como técnica de recolección va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una guía que puede ser un formulario o esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

##### **Observación:**

De acuerdo con Hernández (2011) se refiere a la “capacidad, indicación que se hace sobre alguien o algo; anotación o comentario que se realiza sobre un texto”.

**Los instrumentos** utilizados es el cuestionario de encuesta SERVQUAL (**Ver anexo 1**) usados para la búsqueda de información, y obtener los datos requeridos de la calidad de servicio para así poder brindar una propuesta de planeación estratégica, la observación como proceso fundamental de la investigación para contrastar la opinión del cliente (**ver anexo 2**), la entrevista como técnica de gran utilidad para recabar datos de la gerencia quién es la que lleva a cabo la ejecución de estrategias en pro de la calidad (**ver anexo 3**).

## **9.5. Etapas de la investigación**

En el siguiente punto se detalla las etapas por las que este estudio ha requerido pasar para ser valorado como una investigación aplicada, según el cronograma de actividades (ver anexo número 4)

### **9.5.1 Etapa I: Investigación documental**

Para poder iniciar el desarrollo investigativo de este trabajo, fue primeramente necesario conocer los problemas principales del Hotel, de igual manera indagar sobre la existencia de estudios previos que se han relacionado a la temática elegida, teniendo así la evidencia de que esta investigación sea de carácter resolutivo.

Luego de haber definido el tema, se requirió examinar algunas fuentes de información como: libros, sitios web, tesis, revistas, etcétera. Lo que facilitó abrir las puertas al desarrollo teórico conceptual y coherente, en el diseño del marco teórico de la indagación.

### **9.5.2 Etapa II. Elaboración de Instrumentos**

Para llevar a cabo esta investigación se adaptó el cuestionario planteado por el modelo de medición de SERVQUAL, así mismo se utilizó la escala de satisfacción a través de preguntas con alternativas cerradas, las cuales serán la principal herramienta para la recolección de información.

Se abordó la observación como complemento de la encuesta para fortalecer los datos.

### **9.5.3 Etapa III. Trabajo de campo**

Esta investigación se basó en la recolecta de información para el diseño de un plan estratégico organizativo en el Hotel Casita San Payo, que será elaborado con los

resultados obtenidos por las encuestas aplicada a los clientes., la observación y la entrevista a Gerencia.

#### **9.5.4 Informe Final**

Los diferentes instrumentos usados para la búsqueda de información, brindó el proceso del área y la finalidad para el cumplimiento de la tesis, con métodos de citados y parafraseo, que serán procesados por programas computacionales como el Word 2010 para el adecuado almacenamiento y, posterior interpretación.

## **10. Análisis y discusión de resultados**

En este capítulo se describirán y analizarán los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con la colaboración de la página oficial del Hotel Casita San Payo para obtener datos verídicos, y de esta manera realizar discusiones que sirvan para consolidar dicha información para el estudio realizado en pro de la mejora de la calidad.

### **10.1 Percepción y expectativas de la calidad de servicio**

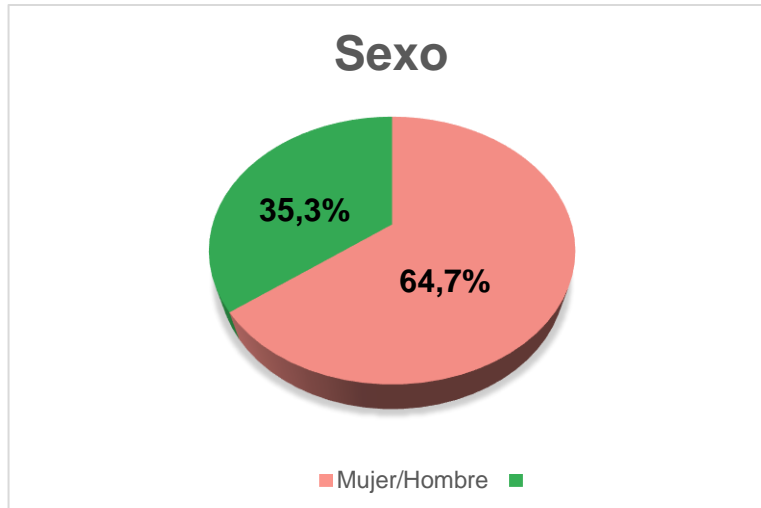
La situación actual en la que se encuentra Hotel Casita San Payo en San Rafael del Norte, desde una perspectiva positiva y tomando en cuenta el cuestionario aplicado, se ha observado que el Hotel se encuentra bastante bien en cuanto a los servicios que brinda, basado a los resultados que arrojan las encuestas, dando un 78% que ante la escala de Likert se encuentra en el nivel que corresponde a “satisfecho” sin embargo, existe la necesidad de continuar trabajando para dar un mayor nivel de satisfacción a los clientes.

Según los datos contemplados en el cuestionario la mayoría de los encuestados tienen una percepción muy buena del servicio que reciben durante su estadía en el Hotel.

#### **10.1.1. Aplicación del modelo Servqual**

Los clientes encuestados 44 mujeres y 24 hombres respondieron a la encuesta. Según la investigación las visitas más frecuentes son mujeres, dado a que lo visitan entre amigas, compañeras de trabajo, etc. Proporcionado a que el Hotel sirve confianza, higiene y seguridad.

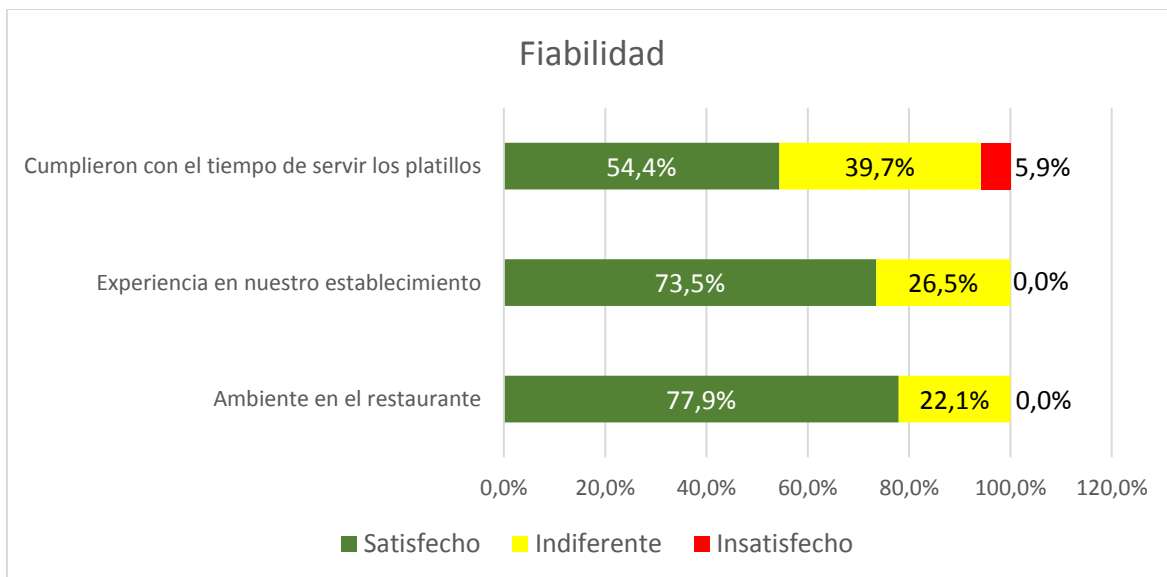
**Gráfico 1** Sexo de los encuestados



**Fuente:** Datos obtenidos según encuestas

### 6.1.2. Dimensiones SERVQUAL

**Gráfico 2** Fiabilidad



**Fuente:** En base a datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL y observación

### Cumplieron con el tiempo de servir los platillos:

Cuando el cliente ordena su pedido el mesero promete servir los alimentos desde 20 a 45 minutos, siendo el tiempo estipulado en cocina, eso en dependencia al platillo que hayan ordenado. Se observó que el colaborador trata de cumplir su promesa con lo que respecta al tiempo de servir los platillos, en el caso que no cumplió su promesa, llega se disculpa y dice el motivo por el cual no estuvo a tiempo su orden.

### Experiencia en nuestro establecimiento:

Es un local agradable que tiene espacios para cada ocasión, cuenta con una terraza en el restaurante, terraza para reuniones, amplio salón para eventos, área de cafetería, habitaciones que el cliente necesite, cuenta con un personal amable en saludar y despedirse, respetuoso en sus formas de contestar las preguntas que se le hacen al personal. Distintas experiencias como apreciar la naturaleza, con distintas plantas de la región, ofrece servicios adicionales para rescatar las costumbres como café, artesanías locales. El lema del hotel es **“Siente en casa”**

*Figura 3. Experiencias que ofrece el hotel*



Naturaleza



Salón de eventos



Mostrador de artesanía y café



Salón privado

**Fuente:** fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitasanpayo

### Ambiente en el restaurante:

Es ideal para disfrutar entre amigos, familiares, entre otros, ya que cuenta con la opción de poner música al gusto del cliente, es de un clima agradable, con una variedad en el menú, ya que tienes la opción de platillos familiares, platillos personales y para los niños, cuenta con área de juegos para los niños, áreas verdes para disfrutar de la naturaleza.

Figura 4. Ambiente del hotel



Áreas al aire libre

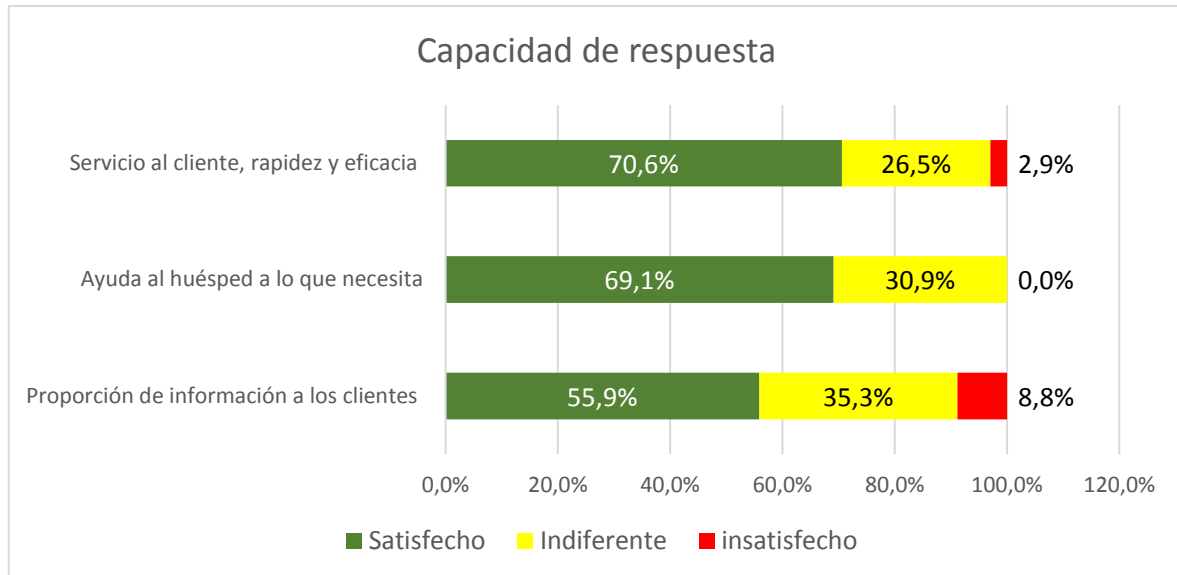
Área de juegos



**Fuente:** fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitanpayo



**Gráfico 3** Capacidad de respuestas



**Fuente:** En base a datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL y observación

### **Servicio al cliente, rapidez y eficacia:**

El personal se muestra amable al saludar cuando llegan los clientes al local, espera que el cliente se ubique a su preferencia para preguntarle qué es lo que necesita, si es el área del restaurante les muestra el menú y luego toman la orden del pedido y poderles cumplir en el tiempo prometido, y así servir con eficiencia y rapidez, si el cliente lo que necesita es el servicio de habitaciones, en recepción ayuda al cliente a buscar la habitación de su preferencia, siempre y cuando esté disponible.

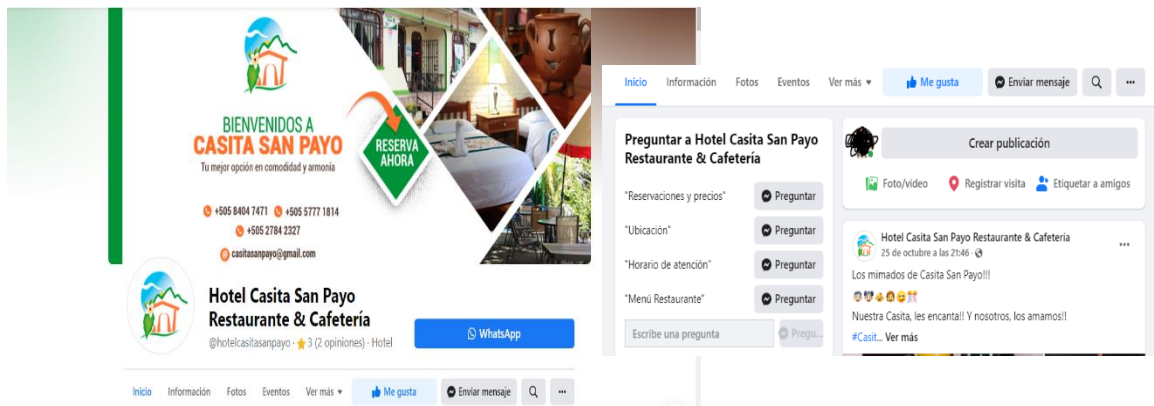
### **Ayuda al huésped a lo que necesite:**

Se observó que el personal está a disposición del cliente para poder servir, según la necesidad que el cliente tenga, el personal está pendiente en que el huésped se sienta cómodo, lleva el equipaje a las habitaciones, da sugerencias de lugares turísticos del municipio, brindan el servicio de alquiler de bicicletas para recorrer el municipio.

### Proporción de información a los clientes:

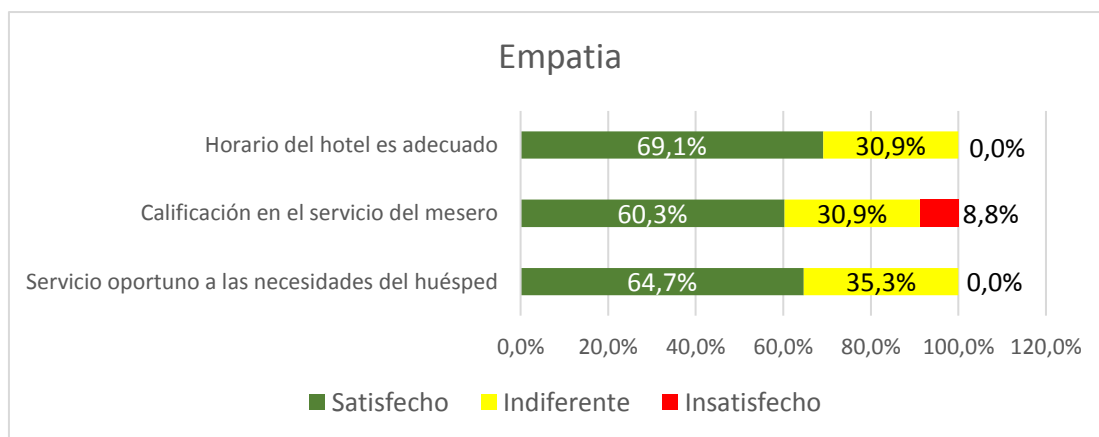
Brinda una información verídica al cliente mediante las redes sociales, personalmente, entregan Brouchure para enseñarles todos los servicios que el Hotel presta, así el cliente se orienta y dice lo que busca y confirman la disponibilidad del servicio, los precios del restaurante y el hotel. Además, posee una página de Facebook, a la que se le da administración constante, posee datos como números telefónicos, disponibilidad de atención, horarios, ubicación.

Figura 5. Página de Facebook



Fuente: fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitasanpayo

### Gráfico 4 Empatía



Fuente: En base a datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL y observación

### Servicio oportuno a las necesidades del huésped:

Se observa que el local trata de abarcar las necesidades del cliente, brindando servicios de habitaciones múltiples, matrimoniales, individuales, servicio de restaurante, wifi, ducha, tv cable, diferentes precios según la estadía del cliente, también ofrece el servicio de renta de habitaciones para el mes a precios especiales.

### Calificación en el servicio del mesero:

Se muestra un servicio eficiente, cuando el mesero se acerca al cliente brinda un cordial saludo, luego brinda el menú, le da su espacio al cliente para que decida lo que necesita, luego se presenta a tomar el pedido para llevarlo a la cocina, luego que el pedido está listo, lo lleva a las mesas le desea un buen provecho y se pone a la orden para lo que el cliente necesita, después de que cancelan el vuelve a preguntar si no se ofrece algo más, cuando el cliente ya se va a retirar da las gracias por su visita.

**Figura 6.** Opinión de clientes satisfechos con el servicio

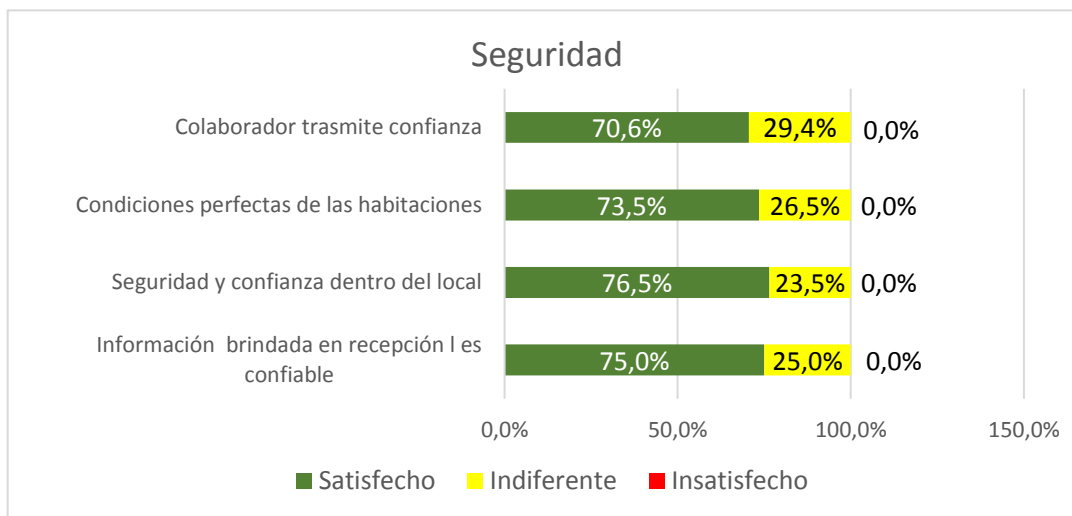


**Fuente:** fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitanpayo/

### Horario del hotel es adecuado:

El establecimiento tiene un horario adecuado a la necesidad del cliente que es de lunes a viernes de 7:00 am a 9:00 pm de sábado a domingo de 7: am a 10:00 pm, y tiene la opción que el guarda de seguridad abre las puertas al huésped a la hora que necesite ingresar o salir del hotel cuando es fuera del horario establecido.

### Gráfico 5 Seguridad



**Fuente:** En base a datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL y observación

### Colaborador transmite confianza:

El trabajador transmite la confianza mediante la fiabilidad para cumplir promesas de manera puntual y eficaz, la cortesía y disposición para ayudar al cliente en lo que requiere, la amabilidad y atención individual que se muestra en el trato con el cliente y a confianza para transmitirla de un modo competente con credibilidad y seguridad.

### Condiciones perfectas de las habitaciones:

Ante lo visualizado las habitaciones están en perfectas condiciones, ya que sus puertas, camas, muebles, baños, electricidad, están en buen estado, cuentan con ducha, tv cable, wifi en las habitaciones, aire.

**Figura 7.** Habitaciones del hotel



**Fuente:** fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitasanpayo

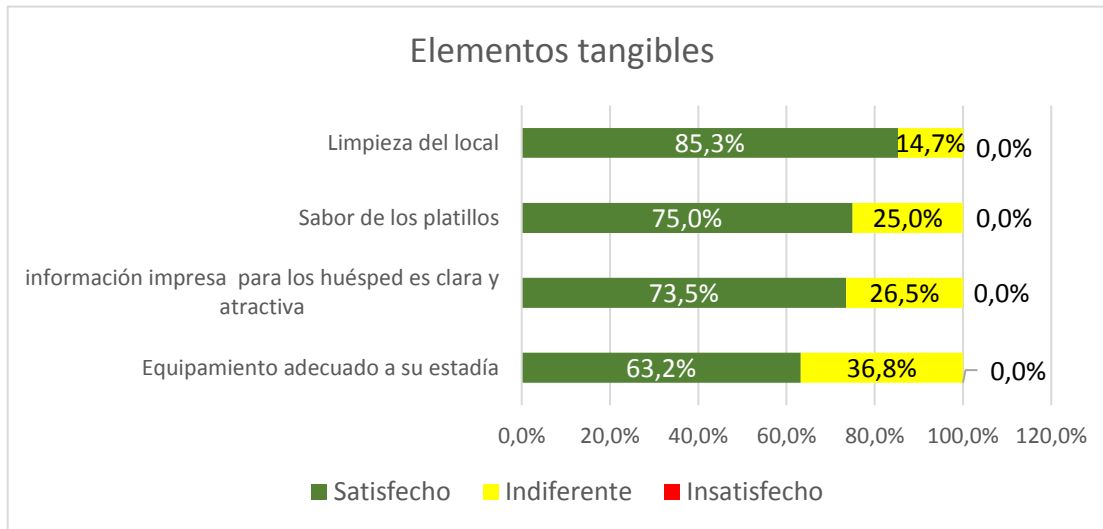
### **Seguridad y confianza dentro del local:**

Cuenta con cámaras de seguridad, garaje exclusivo para los clientes, guarda de seguridad, honradez en devolver objetos que hayan quedado olvido en las habitaciones, lo que hace al cliente sentirse seguro, brinda confianza al momento de pagar las cuentas referentes a los precios que ya habían mencionado.

### **Información brindada en la recepción es confiable:**

En la recepción se ha brindado una información confiable vía telefónica o electrónica, que coinciden a la información que se da al momento de llegar al hotel en referencia a precios y disponibilidad de los servicios, y si el cliente solicita un Brouchure para conocer más del hotel, confirman que es verídica la información cuando llegan al punto que solicitaron.

**Gráfico 6** Elementos tangibles



**Fuente:** En base a datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL y observación

### Limpieza del local:

Se encuentran las medidas de seguridad ante la Covid 19, donde pide el uso de mascarilla, se le aplica alcohol al cliente al ingresar al local, todos los espacios del establecimiento se visualiza el aseo, también el Hotel está comprometido con desinfectar todas las áreas para brindar mejor seguridad ante la pandemia.

**Figura 8.** Desinfección de las áreas del hotel



**Fuente:** fotografías disponibles en la página de Facebook //hotelcasitasanpayo

### Sabor de los platillos:

Se disgustan platillos de todo tipo para la preferencia del cliente para disgustar distintos sabores, los cuales su presentación es muy buena, ya que tienen un personal capacitado por los mejores chefs del país para brindar calidad en sus comidas y poder satisfacer al cliente.

### Información impresa para los huéspedes es clara y atractiva:

Se encuentran folletos con las imágenes de las habitaciones para referencia, un menú claro, con presentación colorida para ser más atractivo, banner donde se encuentran la misión, visión y valores con los que cuenta el establecimiento.

### Equipamiento adecuado a su estadía:

Se observó que se encuentran habitaciones con lo necesario para hospedarse el tiempo que el cliente necesite, ya que su meta es hacer sentir al huésped como en casa, el Hotel se caracteriza por complacer al cliente, ya que también cuenta con camitas para las mascotas puesto que el ingreso de ellos está permitido.

**Tabla 2** Percepciones

| Dimensión              | Ítems   | Percepción | Promedio |
|------------------------|---|------------|----------|
| Fiabilidad             | Ambiente en el restaurante                      | 4          | 3,67     |
|                        | Experiencia en nuestro establecimiento          | 4          |          |
|                        | Rapidez para servir platillos                   | 3          |          |
| Capacidad de respuesta | Proporción de información a los clientes        | 3,78       | 3,89     |
|                        | Ayuda al huésped a lo que necesita              | 4          |          |
|                        | Servicio al cliente, rapidez y eficacia         | 3,9        |          |
| Empatía                | Servicio oportuno a las necesidades del huésped | 4          | 4        |
|                        | Calificación en el servicio del mesero          | 4          |          |
|                        | Horario del hotel es adecuado                   | 4          |          |

| Dimensión           | Ítems  | Percepción | Promedio |
|---------------------|--|------------|----------|
| Seguridad           | Información brindada en recepción   es confiable         | 4          | 4        |
|                     | Seguridad y confianza dentro del local                   | 4          |          |
|                     | Condiciones perfectas de las habitaciones                | 4          |          |
|                     | Colaborador transmite confianza                          | 4          |          |
| Elementos tangibles | Equipamiento adecuado a su estadía                       | 4          | 4        |
|                     | información impresa para el huésped es clara y atractiva | 4          |          |
|                     | Sabor de los platillos                                   | 4          |          |
|                     | Limpieza del local                                       | 4          |          |

**Fuente:** Datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL

Las percepciones obtenidas de los datos de las encuestas, da un promedio de 4 ante la escala de Likert que establece que es un porcentaje satisfactorio, la escala de medición es de 1 a 5, tomando en cuenta que lo ideal es llegar a puntuación 5 para saber que se está brindando una excelente atención.

### 10.1.2 Expectativas del servicio

Según la información recolectada en las encuestas, muestra que en algunas dimensiones no esperaban mucho del hotel en cuanto a sus servicios ofertados, luego que lo visitaron los resultados de las percepciones fueron distintos, ya que el hotel cubre más de lo que ellos tenían en mente, puesto que es un lugar acogedor que procura satisfacer el gusto del cliente.

**Tabla 3** Expectativas

| Dimensión  | Ítems                                  | Expectativas | Promedio |
|------------|--|--------------|----------|
| Fiabilidad | Ambiente en el restaurante             | 4,4          | 4,57     |
|            | Experiencia en nuestro establecimiento | 5            |          |
|            | Rapidez para servir platillos          | 4,3          |          |



| Dimensión              | Ítems  | Expectativas | Promedio |
|------------------------|--|--------------|----------|
| Capacidad de respuesta | Proporción de información a los clientes                 | 4,3          | 4,30     |
|                        | Ayuda al huésped a lo que necesita                       | 4,2          |          |
|                        | Servicio al cliente, rapidez y eficacia                  | 4,4          |          |
| Empatía                | Servicio oportuno a las necesidades del huésped          | 4            | 4,10     |
|                        | Calificación en el servicio del mesero                   | 4,3          |          |
|                        | Horario del hotel es adecuado                            | 4            |          |
| Seguridad              | Información brindada en recepción   es confiable         | 4            | 4,18     |
|                        | Seguridad y confianza dentro del local                   | 4,1          |          |
|                        | Condiciones perfectas de las habitaciones                | 4,2          |          |
|                        | Colaborador transmite confianza                          | 4,4          |          |
| Elementos tangibles    | Equipamiento adecuado a su estadía                       | 4            | 4        |
|                        | información impresa para el huésped es clara y atractiva | 4            |          |
|                        | Sabor de los platillos                                   | 4            |          |
|                        | Limpieza del local                                       | 4            |          |

**Fuente:** Datos obtenidos de cuestionario SERVQUAL

### 10.1.3 Modelo de brechas para el cálculo del índice de satisfacción

El presente análisis de las brechas que se realizó para determinar la satisfacción del cliente ha **permitido evaluar e identificar las razones** por las cuales los clientes, o algunos de ellos, no se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que reciben o con la atención del Hotel, rigiéndose a la escala establecida por Likert que corresponde a la puntuación de 1 a 5.

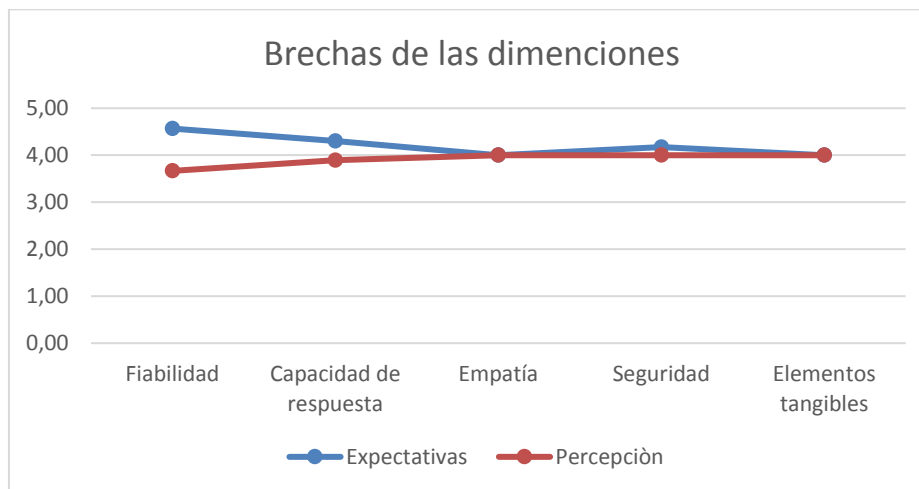
**Tabla 4** Brechas de índice de satisfacción

| Dimensión              | Variable                                 | Promedio de expectativas | Promedio de percepciones | Brecha |
|------------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------|
| Fiabilidad             | Ambiente en el restaurante               | 4,4                      | 4                        | -0,4   |
|                        | Experiencia en nuestro establecimiento   | 5                        | 4                        | -1     |
|                        | Rapidez para servir platillos            | 4,3                      | 3                        | -1,3   |
| Capacidad de respuesta | Proporción de información a los clientes | 4,3                      | 3,78                     | -0,52  |
|                        | Ayuda al huésped a lo que necesita       | 4,2                      | 4                        | -0,2   |

| Dimensión           | Variable   | Promedio de expectativas | Promedio de percepciones | Brecha |
|---------------------|--|--------------------------|--------------------------|--------|
|                     | Servicio al cliente, rapidez y eficacia                  | 4,4                      | 3,9                      | -0,5   |
| Empatía             | Servicio oportuno a las necesidades del huésped          | 4                        | 4                        | 0      |
|                     | Calificación en el servicio del mesero                   | 4,3                      | 4                        | -0,3   |
|                     | Horario del hotel es adecuado                            | 4                        | 4                        | 0      |
| Seguridad           | Información brindada en recepción es confiable           | 4                        | 4                        | 0      |
|                     | Seguridad y confianza dentro del local                   | 4,1                      | 4                        | -0,1   |
|                     | Condiciones perfectas de las habitaciones                | 4,2                      | 4                        | -0,2   |
|                     | Colaborador transmite confianza                          | 4,4                      | 4                        | -0,4   |
| Elementos tangibles | Equipamiento adecuado a su estadía                       | 4                        | 4                        | 0      |
|                     | Información impresa para el huésped es clara y atractiva | 4                        | 4                        | 0      |
|                     | Sabor de los platillos                                   | 4                        | 4                        | 0      |
|                     | Limpieza del local                                       | 4                        | 4                        | 0      |

**Fuente:** Elaborado con base en los datos obtenidos del cuestionario de SERVQUAL

**Gráfico 7 Brechas de expectativas vs percepción**



**Fuente:** Elaborado con base en los datos obtenidos del cuestionario de SERVQUAL

El resultado de las brechas permite identificar mediante el cuestionario de SERVQUAL cada una de las expectativas que el cliente tenía del hotel, demostrando mediante los

datos que la calidad del servicio es satisfactoria puesto que las perspectivas visualizadas resultaron con una pequeña brecha en las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de respuestas y Seguridad, pero cumpliendo con lo esperado en las dimensiones de Empatía y Elementos tangibles.

#### 10.1.4 Determinar los índices de calidad del servicio

A través del cuestionario establecido por SERVQUAL, se ha determinado el índice de satisfacción del cliente, a través de la encuesta realizada, con información brindada por el Hotel y Restaurante Casita San Payo y de la página de la red social de Facebook, se determinó la calidad de servicio. A continuación, se tienen los siguientes resultados:

**Tabla 4** Promedio de dimensiones percepciones y expectativas

| Promedio de dimensiones evaluadas |            |                        |         |           |                     |
|-----------------------------------|------------|------------------------|---------|-----------|---------------------|
|                                   | Fiabilidad | Capacidad de respuesta | Empatía | Seguridad | Elementos tangibles |
| Expectativas                      | 4,57       | 4,30                   | 4,00    | 4,18      | 4,00                |
| Percepción                        | 3,67       | 3,89                   | 4       | 4         | 4                   |
| Brecha                            | -0,90      | -0,41                  | 0,00    | -0,18     | 0,00                |

Fuente: Calculo según la metodología del modelo SERVQUAL

Las deducciones de las dimensiones evaluadas son el promedio de los resultados obtenidos de las encuestas, siendo de mayor valor las expectativas que las percepciones, al restar las brechas se vuelven negativas demostrando falta de cumplimiento en algunas dimensiones.

**Tabla 5** Índice de la calidad del servicio

|                                |
|--------------------------------|
| Índice de calidad del servicio |
| ICS                            |
| -0,30                          |

Fuente: Calculo según la metodología del modelo SERVQUAL

El ICS indica que se debe mejorar en fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, en esas dimensiones el hotel no está cumpliendo con las percepciones debido a que las expectativas de los clientes son mayores dando como resultado en negativo; es necesario mejorar en estas áreas.

**Tabla 6** Índice de calidad general

| Índice de calidad general |     |
|---------------------------|-----|
| ICG                       | %   |
| 3,91                      | 78% |

Fuente: Calculo según la metodología del modelo SERVQUAL

El índice de calidad en general de los servicios brindados por el hotel, según los datos que los huéspedes brindaron a través de las encuestas se calculó mediante el promedio de las cinco dimensiones correspondientes a perspectiva, este dividido entre el número de la escala para obtenerlo de manera porcentual, cuyo resultado de los servicios del hotel son satisfactorios, ante la medición de la calidad de los servicios establecidos en la escala de Likert, mostrados en la siguiente tabla:

**Tabla 7** Significado de la escala Likert

| NIVEL DE LIKERT | SIGNIFICADO                 | SATISFACCIÓN DEL<br>CLIENTE |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1               | Extremadamente Insatisfecho | 0 – 20                      |
| 2               | Insatisfecho                | 20 – 40                     |
| 3               | Neutro                      | 40 – 60                     |
| 4               | <b>Satisfecho</b>           | <b>60 – 80</b>              |
| 5               | Extremadamente Satisfecho   | 80 -100                     |

**Fuente:** Según González, Zurita, Zurita Vaca(2017)

Esta es una manera de evaluar el servicio de manera cualitativa y cuantitativa.

## 10.2 Análisis PEST

En colaboración con la Gerente propietaria del Hotel se realizó el análisis PEST del Hotel, en el cual abordamos cada parámetro establecido por las observaciones, a nivel externo.

## Política:

La política turística constituye una combinación de fines que persiguen las actividades socioeconómicas del turismo, esta se materializa en un Plan de Desarrollo que formula el ente responsable. Debe contemplar todos los lineamientos que orientaran y regularan la actividad turística en pro del desarrollo de todas aquellas áreas claves del territorio, estos lineamientos se traducen en directrices que enmarcaran las acciones de las empresas turísticas. El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) (2021) como ente responsable de la actividad turística de la nación, expone en sus Planes de Acción las políticas del turismo nicaragüense.

El Gobierno nacional a través del INTUR se propone fortalecer la dinámica económica con el incremento de actividades de los diferentes negocios turísticos y hoteleros del país, con el fin de sumar esfuerzos para atraer el turismo y de esta manera poder beneficiar a los hoteles del país.

La situación político jurídico, para las pequeñas y medianas empresas es un poco desfavorable. Si bien es cierto es saludable que se cree un marco jurídico regulador del accionar de las Empresas, también es cierto que debe haber incentivos que apoyen la inversión de la Pequeña Empresa, sobre todo en el sector turismo. La Ley 822 de la ley de Concertación Tributaria, las reformas y actualizaciones realizadas en las leyes municipales, están ejerciendo presión sobre los establecimientos legalmente constituidos y muchas veces entran en una competencia desleal, existen negocios que no pagan lo que deberían de pagar, causando un impacto negativo, además el alza de los impuestos provoca alza en los precios del servicio o sacrificio de margen de utilidad.

Aunque también hay que reconocer que el INTUR, el MEFCCA<sup>1</sup>, las Cámaras de Comercio, HOPEN, (Asociación de Pequeños Hoteles), están realizando acciones para promover e incentivar el turismo, aunque es aún insuficiente. Es necesario que

---

<sup>1</sup> MEFCCA: Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa

haya leyes, estrategias, que verdaderamente fomenten al sector. Sin embargo, el hecho de que se ha estado promoviendo la Organización de las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES, es una oportunidad para que se pueda incidir en las diferentes instituciones del Gobierno, para que a través de una verdadera alianza público-privado se logre mejorar este entorno y que haya beneficios contundentes para las PYMES.

### **Economía:**

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) Rodríguez (2021) publicaron que para empezar a analizar estos elementos, se debe tener en cuenta que para el sector hotelero ha supuesto un importante golpe la actual crisis económica mundial, sin embargo en Nicaragua se han mostrado otros resultados debido a que en el primer trimestre de 2021, la llegada de visitantes no residentes al país (turismo receptor), incluyendo los excursionistas, mostró una tendencia de recuperación con respecto al trimestre anterior (crecimiento de 17.7%). No obstante, en términos interanuales el número de entradas de visitantes no residente fue menor en 83.1 por ciento, resultado que se explica por los efectos de la pandemia del COVID-19, que aún persisten a nivel internacional.

El análisis del entorno económico es importante para considerar que la industria turística está tomando cada año un papel predominante en el movimiento de un producto y servicios en el municipio, según datos económicos oficial de la Alcaldía Municipal de San Rafael del Norte (2021) al punto de ser uno de los rubros que mueve la economía local, esto se ha dado gracias a que el municipio se ha convertido en un receptor de turistas, generando más movimientos económicos.

Según Zelaya (2021) gerente propietaria de Hotel y Restaurante Casita San Payo, el incremento de los turistas tanto nacional como internacional se debe a la publicidad brindada por la Alcaldía Municipal y las redes sociales del local, esto hace que el cliente tenga una información de donde poder ubicarse, agregando el servicio que reciben el consumidor de nuestros servicios.

Como se ve, San Rafael del Norte, como destino turístico departamental y nacional, ha venido creciendo y desarrollándose.

Esto ha obligado a establecer negocios de prestación de servicios de restaurantes, comedores, hoteles. La demanda creciente del turismo obliga a que estos negocios creados, vayan ofreciendo comidas, bebidas, alojamientos con la calidad básica, ya que los visitantes requieren de alimentos sanos, y bien preparados. La tendencia es el consumo de comidas propias de la zona, así como antojitos que se preparen caseramente, sobre todo en panes, postres y bebidas, igualmente, la gente busca artesanías propias de la zona, así como suvenires que son comprados como un recuerdo de la visita a la zona.

### **Social:**

Se desarrolló durante dos días en la ciudad de Managua el Congreso Internacional de Turismo Social Incluyente, que realizó el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, a través del Instituto Nacional de Turismo (INTUR), en el que participaron 360 protagonistas y expositores de diez países de América Latina y Europa, además de nacionales todos los cuales dieron a conocer sus experiencias sobre este tipo de turismo.

Uno de los objetivos de este congreso fue el de crear conciencia entre los prestadores de servicios turísticos y protagonistas sobre la atención y servicio a los turistas con discapacidades que igualmente visitan los diferentes destinos turísticos de Nicaragua, manifestó Campbell (2021), Co director para Asuntos De Cooperación y Proyectos Turísticos del INTUR.

Agregó que todos y cada uno de los nicaragüenses tienen derechos a la recreación, al esparcimiento, descanso y al turismo, y que exista accesibilidad para desarrollar el turismo social en Nicaragua.

Según Zelaya (2021) Gerente propietaria del Hotel dice que las tendencias actuales en el mercado del turismo influenciado por los valores culturales y sociales, se centran en la concepción de que la esencia de la propuesta de valor de un producto turístico es “vivir la experiencia” además que el incremento del turismo en el municipio mayormente es en las actividades religiosas dedicadas a Fray Odorico D’ Andrea siendo una de las más relevantes, como también lo es la inmortalización de la Pasión de Cristo y fiestas tradicionales en honor al Santo patrón San Rafael Arcángel del municipio de San Rafael del Norte lo cual ha significado para sus habitantes un gran estímulo para asociarse a esta industria recordando cambiando su percepción de lo que es el turismo con el adoquinado a la localidad, y el embellecimiento a los parques tanto como el municipal Urania Zelaya y la inversión del parque natural Las Madres, ambas obras es con el fin de atraer turistas.

### **Tecnológico:**

Según Salinas presidenta de INTUR (2021). En el actual contexto de la pandemia del covid-19, la realidad se ha venido ajustado con el fin de brindar protección y salvaguardar a las familias nicaragüenses, y la tecnología ha jugado un rol fundamental.

En este sentido, el sector turismo nicaragüense continúa fortaleciendo sus capacidades en línea en diversas temáticas, preparándose y mejorando para brindar mayor confianza a los turistas que nos visiten.

El campo tecnológico juega un papel influyente en el desarrollo de la industria hotelera en la municipalidad la misma que con el paso de los años genera creación e innovación en los productos, sistemas hoteleros de reservación y ventas e infraestructura con cámaras de vigilancia y alarmas en el hotel Casita San Payo.

El desarrollo tecnológico en diferentes áreas ha venido actualizándose en el País y en departamento. La tecnología para elaborar los productos con mayor eficiencia existe



en el mercado, por ejemplo, equipos de refrigeración altamente eficientes, introducción de energía alternativa ya sea desde el uso de tecnología alternativa de generación de energía como son los paneles solares, como también el uso de sistemas LED. Muchas veces lo que restringe su uso, es el dinero para su compra. Igualmente hay un fuerte uso de la tecnología de la comunicación: Internet, con sus redes sociales, sitio web, entre otros.

**Tabla 8** Análisis Político

| Factor Político  | Detalle   | Plazo       |               |             | Impacto  |
|--|---|-------------|---------------|-------------|----------|
|  |   | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo |          |
| Planes de Acción o políticas gubernamentales que apoyan el turismo nicaragüense. | Incidiendo en los planes del gobierno   | X           |               |             | positivo |
| Sistema político de Nicaragua apoya a las PYMES                                  | Incentivando el apoyo de inversión de las pequeñas empresas   |             |               | X           | Positivo |
| Ley de Concertación Tributaria, y sus reformas                                   | Ejerciendo presión sobre los establecimientos con los impuestos y las prestaciones de ley a los colaboradores | X           |               |             | Negativo |

**Fuente:** Elaboración de datos obtenidos de la entrevista y encuesta.

**Tabla 9** Análisis económico

| Factor Económico   | Detalle   | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo | Impacto  |
|--|---|-------------|---------------|-------------|----------|
| Sector hotelero golpeado por la crisis económica a nivel mundial | efectos de la pandemia del COVID-19, con el cierre de los aeropuertos |             |               | X           | negativo |

| Factor Económico  | Detalle   | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo | Impacto  |
|---|---|-------------|---------------|-------------|----------|
| Nuevas oportunidades de desarrollo del mercado artesanal. | Artesanías propias de la zona, así como suvenires que son comprados como un recuerdo de la visita a la zona | X           |               |             | Positivo |
| Publicidad brindada por la Alcaldía Municipal             | Brindando información de la ubicación y los servicios ofertados en el establecimiento                       | X           |               |             | Positivo |

**Fuente:** Elaboración de datos obtenidos de la entrevista y encuesta.

**Tabla 10.** Análisis social

| Factor Social  | Detalle  | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo | Impacto  |
|--|--|-------------|---------------|-------------|----------|
| Congreso Internacional de Turismo Social Incluyente, realizado por el Gobierno, a través del INTUR | Protagonizando la atención y servicio a los turistas con discapacidades        | X           |               |             | Positivo |
| Accesibilidad para desarrollar el turismo social en Nicaragua.                                     | Ejerciendo el derecho a la recreación, al esparcimiento, descanso y al turismo |             | X             |             | Positivo |
| Actividades religiosas dedicadas a Fray Odorico D' Andrea  | Incrementación de las visitas de turistas al municipio                         |             |               |             | Positivo |

| Factor Social   | Detalle | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo | Impacto |
|---|---------|-------------|---------------|-------------|---------|
| siendo una de las más relevantes, como también lo es la inmortalización de la Pasión de Cristo y fiestas tradicionales en honor al Santo patrón San Rafael Arcángel del municipio de San Rafael del Norte |         |             | X             |             |         |

**Fuente:** Elaboración de datos obtenidos de la entrevista y encuesta.

**Tabla 11.** Análisis tecnológico

| Factor tecnológico                                   | Detalle  | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo | Impacto  |
|--|--|-------------|---------------|-------------|----------|
| Rol fundamental de la tecnología a través de INTUR   | Brindar protección y salvaguardar a las familias nicaragüenses.  |             |               | X           | positivo |
| Tecnología en el desarrollo de la industria hotelera | Sistemas hoteleros de reservación y ventas e infraestructura con cámaras de vigilancia y alarmas en el hotel |             | X             |             | positivo |
| Uso de la tecnología de la                           | Internet, con sus redes  |             |               |             | positivo |

|                                    |                                   |  |  |   |  |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|---|--|
| comunicación en el establecimiento | sociales, sitio web, entre otros. |  |  | X |  |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|---|--|

**Fuente:** Elaboración de datos obtenidos de la entrevista y encuesta.

### **Oportunidades:**

1. Planes de Acción o políticas gubernamentales que apoyan el turismo nicaragüense.
2. Sistema político de Nicaragua apoya a las PYMES
3. Nuevas oportunidades de desarrollo del mercado artesanal
4. Publicidad brindada por la Alcaldía Municipal
5. Congreso Internacional de Turismo Social Incluyente, realizado por el Gobierno, a través del INTUR.
6. Accesibilidad para desarrollar el turismo social en Nicaragua
7. Actividades religiosas dedicadas a Fray Odorico D' Andrea siendo una de las más relevantes, como también lo es la inmortalización de la Pasión de Cristo y fiestas tradicionales en honor al Santo patrón San Rafael Arcángel del municipio de San Rafael del Norte.
8. Rol fundamental de la tecnología a través de INTUR.
9. Tecnología en el desarrollo de la industria hotelera.

### **Amenazas:**

1. Ley de Concertación Tributaria y sus reformas
2. Sector hotelero golpeado por la crisis económica a nivel mundial.

## **10.3 Plan estratégico para la mejora de la calidad de los servicios**

Después de realizar todos los análisis y generar las estrategias, ahora se continúa con la Planificación Estratégica que es el proceso de desarrollo e implementación de los planes para alcanzar los propósitos y objetivos de la empresa, en este caso, El Hotel y Restaurante Casita San Payo. Luego de generar el listado de estrategias, realizada

en la Matriz FODA, se procede a clasificarlas en modelos corporativos de Gerencia del Cliente, al realizar esta categorización se puede observar que algunas estrategias son repetitivas o presentan alguna similitud, de tal manera que se hizo en cada modelo para agrupar las estrategias similares y se eliminaron las repetidas, con el fin de poder trabajar con las estrategias que tenemos para continuar el trabajo de elaborar las tácticas y programas a seguir con cada una, con el responsable y asignándoles un tiempo de ejecución y desarrollo.

### **10.3.1 Misión**

La presente misión ya está establecida por el Hotel desde su fundación en el año 2004.

Ofrecer servicios de alojamiento con comodidad, alimentación, y realización de diferentes eventos, con las condiciones básicas de seguridad y comodidad, proveyendo un ambiente familiar, atendiendo las necesidades de los visitantes, tratando al máximo de que queden lo suficientemente satisfecho con los servicios.

### **10.3.2 Visión**

Posicionarse dentro y fuera del departamento como un lugar reconocido, de estancia y esparcimiento con las condiciones necesarias de seguridad, higiene, comodidad y que a su vez sea un referente de información sobre los aspectos más importantes del turismo en San Rafael del Norte, asumiendo gradualmente los principios de la Responsabilidad Social Empresarial y particularmente la del turismo sostenible.

### **10.3.3 Valores corporativos**

- Satisfacción del cliente.
- Honestidad y honradez.
- Orden y limpieza.
- Confianza y respeto.

- Entusiasmo y orgullo de pertenencia.
- Liderazgo comprometido.
- Mejora continua.

#### **10.3.4 FODA del Hotel y restaurante Casita San Payo.**

Tras la recolección, procesamiento y análisis de la información realizados se obtuvieron algunas oportunidades a potenciar para Hotel y Restaurante Casita San Payo, estas se enunciaron como estrategias para formar el presente documento que es un plan estratégico con el objetivo de incentivar las ventas en la mencionada empresa hotelera. Se presentan cinco estrategias desarrolladas en donde se describe las acciones estratégicas, el lugar donde se llevarán a cabo, el plazo que se tiene para lograrlos, los recursos necesarios para su realización, la persona o personas responsables, la meta esperada, así como un indicador que nos dirá que porcentaje de la meta fue cumplido.

| MATRIZ FODA  |  |  |
|--|--|--|
|  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
|  | 1 Planes de Acción o políticas, congresos gubernamentales que apoyan el turismo nicaragüense.<br>2 Nuevas oportunidades de desarrollo del mercado artesanal<br>3 Publicidad brindada por la Alcaldía Municipal<br>4. Actividades religiosas de San Rafael del Norte, promueven el turismo.<br>5. Rol fundamental de la tecnología a través de INTUR.<br>6. Tecnología en el desarrollo de la industria hotelera.                         | 1 Ley de Concertación Tributaria y sus reformas<br>2. Sector hotelero golpeado por la crisis económica a nivel mundial |
| FORTALEZAS   | FO   | FA   |
| 1. Experiencia en el establecimiento es buena<br>2. Clientes satisfechos con el ambiente del restaurante<br>3. Clientes satisfechos con la atención<br>4.. Horario del hotel adecuado<br>5. Servicio oportuno a las necesidades del cliente.<br>6. Seguridad y confianza dentro del local.<br>7. Instalaciones en perfectas condiciones. | F1, F2,F3 F4,F5 O1 Incluirse en los planes de gobierno a través de INTUR para seguir fortaleciendo la experiencia, el ambiente y la atención en el establecimiento<br><br>F1, F2,F3,F4,F5 O4 Crear un menú más amplio para una mejor oferta al turista en las temporadas religiosas<br><br>F5 O2 o4 Ampliar la oferta de artesanía alusivas al municipio a los visitantes del hotel, aprovechando la publicidad de la Alcaldía municipal | F6, A1 Fidelizar al cliente con excelentes servicios y experiencias inolvidables.                                      |

| DEBILIDADES  | DO   | DA  |
|--|--|---|
| <p>1 Incumplimiento con el tiempo de servir</p> <p>2 .No se proporciona la información adecuada a los clientes.</p> <p>3 El servicio del mesero no cumple las expectativas del cliente</p> | <p>D1 D3 O1 O5 Capacitar al personal en mejores técnicas de optimización de tiempo en el servicio con los planes de INTUR.</p> | <p>D2 A2 Mejorar la comunicación con los clientes para atraer nuevos segmentos de mercado, aumentando la demanda.</p> |



### 10.3.5 Plan de acción

| Estrategia a Implementar  |   | Actividades para la implementación de la estrategia   |
|---|---|---|
| <b>Estrategia 1</b>   | Incluirse en los planes de gobierno a través de INTUR para seguir fortaleciendo la experiencia, el ambiente y la atención en el establecimiento | Reunirse con representantes del INTUR, para acceder a los planes de acción  |
|   |   | Realizar agenda para la implementación de planes INTUR  |
|   |   | Iniciar planificación INTUR   |
| <b>Estrategia 2</b>   | Crear un menú más amplio para una mejor oferta al turista en las temporadas religiosas  | Una encuesta a los clientes con opciones del nuevo menú   |
|   |   | Analizar los datos  |
|   |   | Reunirse con el chef para evaluar el nuevo menú   |
|   |   | Diseñar nuevo menú  |
| <b>Estrategia 3</b>   | Ampliar la oferta de artesanía alusivas al municipio a los visitantes del hotel, aprovechando la publicidad de la Alcaldía municipal            | Cotizar imprenta  |
|   |   | Crear convenio con los proveedores de artesanía   |
|   |   | Ampliar el espacio para la venta de artesanías  |
| <b>Estrategia 4</b>   | Fidelizar al cliente con excelentes servicios y experiencias inolvidables   | Publicitar a través de redes sociales la oferta artesana  |
|   |   | Ayudar a la comunidad cercana al hotel brindándoles oportunidad de empleo sirviendo como agente de cambio             |
|   |   | Tener en cuenta las fechas de cumpleaños de los clientes para tenerlos presentes ese día con algún descuento especial |
|   |   | Diseñar y entregar un detalle a los clientes del hotel  |
|   |   | Personalizar la atención al cliente   |
| Cumplir todas las demandas del cliente en la medida de lo posible |   |   |

|                     |   |   |
|---------------------|---|---|
| <b>Estrategia 5</b> | Capacitar al personal en mejores técnicas de optimización de tiempo en el servicio con los planes de INTUR. | Convenio con el INTUR                                   |
|                     |   | Agendar las capacitaciones                              |
|                     |   | Capacitar   |
|                     |   | Evaluar capacitación                                    |
| <b>Estrategia 6</b> | Mejorar la comunicación con los clientes para atraer nuevos segmentos de mercado aumentando la demanda.     | Cotizar para capacitación en marketing digital          |
|                     |   | Designar personal para capacitarse en marketing digital |
|                     |   | Aplicar los conocimientos de marketing digital          |
|                     |   | Evaluar publicidad                                      |

## 11. Conclusiones

La adaptación de la encuesta del modelo SERVQUAL permitió ver las distintas percepciones que tiene el huésped después de hospedarse en el hotel y restaurante “Casita San Payo” de San Rafael del Norte, por lo que, según los objetivos planteados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Al analizar la calidad de servicio del hotel a través del modelo de medición SERVQUAL, se concluye que, si bien el servicio del hotel posee características positivas; como el debido equipo de seguridad que el hotel posee, existe una deficiencia en ciertos elementos de las cinco dimensiones de calidad, como la falta de ofrecer el servicio dentro del tiempo prometido, la comprensión de los requerimientos del cliente, Por lo tanto, se evidencia un nivel bajo de calidad en cuanto al servicio brindado por el colaborador en el establecimiento hotelero.
- Al analizar los factores externos los que se valoran como oportunidad son los factores políticos con iniciativas a través del INTUR, el valor sociocultural con sus festividades religiosas, los avances tecnológicos en el sector hotelero, y como como amenazas las reformas fiscales y la situación socioeconómica de Nicaragua, siendo el turismo uno de los sectores más vulnerables.
- Aunque la satisfacción del hotel es catalogada como buena se necesita implementar estrategias que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio, por tanto, se proponen cinco estrategias.

La hipótesis de investigación se cumple debido a que al calcular el índice de satisfacción con el modelo de Servqual puntuando la calidad del servicio en un 78%, como escala cuantitativa, cuyo significado cualitativo es un servicio satisfactorio, el cual necesita mejoras para alcanzar la excelencia por lo que se diseñó un plan estratégico.

## 12. Recomendaciones

Debido al índice de calidad de servicio del Hotel y Restaurante Casita San Payo obtenido en los resultados es de 78% calificado como bueno, se pueden aplicar algunas recomendaciones que ayudará a lograr mejores resultados respecto a la calidad del servicio entregado por el establecimiento hotelero; los cuales son:

1. Aplicar el plan da acción propuesto para la mejora.
2. Otro punto importante es realizar un mantenimiento y evaluación para compra de equipos modernos.
3. Elaborar un cuadro de procesos del servicio para las diferentes áreas del hotel, de esta forma se agilizará los procesos para la entrega del servicio y facilitará el desarrollo de tareas encargadas hacia el trabajador, pudiendo ahorrar tiempo y esfuerzos
4. Finalmente, se tendría que implementar una cultura de calidad en el establecimiento hotelero, a través de la aplicación de la escala de medición de la calidad SERVQUAL, aplicado a los clientes de las distintas temporadas del año, de esta forma se logrará conocer el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente y su percepción de cada grupo de clientes que lleguen al hotel

### 13. Referencias bibliográfica

- Ayala, M. (30 de Mayo de 2020). *Investigación Transversal*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-transversal/>
- Camisón, S Cruz. (2009). El concepto de calidad, historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 80-99.
- Campbell, A. (2021). INTUR. *INTUR concluye exitoso Congreso Internacional de Turismo Social Incluyente, 2*.
- Casas Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *ELSEVIER*, 530.
- Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura: Repositorio Institucional Pirhua. Recuperado el 16 de junio de 2021, de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING\\_552.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf)
- Diccionario de la Real Academia Española. (2020). *Calidad*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/calidad>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 64-80.
- Gallardo, E. (18 de octubre de 2012). *Fundamentos de planificación*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Deposito Digital de la Universidad de Barcelona: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32363/1/Fundamentos%20de%20planificaci%C3%B3n.pdf>
- González Bautista , M., Zurita Moreano , E., & Zurita Vaca, M. (2017). El modelo SERVQUAL y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la Universidad Nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal* , 339.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Los enfoques cuantitativo y cualitativos de la investigación* (Tercera ed.). México DF: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F: McRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Hernández, R. (2011). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Editores.
- Ingenio empresa. (junio de 12 de 2021). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Obtenido de Ingenio empresa: <https://www.ingenioempresa.com/analisis->

- pestel/#:~:text=Ejemplo%20de%20an%C3%A1lisis%20PESTEL%20de%20una%20empresa%20Piensa,para%20determinar%20los%20riesgos%20y%20oportunidades%20del%20negocio.
- Kotler, P. (2016). La percepción de calidad en el sector servicios. *Marketing a la medida de tus necesidades*, 37.
- López Mosquera , D. C. (15 de Febrero de 2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *SCIELO*, 25.
- Marketers group. (28 de Marzo de 2021). *El modelo del analisis PEST*. Obtenido de Marketers Group: <https://marketersgroup.es/modelo-analisis-pest/>
- Martínez Salgado, O. F. (2010). *Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas – Poneloya, León –* . León: Repositorios UNAN León.
- Melara, M. (2017). Expectativas de los clientes en el servicio. *El blog de Marlón Melara*, 33.
- Melgoza, M. (2017). Modelo de Calidad de Servicio “5 GAP. *Vector consultor*, 115 - 120.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2010). *El proceso Estratégico*. Ciudad de México: PEARSON Prentice Hall Educación.
- Moreno González , M., Domínguez, J. M., & Del Rio Gómez, C. (3 de abril de 2006). *Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Fundación Dialnet: <file:///C:/Users/Esmir/Documents/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>
- Peréz Porto, J., & Gardey, A. (25 de Abril de 2008). *Empresa*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/empresa/>
- Quevedo, A. M. (20 de julio de 2018). *¿Cómo convertir la calidad de servicios en la filosofía de tu Hotel?* Recuperado el 15 de junio de 2020, de Hosteltur: [https://www.hosteltur.com/comunidad/003047\\_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu-hotel.html#:~:text=La%20calidad%20de%20servicios%20es,la%20cultura%20de%20la%20organizaci%C3%B3n](https://www.hosteltur.com/comunidad/003047_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu-hotel.html#:~:text=La%20calidad%20de%20servicios%20es,la%20cultura%20de%20la%20organizaci%C3%B3n).
- Quevedo, A. M. (20 de julio de 2018). *¿Cómo convertir la calidad de servicios en la filosofía de tu Hotel?* Recuperado el 15 de junio de 2020, de [https://www.hosteltur.com/comunidad/003047\\_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu](https://www.hosteltur.com/comunidad/003047_como-convertir-la-calidad-de-servicios-en-la-filosofia-de-tu)

hotel.html#:~:text=La%20calidad%20de%20servicios%20es,la%20cultura%20de%20la%20org  
anizaci%C3%B3n.

Real Academia Española. (2020). *Calidad*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Real Academia española: <https://dle.rae.es/calidad>

Rodríguez Serrano, A. (2021). Indicadores de Turismo. *INIDE*, 37.

Salinas, M. (2021). Intur continúa fortaleciendo al sector adoptando nuevas tecnologías. *INTUR*, 4.

Sánchez Galán, J. (30 de Junio de 2016). *Plan estratégico*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Tarradellas, J. (2021 de Agosto de 2021). *Características de las empresas turísticas*. Obtenido de OSTELEA Tourism Management School: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras>

Tineo Contreras, R. (2018). *Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo*. Chiclayo Perú: Repositorio Institucional digital. Recuperado el 21 de junio de 2021, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31265/Tineo\\_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31265/Tineo_CR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villalobos, C. (2021). CSAT: ¿qué es el índice de satisfacción del cliente? *Gestión de cliente*, 37.

Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, 96-102.

## 14. Anexos

### Anexo 1. Encuesta al cliente



#### Evaluación de la calidad de servicio del Hotel Casita San Payo

**Objetivo:** evaluar la calidad de servicio del Hotel Casita San Payo

**INSTRUCCIONES:** Se muestra los siguientes enunciados los cuales debe de marcar según la leyenda donde se explica la escala de medición. Debe de marcar con una (x) una sola respuesta por enunciado.

Edad-----

sexo: (f) (m)

|             |              |         |       |           |
|-------------|--------------|---------|-------|-----------|
| Deficiencia | No muy bueno | Regular | Bueno | Excelente |
| 1           | 2            | 3       | 4     | 5         |

|  | PREGUNTAS  | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|--|------------|------------|---|---|---|---|
|  |            | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
|  | FIABILIDAD |            |   |   |   |   |



|                               |   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1                             | ¿Cómo califica el ambiente brindado por el restaurante?   |  |  |  |  |  |
| 2                             | ¿Cómo califica la rapidez del servicio a la hora de server los platillos?                               |  |  |  |  |  |
| 3                             | ¿En general cómo califica la experiencia en nuestro establecimiento?                                    |  |  |  |  |  |
| <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b> |   |  |  |  |  |  |
| 1                             | ¿El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán? |  |  |  |  |  |
| 2                             | ¿El colaborador está siempre presto a lo que el huésped necesita?                                       |  |  |  |  |  |
| 3                             | ¿El servicio al cliente es rápido y eficaz?   |  |  |  |  |  |

| <b>EMPATÍA</b>             |   |  |  |  |  |  |
|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 1                          | ¿El servicio hotelero ofrece un servicio oportuno a las necesidades del huésped?                      |  |  |  |  |  |
| 2                          | ¿El horario del hotel es adecuado?  |  |  |  |  |  |
| 3                          | ¿Cómo califica el servicio del mesero?  |  |  |  |  |  |
| <b>SEGURIDAD</b>           |   |  |  |  |  |  |
| 1                          | ¿La información brindada en la recepción del hotel es confiable?                                      |  |  |  |  |  |
| 2                          | ¿Siente seguridad y confianza dentro del local?   |  |  |  |  |  |
| 3                          | ¿Las habitaciones se encuentran en perfectas condiciones?   |  |  |  |  |  |
| 4                          | ¿El comportamiento del colaborador transmite confianza?   |  |  |  |  |  |
| <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b> |   |  |  |  |  |  |
| 1                          | ¿El hotel cuenta con equipamiento adecuado a su estada?   |  |  |  |  |  |
| 2                          | ¿La información impresa tanto de publicidad y del reglamento para los huéspedes es clara y atractiva? |  |  |  |  |  |
| 3                          | ¿Cómo califica el sabor de los platillos?   |  |  |  |  |  |
| 4                          | ¿Cómo califica la limpieza del local?   |  |  |  |  |  |

## Anexos 2. Observación

|   | PREGUNTAS   | VALORACIÓN  |
|---|---|---|
|   | <b>FIABILIDAD</b>   |   |
| 1 | ¿Cómo califica el ambiente brindado por el restaurante?   | Es ideal para disfrutar entre amigos, familiares, entre otros, ya que cuenta con la opción de poner música al gusto del cliente, es de un clima agradable, con una variedad en el menú, ya que tienes la opción de platillos familiares, platillos personales y para los niños, cuenta con área de juegos para los niños, áreas verdes para disfrutar de la naturaleza.   |
| 2 | ¿Cómo califica la rapidez del servicio a la hora de server los platillos?                               | Cuando el cliente ordena su pedido el mesero promete servir los alimentos desde 20 a 45 minutos, siendo el tiempo estipulado en cocina, eso en dependencia al platillo que hayan ordenado, Se observó que el colaborador trata de cumplir su promesa con lo que respecta al tiempo de servir los platillos, en el caso que no cumplió su promesa, llega se disculpa y dice el motivo por el cual no estuvo a tiempo su orden.   |
| 3 | ¿En general cómo califica la experiencia en nuestro establecimiento?                                    | Es un local agradable que tiene espacios para cada ocasión, cuenta con una terraza en el restaurante, terraza para reuniones, amplio salón para eventos, área de cafetería, habitaciones que el cliente necesite, cuenta con un personal amable en saludar y despedirse, respetuoso en sus formas de contestar las preguntas que se le hacen al personal. Distintas experiencias como apreciar la naturaleza, con distintas plantas de la región, ofrece servicios adicionales para rescatar las costumbres como café, artesanías locales. El lema del hotel es |
|   | <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>   |   |
| 1 | ¿El hotel mantiene informado a los clientes respecto a los servicios que brinda y cuando se ejecutarán? | Brinda una información verídica al cliente mediante las redes sociales, personalmente, entregan Brouchure para enseñarles todos los servicios que el Hotel presta, así el cliente se orienta y dice lo que busca y confirman la disponibilidad del servicio, los precios del restaurante y el hotel. Además, posee una página de Facebook, a la que se le da administración constante, posee datos como números telefónicos, disponibilidad de atención, horarios, ubicación.   |

|                |  |   |
|----------------|--|---|
| 2              | ¿El colaborador está siempre presto a lo que el huésped necesita?                | Se observó que el personal está a disposición del cliente para poder servir, según la necesidad que el cliente tenga, el personal está pendiente en que el huésped se sienta cómodo, lleva el equipaje a las habitaciones, da sugerencias de lugares turísticos del municipio, brindan el servicio de alquiler de bicicletas para recorrer el municipio.  |
| 3              | ¿El servicio al cliente es rápido y eficaz?                                      | El personal se muestra amable al saludar cuando llegan los clientes al local, espera que el cliente se ubique a su preferencia para preguntarle qué es lo que necesita, si es el área del restaurante les muestra el menú y luego toman la orden del pedido y poderles cumplir en el tiempo prometido, y así servir con eficiencia y rapidez, si el cliente lo que necesita es el servicio de habitaciones, en recepción ayuda al cliente a buscar la habitación de su preferencia, siempre y cuando esté                           |
| <b>EMPATÍA</b> |  |   |
| 1              | ¿El servicio hotelero ofrece un servicio oportuno a las necesidades del huésped? | Se observa que el local trata de abarcar las necesidades del cliente, brindando servicios de habitaciones múltiples, matrimoniales, individuales, servicio de restaurante, wifi, ducha, tv cable, diferentes precios según la estadía del cliente, también ofrece el servicio de renta de habitaciones para el mes a precios especiales.  |
| 2              | ¿El horario del hotel es adecuado?   | El establecimiento tiene un horario adecuado a la necesidad del cliente que es de lunes a viernes de 7:00 am a 9:00 pm de sábado a domingo de 7: am a 10:00 pm, y tiene la opción que el guarda de seguridad abre las puertas al huésped a la hora que necesite ingresar o salir del hotel cuando es fuera del horario establecido.   |
| 3              | ¿Cómo califica el servicio del mesero?   | Se muestra un servicio eficiente, cuando el mesero se acerca al cliente brinda un cordial saludo, luego brinda el menú, le da su espacio al cliente para que decida lo que necesita, luego se presenta a tomar el pedido para llevarlo a la cocina, luego que el pedido está listo, lo lleva a las mesas le desea un buen provecho y se pone a la orden para lo que el cliente necesita, después de que cancelan el vuelve a preguntar si no se ofrece algo más, cuando el cliente ya se va a retirar da las gracias por su visita. |

| <b>SEGURIDAD</b>           |  |   |
|----------------------------|--|---|
| 1                          | ¿La información brindada en la recepción del hotel es confiable? | En la recepción se ha brindado una información confiable vía telefónica o electrónica, que coinciden a la información que se da al momento de llegar al hotel en referencia a precios y disponibilidad de los servicios, y si el cliente solicita un Brouchure para conocer más del hotel, confirman que es verídica la información cuando llegan al punto que solicitaron.   |
| 2                          | ¿Siente seguridad y confianza dentro del local?                  | Cuenta con cámaras de seguridad, garaje exclusivo para los clientes, guarda de seguridad, honradez en devolver objetos que hayan quedado olvido en las habitaciones, lo que hace al cliente sentirse seguro, brinda confianza al momento de pagar las cuentas referentes a los precios que ya habían mencionado.  |
| 3                          | ¿Las habitaciones se encuentran en perfectas condiciones?        | Ante lo visualizado las habitaciones están en perfectas condiciones, ya que sus puertas, camas, muebles, baños, electricidad, están en buen estado, cuentan con ducha, tv cable, wifi en las habitaciones, aire.  |
| 4                          | ¿El comportamiento del colaborador transmite confianza?          | Se muestra un servicio eficiente, cuando el mesero se acerca al cliente brinda un cordial saludo, luego brinda el menú, le da su espacio al cliente para que decida lo que necesita, luego se presenta a tomar el pedido para llevarlo a la cocina, luego que el pedido está listo, lo lleva a las mesas le desea un buen provecho y se pone a la orden para lo que el cliente necesita, después de que cancelan el vuelve a preguntar si no se ofrece algo más, cuando el cliente ya se va a retirar da las gracias por su visita. |
| <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b> |  |   |
| 1                          | ¿El hotel cuenta con equipamiento adecuado a su estadía?         | Se observó que se encuentran habitaciones con lo necesario para hospedarse el tiempo que el cliente necesite, ya que su meta es hacer sentir al huésped como en casa, el Hotel se caracteriza por complacer al cliente, ya que también cuenta con camitas para las mascotas puesto que el ingreso de ellos está permitido.  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| 2 | ¿La información impresa tanto de publicidad y del reglamento para los huéspedes es clara y atractiva? | Se encuentran folletos con las imágenes de las habitaciones para referencia, un menú claro, con presentación colorida para ser más atractivo, banner donde se encuentran la misión, visión y valores con los que cuenta el establecimiento.   |
| 3 | ¿Cómo califica el sabor de los platillos?   | Se disgustan platillos de todo tipo para la preferencia del cliente para disgustar distintos sabores, los cuales su presentación es muy buena, ya que tienen un personal capacitado por los mejores chefs del país para brindar calidad en sus comidas y poder satisfacer al cliente.   |
| 4 | ¿Cómo califica la limpieza del local?   | Se encuentran las medidas de seguridad ante la Covid 19, donde pide el uso de mascarilla, se le aplica alcohol al cliente al ingresar al local, todos los espacios del establecimiento se visualiza el aseo, también el Hotel está comprometido con desinfectar todas las áreas para brindar mejor seguridad ante la pandemia |

### **Anexo 3. Entrevista a Gerente propietaria**

**1. ¿Cuántos clientes aproximadamente visitan el Hotel en el mes?**

115 huéspedes.

**2. ¿Qué servicios ofrece el establecimiento?**

Hotel, restaurante y cafetería, guía turística, artesanías y café del local, alquiler de salón para eventos y un salón privado.

**3. ¿Cómo se logra el incremento de los clientes?**

A la publicidad brindada por la Alcaldía Municipal y las redes sociales del local.

**4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en el mercado del turismo?**

Las tendencias actuales en el mercado del turismo influenciado por los valores culturales y sociales, se centran en la concepción de que la esencia de la propuesta de valor de un producto turístico es “vivir la experiencia”.

**5. Mencione algunos acontecimientos que han causado impacto negativo o positivo en el crecimiento del hotel.**

Uno de ellos es la Ley 822 de la ley de Concertación Tributaria, causa un impacto negativo, además el alza de los impuestos provoca alza en los precios del servicio o sacrificio de margen de utilidad.

**6. ¿Qué innovación tecnológica han incorporado al hotel?**

Sistemas hoteleros de reservación y ventas e infraestructura con cámaras de vigilancia y alarmas.

#### Anexo 4. Cronograma

| N  | ACTIVIDADES                              | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1  | Propuesta del tema.                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 2  | Elección del tema.                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3  | Elección de la empresa.                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4  | Planteamiento del problema.              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5  | Objetivos de la investigación.           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 6  | Investigación del marco teórico.         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 7  | Planteamiento del supuesto.              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 8  | Diseño metodológico de la investigación. |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 9  | Aplicación de instrumentos.              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 10 | Análisis de los resultados.              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 11 | Conclusiones.                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 12 | Recomendaciones.                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 13 | Anexos.                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |