

DOI: <https://doi.org/10.46296/ig.v7i14edespnov.0242>

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD EN UNA EMPRESA HOTELERA

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA EMPRESA HOTELERA

Párraga-Carrera Silvia Ilarene ¹; Burgos-Briones Gabriel Alfonso ²

¹ Estudiante de la Maestría de Investigación en Gerencia de la calidad e innovación, Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.

Correo: silpar89@hotmail.com. ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-9260-1876>

² Docente de la Facultad de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí. Portoviejo, Ecuador.

Correo: gabriel.burgos@utm.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1291-4083>

Resumen

Esta tesis analizó la calidad del servicio y la competitividad de una empresa hotelera en el cantón Portoviejo, Ecuador, utilizando como marcos teóricos el modelo SERVQUAL (que analiza la calidad de un servicio teniendo en cuenta las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad) y las normas ISO 9001:2015 (la norma de estandarización más utilizada en el planeta, en este caso estandariza los niveles de calidad). Se aplicaron encuestas a los clientes del hotel y se realizaron análisis de documentos para evaluar la calidad del servicio y la implementación de las normas ISO 9001:2015 en la empresa. Los hallazgos revelaron que la empresa satisface a aproximadamente la mitad de sus clientes, pero hay margen de mejora en áreas como la infraestructura y el financiamiento. Los resultados del estudio identificaron nueve puntos clave para la implementación de un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9001:2015, que incluyen el alcance del sistema, la política de calidad y la gestión de la privacidad del cliente. Este estudio también destacó la importancia de adaptar estrategias a la dinámica de la ciudad y la necesidad de una gestión de calidad efectiva para sobresalir en un mercado cada vez más competitivo.

Palabras clave: Gestión de la calidad, Industria hotelera, ISO 9001:2015, Modelo SERVQUAL.

Abstract

This thesis analyzed the service quality and competitiveness of a hotel company in the canton of Portoviejo, Ecuador, using as theoretical frameworks the SERVQUAL model (which analyzes the quality of a service taking into account the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, empathy and security) and the ISO 9001:2015 standards (the most widely used standardization standard on the planet, in this case it standardizes quality levels). Surveys were applied to the hotel's clients and document analysis was conducted to evaluate the quality of service and the implementation of ISO 9001:2015 standards in the company. The findings revealed that the company satisfies approximately half of its customers, but there is room for improvement in areas such as infrastructure and financing. The results of the study identified nine key points for implementing a quality management system based on ISO 9001:2015 standards, including system scope, quality policy, and customer privacy management. This study also highlighted the importance of adapting strategies to the dynamics of the city and the need for effective quality management to excel in an increasingly competitive market.

Keywords: Hotel industry, ISO 9001:2015, Quality management, SERVQUAL model.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 20 de agosto de 2024.

Fecha de aceptación: 21 de octubre de 2024.

Fecha de publicación: 26 de noviembre de 2024.



1. Introducción

Fundamentación de los antecedentes y su pertinencia.

La industria hotelera desempeña un papel crucial en el desarrollo turístico de una región, ya que proporciona alojamiento y servicios a los turistas y viajeros de negocios que visitan el lugar. En el caso específico del cantón Portoviejo, que es un importante centro urbano y turístico de Ecuador, el turismo juega un papel significativo en su economía local. La creciente popularidad de la región como destino turístico ha llevado a un aumento en el flujo de turistas y viajeros de negocios en los últimos años.

Según Primicias (2023) en los días festivos del año 2022, la industria turística en Ecuador obtuvo un logro sin precedentes al alcanzar una recaudación histórica de ingresos estimados en USD 480 millones. Esta cifra refleja un aumento significativo de USD 94 millones en comparación con los mismos períodos registrados en 2019, antes de la pandemia. En una declaración oficial, el Ministerio de Turismo resaltó que, durante los 10 feriados del año 2022, la recaudación superó

incluso la cifra registrada en 2015, la cual servía como punto de referencia en las estadísticas de esa entidad gubernamental. Las provincias más visitadas durante el último periodo festivo de 2022 fueron Manabí, Santa Elena, Guayas y Azuay.

Con el aumento de la demanda de alojamiento, la competencia en el sector hotelero ha aumentado de manera significativa. La presencia de numerosos hoteles y establecimientos de alojamiento ha generado un ambiente altamente competitivo en el que cada empresa busca atraer a clientes potenciales y retener a los ya existentes. En este contexto, la calidad del servicio que ofrece un hotel se convierte en un factor determinante para su éxito y supervivencia en el mercado.

El cantón Portoviejo, galardonado como "Ciudad Creativa de la Unesco" en 2019 y certificado en febrero de 2020, destaca por su contribución a la resiliencia y reactivación económica tras el terremoto de 2016, la distinción implica la preservación del patrimonio y saberes tradicionales. El catastro turístico del cantón cuenta con 320 establecimientos turísticos, el sector enfrenta desafíos

debido a la pandemia, especialmente en la gestión y contratación de personal (GAD Portoviejo, 2020).

En cuanto a la gastronomía y alojamiento, el cantón se caracteriza por la diversidad de hostales, con un 45% ubicado en Crucita, el principal polo turístico. Los 228 establecimientos de alimentos y bebidas afrontan desafíos similares, con impacto en la demanda por la pandemia, aunque algunos han innovado con servicios a domicilio. Los 20 centros de eventos, principalmente en el casco urbano, enfrentan retos adicionales en este panorama turístico (Betlloch-Mas et al., 2019; Giler Rendón, 2022).

Antes de implementar cualquier estrategia o plan de mejora, es esencial comprender cómo los clientes perciben el servicio que están recibiendo y cuál es su nivel de satisfacción, de esta forma el primer paso para poder mejorar la calidad del servicio es diagnosticar cualquier posible falla que pudiera tener el establecimiento. Así entendiendo calidad del servicio como:

Es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción y los resultados de una comparación de las expectativas con las percepciones de desempeño (...) Es decir, la calidad es evaluada mediante la comparación que el cliente hace de las percepciones de lo que recibe y las expectativas de lo que debería recibir (Miguel Alhambra et al., 2023; Pérez-Muñuzuri et al., 2023).

Una herramienta confiable y ampliamente utilizada para llevar a cabo esta evaluación es el llamado SERVQUAL: Este método implica un análisis de encuesta que se centra en evaluar la calidad del servicio tal como es percibida y esperada por los clientes. Este proceso se lleva a cabo mediante cuestionarios directamente aplicados a los usuarios, que abarcan aspectos tanto cuantitativos como cualitativos, agrupados en cinco dimensiones. En total, se incluyen 22 ítems que buscan recopilar las expectativas de un servicio excelente y las percepciones relacionadas con estas mismas dimensiones en los servicios que se han recibido (Contreras et al., 2019; García Fernández et al., 2014).

Según Sierra García et al. (2017) esta herramienta ha sido utilizada ampliamente a lo largo de los años en todos los sectores de la economía: “El desarrollo de la medición de la calidad en los servicios ha hecho que la utilización de estas escalas se haya efectuado prácticamente en todos los ámbitos económicos que engloba el sector servicios”.

Se prefiere el modelo SERVQUAL a otros similares como el SERVPERF debido a que ofrece una visión más adecuada a lo que es la calidad del servicio: “La diferencia entre estos modelos es la escala empleada, es decir, el primero utiliza una escala a partir de percepciones y expectativas, mientras que la segunda emplea solamente las percepciones” (Alvarado-Lagunas et al., 2015; Carmona-Calvo et al., 2016).

Para Campoverde Espinoza (2022) el conocimiento del nivel de eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos se ha vuelto crucial en la actualidad, especialmente en el sector hotelero, donde se han identificado numerosas deficiencias. La auditoría de gestión se destaca como el motor principal para

proteger los activos de la entidad. Para mantenerse competitivas, las empresas hoteleras deben realizar cambios significativos para mejorar el servicio ofrecido y priorizar la satisfacción de los huéspedes durante su estancia.

Uno de los métodos para mejorar la calidad de los servicios es la utilización de Sistemas de Gestión de Calidad, de esta forma para Carmona De Ríos (2018) y Pacheco Cueva (2021) los sistemas de gestión desempeñan un papel crucial en la mejora de la eficiencia en las operaciones de las empresas, sin importar la naturaleza de sus actividades.

Alfonso Alfonso et al. (2021) y Álvarez García et al. (2014) nombran como ventajas de los Sistemas de Gestión de Calidad (SGI) las siguientes:

La gestión de la calidad permite a las empresas lograr una mejora significativa en la satisfacción de los clientes, los empleados y los resultados empresariales, a través de su capacidad para alcanzar mejoras en las actividades (calidad interna) y el rendimiento de las mismas (calidad externa).

Un Sistema de Gestión de la Calidad es una forma de trabajar a través de la cual una organización garantiza la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Para ello, planifica, mantiene y mejora de forma continua el desempeño de sus procesos bajo un esquema de eficiencia y eficacia, lo que le permite obtener ventajas competitivas. Existen múltiples sistemas para conseguir una excelente gestión de calidad, pero entre los más utilizados se encuentra la norma ISO 9001 (Contreras et al., 2019; Tembleque Montero, 2016).

Mercader Alarcón et al. (2023) hablando sobre ISO 9001:2015 menciona: "El SGC ha seguido el referente de la gestión por procesos, identificando desde su núcleo estratégico de misión, visión y valores, los diferentes procesos implicados y su interrelación plasmados en el mapa de procesos".

La ISO 9001 es una norma de alcance internacional que se implementa en los sistemas de gestión de calidad (SGC) y se centra en todos los elementos esenciales de administración de calidad requeridos para que una empresa disponga de un sistema eficaz que

facilite la administración y mejora de la calidad de sus productos o servicios. Los clientes tienden a preferir a los proveedores que poseen esta certificación, ya que les proporciona la confianza de que la empresa seleccionada cuenta con un sistema de gestión de calidad sólido (SGC) (Carriel Palma et al., 2018; Yáñez, 2008).

2. Materiales y métodos

De acuerdo a los datos recopilados que fueron proporcionados por el administrador del hotel de carretera se estima un promedio de 30 clientes diarios, consideraremos un período de estudio de 365 días para abarcar un año completo. Por lo tanto, la población total fue de 10,950 clientes de los cuales se tomaron como muestra a 372 de los asistentes.

Para la recolección de datos, se utilizarán dos métodos:

Análisis de Documentos: Se revisarán los registros y documentos del hotel relacionados con su sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9001:2015. Se evaluará la implementación y eficacia de los

procedimientos y procesos establecidos.

Encuestas: Se aplicará un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL a los clientes del hotel durante su estadía. El instrumento evaluará la calidad del servicio percibida y esperada en las cinco dimensiones del SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Para ejecutar la encuesta se les indicó a los trabajadores del hotel de carretera la forma de aplicarla y la explicación que le debían dar a los usuarios al momento de su ingreso como se indicó en el apartado anterior. Durante la estadía de los

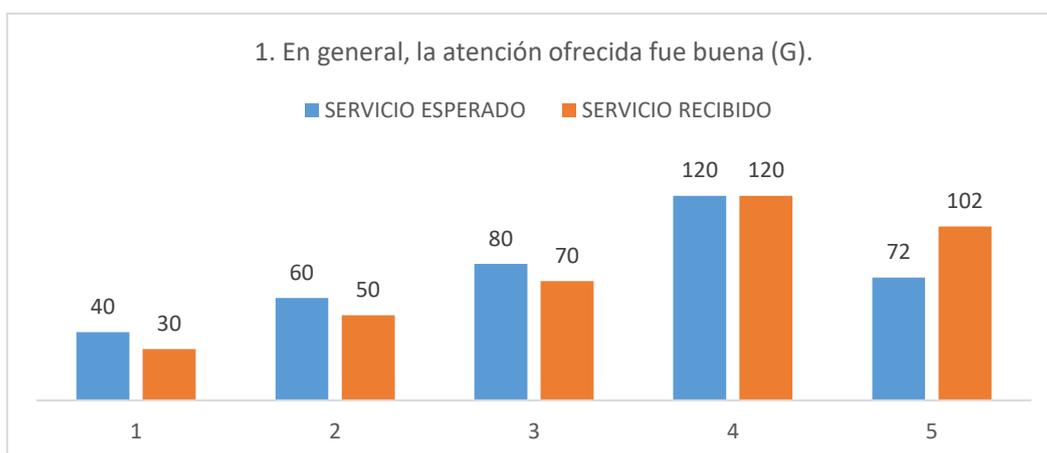
huéspedes, se les proporcionó el cuestionario en sus habitaciones, incentivándolos con una bebida de cortesía.

La encuesta fue realizada durante el último trimestre del 2023 y se llegó a recolectar la cantidad de información suficiente para considerar a la muestra representativa del servicio del establecimiento.

3. Resultados y discusión

A continuación, se presentará los resultados de la encuesta junto con un pequeño análisis para poder diagnosticar el nivel de los servicios del establecimiento:

Figura 1. Resultados de la primera pregunta de la encuesta.



La evaluación del desempeño general del servicio prestado mostró que la mayoría de los asistentes al hotel de carretera esperaban una buena atención, con 192 ocupantes

expresando su acuerdo en que recibieron una atención satisfactoria. Además, hubo una transferencia de 30 personas desde las categorías más bajas de satisfacción hacia la

máxima en la escala, indicando una mejora en la percepción del servicio.

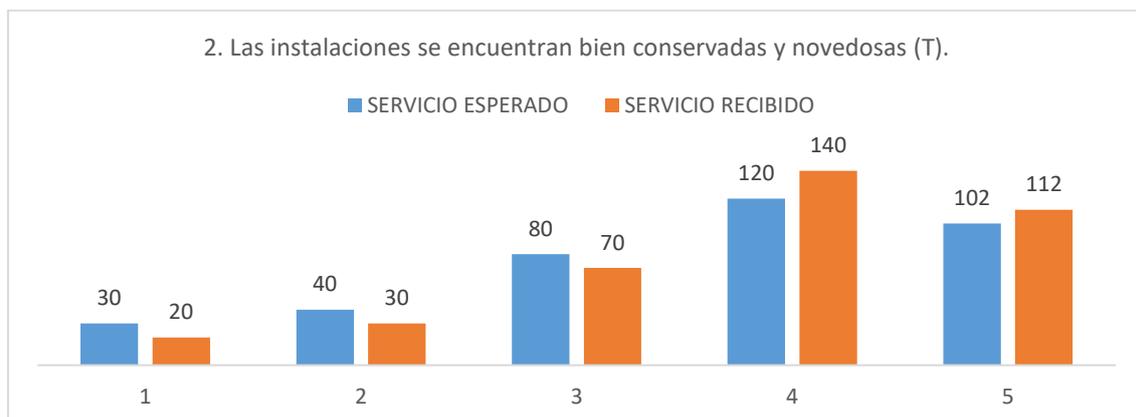
Estos resultados sugieren que la organización ha logrado cumplir en gran medida con las expectativas de sus clientes. Según Cruz-Medina et al., (2017) y Fontalvo & Hoz (2018), es fundamental que una organización determine qué necesita seguimiento y medición, y utilice métodos adecuados para asegurar resultados válidos. La organización debe realizar un seguimiento de las percepciones de los clientes sobre el grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas, y analizar los datos obtenidos para evaluar la calidad del servicio.

Además, ha quedado demostrada la influencia de la actitud sobre la satisfacción del cliente. Aunque la actitud hacia la universidad es un concepto que ha sido utilizado vagamente en la comercialización de

la educación, su definición se ha intrincado con la calidad y la satisfacción (Alonso Dos Santos, 2016; Becerra Lois et al., 1969). Esto se aplica también al sector hotelero, donde la actitud del personal y la calidad del servicio son cruciales para la satisfacción del cliente.

La política y planificación de la calidad influyen directamente en los resultados de los clientes, empleados y resultados clave. Esta influencia se produce a través de varias vías como alianzas y recursos, gestión de empleados, aprendizaje y gestión de procesos (Álvarez García et al., 2013; Simal-Julián et al., 2014). En este contexto, la mejora observada en la percepción del servicio puede atribuirse a una planificación de calidad efectiva y un liderazgo adecuado que promueve una cultura de mejora continua.

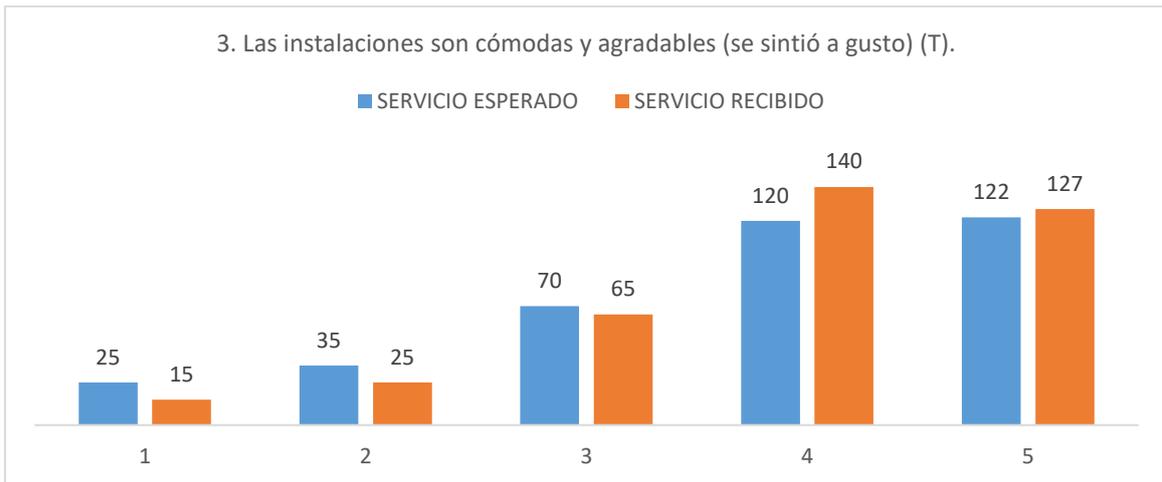
Figura 2. Resultados de la segunda pregunta de la encuesta



La segunda pregunta de la encuesta evaluaba si las instalaciones del hotel de carretera se encuentran bien conservadas y novedosas. Los resultados indican que un total de 30

personas encontraron las instalaciones mejor de lo que esperaban, a pesar de tener inicialmente expectativas normales a muy malas.

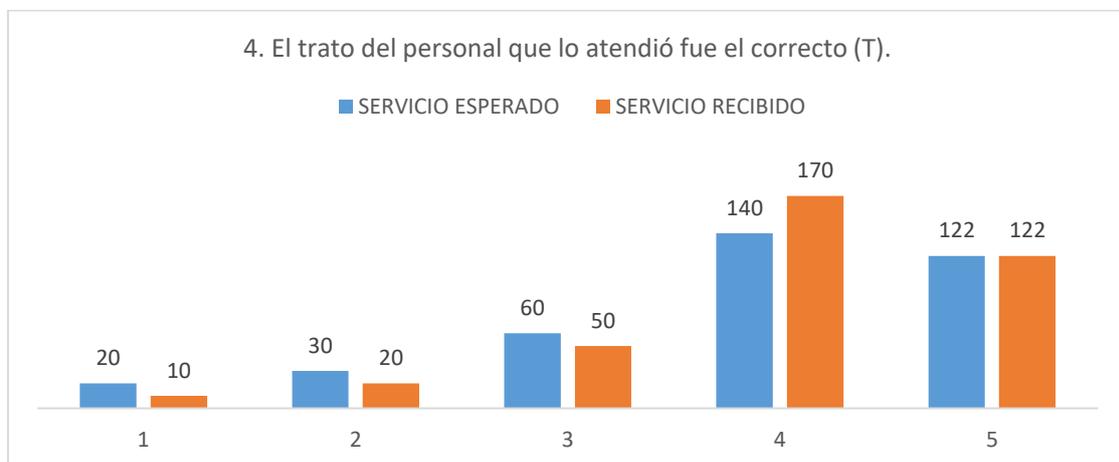
Figura 3. Resultados de la tercera pregunta de la encuesta



La tercera pregunta de la encuesta, que evaluaba la calidad de las habitaciones del hotel, mostró una tendencia similar a la pregunta anterior sobre la conservación y modernidad de las instalaciones. Los resultados indican una mejora

significativa en la percepción de los usuarios, con una transferencia de 25 personas desde las tres partes más bajas de la escala a las dos más altas, lo que sugiere que los clientes recibieron un servicio mejor al esperado.

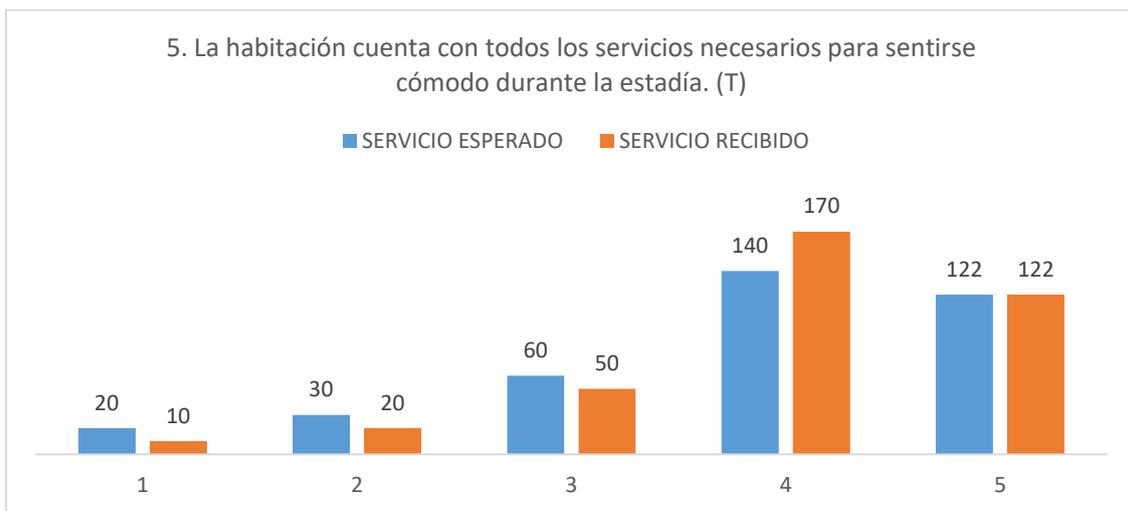
Figura 4. Resultados de la cuarta pregunta de la encuesta



En esta pregunta que también es de elemento tangible se puede ver que inicialmente los usuarios ya esperaban un servicio bueno por parte del personal desde un principio, esto puede deberse a que

antes de contestar las preguntas ya habían tenido contacto con el empleado del hotel de carretera que les explicó la encuesta, lo que es una muestra del trato cordial de los trabajadores del predio.

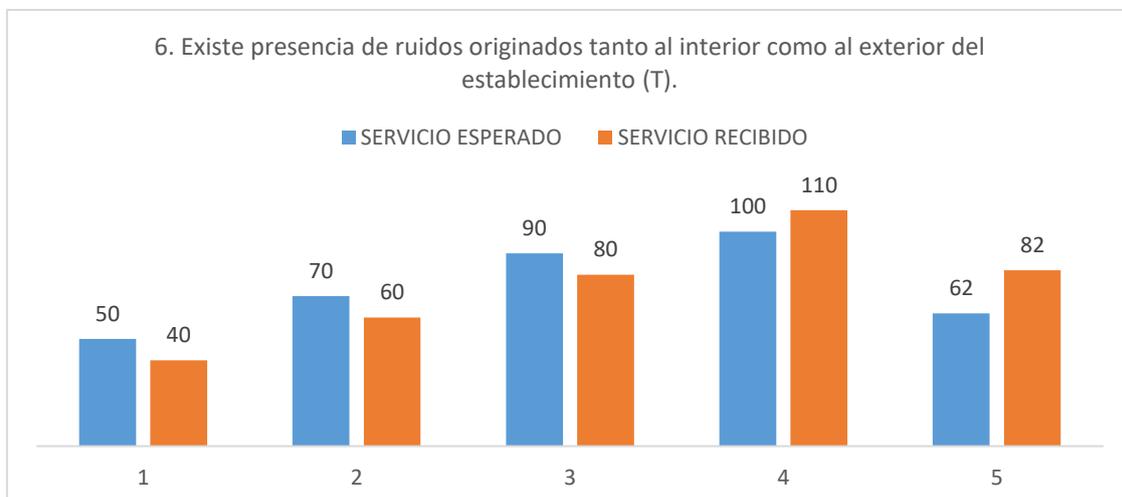
Figura 5. Resultados de la quinta pregunta de la encuesta



Esta es la penúltima de las preguntas tangibles y se puede observar que tiene resultados iguales a la anterior, esto se entiende tomando en cuenta que, al igual que

en la pregunta 4, los residentes ya tuvieron la oportunidad de mirar la habitación para el momento en el que empezaron a responder la encuesta.

Figura 6. Resultados de la sexta pregunta de la encuesta



Esta es la última pregunta de elemento tangible y es la que sin duda tiene peores resultados. Pese a que en su mayoría percibieron menos ruidos de los que esperaban, los ruidos percibidos aún generan más incomodidades en el servicio si se compara con las preguntas anteriores, por lo que el hotel de carretera debería trabajar más en su aislamiento de ruidos.

Los resultados de la encuesta sobre los elementos tangibles del servicio en el hotel de carretera revelan una mezcla de éxitos y áreas de mejora en la percepción de los clientes. La percepción positiva de la conservación y modernidad de las instalaciones sugiere que el hotel ha logrado superar las expectativas de los huéspedes en este aspecto. La literatura destaca que el mantenimiento adecuado y la modernización de las instalaciones son cruciales para la percepción de calidad y competitividad en el sector hotelero (García Fernández et al., 2014; Matute Vallejo et al., 2015).

De manera similar, la comodidad y agrado de las instalaciones han sido evaluados favorablemente. La mejora en la percepción de los clientes indica que el hotel ha

proporcionado un entorno satisfactorio, alineado con las expectativas y necesidades de los huéspedes. La relación positiva entre la calidad tangible de las instalaciones y la satisfacción del cliente está respaldada por investigaciones previas, que subrayan la importancia de mantener un entorno físico adecuado para cumplir con las expectativas del cliente (Alonso Dos Santos, 2016; Yáñez, 2008).

El trato del personal, aunque inicialmente bien valorado, no es el único factor determinante en la satisfacción del cliente. La interacción positiva con el personal es crucial, pero la calidad del servicio también depende de cómo se gestionan los otros elementos tangibles (Contreras et al., 2019; Ruiz-Torres et al., 2015). La experiencia del cliente está influenciada tanto por la interacción con el personal como por la calidad general del entorno y los servicios ofrecidos.

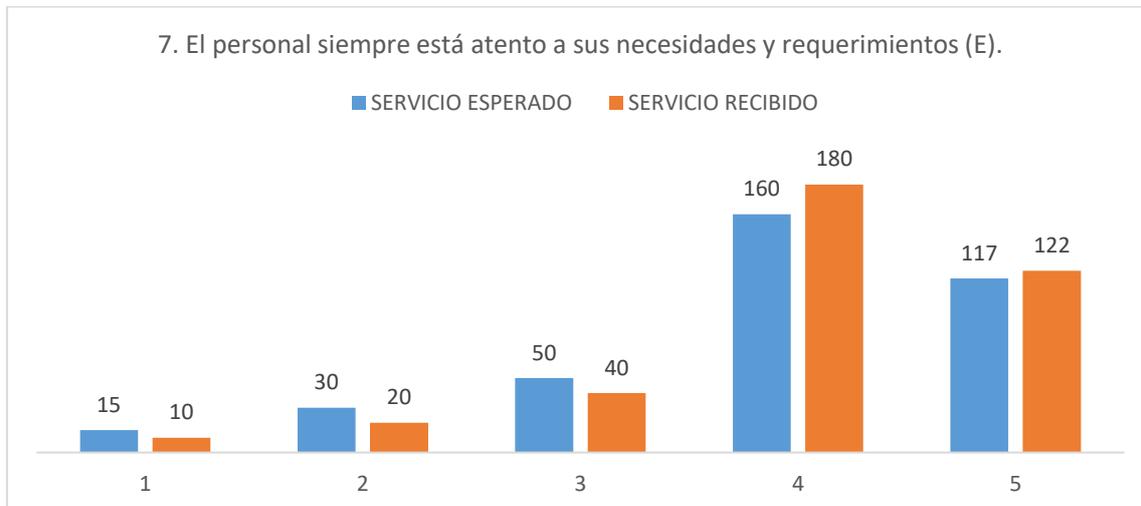
En cuanto a los servicios proporcionados en las habitaciones, los resultados sugieren que los clientes encontraron lo que esperaban, lo que refuerza la

importancia de ofrecer un servicio integral que cumpla con las expectativas. La satisfacción en este aspecto subraya la necesidad de que los hoteles garanticen que todos los elementos del servicio estén alineados con las expectativas del cliente (Cedeño-Mendoza & Real-Pérez, 2020; Pereira, Molina, et al., 2019; Sánchez Huerta, 2020).

Sin embargo, el nivel de ruido, tanto interno como externo, representa una preocupación significativa.

Aunque los clientes reportaron menos ruido del esperado, el impacto de los ruidos sigue siendo una fuente de incomodidad. La gestión efectiva del entorno físico, incluyendo el control del ruido, es esencial para mejorar la percepción de la calidad del servicio y cumplir con las expectativas del cliente (Betlloch-Mas et al., 2019a; Duque Oliva & Gómez, 2014). Por lo tanto, el hotel debería considerar mejoras en el aislamiento acústico para abordar esta área de insatisfacción.

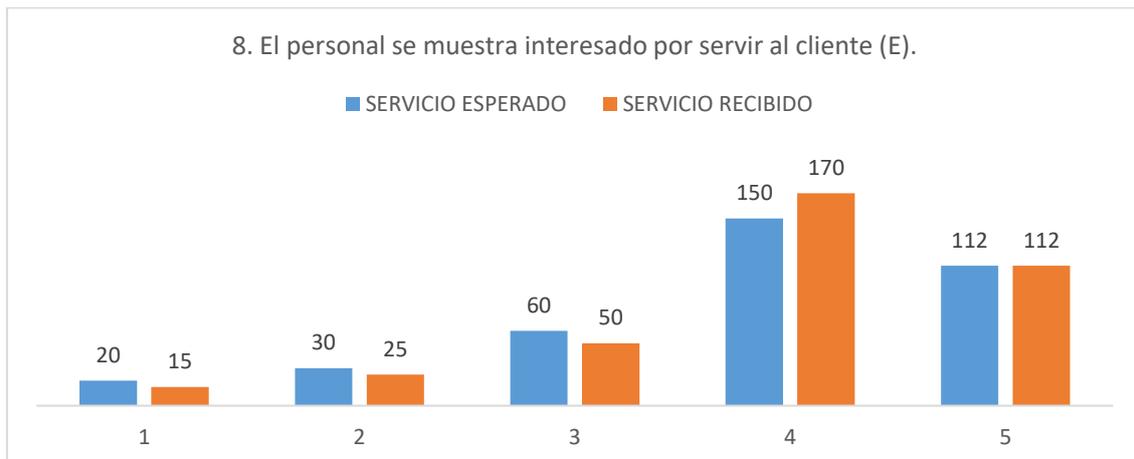
Figura 7. Resultados de la séptima pregunta de la encuesta



Al igual que en la cuarta pregunta, en esta incógnita (que es la primera de las dos preguntas sobre empatía propuestas) se puede ver que al haber tratado ya con el personal las expectativas empezaron altas. Los datos muestran que en la mayoría de los casos las expectativas fueron

superadas, por lo que la atención al cliente por parte de los empleados parece ser uno de los puntos fuertes del establecimiento.

Figura 8. Resultados de la octava pregunta de la encuesta



En la segunda de las preguntas sobre empatía se pueden ver resultados muy similares a la pregunta anterior, aunque con expectativas ligeramente inferiores, tampoco hubo un aumento en la cantidad de personas que estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación.

La evaluación de la empatía en el servicio del hotel revela que el personal demuestra una notable disposición para atender las necesidades y requerimientos de los clientes. En ambas preguntas sobre empatía, los resultados reflejan que las expectativas de los clientes eran altas debido a interacciones previas con el personal, y en la mayoría de los casos, estas expectativas fueron superadas. Esto indica que la atención al cliente es uno de los puntos fuertes del establecimiento,

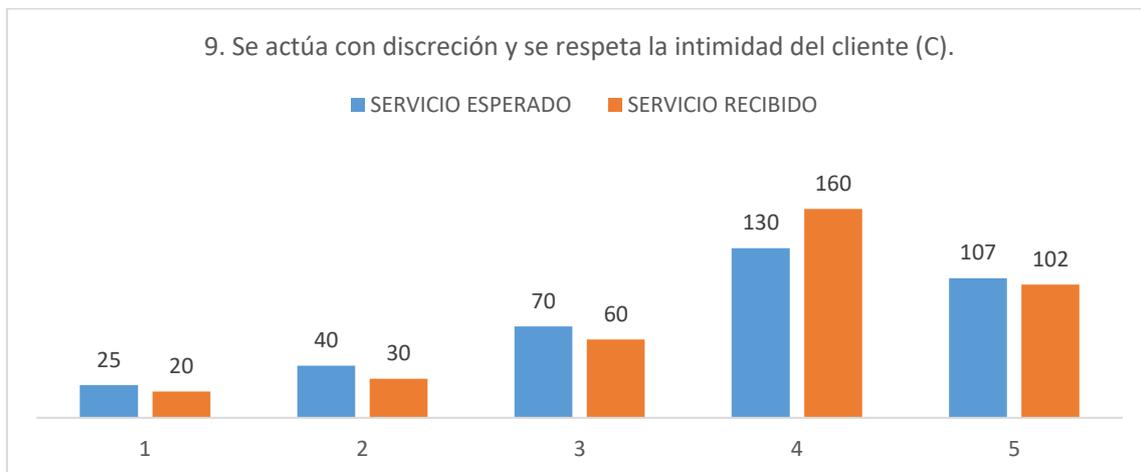
alineándose con la recomendación de realizar mejoras constantes en las diferentes áreas para que los clientes perciban que son importantes. Este enfoque incrementa los niveles de satisfacción y lealtad, logrando así una ventaja competitiva en el sector (Alcalde-Bezhold et al., 2021; Cedeño-Mendoza & Real-Pérez, 2020).

Además, la literatura sugiere que la calidad del servicio tiene una relación positiva significativa con la satisfacción del cliente, y que mejorar la calidad del servicio puede mejorar la satisfacción del cliente en general. Este concepto de calidad ha evolucionado desde el control estadístico en procesos industriales hasta la satisfacción de las necesidades del cliente y su uso como estrategia competitiva (Duque

Oliva & Gómez, 2014; Millan et al., 2022). La evaluación de calidad del servicio no está hecha solamente de los resultados del mismo, sino que también depende de la evaluación del proceso de entrega. Más aún, el cliente puede llegar a dar un mayor énfasis a la interacción con el trabajador con quien se contacta directamente más que al servicio entregado en sí (Contreras et al., 2019; ISO, 2015).

A pesar de los resultados positivos, siempre hay espacio para mejorar. La evaluación de la empatía no solo debe enfocarse en superar las expectativas iniciales de los clientes, sino también en mantener un nivel constante de atención personalizada y genuina. Continuar enfocándose en la calidad del servicio y en la empatía del personal no solo mejorará la satisfacción del cliente, sino que también fortalecerá la posición competitiva del hotel en el mercado.

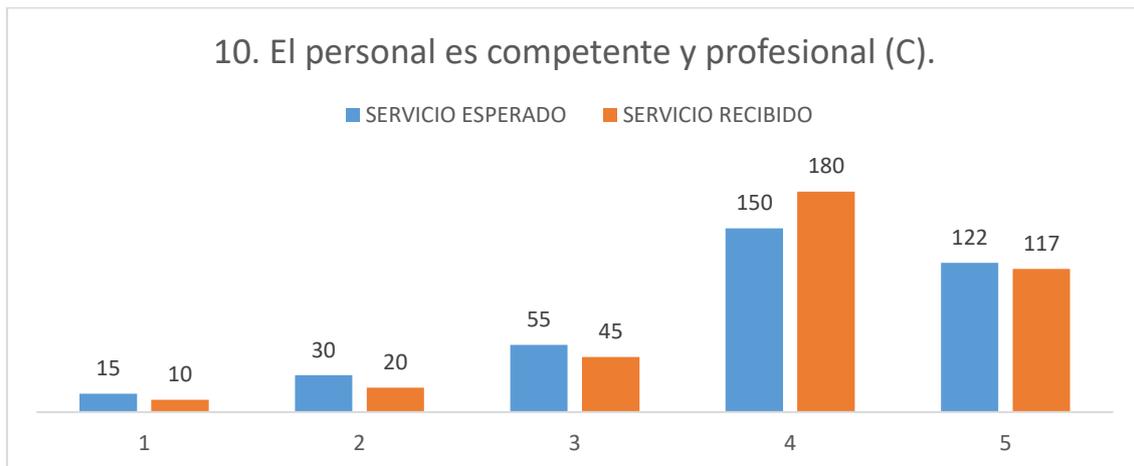
Figura 9. Resultados de la novena pregunta de la encuesta



Esta es la primera de las preguntas acerca de la confiabilidad y uno de los aspectos más importantes en un negocio de las características del establecimiento estudiado. En esta ocasión se ve una ligera caída de las personas que están totalmente de acuerdo con la afirmación, sin ser tan

grave la caída, al ser este aspecto tan importante debería encontrarse las fallas y corregirse lo más pronto posible.

Figura 10. Resultados de la décima pregunta de la encuesta



Al igual que en otras preguntas relacionadas con el personal se ven resultados positivos, aunque al igual que con la pregunta anterior se observa una bajada en las personas que se encuentran totalmente de acuerdo con la afirmación, así que da la sensación de que el personal decae ligeramente en el aspecto de confiabilidad.

La evaluación de la confiabilidad en el servicio del hotel revela algunos aspectos importantes a considerar. El compromiso total del personal es fundamental para el beneficio de la empresa, ya que constituye la esencia de una organización (Lizarzaburu Bolaños, E. R., 2016; Quispe & Neftalí, 2023). Aunque el personal es generalmente competente y profesional, los resultados muestran una ligera disminución en el número de

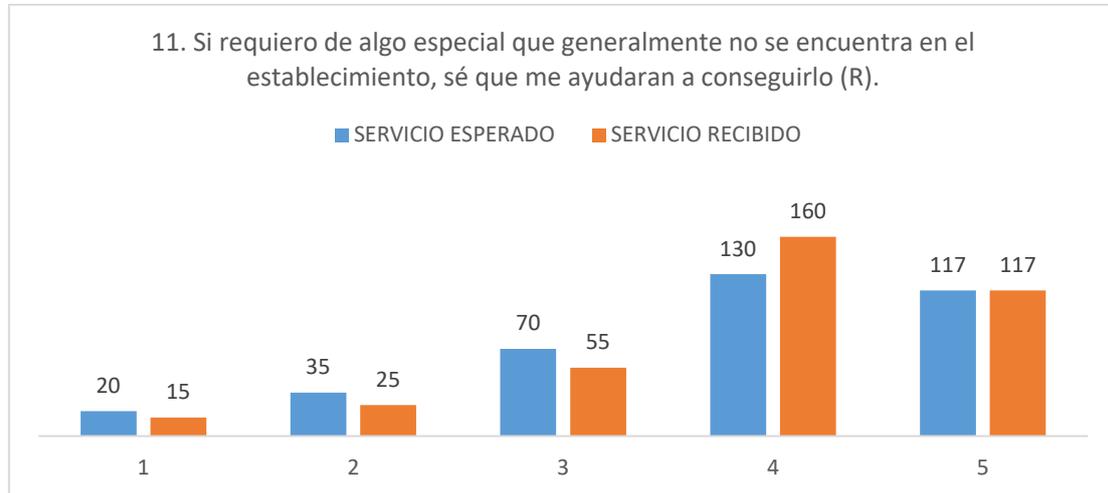
personas que están totalmente de acuerdo con la afirmación de que se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. Dado que este es un aspecto crítico en la industria hotelera, es esencial identificar y corregir las fallas lo más pronto posible.

La creciente oferta de servicios hoteleros presenta desafíos como el conocimiento deficiente del servicio de calidad y la falta de una estructura adecuada de atención al cliente. Estos problemas pueden llevar a la insatisfacción del cliente y a la preferencia por otros hoteles (Alvarado Lagunas et al., 2016; Ayón Ponce et al., 2021). Es vital para las organizaciones hoteleras reconocer el talento humano como un elemento de gran valor. La competencia solo puede replicar los recursos humanos, por lo que es crucial

empoderar a los empleados, mejorar las relaciones laborales y medir el desempeño como criterios

importantes (Mercader Alarcón et al., 2023; Santis-Puche, 2021).

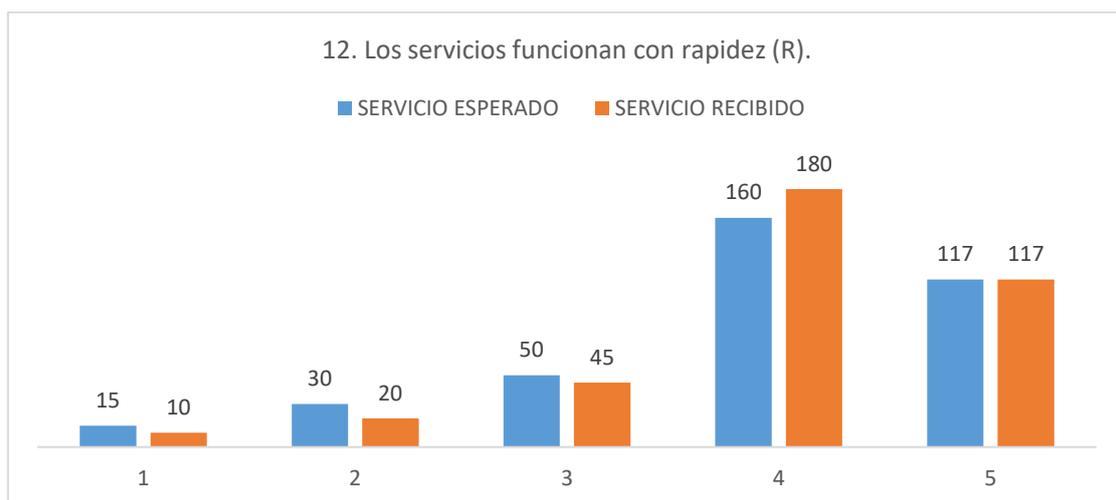
Figura 11. Resultados de la décimo primera pregunta de la encuesta



Con respecto a la capacidad de respuesta, en esta onceava pregunta también se pone a prueba el trabajo de los empleados del

establecimiento, nuevamente se puede comprobar que en general superan las expectativas de los usuarios.

Figura 12. Resultados de la décimo segunda pregunta de la encuesta



En esta última pregunta sobre la capacidad de respuesta se puede ver que los empleados son altamente competentes y tienen una

alta adaptabilidad a las situaciones que se presentan, por la naturaleza del establecimiento esto se vuelve aún más destacable debido a que

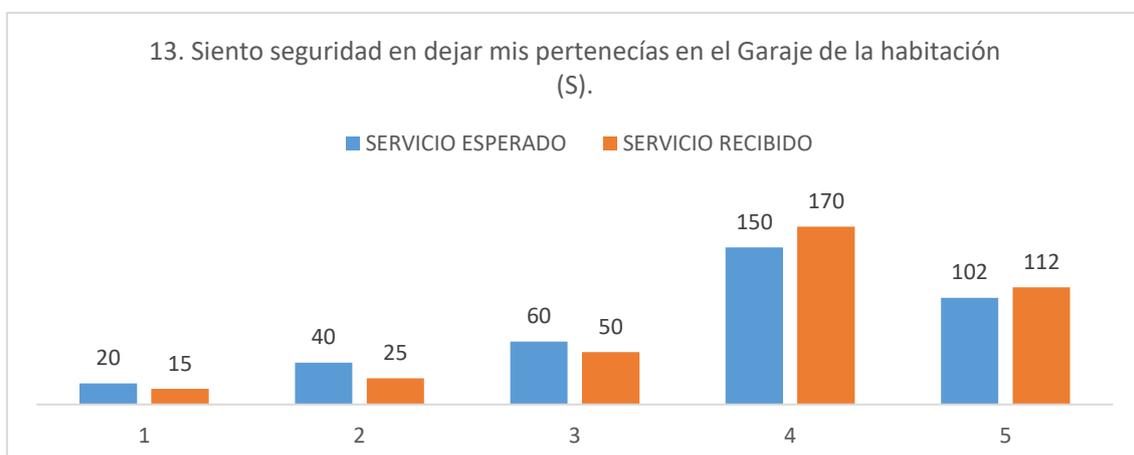
suelen ingresar y salir varios usuarios a la vez.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los resultados muestran que el personal del hotel tiene un desempeño notable al superar las expectativas de los usuarios. La capacidad de respuesta implica que los empleados comuniquen cuándo concluirá el servicio, ofrezcan un servicio rápido, estén siempre dispuestos a ayudar y nunca estén demasiado ocupados para atender a los clientes (Bustamante et al., 2019). En la pregunta sobre la capacidad de obtener algo especial que generalmente no se encuentra en el establecimiento, los datos reflejan que los empleados son proactivos y capaces de satisfacer las necesidades especiales de los clientes, demostrando una

capacidad de adaptación destacable.

Mejorar la calidad del servicio es sinónimo de obtener ventajas competitivas. Esto se logra al adaptar las características de los servicios a las necesidades del cliente, respondiendo a todas sus expectativas, y modificando los procesos operativos para reducir el plazo de entrega del servicio. Además, innovar en las características de los servicios para abordar nuevos segmentos de clientes es fundamental (Yovera & Rodríguez, 2018). En la pregunta sobre la rapidez de los servicios, se observa que los empleados del hotel son altamente competentes y adaptables, lo cual es crucial dado que el establecimiento maneja un flujo constante de usuarios que ingresan y salen frecuentemente.

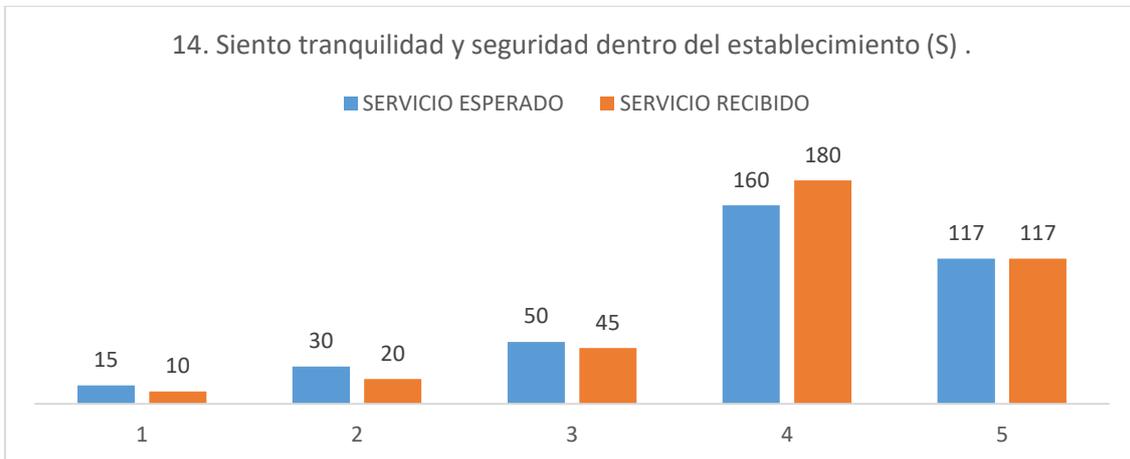
Figura 13. Resultados de la décimo tercera pregunta de la encuesta



En la primera de las preguntas de seguridad se puede ver que el aspecto del establecimiento les

genera seguridad a los usuarios, lo que es un aspecto positivo a la hora de atraer a más clientela.

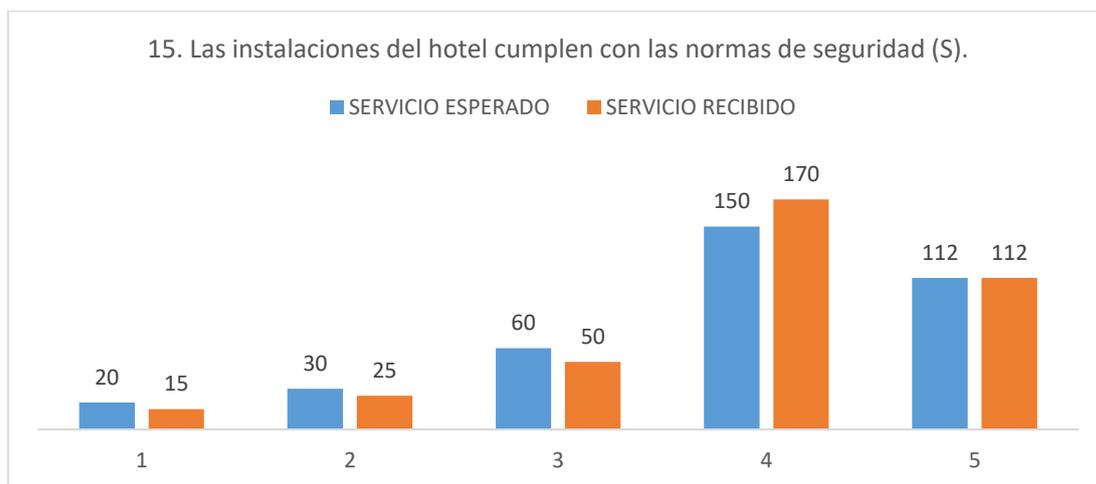
Figura 14. Resultados de la décimo cuarta pregunta de la encuesta



Al igual que en la pregunta anterior se ven muy buenos indicadores, que dentro del establecimiento se genere un ambiente de tranquilidad y

seguridad repercute en que los usuarios recomendarán el lugar a sus conocidos, por lo que sirve como un método de difusión.

Figura 15. Resultados de la décimo quinta pregunta de la encuesta



Esta es la última de las preguntas sobre seguridad, que esta tenga tan buenos indicadores es uno de los motivos por los que las dos

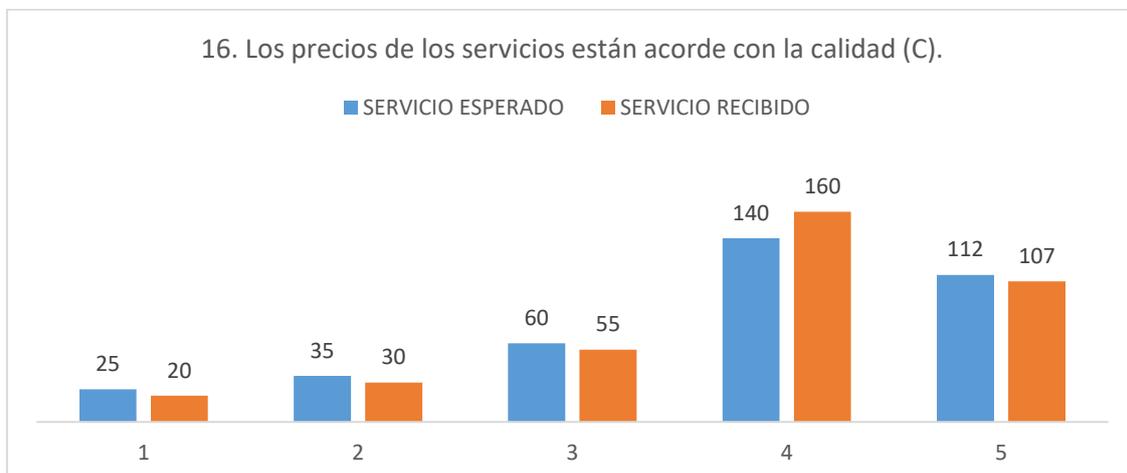
anteriores preguntas respecto a este tema tuvieron resultados tan positivos.

La percepción de seguridad es fundamental para la satisfacción del cliente en el sector hotelero, y los resultados obtenidos en las preguntas relacionadas con la seguridad reflejan un desempeño positivo del establecimiento en este aspecto. Los usuarios expresan confianza al dejar sus pertenencias en el garaje de la habitación, lo cual es un indicador favorable que contribuye a atraer más clientela. Esta percepción de seguridad dentro del hotel también genera tranquilidad entre los huéspedes, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas del lugar a sus conocidos, sirviendo como un valioso método de difusión (Pacheco Cueva, 2021).

La conformidad de las instalaciones con las normas de seguridad es un factor crucial que respalda la percepción general de seguridad.

Los estándares ISO proporcionan un sistema para evaluar la capacidad de las organizaciones para cumplir con los requisitos de calidad y garantizar que los productos y servicios entregados cumplen con las especificaciones prometidas (Quimi Franco, 2019). La aplicación de estos estándares y la gestión eficaz de los riesgos ayudan a asegurar la seguridad de los clientes y la integridad de las instalaciones (Fernandez-Castelló & Valle-Pérez, 2020). En un contexto como el de Ecuador, donde la inseguridad ha aumentado, ofrecer un entorno seguro se vuelve aún más relevante. La ley de turismo y otras normativas nacionales respaldan el desarrollo de técnicas y políticas que promuevan tanto la seguridad como la satisfacción del turista (Pacheco Cueva, 2021).

Figura 16. Resultados de la segunda pregunta de la encuesta



La última pregunta de la encuesta es acerca de la confiabilidad, en este caso refiriéndose a la relación calidad precio, en general el público se encuentra satisfecho, pero aparentemente la confiabilidad es uno de los aspectos en los que el establecimiento debe trabajar más, ya que nuevamente se ve un descenso en los usuarios que no están totalmente de acuerdo con la afirmación.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta se puede ver que, en general, los servicios ofrecidos por el hotel de carretera son considerados buenos por los clientes que participaron en el estudio. Según el análisis por sus elementos propuestos en el modelo SERVQUAL el establecimiento ofreció un servicio excelente en todas sus dimensiones, destacando en empatía y capacidad de respuesta.

4. Conclusiones

Con estos resultados se realizó un análisis utilizando el software estadístico SPSS, la finalidad de dicho proceso fue el determinar la fiabilidad de la encuesta y sus

resultados por medio del Coeficiente Alfa de Cronbach, este coeficiente sirve para medir la consistencia interna de un instrumento. El Alfa de Cronbach arroja un número del 0 al 1, mientras más cercano al 1 más fiable será el instrumento. Al colocar los resultados de la encuesta en el programa revela que posee un Alfa de Cronbach de 0.998 lo que quiere decir que la fiabilidad de la encuesta se encuentra en valores muy altos por lo que se entiende que la misma es un instrumento válido.

Basado en los resultados de las encuestas se puede hacer una sugerencia para las mejoras en el sistema de gestión de calidad (SGC) que deben aplicarse de acuerdo a lo propuesto en el tercer objetivo específico, siendo este compuesto por los siguientes 9 puntos:

1. Alcance del Sistema de Gestión de Calidad (SGC): El SGC se centrará en gestionar eficazmente la privacidad de los clientes, la atención al cliente y la mejora continua en todas las operaciones del hotel de hospedaje en la carretera.

2. Contexto de la Organización: Identificar riesgos y oportunidades asociados con la privacidad de los clientes y las expectativas variadas, adaptándose a las características únicas de estancias temporales y diversas necesidades.

3. Política de Calidad: Desarrollar una política de calidad que destaque la importancia de la privacidad, la atención personalizada y la mejora continua, teniendo en cuenta la diversidad de motivaciones de los clientes.

4. Requisitos Legales y Reglamentarios: Asegurarse de cumplir con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con la privacidad y la operación de un hotel con alquiler de habitaciones por períodos cortos.

5. Gestión de la Privacidad: Implementar medidas adicionales para salvaguardar la privacidad de los clientes, incluyendo prácticas de manejo de datos personales y protocolos específicos para garantizar la confidencialidad.

6. Atención al Cliente: Establecer procedimientos específicos para brindar una

atención al cliente excepcional, adaptándose a las necesidades particulares de aquellos que utilizan las instalaciones por cortos periodos, promoviendo la satisfacción en todas las interacciones.

7. Mejora Continua: Fomentar la retroalimentación constante de los clientes para identificar áreas de mejora, abordando tanto problemas notorios como aspectos que permitan optimizar la experiencia general del cliente.

8. Auditorías Internas: Realizar auditorías internas para evaluar la eficacia del SGC, identificando oportunidades de mejora en los procesos y servicios ofrecidos.

9. Gestión de Problemas: Establecer un proceso eficaz para abordar problemas específicos, como quejas relacionadas con la privacidad, la atención al cliente o cualquier otra área de oportunidad.

Bibliografía

- Alfonso Alfonso, R., Franco Rodríguez, M. del C., & Suárez Mella, R. P. (2021). La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 17–31. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i45.1442>
- Alvarado-Lagunas, E., Luyando-Cuevas, J.-R., & Picazzo-Palencia, E. (2015). Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey. <http://ries.universia>.
- Álvarez García, J., Vila Alonso, M., Fraiz Brea, J. A., & Del Río Rama, M. D. L. C. (2014). Relationship between tools and critical factors of quality. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(2), 82–97. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2012.11.004>
- Betlloch-Mas, I., Ramón-Sapena, R., Abellán-García, C., & Pascual-Ramírez, J. C. (2019). Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance With ISO 9001:2015 in a Dermatology Department. *Actas Dermo-Sifiliográficas (English Edition)*, 110(2), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.aden.gl.2019.01.003>
- Campoverde Espinoza, L. D. (2022). LA AUDITORÍA DE GESTIÓN COMO ESTRATEGIA DE CALIDAD CASO: INDUSTRIA HOTELERA. Universidad Católica de Cuenca.
- Carmona De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? Ediciones EFIM. *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71–79. <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>
- Carmona-Calvo, M. A., Suárez, E. M., Calvo-Mora, A., & Periañez-Cristóbal, R. (2016). Quality management systems: A study in companies of southern Spain and northern Morocco. *European Research on Management and Business Economics*, 22(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.001>
- Carriel Palma, R. J., Barros Merizalde, C. K., & Fernandez Flores, F. M. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad: Norma ISO 9001:2015. *Revista Científica Mundo de La Investigación y El Conocimiento*, 2(1), 625–644. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.625-644>

- Contreras, F. G., Alarcón Henríquez, N., & Rejas, L. P. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt-Chile. In *Revista chilena de ingeniería* (Vol. 27, Issue 4).
- GAD Portoviejo. (2020). UNESCO entrega formalmente a Portoviejo la certificación de ciudad creativa. <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/02/19/unesco-entrega-formalmente-a-portoviejo-la-certificacion-de-ciudad-creativa/>
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., & Bernal García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. *SUMA PSICOLÓGICA*, 21(2), 123–130. www.elsevier.es/sumapsicolw www.elsevier.es/sumapsicol*A utorparacorrespondencia.
- Giler Rendón, L. A. (2022). DERECHOS DE AUTORÍA. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Mercader Alarcón, M., Miralles Sancho, J., Pérez Carbonell, A., Nolasco Guirao, V., Antón Latour, M. A., & Miras García, M. M. (2023). Resultado de la implementación de un sistema de gestión de la calidad en base a la Norma ISO 9001:2015 en una unidad de cuidados intensivos quirúrgica. *Revista Española de Anestesiología y Reanimación*, 70(1), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.redar.2021.09.013>
- Miguel Alhambra, L., Zarco Rodríguez, J., & Andreu Tena, E. (2023). Review on the methodology for the design of quality strategies in forensic pathology services ☆ PALABRAS CLAVE. *Revista Española de Medicina Legal*, 49, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.reml.2022>
- Pacheco Cueva, C. A. (2021). MODELO DE GESTIÓN EN LA CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE LA NORMATIVA ISO 9001:2015 PARA EL HOSTAL CAFÉ TIANA. Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Pérez-Muñuzuri, A., Boix, H., Sánchez-Redondo, M. D., Cernada, M., Espinosa-Fernández, M. G., González-Pacheco, N., Martín-Ancel, A., Couce, M. L., & Sánchez Luna, M. (2023). Care levels in neonatal units in Spain: An updated vision for a new reality. *Anales de Pediatría*, 98(4), 301–307. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2023.02.009>
- Primicias. (2023). Sector Turístico superó en 2022 los ingresos

prepandemia. Periódico
Primicias. Primicias.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-sector-turistico-ingresos-prepandemia/>

Sierra García, L., Orta Pérez, M., & Moreno García, F. J. (2017). Development and validation of a measuring instrument of the quality audit service. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(2), 167–175.
<https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>

Tembleque Montero, R. S. (2016). Proyecto de Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L. Universidad Politécnica de Cartagena.

Yáñez, C. (2008). SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN BASE A LA NORMA ISO 9001.