

Aplicación del modelo servperf para análisis de la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes green amazon, Sucumbíos-Ecuador

M Sc. Ángela María Caiza Barahona
angelamariacaizab@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5478-3731>
Universidad Estatal Amazónica

Phd. Edison Oliver Segura Chávez
esegura@uea.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-5274-8825>
Universidad Estatal Amazónica

M Sc. Jaimar Andrea Cifuentes Caiza
jaimar_1993@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7160-4723>
Libre profesional

Econ. Yuneisy Díaz Peña
yuneisydiazpena4@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1146-1323>
Universidad Estatal Amazónica
Puyo - Ecuador

RESUMEN

El presente estudio se llevó a cabo en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos en la Casa de Huéspedes “Green Amazon”. La finalidad es analizar la calidad de servicio al cliente en la casa de huéspedes “Green Amazon”, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Para el análisis de la calidad en el servicio al cliente se consideró trabajar través de la aplicación de la metodología SERVPERF, misma que propuso un análisis a la percepción de la calidad bajo los indicadores propuestos. Entre los resultados obtenidos se encuentra: la percepción de nivel de calidad del servicio recibido; el análisis de los resultados de la encuesta con las percepciones del huésped y la matriz de impactos cruzados para establecer estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicio del establecimiento. A través de la herramienta ServPerf, resultó que el nivel de la calidad del servicio por dimensiones presenta los siguientes valores: seguridad (90%), fiabilidad (90%), capacidad de respuesta (80%), elementos tangibles (50%) y empatía (50%).

Palabras claves: casa de huéspedes; modelo ServPerf; calidad del servicio.

Application servperf model for analysis ff the quality of customer service in the guest house green amazon, Sucumbíos-Ecuador

ABSTRACT

The present study was carried out in the Lago Agrio canton, Sucumbíos province in the "Green Amazon" Guest House. The purpose is to analyze the quality of customer service in the "Green Amazon" guest house, Lago Agrio canton, Sucumbíos province. For the analysis of quality in customer service, it was considered to work through the application of the SERVPERF methodology, which proposed an analysis of the perception of quality under the proposed indicators. Among the results obtained are: the perception of the level of quality of the service received; the analysis of the results of the survey with the perceptions of the guest and the cross-impact matrix to establish strategies that help improve the quality of service of the establishment. Through the ServPerf tool, it turned out that the level of quality of service by dimensions presents the following values: security (90%), reliability (90%), responsiveness (80%), tangible elements (50%) and empathy (50%).the quality of the service.

Keywords: guest house; servperf model; quality of service.

Artículo recibido: 15 enero 2022

Aceptado para publicación: 08 febrero 2022

Correspondencia: angelamariacaizab@uea.edu.ec

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

1. INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es uno de los elementos más importantes en los negocios con el fin principal de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. En el sector turístico la calidad del servicio es un tema trascendental para el desarrollo social, económico y cultural. De acuerdo con Sánchez (2017), las personas que consumen un servicio a la hora de concretar la compra buscan precios accesibles, servicio personalizado y de calidad; se considera que las exigencias con el paso del tiempo son más específicas debido a la globalización, por ende, todas las empresas se adaptan a esos cambios y a ser competitivas en el mercado.

A nivel mundial, durante las últimas décadas se ha marcado una tendencia de sensibilidad por el desarrollo sostenible a través de la actividad turística. La Organización Mundial del Turismo (1994) menciona que “el turismo consiste en todas las actividades que las personas desarrollan mientras están de viaje en lugares que no son habituales que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año”.

Ecuador, país ubicado en el centro del mundo, concentra en su territorio gran diversidad natural y cultural, es conocido como el país de los 4 mundos debido a sus cuatro regiones Costa, Sierra, Amazonía y región Insular, la promoción de la actividad turística se centra en la venta de productos de turismo de naturaleza, aunque se ha notado un importante crecimiento en la promoción de productos turísticos culturales, generando impacto y posicionamiento positivo en varios turistas que vienen a visitarlo (Ministerio de Turismo, 2014).

En 2010, el Ministerio de Turismo determinó que el 17% de la actividad turística se desarrollaba en la Amazonía, cifra que ha motivado a la diversificación de la oferta y a la implementación de infraestructura turística en la zona en busca de lograr brindar servicios de calidad y experiencias positivas en el destino visitado; en la actualidad, la calidad en el servicio es un elemento clave para la supervivencia de una organización que ofrece servicios, pues la demanda es cambiante y sus necesidades y expectativas varían con frecuencia, es así que las organizaciones deben ponerse en contexto con los clientes para brindar mejor atención, mantener tiempos razonables, mostrar confiabilidad, ofrecer precios justos y ser innovadores (López, 2013)

Superar las expectativas que tienen los clientes frente a un producto o servicio es el mayor reto de las organizaciones, en el caso de los establecimientos de alojamiento, el servicio al cliente permite alcanzar la fidelización del cliente, para lo que es necesario poner en práctica conocimientos, habilidades y aptitudes en función de alcanzar estándares que reflejen la excelencia del establecimiento y el compromiso que tiene con el cliente.

El cantón Lago Agrio, ubicado en la provincia de Sucumbíos se ha convertido en la puerta de acceso a una de las reservas biológicas más grandes del mundo, Cuyabeno, sin embargo, la inversión en la promoción del destino presenta dificultades en términos económicos, planificación y vinculación de diferentes actores turísticos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio, 2021)

La casa de huéspedes Green Amazon en busca de destacar sus ventajas competitivas ha considerado la aplicación de la metodología SERVPERF para precisar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente contemplando para ello las cinco dimensiones de la herramienta: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Duque, 2005). La calidad de servicios se mide por la satisfacción que tiene un cliente luego de recibir un servicio; por lo que, al aplicar el modelo antes mencionado se conocerá a precisión la perspectiva del huésped frente al servicio recibido (Ruiz Vega, Vásquez Casielles, & Díaz Martín, 2015)

Este trabajo busca evaluar la calidad del servicio al cliente que brinda esta casa de huéspedes ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio para el mes de julio del 2021. La casa de huéspedes Green Amazon tiene el objetivo de recibir turistas extranjeros en el cantón Lago Agrio. Con el paso del tiempo, el éxito alcanzado y las experiencias vividas por los primeros huéspedes deciden consolidar los servicios. La Sra. Evelin Alberca propietaria de la casa de huéspedes Green Amazon menciona que las reservaciones han disminuido considerablemente y los comentarios que dejan los huéspedes en la plataforma son malos, dando a notar que uno de los principales problemas es la deficiente calidad del servicio.

Adicional a esto, el Sr. Paul Mestanza trabajador de la casa de huéspedes mencionó que la insuficiente capacitación al personal es una de las problemáticas más fuertes, ya que no se facilita de cursos para mejorar la atención al cliente. La capacitación constante que le puedas ofrecer al equipo de atención al cliente es vital para mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Un atendimento rápido, eficaz y amable servirá

para que la empresa se vea mejor en el mercado y para que los clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa (Silva, 2020).

2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se ejecutó en la Casa de huéspedes “Green Amazon”, ubicado en Sucumbíos, cantón Lago Agrio; parroquia Nueva Loja, Barrio Julio Marín entre las calles Chongón y Juan Pío Montufar. Ver Ilustración 1.

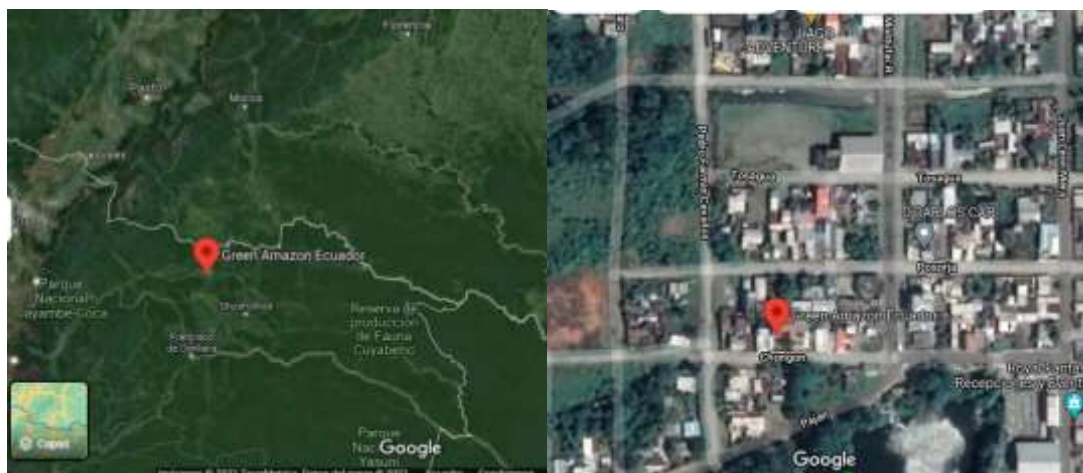


Ilustración 1. Macro y Micro Localización de la casa de Huéspedes “Green House”

Fuente: Google Maps (2021)

El tipo de investigación para el desarrollo del presente proyecto fue de tipo descriptivo; ya que, para su ejecución se planteó la metodología de ServPerf es decir, se diseñó un cuestionario que se aplicó al momento de que el cliente dio por terminado el servicio recibido. Se utilizó la escala Likert en los cuestionarios aplicados; la misma que consta de 5 puntos; siendo el número 1 (muy mala) y el número 5 (muy buena), esta escala generalmente es aplicada la herramienta ServQual y ServPerf la cual está diseñada para permitir al cliente variar la respuesta de cada pregunta que describe el servicio (Matas, 2018).

También se realizó investigación de tipo cualitativa, ya que se analizaron las variables desde la perspectiva y opiniones de la experiencia que los involucrados percibieron en un ambiente real. A continuación, se detalla las respectivas variables de acuerdo al planteamiento del problema que fue previamente propuesto:

Variable Dependiente: planteamiento de estrategias o acciones para mejorar el servicio brindado.

Variable Independiente: evaluación de la calidad del servicio al cliente

El método de investigación es mixto, se aplicó la encuesta ServPerf para la recolección de datos y el uso del software estadístico IBM – SPSS para establecer las respectivas acciones correctivas. El área de investigación para el trabajo fue:

Cientes o huéspedes: principal involucrado para medir la calidad del servicio en el establecimiento de estudio, se debe considerar a los huéspedes que acuden a dicho establecimiento y aplicar el cuestionario propuesto. Hecho que permitió indagar sobre las posibles propuestas de mejora que podrían implementar a futuro, para brindar un servicio de calidad a sus huéspedes (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2017)

Para determinar el número de huéspedes encuestados se utiliza la técnica de grupo focal en vista de que el tiempo para el desarrollo de este trabajo de investigación fue corto. Esta técnica se usa para captar el sentir de las personas frente a determinada situación y obtener así datos cualitativos (Mella, 2000). En este trabajo la población total aproximada es de 90 a 110 huéspedes por año y se decidió trabajar con un grupo focal de 20 huéspedes, considerando como una cantidad suficiente para tener datos relevantes de la información que se busca.

Según datos obtenidos por el administrador de Green Amazon, el número de personas que se hospedan va en un promedio de 6 a 9 huéspedes mensuales, dando así un aproximado de entre 90 a 110 huéspedes anuales. Es por ello que se optó como técnica de investigación cualitativa un grupo focal de 20 huéspedes tomando en cuenta que el tiempo para realizar esta investigación es corto.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se desarrolló una encuesta de 20 preguntas, bajo el modelo prediseñado por la herramienta ServPerf. Es decir, se dividió el cuestionario en cinco dimensiones (Elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad) y se establecen cuatro preguntas por cada una.

Se aplica la escala de Likert para realizar la medición de las mismas. La escala de Likert permite calificar de 1 a 5 siendo 1 (muy mala), 2 (mala), 3 (regular), 4 (buena) y 5 (muy buena). La metodología que se aplicó es mixta ya que existe investigación tanto descriptiva, cualitativa y numérica (por los datos obtenidos en las encuestas).

Los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones

Elementos tangibles

En esta dimensión se realizaron cuatro interrogantes para determinar la calidad del servicio enfocada a la infraestructura de la casa de huéspedes, si esta es visualmente atractiva, como está presentado el personal de servicio, en qué estado se encuentran los elementos como camas, mesas, entre otras cosas y cuál es la apariencia que tiene toda la infraestructura como tal.

De forma general fue posible determinar que los huéspedes señalan que la infraestructura es buena, es decir el estado de los implementos han satisfecho la necesidad o cumplió con lo que ellos querían o tenían pensado antes de llegar al lugar, pero otra parte de los huéspedes percibieron como regular a la infraestructura y presentación del personal, esto da a notar que las acciones correctivas deben tomar en cuenta proponer estrategias o cambios que vayan en beneficio del cliente interno, buscar mejorar la apariencia del personal de servicio para cambiar en medida de lo posible la percepción que se llevan los huéspedes en torno a esta dimensión.

Tabla 1

Dimensión Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES					
Ítems a evaluar	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
La infraestructura de Green Amazon es visualmente atractiva.			20%	30%	50%
El personal de la casa de huéspedes está presentado de acuerdo con la situación. (Aseo y vestimenta apropiada).		20%	20%	10%	50%
El estado de los elementos como (camas, colchones, mesas, sillas, hamacas).	10%			20%	70%
La apariencia de las instalaciones está acorde con el tipo de servicio prestado.			20%	30%	50%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, IBM SPSS Statistics 22. Algoritmos Chicago: IBM SPSS Inc.

La dimensión elementos tangibles fue medida y analizada mediante la opinión manifestada por los encuestados sobre aspectos como la infraestructura, presentación del personal, apariencia de elementos y la apariencia de las instalaciones. En la tabla 1, se

puede apreciar que el 50% de las personas opinaron que la infraestructura es muy buena. En cuanto a la presentación del personal el 50% dijeron que es muy buena sin embargo existe un 40% que manifestó de entre malo y regular. La apariencia de los elementos ha sido favorable con 70% de calificaciones muy buenas y el 20% buenas. Y la apariencia de las instalaciones con un 50% muy buena y 30% buena. Del análisis se puede recomendar hacer modificaciones o ajustes en el aspecto relacionado con la presentación del personal.

Empatía

En la dimensión de empatía se establecieron las siguientes interrogantes: el servicio de Green Amazon es exclusivo, el horario de atención es el adecuado, el personal se muestra comprensible y si el personal da a notar el interés por resolver las inquietudes de los huéspedes. Aquí los encuestados manifestaron que el servicio es bueno, se determina una aceptación favorable para la casa de huéspedes ya que el porcentaje mayor en la escala de Likert es de 4 (buena), sin embargo en el análisis individual de las variables se puede ver que algunas opiniones indicaron que el servicio es regular por lo que es de suma importancia realizar un análisis y proponer acciones correctivas para el horario de atención de la casa de huéspedes.

Tabla 2

Dimensión Empatía

EMPATÍA					
Ítems a evaluar	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El servicio en Green Amazon es exclusivo.			0%	50%	50%
El horario de atención es el adecuado.		0%	40%	30%	30%
El personal se muestra comprensible en todo momento.	0%			60%	40%
Nota el interés del personal por resolver sus inquietudes.			20%	10%	70%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, IBM SPSS Statistics 22. Algoritmos Chicago: IBM SPSS Inc.

Con la dimensión empatía fue posible medir aspectos relacionados con la personalización del servicio, los horarios de atención, la comprensión del personal y la resolución de inquietudes. La tabla 2, muestra el porcentaje para la valoración de cada ítem de forma individual, donde el 50% de los encuestados manifestaron que el servicio es muy bueno

y el 50% bueno, lo que representan un 100% de opiniones positivas para el servicio de Green Amazon. En cuanto al horario de atención el 30% opinaron que es muy bueno y 30% bueno, es decir perciben que el horario es adecuado, sin embargo, se debe considerar que hubo un 40% de opiniones regulares, por lo que se debe hacer una revisión del horario para corregir posibles fallas.

De la comprensión del personal el 100% de las opiniones fueron favorables. Sobre el interés que notan en el personal para resolver sus inquietudes el 70% manifestaron muy buena, pero hay un 20% que siente que es regular. De manera que el análisis permite observar dos aspectos importantes que se deben estudiar con más detalle, como el horario y el interés del personal para atender las inquietudes de los clientes.

Seguridad

La dimensión de seguridad planteó las preguntas sobre el nivel de confianza que brinda el personal de servicio, el trato y respeto hacia el huésped por parte del personal de Green Amazon, el comportamiento del personal de la casa de huéspedes transmite confianza y si durante la estancia en Green Amazon se sintió cómodo y seguro. Todo esto hace alusión a determinar si durante la estancia en la casa de huéspedes el usuario se sintió en un ambiente seguro y como percibe el trato que el personal le da, si muestran respeto y sobretodo el respectivo interés en ayudar y solventar las dudas que se generan normalmente durante una estancia.

Tabla 3

Dimensión Seguridad

EMPATÍA					
Ítems a evaluar	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El nivel de confianza que brinda el personal de servicio de Green Amazon.		10%	0%	30%	60%
El trato y respeto hacia el huésped por parte del personal de “Green Amazon”.		0%	0%	50%	50%
El comportamiento del personal de la casa de huéspedes le transmite confianza.	0%		20%	20%	60%
Durante su estancia en Green Amazon se sintió cómodo y seguro.			0%	40%	60%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, IBM SPSS Statistics 22. Algoritmos Chicago: IBM SPSS Inc.

En la tabla 3, se muestra la medición individual de los factores mediante los cuales se estudió la dimensión seguridad, como son: seguridad de hospedarse, el trato al huésped, el comportamiento del personal y el nivel de confianza. De acuerdo con los resultados todos los factores han merecido opiniones muy favorables con los mayores porcentajes reflejados en la categoría buena y muy buena. Pero al igual que las otras dimensiones, se debe prestar atención cuando se ofrecen servicios al cliente, por lo que se recomienda revisar el comportamiento del personal de la casa de huéspedes en cuanto a la confianza que transmiten, que obtuvo un 20% de opiniones regulares, así como el nivel de confianza que obtuvo un 10% de opiniones mala.

Capacidad de respuesta

La dimensión de capacidad de respuesta propone al huésped calificar el nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el huésped, rapidez con la que es atendido, el personal informa con precisión al huésped cuando concluirá cada servicio y si el personal siempre se muestra dispuesto a ayudar. En conclusión, esta dimensión busca evaluar la forma que el personal de servicio muestra su rapidez y efectividad al momento de resolver problemas que se presenten al huésped, sean estos por parte de la casa de huéspedes como ayuda que necesiten para poder desarrollarse en el destino visitado.

Tabla 4

Dimensión Capacidad de Respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Ítems a evaluar	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
El nivel de comunicación que tiene el personal de servicio con el huésped es:	0%	0%	20%	20%	60%
Rapidez con la que es atendido.	0%	0%	30%	20%	50%
El personal informa con precisión al huésped cuando concluirá cada servicio.	0%	0%	30%	10%	60%
El personal siempre se muestra dispuesto a ayudarlo.	0%	0%	20%	30%	50%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, IBM SPSS Statistics 22. Algoritmos Chicago: IBM SPSS Inc.

Hace referencia a la facilidad para responder de forma rápida a las necesidades de los huéspedes, dicha dimensión engloba características asociadas al nivel de comunicación del personal, así como a la rapidez de atención, la información del personal y la disposición del personal para ayudar. La tabla 4, muestra en general valoraciones por

parte de los encuestados superiores al 50% en todos ítems. Pero se debe prestar especial atención cuando se trabaja con público en que su satisfacción se debe a varios aspectos. En ese sentido la capacidad de respuesta de los trabajadores en el Green Amazon tiene algunas opiniones entre el 20% y 30% regulares. Por lo tanto, es recomendable realizar los ajustes necesarios y aplicar correctivos idóneos para minimizar dichas valoraciones que están afectando la calidad de servicio brindada.

Fiabilidad

Los ítems evaluados anteriormente evidencian que en el establecimiento de alojamiento existe el interés en la solución de problemas para garantizar un servicio eficiente. Los huéspedes otorgaron una calificación de buena a muy buena. A pesar de que el 10% de huéspedes manifestaron que esta dimensión es regular dando una valoración de regular o un 3 dentro de la escala de Likert, por lo tanto, las acciones deben estar enfocadas aquí a aumentar la fiabilidad en el huésped y mejorar así la percepción del servicio, información que se puede apreciar en la Tabla 5.

Tabla 5

Dimensión Fiabilidad

FIABILIDAD					
Ítems a evaluar	Muy mala	Mala	Regular	Buena	Muy buena
Cuando usted tiene un problema muestran un sincero interés en solucionarlo.	0%	0%	10%	40%	50%
El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda al personal de la casa de huéspedes.	0%	0%	10%	40%	50%
El personal de servicio es eficiente.	0%	0%	10%	40%	50%
La atención del personal del establecimiento fue lo que usted esperaba.	0%	0%	0%	40%	60%

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos con el procesador estadístico computacional, IBM SPSS Statistics 22. Algoritmos Chicago: IBM SPSS Inc.

En la dimensión fiabilidad se estudiaron aspectos como solución de Problemas, tiempo de espera, eficiencia de servicio y buena atención del personal, la tabla 5, muestra los resultados donde el 90% estuvieron ubicados en la categoría muy buena y buena. Se

observó un 10% en la categoría regular que de igual forma se recomienda prestar atención para aumentar al 100% la fiabilidad.

Discusión.

La escala SERVPERF contempla específicamente las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo cuantitativamente el número de preguntas a desarrollar en los cuestionarios o fichas para recolección de información. Se debe tener en cuenta que a favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,912 en la presente investigación) y el hecho de contar con una mayor validez predictiva que la del modelo SERVQUAL mismo que está basada en los diferentes momentos de la prestación de los servicios.

Las ventajas de trabajar con el modelo SERVPERF es en la optimización de tiempo y recursos para la implementación de los cuestionarios. La predicción de la satisfacción es más eficiente considerando las medidas de valoración que las medidas de diferencia haciendo que la interpretación y análisis sea más fácil de llevar a cabo. Además, que con la aplicación de este modelo la información no se pierde, es decir, que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado.

La calidad en los servicios turísticos de alojamiento a través del tiempo ha adquirido gran importancia debido a que permito ampliar el espectro del término de la excelencia, misma que responde a los requerimientos y necesidades de los clientes. La medición de la excelencia en los servicios ha permitido contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones que participan en un sector específico, como parte de la gran industria de los servicios.

Los resultados de esta investigación permitieron analizar la calidad del servicio en al cliente en la casa de huéspedes “Green Amazon” considerando que en la evaluación de forma global de la percepción de los clientes acerca del servicio se obtuvo un promedio de 4 en la escala considerada como buena, lo que indica que existen áreas que requieren acciones de mejoras. A diferencia del estudio denominado “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF” llevado a cabo por Torres & Luna, (2017) donde se evidencia que el modelo puede ser aplicado en todas las áreas posibles donde se oferte un servicio pero en este caso combina la aplicación del

modelo SERVQUAL debido a que permite detectar áreas de oportunidad para la mejora de la calidad de los servicios considerando enfoques teóricos y reflexivos.

4. CONCLUSIÓN O CONSIDERACIONES FINALES

Se evaluó la calidad del servicio al cliente en la casa de huéspedes Green Amazon, a través de la valoración de percepciones del huésped, según la herramienta ServPerf. De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el nivel de la calidad del servicio por dimensiones corresponde a los siguientes valores: seguridad (90%), seguida por fiabilidad (90%), capacidad de respuesta (80%), elementos tangibles (50%) y empatía (50%). Estos resultados indican que la perspectiva de la calidad del servicio al cliente está en un buen nivel.

Utilizando la técnica de las encuestas se pudo constatar que brindan un servicio personalizado que garantiza el descanso de los huéspedes. En todos los componentes se obtuvieron valoraciones altas permitiendo concluir que existen altos niveles de percepción de la calidad de servicio. Finalmente, se pudo realizar una serie de estrategias que ayudan al desarrollo del establecimiento enfocados a mejorar la calidad del servicio de manera progresiva y al crecimiento económico de la casa de huéspedes.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. RECIMUNDO. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.
- Duque, E. (2005). visión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64 - 80.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Lago Agrio. (02 de noviembre de 2021). Obtenido de <https://www.lagoagrio.gob.ec/index.php/canton-lago-agrio/>
- Google. (2021). *Google Maps*. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Centro+Tur%C3%ADstico+Comunitario+Kichwa+Shayari/@-0.0349299,-77.1723517,616m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d7d51be10867e5:0x3926fb17de6064ad!8m2!3d-0.0347475!4d-77.170163!5m2!1e4!1e1>
- Google. (2021). *Google Maps*. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Green+Amazon+Ecuador/@0.4228435,-77.1723517,616m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x91d7d51be10867e5:0x3926fb17de6064ad!8m2!3d-0.0347475!4d-77.170163!5m2!1e4!1e1>

76.9115568,374803m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e2823e67dd4c669:0x7661e62687b2195f!8m2!3d0.0796991!4d-76.9005431!5m1!1e4

- Loor, B. L., Plaza, M. N., & Medina, V. Z. (Marzo de 2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35312/37394>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Un pilar en la gestión empresarial. *Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el nstituto Tecnológico de Sonora*, 8 - 29.
- Luna Pérez, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *Eco matemático*, 8, 43 - 50. doi:<https://doi.org/10.22463/17948231.1381>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 30-47.
- Mella, O. (2000). *Técnica de investigación cualitativa*. Obtenido de <http://files.palenquede-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Ministerio de Turismo. (15 de septiembre de 2014). Recuperado el 02 de noviembre de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Organización de las Naciones Unidas. (Agosto de 2020). Recuperado el Agosto de 2021, de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (1994). UNWTO. Obtenido de Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organizacion Mundial del Turismo. (08 de Octubre de 2018). *Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMT, la OMC, el ITC y el WTTC, 2018*. Ginebra, Suiza. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->
- Ramos Farroñan, E. V., Francisco Segundo, S. M., & Cherre Morán, I. (2 de abril de 2020). The Servperf model as a service quality assessment tool in a company. *Revista Universidad y Sociedad*, 417-423. Recuperado el 15 de septiembre de

- 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=en.
- Ruiz Vega, A. V., Vásquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Papers de turisme. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/304/260>
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el julio de 2021, de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Methodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf
- Sánchez, A. (junio de 2017). Recuperado el 2021, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Silva, D. (3 de junio de 2020). *Información "Green House"*. Ecuador. Recuperado el 2021, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/capacitacion-de-atencion-al-cliente/>
- Soler Cárdenas, S. F., & Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 01-06. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 1270-1293.