



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO

Yoandi Gil Monzón



TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO

TÍTULO: Estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del Campismo Canimar Abajo.

Autor: Brian Josué Laza Gil

Tutores: Dr. C. Yadrían A. García Pulido

Lic. Jessica Alpízar Valdéz

MATANZAS, ENERO 2023

Declaración de autoría:

Declaro que soy el único autor del presente Trabajo de Diploma titulado: “Estrategias de gestión hotelera para mejorar los servicios del campismo Canimar Abajo” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Brian Josué Laza Gil

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de estrategias de gestión hotelera las que deberán ser aplicadas en el Campismo Popular de Matanzas, Canimar Abajo. Estas estrategias han sido elaboradas con relación a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la finalidad de mejorar el servicio. Para poder recolectar información se aplicó una encuesta a los clientes. Los resultados conseguidos se analizaron en el programa Microsoft Excel y se presentarán en analizados en gráficos. En base a la información conseguida se ha creído provechoso presentar una propuesta la cual resultará de gran beneficio para este establecimiento, basándonos en las carencias del servicio. Por otra parte veremos la estrecha relación que guarda la gestión hotelera con el servicio ofrecido y servicio percibido. Como resultado de todos los puntos analizados se presenta un análisis detallado de las estrategias que deben ser utilizadas en base a la departamentalización de la instalación en mención.

Palabras clave: Gestión hotelera, servicio

Abstract

This research aims at proposing strategies of hotel management which should be applied in the Popular Camping Canimar Abajo, these strategies have been developed in relation to the five dimensions of SERVQUAL model which are: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, in order to improve service. To collect information, a survey was applied to customers. The obtained results were analyzed in Microsoft Excel and presented in graphs analyzed. Based on the information gathered has been thought useful to submit a proposal which will be of great benefit to the lodging establishment, based on the shortcomings of the service. On the other hand we see the close relationship between hotel management with the service provided and perceived service. As a result of all the points analyzed a detailed analysis of the strategies to be used based on the departmentalization of the establishment in question it is presented.

Keywords: Hotel management, service.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. La gestión de los servicios hoteleros	5
1.1.1. Análisis metodológico sobre la gestión de los servicios hoteleros.	8
1.2. El modelo SERVQUAL.....	9
1.3. Satisfacción del cliente	12
Conclusiones parciales.....	19
CAPÍTULO II. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Diseño de la Investigación	20
2.2. Definición de las variables de estudio	21
2.3. Técnica de recolección de datos.....	25
2.4. Validación de los instrumentos	26
Conclusiones parciales.....	26
CAPÍTULO III. DESPLIEGUE DEL MODELO SERVQUAL EN EL CAMPISMO CANÍMAR ABAJO	28
3.1. Descripción del objeto de estudio.....	28
3.2. Despliegue del Modelo SERVQUAL por etapas.....	28
Etapa 1- Aplicación de las encuestas a los huéspedes de la instalación	28
Etapa 2- Discusión de los resultados obtenidos en encuesta	43
Etapa 3- Cuestionario para medir el servicio en el campismo Canimar Abajo.....	44
Etapa 4- Análisis DAFO	46
Etapa 5- Matriz de diseño de las estrategias a trazar utilizando el método de departamentalización	49
Etapa 6- Definir un plan de capacitación para hacer que los colaboradores sean más competitivos y eficientes.....	55
Etapa 7- Elaboración de una estructura de actividades con carácter organizacional para mejorar el compromiso de los recursos humanos con la empresa.	55
Etapa 8- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de Recepción.	57
Etapa 9- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de A+B.....	59
Etapa 10- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de Ama de llaves.....	59
Conclusiones parciales.....	60
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El turismo crece en la actualidad a pasos agigantados, y debido a múltiples factores, se sitúa en el primer plano de los intercambios internacionales superando a otros sectores que tradicionalmente despuntaban en las estadísticas. Debido a este entorno, los distintos países interesados en aprovechar el enorme potencial de desarrollo económico que representa el turismo desde la obtención de divisas hasta la creación de empleos, apoyan y promueven esta actividad para que su futuro pueda ser concebido y construido como un escenario favorable (Álvarez García, 2018). Elevar la competitividad del sector turístico representa un reto y una prioridad a nivel global, al considerarse un elemento detonante de desarrollo, crecimiento y sustentabilidad para las empresas (Saavedra, 2013)

La industria turística es uno de los principales motores de la economía mundial, a la que contribuye con 1,5 billones de dólares estadounidenses (UNWTO, 2020). Esta cantidad supone más de un 10,4% del producto interior bruto (PIB) mundial, además de uno de cada diez empleos creados en el planeta (Europapress, 2019). Dentro de la industria turística destaca especialmente el sector hotelero, que proporciona beneficios económicos y sociales mediante la creación de puestos de trabajo y su contribución a la economía local y global (Suárez-Cebador et al., 2018).

En el siglo XXI existe un mayor abanico de elección y capacidad de decisión, los consumidores son más exigentes, otorgan mayor significación a la calidad que a la cantidad. La anterior afirmación se refleja en la llamada industria del ocio y obtiene vital importancia en la misma. Por un lado, la masividad y el agotamiento de destinos y productos tradicionales; por otro, las nuevas exigencias de los turistas, cada vez más interesados en rutas más auténticas, productos más novedosos y sensaciones más vibrantes. En un escenario así, la apuesta por la calidad en las instalaciones y grupos hoteleros supone una ventaja competitiva difícil de superar (García, Soria, & Jiménez, 2001; Pérez Pérez, 2017; Ruiz, González, & Zamora, 2018; Vega Sosa, 2018).

De esta manera, la calidad del servicio en la hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros, promoviendo un grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector y de la ciudad (Janusz, 2013). En correspondencia con ello la preocupación por la calidad del servicio ha ido aumentando debido a que se reconoce su valor estratégico y competitivo (Peralta-

Montecinos,2006), propiciando que se utilicen instrumentos o herramientas que permitan su garantía, lo que solo se puede conseguir en forma estable, sistemática y continua a través de su adecuada gestión. La mejora constante de la calidad del servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (Giménez, 2004).

El sector hotelero en Cuba resulta uno de los principales motores de su economía. La isla, conocida por ser un destino fundamentalmente de Sol y Playa resulta uno de los principales atractivos del Caribe. Cruz (2019) plantea que dentro del Banco de Problemas del Turismo en Cuba se identificaron 3 mil 397 deficiencias, asociados en gran medida a la calidad y dentro de la misma elementos como la relación calidad — precio y la prestación de los servicios, por lo que se ha establecido como una de las prioridades del MINTUR (Ministerio del Turismo en Cuba) exigir el estricto cumplimiento de los parámetros de calidad integral de los servicios. El país se encuentra inmerso en la búsqueda de la excelencia como preocupación primordial para alcanzar mejores resultados, encaminando sus esfuerzos hacia la prestación de servicios que cumplan los requisitos del cliente y estén en correspondencia con los estándares internacionales, en consonancia además con el cumplimiento a los lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución, en el VI Congreso del PCC, en su número 257 del capítulo XI, Política para el Turismo (González Escalona, 2017; Parra García, 2017).

Dentro de los destinos turísticos más importantes de Cuba se encuentra la ciudad de San Carlos y San Severino de Matanzas, nombre fundacional. Declarada destino turístico el 13 de octubre de 2018 en el marco de la celebración del aniversario 325 de la fundación de la ciudad, cuenta con una amplia historia entre sus calles. Se ha caracterizado por contar con un amplio esplendor cultural, por lo que se le denomina la Atenas de Cuba, aspecto que, en conjunto con sus edificaciones e ilustres personalidades, es de interés para personas de todo el mundo. Según datos estadísticos consultados en la ONEI la ciudad es visitada anualmente por miles de turistas, obteniendo un total en el año 2020 de 1 236 pernотaciones de turistas internacionales por grupo de hoteles, sin contar los turistas hospedados en casas de familias y de rentas (ONEI, 2022). La ciudad cuenta con una infraestructura turística aceptable, brindándole al visitante excelentes servicios de restauración.

Sin embargo, en las entidades hoteleras del destino Matanzas, se aprecian dificultades en cuanto a la gestión hotelera en pro de mejorar los servicios , lo que influye en los resultados

económicos de dichas instalaciones, así como en la satisfacción del cliente cuando no se cumplen las expectativas con respecto al servicio. Por otra parte, los gestores o directivos no dominan y/o no tienen procedimientos establecidos referentes a esta gestión que le permitan tomar decisiones para la mejora de sus instalaciones

La investigación bibliográfica realizada en el presente trabajo de diploma, pone de manifiesto el poco dominio y la ausencia de procedimientos o pasos para la gestión hotelera. Por todo lo expuesto se puede señalar la necesidad de desarrollar procedimientos para la gestión hotelera como herramienta para la entidad a analizar (campismo Canímar Abajo), por lo que la **situación problémica** que se plantea en la presente investigación es el desarrollo de procedimientos para la gestión hotelera en contribución a una mejor gestión general en esta instalación. Por lo anterior, se plantea como **problema científico** la poca implementación de un procedimiento adecuado para la gestión hotelera en el campismo Canímar Abajo que posibilite a los directivos enfrentar con mayor facilidad y rendimiento dicha instalación. El

Objetivo General consiste en:

-Proponer estrategias de gestión hotelera para mejorar el servicio del campismo Canímar Abajo.

y como **Objetivos Específicos**:

1. Construir el marco teórico referencial relacionado el tema de investigación.
2. Desarrollar la metodología adecuada que permita analizar el funcionamiento interno del campismo Canímar Abajo.
3. Diagnosticar la situación actual del servicio de alojamiento del campismo Canímar Abajo

El trabajo de diploma se estructura en un **Capítulo 1** donde se presenta el marco teórico referencial de la investigación realizada mediante el estudio bibliográfico y el análisis documental que permitió conceptualizar los aspectos fundamentales objeto de estudio, así como apropiarse de la experiencia metodológica y práctica del tema. En el **Capítulo 2** se presenta los materiales y métodos, para el procedimiento de la gestión hotelera en la entidad en correspondencia con las características de los diferentes tipos de hospedaje que prestan servicio al turismo, sobre la base del estudio comparativo y el rediseño de procedimientos generales existentes. El **Capítulo 3** muestra la discusión de resultados validación de la

tecnología propuesta mediante su aplicación en la entidad no estatal “Bella Napoli”, situada en el destino Matanzas y se validó el procedimiento mediante el juicio de expertos confirmando que dicha tecnología reúne las características de integralidad, interactivo, remunerativo, permanente y universal que le permiten la obtención de los resultados esperados en la entidad objeto de estudio

Para llevar a cabo esta investigación se abordaron las dificultades que presenta en sus diferentes áreas, proponiendo soluciones según el departamento y las carencias que estos tengan.

Se llevaron a cabo encuestas para conocer el servicio brindado a los huéspedes. Se consideró esta herramienta adecuada para poder establecer las carencias del servicio con relación a las dimensiones del SERVQUAL ya que aborda en toda su totalidad el ciclo de gestión.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta el fundamento teórico que valida los razonamientos, las ideas, los comentarios y hechos del tema objeto de estudio, a partir de la revisión bibliográfica de fuentes del contexto nacional e internacional. En él se refieren los principales términos, conceptos y definiciones relacionados con la gestión de la calidad de los servicios hoteleros. En la figura 1.1 se muestra el hilo conductor de la investigación.

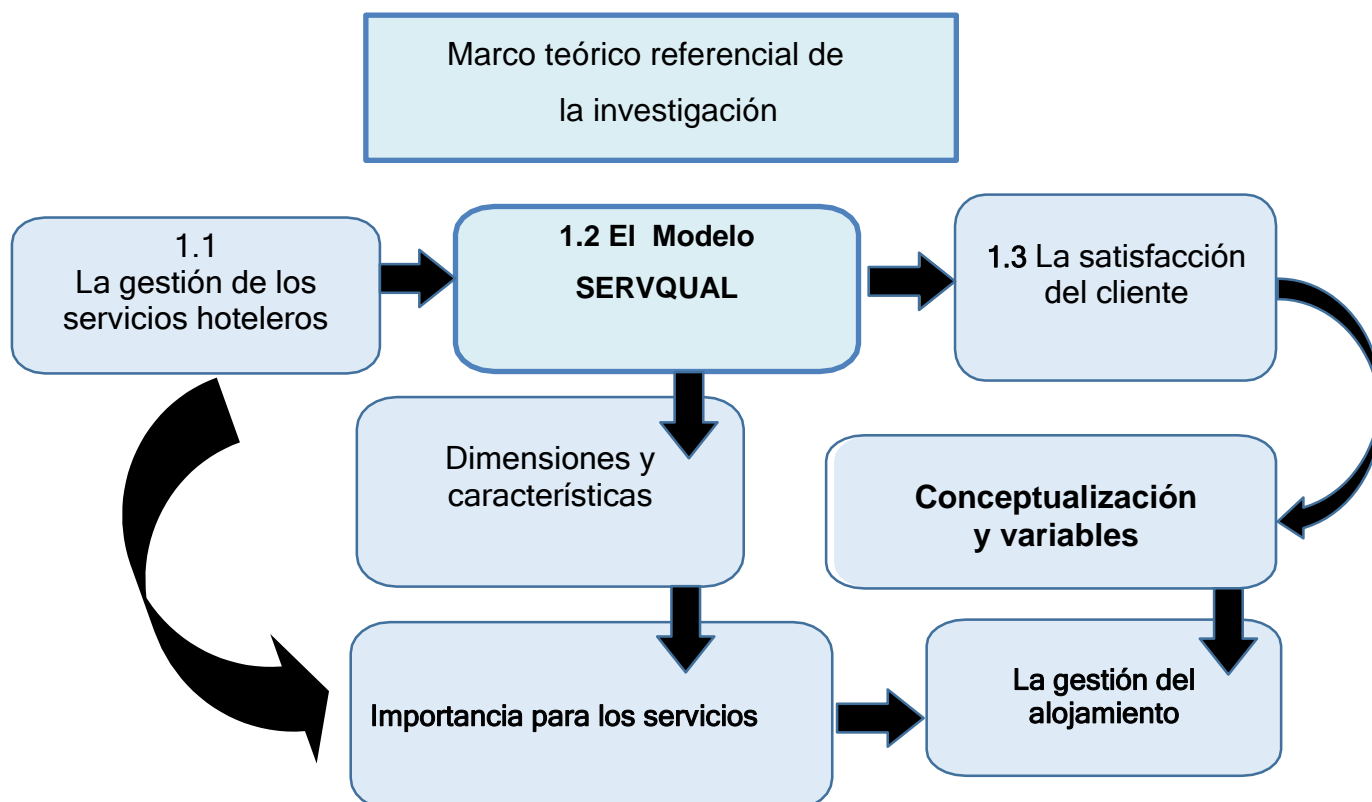


Figura 1.1. Hilo conductor del capítulo I. Fuente: elaboración propia

1.1. La gestión de los servicios hoteleros

Los servicios ocupan un espacio significativo en la economía mundial, y la satisfacción del consumidor es buscada por las empresas que quieren sobrevivir en el ámbito de una competencia despiadada (Fernández Cabrera, 2004; Lima, 2004; Vieira de Souza Meira & Gadotti dos Anjos, 2014). La empresa del siglo XXI necesita adaptarse a los cambios de mercado, sociales, tecnológicos; para no solo plantear la innovación en las “esferas tradicionales” como los procesos y el producto, sino hacer hincapié en cómo se diseñan, construyen, gestionan y ejecutan los servicios. Este último estandariza las expectativas de un cliente diferenciando su cultura, creencias y necesidades, demandando los recursos

materiales, técnicos y financieros (Armijos Salinas, Bustamante, & Calle Iñiguez, 2019).

Cuando se habla de gestión hotelera, debemos decir que la calidad es la medida por la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de los clientes o turistas.

El servicio orientado hacia el sector hotelero es la actividad básicamente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico. Es por ello que la gestión hotelera constituye un reto para toda empresa hotelera en cuanto a desarrollar una gestión que asegure que dichos servicios puedan satisfacer a sus clientes.

El objetivo de toda gestión hotelera es sin duda poder cumplir con la exigencia de la mayoría de los clientes, por lo que necesitan un modelo para poder llevar a cabo la persecución a este objetivo fundamental. En la actualidad la actividad turística es una de las actividades comerciales más importantes del mundo, convirtiéndose en el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo.

La intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones emitidas por los clientes en la red (Bernal, 2016; Buhalis, 2008). En la actualidad, uno de los métodos más utilizados por los clientes para proporcionar información sobre su satisfacción con los servicios, es la evaluación constante del hotel a través de los sitios web de reservas (Radojevic, Stanisic, & Stanic, 2015). Diversos investigadores en el ámbito de la gestión hotelera (ver revisión de (Bernal, 2016) han desarrollado estudios que utilizan las bases de datos sobre las opiniones de los hoteles proporcionada por TripAdvisor (Mkono, 2012; O'Connor, 2010) y por Booking (Bjørkelund, 2012; Campo, 2011; Filieri, 2014) o por ambas.

Es por ello que si un establecimiento no cuenta con una adecuada gestión puede verse seriamente afectado especialmente en su economía. Así mismo se puede ver afectado el destino ya que si alguna acción o actividad realizada por un establecimiento hotelero es molesta o inapropiada le podría causar una experiencia negativa al turista; es probable que éste transmita esta experiencia negativa afectando la imagen del establecimiento así como del destino.

Por otra parte los servicios hoteleros, en sus etapas de diseño, promoción y prestación (las que forman parte de la visión estratégica de la empresa y tienen la función de mejorar, perfeccionar o modificar estos servicios) deben garantizar el cumplimiento de los principales

atributos de calidad funcional, orientándose hacia la generación de altos índices de satisfacción del cliente (Falces C.; Sierra, 1999; González Escalona, 2017).

El Diseño de Servicios utiliza variadas herramientas metodológicas que permiten observar, analizar y entender la realidad sobre una situación concreta de problemática o necesidad de uno o varios perfiles de grupos humanos específicos, tiene el objetivo de proveer una experiencia satisfactoria al cliente durante todo el tiempo y en cada una de las fases de interacción que el cliente tiene con el servicio, de la forma lo más estructurada posible y lo más razonablemente predecible (Fontalvo Herrera, 2010; Huerta, 2016; Santomà Vicens & Costa, 2007). Se habla del diseño centrado en el usuario; como la importancia de observar y entender las motivaciones y comportamientos de las personas, es superlativa porque derivará en el diseño o composición de muchos procesos, momentos, instancias y elementos distintos que intervienen en la percepción final del servicio (Costa & Hintze, 2017). El proceso del diseño del servicio se concibe en tres partes fundamentales: diseño del servicio, diseño de la prestación del servicio y formalización del diseño (Leyva Castillo, 2018).

Luego del diseño sucede la prestación del servicio, la cual se refiere a los efectos de la interacción directa de los empleados con los clientes, la ejecución de labores basados en la experiencia, capacitación y formación profesional de los empleados (García Pérez, 2018). Esta se divide en tres momentos fundamentales para la colaboración con el cliente, los que forman parte esencial del ciclo del servicio y ayudan a que el empleado perciba mejor las necesidades de los clientes, permitiéndoles cubrir mejor sus demandas, alcanzando sus expectativas y satisfaciéndolos (Jiménez, 2017):

-Iniciación: arribo del cliente al hotel o algún establecimiento de prestación de servicios.

Momento de verdad: abarca cada instante que el cliente interactúa con el empleado, entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio; desde la cosa más significativa hasta llegar a un departamento.

-Fin: concluye la visita del cliente al establecimiento de prestación de servicios; por tanto, es la última interacción que se tiene físicamente con este dentro del hotel; y en ocasiones puede ser la experiencia más importante dentro de su estancia.

Por otra parte es necesario que el cliente conozca el servicio para que este pueda acceder a él, por lo que la promoción desempeña un papel fundamental en esto, es básicamente un

intento de influir en su público. Se debe difundir cierta información para provocar determinadas actitudes y promover acciones que beneficien a las personas involucradas, siendo llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados (Da Cruz, 2010; Morgan, 1999). La promoción en los servicios, además, puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales (publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas); de esta manera, podrá influir en las ventas de los servicios como productos (Garcon, 2009).

Las opiniones de los viajeros en Internet son consideradas útiles por parte de los usuarios y tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores (Gretzel, 2008; Vermeulen, 2009), especialmente a la hora de elegir un hotel (Dickinger, 2008), a la vez esta información resulta muy valiosa para los gerentes de hoteles, pudiendo ser usada para la mejora de los servicios de sus establecimientos (Bernal, 2016; Liu, 2015).

En Cuba con relación a las normas específicas de calidad de los servicios tenemos la norma cubana NC/ISO 9001:2015 documento que contiene las normas que los actores de diferentes departamentos han decidido adoptar para el desarrollo sostenible de la actividad turística.

El objeto social de la Empresas de Campismo Popular subordinadas al Ministerio de Turismo aprobada en la Resolución 1050/2013 responde a lo siguiente:

“Prestar servicios de alojamiento, así como gastronómicos y recreativos a campistas nacionales y en las instalaciones autorizadas por el Ministerio de Turismo a campistas extranjeros. Comercializar de forma minoristas productos alimenticios y no alimenticios.

1.1.1. Análisis metodológico sobre la gestión de los servicios hoteleros.

Los avances en el sector hotelero tienden a la gestión de la calidad en los establecimientos (tanto desde la ISO 9000 como desde otros modelos) y a la medición de la calidad de servicio en los mismos; por lo que efectuar una evaluación es bien elusivo y no se dispone de una metodología de universal aceptación. Por ello en numerosos contextos su medición está expuesta a multiplicidad de variables exógenas y endógenas en cada caso específico (Domínguez Vela, 2018; Pérez-Campdesuñer, de Miguel-Guzmán, García-Vidal, & Guzmán-Vilar, 2019; PérezPérez, 2017).

Los factores que definen la calidad en los servicios son complejos, esto ha incidido en que se hayan generado en los últimos veinticinco años un gran número de investigaciones en torno

a su estudio y evaluación de manera general (Grönroos, 1984; Lethinen, 1991; A. Z. Parasuraman, V.A.; Berry, L., 1985; Shankar, 2003; Zeithalm, 2000) como aplicaciones para sectores y casos particulares (Almaguer-Pratts, Pérez-Almaguer, & Pérez-Campdesuñer, 2014; Cazañas-Rivero et al., 2011; Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017; Kivelä, 2001; Lin, Yeh, & Wang, 2015; Mira, 1998; Morillo Moreno & Morillo Moreno, 2016; Oh, 1999; Olorunniwo, 2006). De todas las investigaciones realizadas en las últimas dos décadas en torno a la calidad del servicio, han emergido dos modelos de forma dominante, el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM por sus siglas en inglés) de (Grönroos, 1984) y el Modelo SERVQUAL.

1.2. El modelo SERVQUAL

El entorno actual plantea retos que deben ser asumidos por el director hotelero que pretenda lograr el éxito de su negocio. Así, la capacidad de adaptarse a los cambios, la necesidad de una formación amplia y no sólo basada en la experiencia, la visión a largo plazo y, sobre todo, la habilidad de dirigir equipos humanos de manera adecuada. No debe olvidarse que estamos hablando de un servicio cuya prestación intervienen, por tanto, en elementos clave. (González, 2003).

Para diseñar escalas de medición que permitiesen valorar algunos procesos que no son directamente observables, recurrimos a métodos y procedimientos generalmente aceptados en el desarrollo de este tipo de análisis. (Zeithaml, Valarie, Parasuraman, Berry y Leonard, 2007, p 29).

Se reconocen como escalas del Modelo SERVQUAL:

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

¿Cómo se calcula la puntuación SERVQUAL?

Las declaraciones de SERVQUAL (tanto en las secciones sobre las expectativas como en la de las percepciones) se han agrupado, en función de los cinco criterios, de la siguiente manera: Criterio, Declaraciones correspondientes al criterio, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Declaraciones 1 a 4 Declaraciones 5 a 9 Declaraciones 10 a 13 Declaraciones 14 a 17 Declaraciones 18 a 22. Para evaluar la calidad de un servicio con SERVQUAL, es necesario calcular la diferencia que existe entre las puntuaciones que asignen los clientes a las distintas parejas de declaraciones (expectativas-percepciones). Específicamente, la Deficiencia 5, es decir, la puntuación de SERVQUAL para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, se calcula de la siguiente manera: Puntuación SERVQUAL = Puntuación de las percepciones - Puntuación de las expectativas. Puede calcularse, además, la puntuación que le dan, en cada uno de los cinco criterios, todos los clientes al servicio de una empresa obteniendo un promedio de las puntuaciones SERVQUAL individuales, que se obtienen, a su vez, calificando sus declaraciones para cada uno de los criterios. Por ejemplo, si N clientes responden a un sondeo SERVQUAL, el promedio de puntuaciones de SERVQUAL para cada criterio se obtiene siguiendo los dos pasos siguientes:

-Para cada cliente, sume las puntuaciones SERVQUAL que le hayan dado a las declaraciones que corresponden al criterio y divida el total entre el número de declaraciones que corresponden a ese criterio. 2. Sume las puntuaciones individuales de los N clientes (obtenidas en el paso 1) y divida el total entre N. Además, las puntuaciones SERVQUAL para los cinco criterios, obtenidos de la forma que explicamos con anterioridad, pueden ser, a su vez, promediadas (por ejemplo, sumando y dividiendo por cinco) para obtener una medición global de la calidad del servicio. Esta medición global representará una calificación SERVQUAL no ponderada, ya que no toma en consideración la importancia relativa que los clientes atribuyen a cada criterio en particular. Para obtener una calificación SERVQUAL ponderada que tome en consideración la importancia relativa de los distintos criterios, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Para cada cliente, calcule la puntuación SERVQUAL promedio de cada uno de los cinco criterios (este paso es similar al primer paso del procedimiento de dos pasos descrito con anterioridad).

2. Para cada cliente, multiplique la puntuación SERVQUAL de cada criterio (obtenido en el paso 1) por el peso (importancia relativa) asignado por el cliente a esa dimensión (el peso o importancia relativa representa, simplemente, los puntos que el cliente asignó al criterio divididos entre 100).

3. Para cada cliente, sume la puntuación SERVQUAL ponderada (obtenida en el paso 2) de los cinco criterios y obtendrá una puntuación SERVQUAL ponderada combinada.

4. Sume las puntuaciones obtenidas en el paso 3 para los N clientes y divida el total entre N. (Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., and Berry, Leonard L.2006, p 205-222).

Para llevar a cabo esta investigación se abordaron las dificultades que presenta en sus diferentes áreas, proponiendo soluciones según el departamento y las carencias que estos tengan.

Se llevaron a cabo encuestas para conocer el servicio brindado a los huéspedes. Se consideró esta herramienta adecuada para poder establecer las carencias del servicio con relación a las dimensiones del SERVQUAL ya que aborda en toda su totalidad el ciclo de gestión

Análisis de las Brechas del Servicio (SERVQUAL) de (A. Z. Parasuraman, V.A.; Berry, L., 1985)

Encabezada por Parasuraman & Berry (1985, 1988) la corriente norteamericana define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. A partir de esto se crea el modelo SERVQUAL, que fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, el propuesto presenta aspectos cognitivos, involucrando emociones, deseos, expectativas y percepciones de los clientes. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores, se enfoca en las estrategias y los procesos que las organizaciones pueden utilizar con el fin de impulsar un servicio de excelencia.

La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la

calidad de servicio en diferentes ámbitos del propio sector.

Los gurús del servicio Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) indican que se puede visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones:

Tabla 1.2. Dimensiones del SERVQUAL.

Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación
Fiabilidad	Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera
Capacidad de respuesta	La disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
Seguridad	Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente)
Empatía	Atención individualizada que vela por los intereses de los clientes

Fuente: elaboración propia.

El modelo y sus componentes pueden emplearse tanto para conducir las estrategias como para poner en práctica las decisiones. El foco central del mismo es lo que se conoce como la brecha del cliente (diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente), sugiriéndose la necesidad de cerrar la misma, para ello será, entonces, necesario cerrar las cuatro brechas de la organización (Alhelalat & Habiballah, 2017).

1.3. Satisfacción del cliente

La satisfacción es un estado mental. Es una apreciación valorativa de algo. El término se refiere tanto a este contexto como a “disfrute”. Como tal cubre apreciaciones cognitivas a la vez que afectivas. La satisfacción puede ser una materia evanescente, pero también una actitud estable (Veenhoven, 1994).

En su sentido más primigenio, satisfacer significa complacer un deseo, y por derivación satisfacción se entiende como la acción de satisfacer una necesidad o un deseo, el sentido de estos dos términos determina que nuestra esencia u ontología es complacer las necesidades de nuestros clientes (Salazar, 2011).

Lo que cuenta seriamente hoy en día para las empresas es la satisfacción del cliente, si un cliente está insatisfecho, no volverá y no comprará su servicio por segunda vez. Todas las cosas que la empresa hace para aumentar la calidad del servicio pueden contar como un cero si el cliente abandona la instalación sin estar satisfecho. Actualmente, como nunca antes, satisfacer las peticiones de los consumidores sigue siendo el mayor reto para los prestadores de servicio.

Armstrong and Kotler (2009) describen al cliente o usuario como la persona que trae sus necesidades para que sean satisfechas, la labor es conocerlas y satisfacerlas para satisfacción de él y de la empresa, por tanto el cliente es el individuo más importante para la institución. El cliente no depende de la institución, la institución depende de él.

El cliente se puede definir como el receptor del producto o servicio obtenido de un proceso, distinguiendo de tal modo, dos tipos de clientes:

- El cliente externo: es lo que normalmente se entiende por consumidor del bien o servicio e incluye personas, empresas o el mercado en general. Posee la característica de que es independiente a la empresa.
- El cliente interno: representa al personal de la propia empresa u otros departamentos o secciones. La principal característica es que pertenece a la propia empresa. Este tipo de clientes, son clientes y proveedores a la vez.

Tanto el cliente interno, como el cliente externo buscan la plena satisfacción de sus expectativas (González Pastor, 2014).

La satisfacción del cliente es uno de los temas más estudiados en el campo del marketing. A través de la historia se ha visto cómo se ido enfatizando en la defensa de los derechos del consumidor, y existen instituciones para este fin. Y con gran razón puesto que los clientes son y serán siempre la razón de ser de las empresas. Mientras más contentos se sientan con un servicio, más beneficios obtendrán en las empresas. La meta de las organizaciones debe ser obtener el mayor número de clientes satisfechos (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango,

2016).

La satisfacción del cliente es la expresión de una emoción que el cliente tiene sobre un producto o servicio en un momento determinado que puede ser duradera o transitoria; por ello, es necesario cumplir con lo que las organizaciones prometen a sus clientes de manera estandarizada para que no haya distorsiones en los requerimientos del producto o servicio. Asimismo, es posible encontrar varios enfoques, uno de ellos considera la satisfacción como el resultado o respuesta de la experiencia de consumo, los especialistas definen la satisfacción como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios (Gamarra-Miranda et al.).

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango, 2016).

Según el diccionario de la Real Academia Española citado en (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango, 2016): La satisfacción es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad.

Teniendo en cuenta a Álvarez et al. (2007) son muchas las investigaciones que utilizan como medida de la satisfacción del cliente la evaluación de todas las experiencias que ha tenido con la empresa de un modo conjunto. Consecuentemente se trata de una variable acumulativa que recoge no sólo la satisfacción con los productos y servicios de la empresa sino también con otras actuaciones de la misma.

Según Ali y colaboradores (2021) la satisfacción es el sentimiento de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o el resultado percibido de un producto en relación con su expectativa. En otras palabras, si la calidad del servicio coincide con las expectativas del consumidor el cliente estará satisfecho. Sin embargo, en el sector de la

hostelería, cumplir las expectativas del cliente es difícil (figura 1.2).

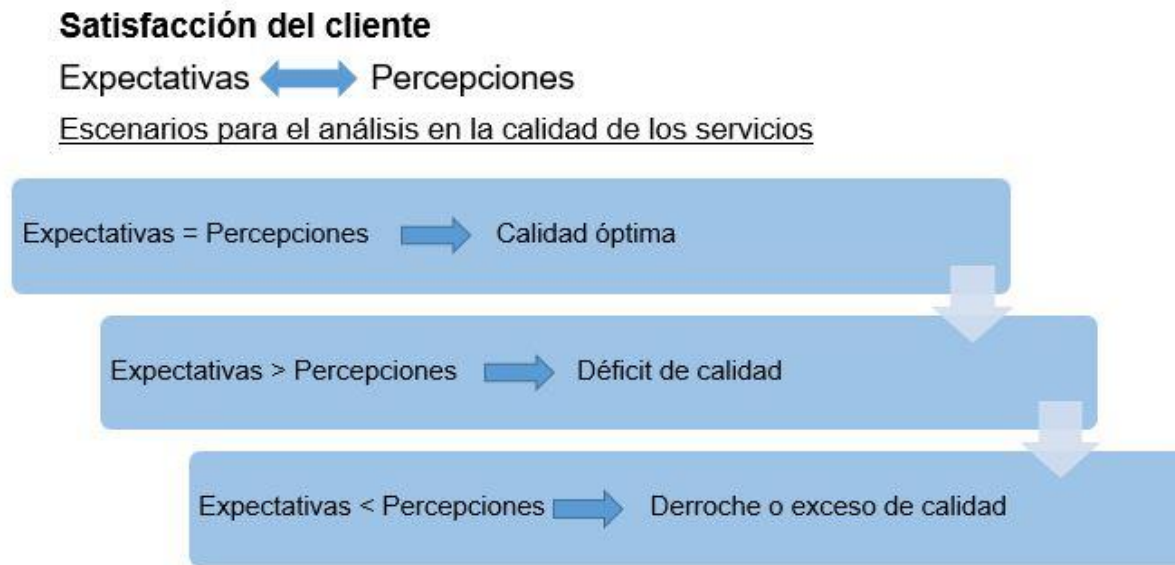


Figura 1.2. Percepciones del cliente sobre el servicio. Elaboración propia a partir de (Higuera, 2013).

Al revisar la literatura sobre la satisfacción del cliente es posible encontrar varios enfoques, uno de ellos considera la satisfacción como el resultado o la respuesta de la experiencia de consumo. Algunos autores definen la satisfacción del cliente como una respuesta emocional a las experiencias relacionadas con la compra de ciertos productos y servicios. Los sentimientos de placer y la satisfacción de las expectativas provocan un estado de satisfacción en los comensales, esto conduce a la lealtad del consumo y, como proceso, trae consigo un juicio de valor que subyace a la experiencia de consumir (Monroy & Urcádiz, 2020).

Dentro del sector turístico, la satisfacción del consumidor ha sido analizada en sus relaciones con hoteles, agencias de viajes e incluso con atracciones turísticas. Álvarez y colaboradores (2007) mantienen que en este tipo de relaciones es fundamental distinguir entre servicio básico y servicios adicionales, ya que difícilmente el primero de ellos, de forma aislada, será causa de satisfacción para el cliente.

Maldonado (2014) menciona que en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las

fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas.

Otra perspectiva considera a la satisfacción del cliente como una transacción específica o acumulativa. Con transacción específica se refiere a que se centra en las respuestas de los clientes ante una transacción particular de un producto o servicio, estableciendo un estado psicológico resultante de la experiencia de compra y consumo (post-elección). En el segundo enfoque, la satisfacción se asocia con una transacción acumulativa donde el juicio del consumidor implica una evaluación global de las experiencias a lo largo del tiempo, es decir, una historia de las experiencias individuales ya sean satisfactorias o insatisfactorias (Monroy & Urcádiz, 2020).

Por otro lado Armstrong and Kotler (2009), definen que la satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor.

Asimismo González Pastor (2014) plantea la satisfacción del cliente como el cumplimiento de lo esperado. La satisfacción o insatisfacción del cliente se puede interpretar como una evaluación post consumo que depende de la calidad percibida en el momento de la prestación del servicio.

La satisfacción de los clientes por lo general no posee niveles mínimos pre establecidos de aceptación, ni límites de tolerancias formalmente planteados más bien debe buscarse y propiciarse un incremento constante de esta, lo que no niega que la misma deba ser medida y que su variabilidad deba ser controlada (Pérez-Campdesuñer et al., 2018).

La satisfacción de los turistas debe evaluarse frecuentemente para propiciar un incremento constante de este indicador, al medir y controlar su variabilidad.

Aunque el constructo de la satisfacción del cliente se utiliza ampliamente, su definición no es concisa e implica una variación dentro de los instrumentos de medición. Sin embargo, la satisfacción es una parte esencial del marketing y juega un papel fundamental en la toma de decisiones en el mercado. En este sentido, si las empresas tienen clientes satisfechos con su oferta de servicios, podrían mantener un nivel de competitividad y persistir o mejorar en el mercado (Monroy & Urcádiz, 2020).

Thompson (2005) resume tres grandes beneficios que toda organización puede obtener al lograr la satisfacción del cliente:

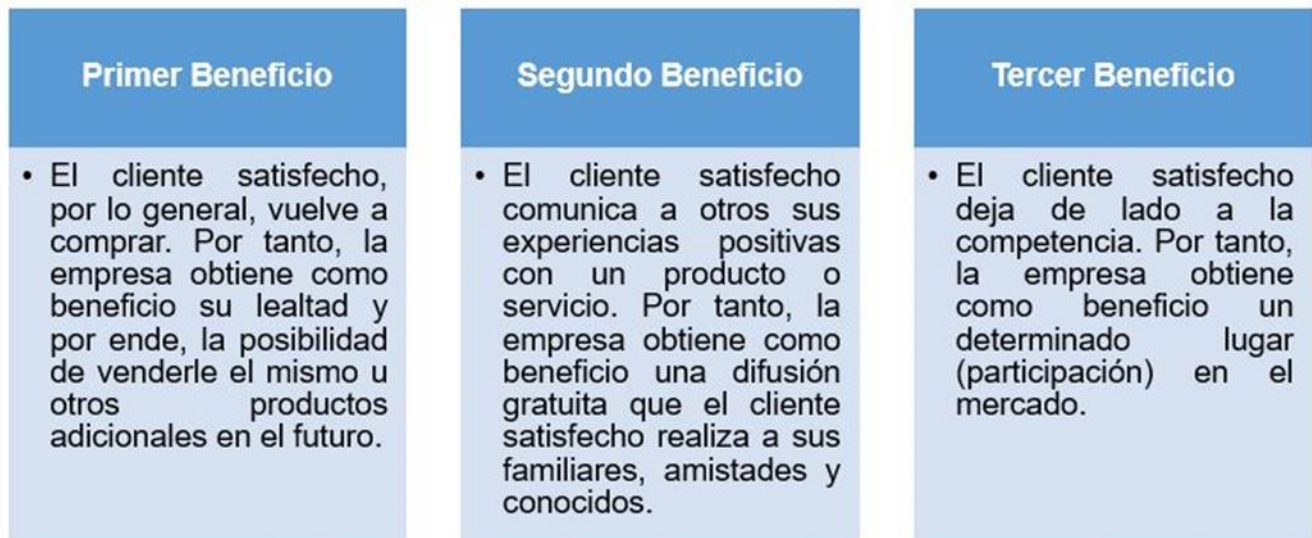


Figura 1.3. Beneficios de la satisfacción del cliente. Fuente: Elaboración propia a partir de (Thompson, 2005).

Además, en este mismo artículo realiza un desglose de los elementos que conforman la satisfacción del cliente que son básicamente: el rendimiento percibido que no es más que los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, las expectativas que son de alguna manera las esperanzas que tienen los clientes por conseguir algo y por último los niveles de satisfacción que expresan si el cliente quedó satisfecho, insatisfecho o complacido con la compra, de este modo se puede conocer el grado de lealtad del cliente a la empresa.

Por otro lado González Pastor (2014) también plantea otros beneficios que un cliente satisfecho reporta a la empresa, entre los más importantes se destacan:

- Aumento de la vida del cliente: es obvio que es el primer efecto beneficioso. Si la empresa consigue que un cliente, a lo largo del tiempo, siga adquiriendo productos o servicios, multiplica los ingresos que provienen de ese cliente.
- Aumento de las ventas (ventas por repetición): si los clientes leales se sienten realmente satisfechos de los productos y servicios de una compañía, están dispuestos a adquirir mayor cantidad o en repetidas ocasiones. Tanto este comportamiento como el anterior son los que definen comúnmente la fidelidad: una relación más larga y más intensa

con la empresa en términos absolutos y relativos.

- Aumento de las ventas cruzadas: un cliente fiel y satisfecho está más predispuesto a adquirir otros productos y servicios de la misma empresa que aquel cliente que tiene menor vinculación con la misma.
- Menor sensibilidad al precio: el cliente satisfecho valora cada vez menos el aspecto económico de la relación empresa-cliente y le da mayor importancia al que le aporta el producto o servicio. Muchas compañías consideran mantener unas condiciones de precio estables para que el cliente perciba una mejor relación calidad-precio en detrimento de aumentar ingresos.
- Disminución de costes: el hecho de tener un cliente fidelizado, con una relación a largo plazo, ayuda a reducir costes operacionales. La empresa conoce los gustos y preferencias y sabe cómo el consumidor quiere las cosas.
- Aumento de las recomendaciones efectivas: cuando un cliente recomienda los servicios de una empresa está dando un valor a la organización. El cliente transmite a un consumidor potencial su experiencia probada y satisfecha. Cada vez son más las empresas que utilizan la técnica de extender el “virus de las recomendaciones”. Por ejemplo, muchos centros de ocio, ofrecen a sus clientes una cuota gratuita por traer a un amigo y el amigo (potencial cliente) se beneficia de la matrícula gratuita.

Los clientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, es posible conocer el grado de lealtad hacia la empresa. Por ejemplo: un cliente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la empresa), por su parte el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor

oferta (lealtad condicional). En cambio el cliente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus clientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete (Cahuaya Rivera & Ñahuincopa Arango, 2016).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales) (Thompson, 2005).

Es criterio de la autora que la satisfacción del cliente se puede definir como una respuesta emocional a la experiencia de consumo de un cliente y para lograr dicha satisfacción, la organización tiene que ofrecer calidad en sus bienes y servicios y conocer las expectativas o necesidades de los clientes.

Conclusiones parciales

Los servicios en la hotelería, en sus etapas de diseño, promoción y prestación (etapa fundamental de interacción cliente-servicio) contribuyen al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento, por lo que deben garantizar el cumplimiento de los principales atributos de calidad funcional, generando confiabilidad en los viajeros, promoviendo un alto grado de satisfacción que redundará en una buena imagen del sector. Las nuevas tecnologías y la socialización de la información permitieron el surgimiento de nuevos competidores, consumidores más exigentes, mercados emergentes y aumento de la competencia, por lo que las empresas hoteleras deben enfocarse en impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad del servicio prestado, a partir de la utilización de instrumentos o herramientas que permitan garantizarla. Los avances en el sector hotelero tienden a la gestión de la calidad en los establecimientos y a la medición de la calidad de servicio, orientándose principalmente hacia la evaluación sin contemplar las etapas restantes del ciclo de gestión; además la tendencia es enfocarse en un solo servicio, sin ver la organización en toda su magnitud.

CAPÍTULO II. ABORDAJE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue de tipo; transversal y descriptiva propositiva no experimental, porque en este enfoque no se pueden manipular las variables, los datos se obtuvieron de las personas que acuden a este hospedaje. Transversal porque se recogerán los datos en un momento único y por una sola vez. Descriptiva porque nos relata una realidad. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p.102).

2.1. Diseño de la Investigación

Se presenta un diseño No experimental, transversal descriptivo.

Se define los diseños no experimentales como: “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Así mismo los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables analizar su incidencia e interrelación en un momento. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006 p. 209).

El método que se utilizó fue Descriptivo porque nos relata una realidad Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente (Hernández, Fernández, Baptista, 2006, p. 102).

La población estuvo conformada por los clientes que se hospedaron en el período de 12 meses durante el año 2021 esta información se extrajo de los registros del campismo Canimar Abajo siendo un total de 1100 personas.

Considerando que la investigación posee una población finita, se determina la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) E^2 + Z^2 P \cdot Q}$$

Dónde:

Z = Valor crítico del nivel de confianza al 95% = 1.96

P = Proporción poblacional de ocurrencia de un evento = 0.50

Q = Proporción poblacional de no ocurrencia de un evento = 0.50 E = Error muestral=0.05

N = Valor de la población =300 n = Tamaño de la muestra= 169

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 300}{0.05^2(1100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 278

2.2. Definición de las variables de estudio

A continuación en la Tabla 2.1, se presenta la definición conceptual de las variables en estudio.

Tabla 2.1. Variables empleadas y definición

VARIABLES	DEFINICIÓN
Gestión Hotelera	Gutiérrez (2009), señala que “la gestión debe enmarcarse dentro de una visión de un modelo de calidad total dirigido a los clientes y a la calidad del servicio como un proceso de mejora continua (...) en la concepción del modelo se ha considerado que el punto de partida es el cliente.

Servicio

Méndez (2009), cita a Philip Kotler. "El servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".(p. 36-38).

Fuente: elaboración propia

A continuación, en la tabla 2.2 se ofrece la operacionalización de las variables definidas.

Tabla 2.2. Operacionalización de las variables definidas.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
Variable Independiente: Gestión Hotelera	Deptto de Recepcion	Servicio ofrecido en recepción durante la estancia del huésped	¿Cómo calificaría el servicio del departamento deRecepción?	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno	Cuestionario/ Encuesta
	Deptto de pisos	Estado de limpieza y orden de las cabañas.	¿El servicio de limpieza en las cabañas le pareció?		
	Deptto deA&B	Atención ,productos ofrecidos, estado de los alimentos.	¿Cómo calificaría el servicio del departamento de A&B?		
	Deptto de Administración	Sentido de identificación del personal con la empresa	¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?		
Variable Dependiente: Servicio del campismo	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas. cabañas, recepción, sala,comedor, enfermería	¿Cómo calificaría a este campismo en base a sus instalaciones?		
		Desarrolla el servicio prometido precisamente.	¿Cómo recomendaría este campismo a otras personas como un hospedaje?		
			¿Cómo considera usted al este campismo en cuanto a los precios en relación a los servicios brindados?		
			¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es?		
			¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del hostel?		
Variable Dependiente: Servicio del campismo	Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?		
			¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del campismo para solucionar problemas durante su estancia?		

Seguridad	Conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza	¿Cómo califica la acústica en las cabañas del local ?	Muy malo Malo Regular Bueno Muy bueno	Cuestionario/ Encuesta
		Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique según su perspectiva		
		Califique el grado de confianza transmitido por los empleados durante su estancia		
Empatía	Brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes	¿Cómo calificaría el trato del personal en general?		
		¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?		
		¿Cómo calificaría la atención del campismo?		

2.3. Técnica de recolección de datos

Se puede decir que la encuesta es una técnica de recolección de datos.

De un modo resumido, se puede señalar que la metodología actual de la encuesta pasa por diferentes etapas centradas en temas de campo, de cuestionario y de muestra, hasta llegar a la actual metodología de la encuesta. Resulta interesante esquematizar este desarrollo porque permite adivinar una metodología siempre en constante cambio e identificar temas y aspectos recurrentes. En una primera etapa, la encuesta utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas, recoge información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes); recurre a informantes, utiliza censos o muestras intencionadas. (Alvira, 2014). Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. El tamaño de muestra requerido en una encuesta depende en parte de la calidad estadística necesaria para los establecer los hallazgos; esto a su vez, está relacionado en cómo esos hallazgos serán usados. Aun así, no hay una regla simple para el tamaño de muestra que pueda ser usada en todas las encuestas. Mucho de esto depende de los recursos profesionales y materiales disponibles. Los analistas frecuentemente encuentran que una muestra de tamaño moderado es suficiente estadística y operacionalmente. Las encuestas proveen medios rápidos y económicos para determinar la realidad sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y comportamientos de las personas. (Behar D., 2008)

Rodríguez (2005) manifiesta: la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos y grupos con el fin de obtener testimonios orales.

a) Cuestionario de encuesta

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario con la intención de facilitar el trabajo a nuestra muestra y de obtener datos objetivos. El cuestionario fue adaptado al modelo SERVQUAL con 20 ítems, los cuales tienen por finalidad medir la percepción del cliente. Además tiene como propósito medir el nivel de importancia que el cliente le da a cada dimensión evaluada. La cantidad de preguntas por cada dimensión fueron las siguientes:

5 preguntas relacionadas a elementos tangibles ,4 preguntas relacionadas a fiabilidad ,4 preguntas relacionadas a la capacidad de respuesta, 3 con relación a la seguridad y 4 con relación a empatía.

Cada uno de los ítems fue medido a través de una escala numérica que va desde la calificación 1 para la percepción muy baja para el servicio que es muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno, hasta una calificación 5 para una percepción elevada del servicio que es muy bueno. Para obtener estos datos se suman los resultados de las encuestas, luego se dividen por el total de personas para obtener una media para los resultados (las percepciones) ser comparados con las expectativas y poder establecer un resultado.

Según Hurtado (2000) señala que un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.164)

b) Guía de entrevista

Otra técnica que se utilizó en esta investigación fue la entrevista siendo el instrumento la guía de entrevista, esta guía de entrevista nos permitió formular una serie de preguntas dirigidas al gerente del campismo Canimar Abajo.

2.4. Validación de los instrumentos

El proceso de validación del instrumento estuvo a cargo de una especialista egresada de la carrera de Turismo quien después de verificar que las observaciones fueron levantadas dio constancia de la validez del instrumento utilizado en esta tesis. Igualmente el instrumento fue revisado por el tutor metodólogo.

Para consolidar la credibilidad desde el trabajo en el campo, ambiente o escenario, es conveniente escuchar todas las “voces” en la comunidad, organización o grupo bajo estudio, acudir a varias fuentes de datos y registrar todas las dimensiones de los eventos y experiencias (por ejemplo, en entrevistas estar pendientes de la comunicación verbal, pero también de la no verbal). (Hernández, Fernández y Baptista 2006).

Conclusiones parciales

El tipo de investigación con el cual se trabajará nos permite recopilar una serie de información necesaria para llevar a cabo este estudio en el cual se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes. Se creó un diseño de investigación con método descriptivo en el cual se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada uno

de ellos, en el cual según avance la investigación nos arrojará datos importantes mediante los cuales nos regiremos para trazar las estrategias correctas que nos ayuden a mejorar los servicios de la instalación de estudio aquí planteada.

CAPÍTULO III. DESPLIEGUE DEL MODELO SERVQUAL EN EL CAMPISMO CANÍMAR ABAJO

En el presente capítulo se presentan los resultados de la evaluación de las dimensiones del modelo SERVQUAL en el campismo Canímar Abajo. Así mismo, sobre la base de las deficiencias identificadas se elaboran las estrategias para la mejora de la gestión del alojamiento en la entidad objeto de estudio.

3.1. Descripción del objeto de estudio

El campismo Canímar Abajo:

Se localiza en la Carretera Vía Blanca Km. 5, Canímar, Matanzas, ubicada en las márgenes del Río Canímar el cual posee buen caudal y longitud donde es posible navegar 12 de sus 19 km, es el río principal de la provincia de Matanzas. El 15 de Abril de 1984, fue inaugurada la base de campismo y en nuestros días cuenta con 17 habitaciones de mampostería para cuatro y seis personas con baño privado. Además posee edificaciones destinadas al servicio: cocina, restaurante, enfermería, pista de baile, punto de venta y cafetería, tumbonas, así como área de baño en río.

3.2. Despliegue del Modelo SERVQUAL por etapas

Etapa 1- Aplicación de las encuestas a los huéspedes de la instalación

La encuesta en cuestión se basó en preguntas generales para conocer las características de los clientes, preguntas fundamentadas teniendo en cuenta las dimensiones del método SERVQUAL con la finalidad de conocer el servicio ofrecido en el campismo Canímar Abajo.

Datos generales

La primera parte está conformada por cinco preguntas orientadas a conocer las características del cliente para establecer un perfil del tipo de cliente. Es así que se consideró necesario preguntar características como el género, la edad, sector laboral, el motivo de viaje y el lugar de procedencia. La segunda parte de la encuesta está conformada por 20 preguntas en la escala de Likert basada en las dimensiones del método SERVQUAL.

Tabla 3.1. Género de Huéspedes

Variable	N	%
----------	---	---

Masculino	180	65
Femenino	98	35
TOTAL	278	100

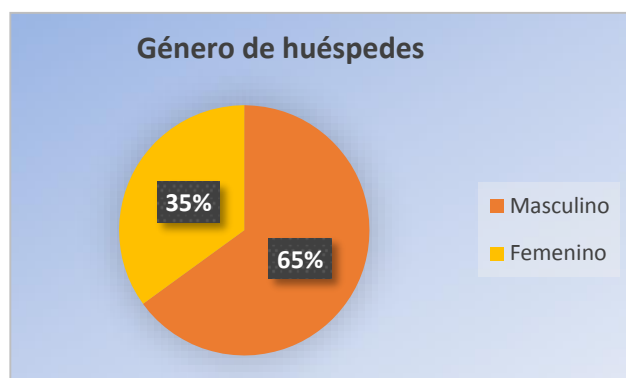


Figura 3.1. Figura radial elaborado en base a la tabulación del género de los huéspedes del campismo Canimar Abajo. Fuente: elaboración propia

Análisis

Del 100% de personas encuestadas en el campismo Canimar Abajo que hacen un total de 278, se observa que el 65% de los huéspedes representa al género masculino y el 35% representa al género femenino.

Tabla 3.2. Edad promedio de los huéspedes

Variable	N	%
18-29	64	23
30-39	116	43
40-59	55	20
60 a +	39	14
TOTAL	278	100

Fuente: elaboración propia



Figura 3.2: Figura radial establece la edad de los huéspedes del campismo Canimar Abajo.

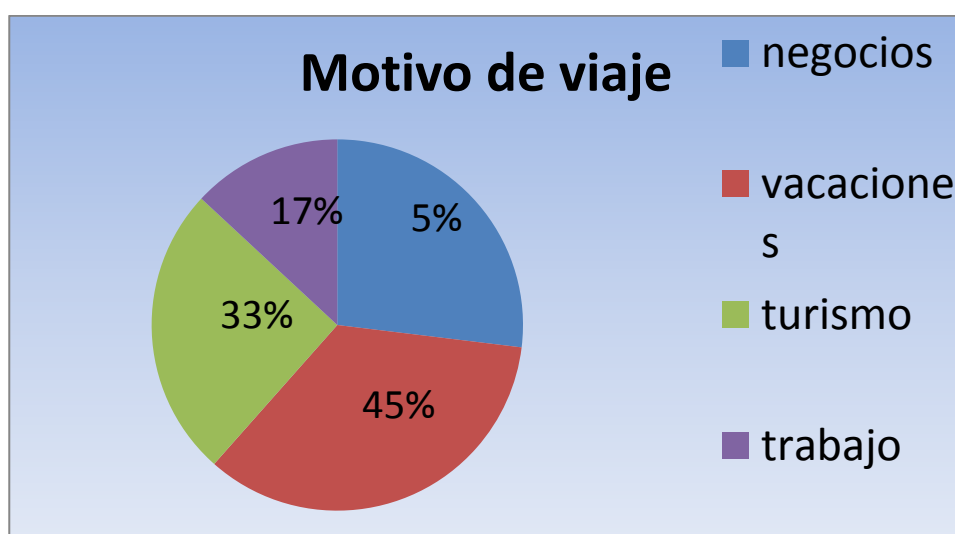
Análisis

Del 100% de las personas encuestadas en el campismo Canimar Abajo se observó que el 43% de los huéspedes tienen edades comprendidas entre 30 a 39 años de edad. El 23% edades comprendidas entre 18 y 29 años de edad. El 20 % presentó edades entre los 40 y 59 años. Finalmente sólo el 14% tiene edades comprendidas entre 60 años a más.

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo, 2022.

Tabla 3.3 Motivo de viaje

VARIABLE	N	%
Negocios	48	17
Vacaciones	91	33
Turismo	14	5
Trabajo	125	45
TOTAL	278	100



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo, 2022.

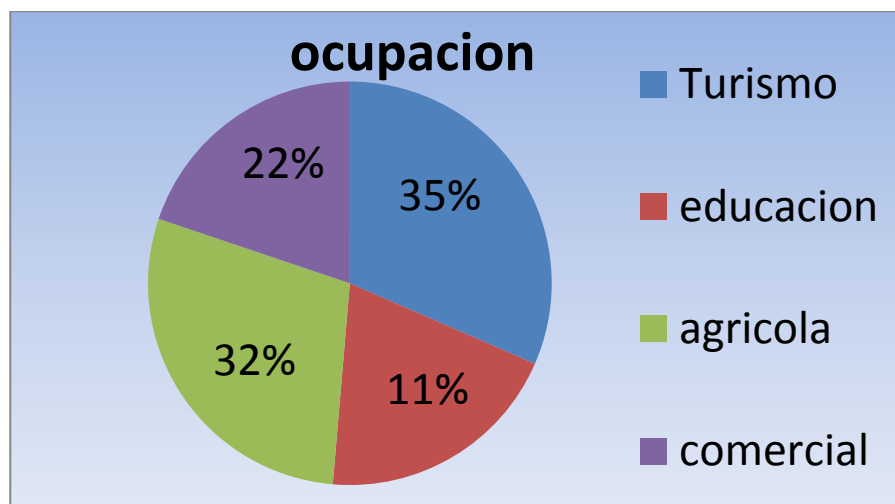
Figura 3.3: Motivo de viaje

Análisis

Del 100% de los huéspedes encuestados con relación al motivo de viaje por el cuál tuvieron que pernoctar en el campismo, el 45% respondió que el motivo del viaje fue por trabajo (laborales). El 33% pernocta en por motivos de vacaciones, el 17% con la finalidad de hacer negocio, el 5% con el propósito de realizar turismo.

VARIABLE	N	%
Minería	97	35
Educación	30	11

Agricultura	89	32
Comercio	61	22
TOTAL	278	100



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo, 2022.

Figura 3.4: Sector laboral

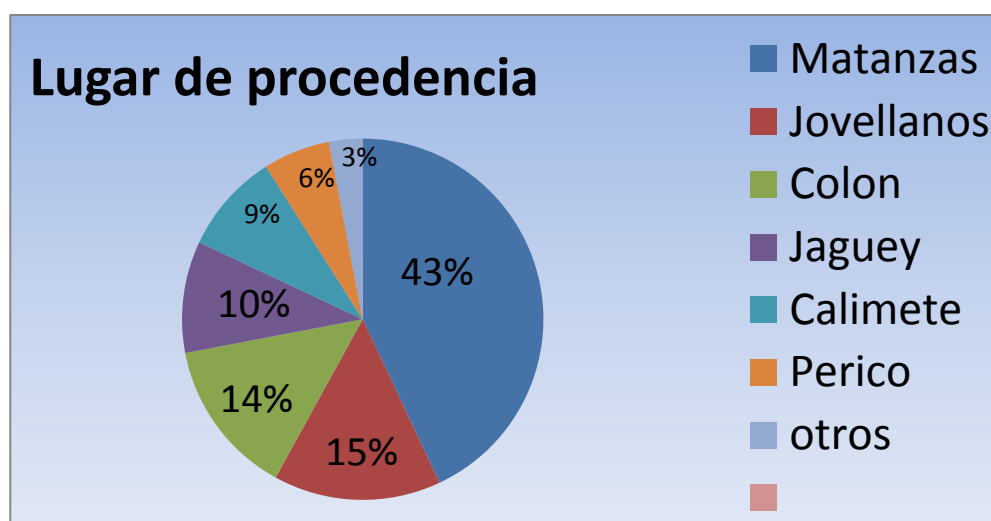
Análisis

Los huéspedes que se hospedan en el campismo Canimar Abajo se dedican según la encuesta realizada en un 35 % al sector turístico, el 32% al sector Agrícola, el 22% al sector Comercial y el 11% al sector Educación.

Tabla 3.5 Lugar de Procedencia

VARIABLE	N	%
Matanzas	120	43

Jovellanos	42	15
Colon	39	14
Jagüey	27	10
Calimete	25	9
Perico	17	6
Otros	8	3
TOTAL	278	100



Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo, 2022.**igura 3.5:** Lugar de procedencia

Análisis

Se observa que el 43 % de los huéspedes de este campismo son procedentes del municipio de Matanzas. Así mismo también se pudo observar que el 15 % son procedentes del municipio de Jovellanos, el 14% de Colon , el 10% de Jagüey , el 9 % de Calimete, de Perico el 6% y de otras provincias el 3% restante.

Dimensiones

A continuación se describe la segunda parte de la encuesta la cual constó de veinte

preguntas basadas en las dimensiones del servicio del método SERVQUAL. Las cuales tuvieron como propósito medir la percepción del cliente y la importancia que el cliente le da a cada dimensión evaluada. En donde:

P1, P2, P3,....., P20

Son las abreviaturas que se han utilizado para hacer referencia a: Pregunta 1, Pregunta 2, Pregunta 3,...., Pregunta 20.

Elementos Tangibles

Tabla 3.6. Preguntas relacionadas a los Elementos Tangibles

	Percepción	Expectativa	Diferencia
P1. ¿Cómo calificaría a este campismo en base a sus instalaciones?	4.1	5.0	0.9
P2. ¿El servicio de limpieza en las cabañas le pareció?	4	5.0	1
P3. ¿Cómo calificaría el servicio del departamento de A &B?	2	5.0	3
P4. Califique a este campismo con relación a los servicios básicos de agua y luz	4.3	5.0	0.7
P5. ¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?	2.6	5.0	2.4

Fuente: Elaboración propia.

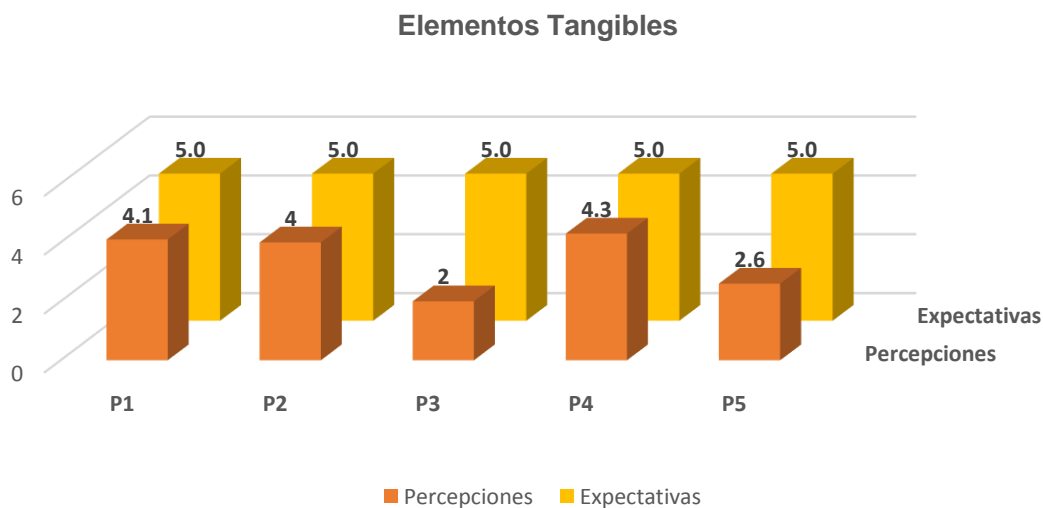


Figura 3.6: Comparación de la percepción de los huéspedes del campismo Canimar Abajo y expectativas de los elementos tangibles

Análisis

P1 Instalaciones: esta pregunta fue orientada a las instalaciones las cuales son lobby, comedor, enfermería, cafetería, cabañas. Se observó en el gráfico N°6 que las expectativas superan a las percepciones obtenidas por los huéspedes en 0.9%, obteniendo una media 4.1% con relación a la percepción. Esto nos indica que la percepción de los clientes con relación a los aspectos tangibles es decir la infraestructura es positiva esto quiere decir que están satisfechos aunque no alcanza ni supera las expectativas.

P2 Limpieza en cabañas: Esta pregunta orientada a limpieza de la habitación en general si bien no alcanza las expectativas obtuvieron una media de 4.0 la cual se considera elevada en relación a las expectativas.

P3 Departamento de A&B: El departamento de alimentos y bebidas obtuvo una media 2.0 en la percepción, lo cual nos indica que la percepción es baja con relación a las expectativas. Se considera una evaluación baja con relación a las expectativas puede ser debido a que algunos días el servicio de desayunos no funciona.

P4 Servicios Básicos: Los servicios básicos tomados en cuenta fueron el agua y la luz. La percepción de los huéspedes obtuvo una media de 4.3 la cual se considera alta con relación a las expectativas. Esto puede ser debido a que estos servicios casi nunca fallan.

P5 Personal identificado: La percepción con relación a si el personal se siente identificado con la empresa fue bajo obteniendo una media de 2.6. Esto puede ser debido a que los colaboradores no visten ningún distintivo durante su jornada laboral que haga referencia a la empresa a la que trabajan.

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo.

Fiabilidad

Tabla 3.7 Preguntas relacionadas a la fiabilidad

	Percepción	Expectativa	Diferencia
P6. ¿Usted recomendaría este campismo a otras personas cómo?	4.1	5	0.9
P7. ¿Cómo considera usted a este campismo en cuanto a los precios en relación a los servicios brindados?	3.5	5	1.5
P8. ¿Considera que la ubicación del libro de reclamos es?	2.1	5	2.9
P9. ¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones?	3.6	5	1.4

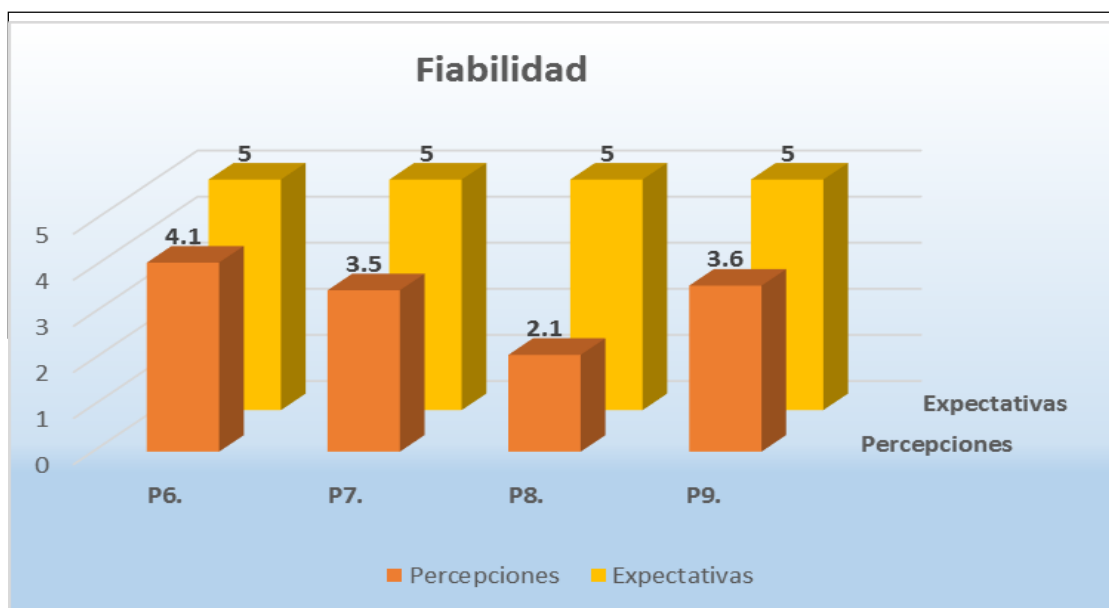


Figura 3.7: Comparación de las expectativas y las percepciones en relación a la dimensión de Fiabilidad.

Análisis

P6 Recomendación: La percepción de los huéspedes en relación a si recomendarían al campismo como un hospedaje; muy malo, malo, regular, bueno, muy bueno; obtuvo una media de 4.1 la cual es considerada como una percepción elevada. Pese algunas deficiencias que se presentan en el servicio los huéspedes si recomendarían este centro de hospedaje y puede ser debido a que no exista otra instalación en el área que supere las expectativas de los clientes.

P7 Precios: La percepción obtenida respecto a los precios obtuvo una media de 3.5 lo cual nos indica que los clientes creen que el precio es elevado en relación al servicio recibido puede ser debido a que en temporada alta los precios suben considerablemente.

P8 Libro de Reclamaciones: Esta pregunta fue orientada a si se les había informado de la existencia de este libro y su fácil acceso por parte de los huéspedes la percepción obtuvo una media de 2.1.

Esto nos indica que no se les comunica ni se exhibe la existencia de este instrumento de quejas.

P9 Correcto funcionamiento de instalaciones: la percepción obtenida en cuanto a la actividad de sus instalaciones consiguió una media de 3.6, esto puede ser por motivo de

en alguna ocasión el área de recreación puede estar saturado, o el restaurant no se encuentra en correcto estado de limpieza.

Capacidad de Respuesta

Tabla 3.8 Preguntas relacionadas a la capacidad de Respuesta

Percepción	Expectativa	Diferencia
P10. ¿Cómo calificaría el servicio del departamento de recepción?	4 5 . 1	0.9
P11. ¿Cómo califica el servicio de check-in? y check out?	3 5 . 5	1.5
P12. ¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?	2 5 . 1	2.9
P13. ¿Califique la rapidez de los trabajadores del campismo para solucionar problemas durante su estancia?	3 5 . 6	1.4

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo



Figura 3.8: Comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes del campismo en relación a las preguntas basadas en la dimensión de Capacidad de respuesta.

P12 Personal: esta pregunta fue orientada a la disposición que tiene el personal para solucionar eventualidades con el cliente. La percepción por parte de los huéspedes obtuvo una media de 2.1.

P13 eficacia en la solución de problemas: Con relación a la rapidez al solucionar los problemas con el huésped. La percepción del huésped obtuvo una media de 3.6.

Tabla 3.9 Preguntas relacionadas a la dimensión de Seguridad

	Percepción	Expectativa	Diferencia
P14. ¿Cómo califica la acústica en las habitaciones del campismo?	2.2	5	2.8
P15 Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique	2.3	5	2.7
P16 Califique el grado de confianza transmitido por los trabajadores	3.9	5	1.1

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo



Figura 3.9: Comparación entre la expectativa y la realidad en base a las preguntas con relación a la dimensión de Seguridad

Análisis

P14 Acústica: Con relación a la tranquilidad y la ausencia de ruido en las cabañas, la percepción por parte del cliente obtuvo una media de 2.2. Esta percepción obtuvo una media baja puede ser debido a que durante la limpieza de habitaciones el personal no guarda silencio.

P15 Empleados capacitados: Así mismo la percepción de los huéspedes con relación a si el personal está capacitado técnicamente obtuvo una media de 2.4, esto nos indica que los colaboradores no están capacitados técnicamente.

P16 Grado de confianza: El grado de confianza que los colaboradores ofrecen a los huéspedes obtuvo una percepción de 3.9, siendo esta una percepción relativamente alta y esto puede deberse a que no han existido problemas de pérdidas de objetos personales. No solamente la confianza se muestra en la seguridad de los objetos personales sino también en la seguridad y confianza del cliente al dejar algún encargo o mensaje a los colaboradores

Tabla 3.10 Preguntas relacionadas a la dimensión empatía

	Percepción	Expectativa	Diferencia
P17. ¿Cómo calificaría el trato del			

personal engeneral?	3.8	5	1.2
P18. ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?	3.6	5	1.4
P19. ¿Cómo calificaría la atención del campismo?	3.4	5	1.6
P20. 20) Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia	2.2	5	2.8

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del capismo Canímar Abajo

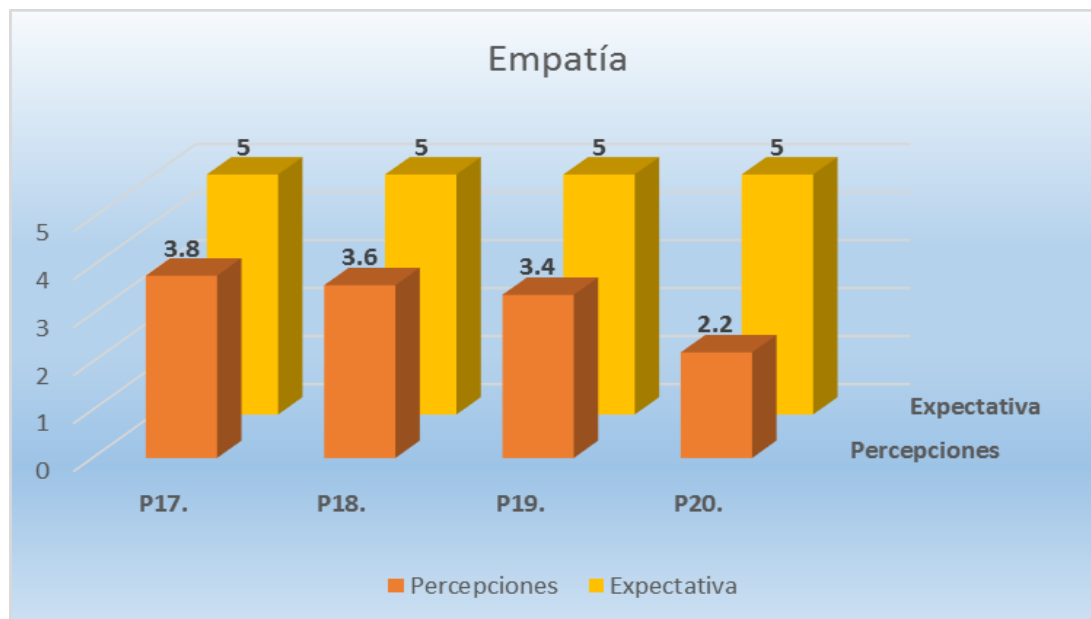


Figura 3.10: Comparación entre las expectativas y las percepciones que tienen los encuestados en base a la dimensión denominada Empatía

Análisis

P17 Trato del personal: En este ítem la percepción de los huéspedes obtuvo una media de 3.8.

P18 Amabilidad: la percepción en relación a la amabilidad por parte de los huéspedes obtuvo una media de 3.6.

P19 Atención en General: en este ítem la percepción obtuvo una media de 3.4.

P20 Atención Personalizada: Sin embargo en este ítem se obtuvo una percepción más baja que la anterior lo cual nos indica que la atención en pocas ocasiones es personalizada la media alcanzada fue de 2.2.

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo

Etapa 2- Discusión de los resultados obtenidos en encuesta

En esta sección se describe los resultados obtenidos en la primera parte de nuestra encuesta la cual contó con la elaboración de cinco preguntas generales para conocer al tipo de cliente que se hospeda en este establecimiento.

A continuación se muestra un gráfico que resume la primera parte de la encuesta aplicada con relación a los datos generales de los clientes.

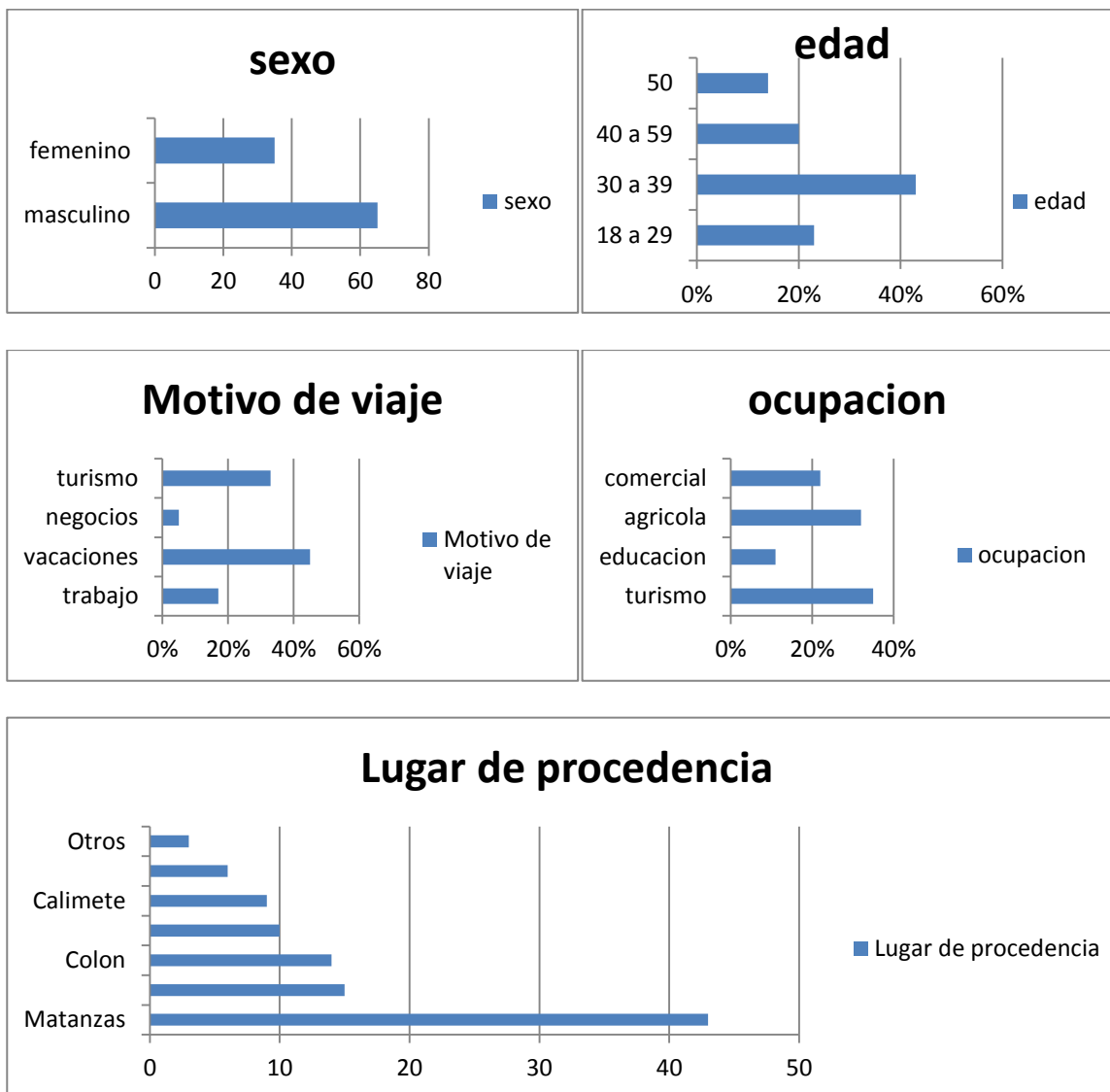


Figura 3.11: Características Generales del Cliente que visita el campismo Canimar Abajo.

Análisis:

Después de haber aplicado una encuesta se puede deducir que en su mayoría los clientes del campismo Canimar Abajo pertenecen al género masculino siendo superiores en un 30 %, así mismo la edad de los clientes oscila en su mayoría entre los 30 y 39 años en primer lugar seguido de las edades de entre 18 y 29 años con un 43% y 23% respectivamente. Del mismo modo se observó que el motivo de viaje principalmente es por vacaciones y turismo obteniendo un porcentaje de 45 y 33 respectivamente. Además la ocupación más común entre los huéspedes fueron aquellas que pertenecen turismo y sector agrícola así como el lugar de procedencia al que pertenecen los huéspedes fueron del municipio de Matanzas y Jovellanos respectivamente obteniendo 43% y 15% respectivamente.

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo..

Etapa 3- Cuestionario para medir el servicio en el campismo Canimar Abajo

A continuación se presentan los resultados de la segunda parte de la encuesta aplicada.

Esta consta de 20 preguntas elaboradas con la finalidad de poder medir el servicio y sus deficiencias en base a las dimensiones del método de SERVQUAL. En el cual se evalúan las respuestas en base a las percepciones de los clientes y las brechas establecidas por el método.

Ponderaciones de las 5 menciones del método SERVQUAL

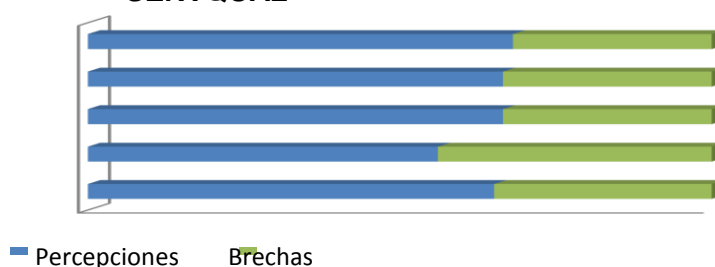


Figura 3.12: Ponderaciones obtenidas de las encuestas aplicadas basadas en las 5 dimensiones del servicio del método SERVQUAL

Análisis

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL muestran en el gráfico 12 la superioridad expectativas en comparación con las percepciones en algunos con más de

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo

Al analizar las dimensiones según SERVQUAL, se realizó una ponderación según el grado de importancia que cada cliente (278) le dio a las 5 dimensiones se puede observar en la figura 3.12 el cual nos muestra una prioridad en relación a las dimensiones ocupando el primer lugar la dimensión de Elementos Tangibles con una media de 3.4 . Esta dimensión hace referencia a las instalaciones físicas en este caso los elementos tangibles son las instalaciones (lobby, comedor, cabañas, enfermería y sala de recreación), los servicios básicos (agua, luz), personal identificado con la empresa.

También se pudo observar que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta presentan una importancia media debido a que estas dos tienen cierta relación en cuanto a lo que es la atención del personal. Sin embargo en la dimensión de la seguridad, el puntaje obtenido fue el menor con comparación con las otras dimensiones lo cual nos indica que el cliente no percibe una preparación técnica por parte de los colaboradores. Sin embargo aunque la empatía aún no ha superado las expectativas las percepciones la califica con una media de 3.25.

Como **conclusión** se puede decir que los clientes del campismo Canimar Abajo le dan prioridad a lo tangible seguido de una atención siempre dispuesta para el cliente, que proporcione confianza y sean hábiles para prestar su servicio. Es así que podemos afirmar que todas las dimensiones son importantes para poder brindar un buen servicio.

Una vez **identificadas las limitaciones** se consideró la elaboración de estrategias a través del método de departamentalización que según Robbins nos dice que: “cada organización tiene su forma específica de clasificar y agrupar las actividades de trabajo”. Este proceso de agrupar individuos en unidades o distintos departamentos para facilitar el logro de las metas organizacionales es lo que Robbins denomina “departamentalización”.

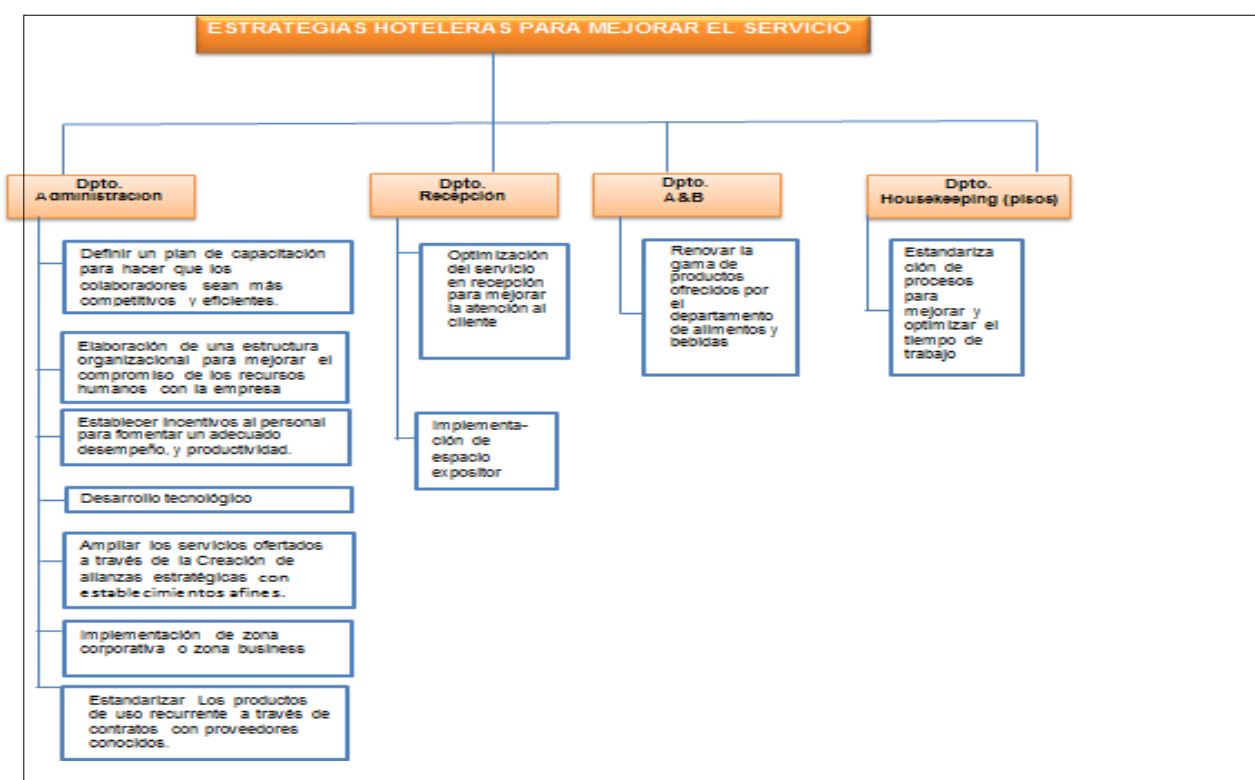


Figura 3.13: Esquema de estrategias

Etapa 4- Análisis DAFO

A continuación se utiliza la matriz DAFO para exponer un diagnóstico con la finalidad de Diagnosticar la situación actual del servicio brindado:

Tabla 3.10 Análisis DAFO

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Ubicación céntrica cercana a la carretera.	D1: Personal con escasa capacitación técnica
F2: Presenta instalaciones superan a las de la competencia.	D2: Insuficiente publicidad en Internet del local
F3: Establecimiento de hospedaje reconocido por la comunidad	D3: Los proveedores confiables y establecidos muchas veces no son capaces de cubrir las necesidades del establecimiento.
F4: Trato familiar y amable.	D4: El personal no trabaja con

procesos de estandarización establecidos en la hotelería

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

O1: Aumento del mercado del turismo de recreación y de naturaleza.

O2: Aumento del Turismo en la región especialmente turismo nacional

AMENAZAS

A1: Alta competencia en el sector.

A2: Problemas de la población al bajar hasta el local

A3: Preferencia de los clientes hacia la competencia

Fuente: *Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo*

Matriz DAFO

Tabla 3. 11 Matriz DAFO

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> □ O1: Aumento del mercado del turismo de recreación y de naturaleza. □ O2: Aumento del Turismo en la región especialmente turismo nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Alta competencia en el sector. • A2: Problemas de la población al bajar hasta el local • A3: Preferencia de los clientes hacia la competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • F1: Ubicación céntrica cercana a la carretera. • F2: Presenta instalaciones que superan a las de la competencia. • F3: Establecimiento de 	<ul style="list-style-type: none"> Optimización del servicio en recepción para mejorar la atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Definir un plan de capacitación para hacer que los colaboradores sean más competitivos y eficientes.

hospedaje reconocido por la comunidad

- **F4:** Trato familiar y amable.

Debilidades	<u>Estrategias DO</u>	<u>Estrategias DA</u>
<ul style="list-style-type: none"> □ D1: Personal con poca capacitación técnica 	.Desarrollo tecnológico mediante la creación de redes sociales para conocer las sugerencias y opiniones de los clientes para mejorar el servicio.	.Elaboración de una estructura organizacional para mejorar el compromiso de los recursos humanos con la empresa.
<ul style="list-style-type: none"> □ D2: Insuficiente publicidad en Internet del local 	.Ampliar los servicios ofertados a través de la Creación de alianzas estratégicas.	.Establecer incentivos al personal para fomentar un adecuado desempeño, y productividad.
<ul style="list-style-type: none"> □ D3: Los proveedores confiables y establecidos muchas veces no son capaces de cubrir las necesidades del establecimiento. 		.Estrategias dirigidas a los departamentos de administración, recepción, ama de llaves y restaurante
<ul style="list-style-type: none"> □ D4: El personal no trabaja con procesos de estandarización establecidos en la hotelería 		

Fuente: Encuesta realizada a los huéspedes del campismo Canimar Abajo

Etapa 5- Matriz de diseño de las estrategias a trazar utilizando el método de departamentalización

Como se ha mencionado anteriormente una vez diseñadas estas estrategias se ha considerado llevar a cabo una serie de acciones orientadas a cada estrategia por departamento de esta manera se espera cumplir con éxito cada estrategia.

Es así que se cumpliendo con el objetivo general de esta investigación se proponen once estrategias de gestión hotelera en diferentes departamentos de las cuales siete estrategias están orientadas al departamento de administración siendo este el departamento que más estrategias propuestas tiene debido a que al ser un campismo pequeño la administración es responsable de dar su consentimiento para llevar a cabo varias actividades además por ser el departamento que más especialización requiere. Seguido del departamento de recepción el cual tiene planteado dos estrategias y finalmente alimentos y bebidas con el departamento de ama de llaves tiene una estrategia planteada respectivamente. Teniendo un total de veintidós actividades alternadas entre todas las estrategias.

Departamento	Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsables
Administración	.Definir un plan de capacitación para realizar efectividad en los colaboradores y logren ser más competitivos y eficientes.	.Motivar a los colaboradores hacia la mejora del servicio en la atención. .Desarrollar competencias que permita aplicar un proceso de satisfacción al cliente.	<p>Capacitación 01</p> <ul style="list-style-type: none"> .Tema: Atención al Cliente .La amabilidad .Tema: Calidad en Atención al Cliente Estándares de calidad de servicio .Tipos de clientes .Errores más comunes <p>Capacitación 02</p> <p>Comunicación Interna para mejorar el servicio:</p> <p>Gestión de la comunicación Gestión de quejas y reclamos,</p>	Capacitador o Facilitador general del personal del campismo Canimar Abajo
	Elaborar una estructura	Generar el sentido de identificación con la	.Propuesta de una cultura organizacional -misión, visión, valores, organigrama.	.Gerente, administrador

	organizacional en mejora del compromiso del área de Recursos Humanos con la empresa.	empresa al mismo tiempo fácil reconocimiento del personal que labora en esta empresa.	Contratación de servicios externos para la elaboración de uniformes de trabajo	Capacitador. Empresa de impresiones L&L.
	Proponer incentivos dirigidos al personal para fomentar un adecuado desempeño y productividad.	Crear un ambiente laboral agradable así como mejorar la comunicación interna	Asambleas informativas (briefing) Implementación del tablón de anuncios Remuneración de horas extras. Días de descanso en fechas de cumpleaños	Capacitador Personal en general del campismo.

Departamento	Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsables
Administración	.Desarrollo tecnológico	.Formar parte de las herramientas tecnológicas haciendo partícipe a la empresa. .Tener un Buzón de sugerencias electrónico a través del cual se puedan registrar y gestionar quejas y reclamo de los clientes.	.Creación de redes sociales como medio para dar a conocer los servicios y promociones del campismo, entre datos de importancia para el cliente. .Utilizar un correo electrónico para gestionar reservas, gestionar quejas ,etc.	.Instalación a cargo de Técnico en informática .Control a cargo de dirección y recepción
	Implementación de zona corporativa	.Satisfacer las necesidades delos clientes corporativos	.Implementar zona corporativa.	Arquitecto, Albañil y Gerencia
	Estandarizar los productos de uso recurrente a través de contratos con proveedores conocidos.	.Firma contratos con proveedores responsables que suministren productos frescos, a buen precio y calidad certificada.	.Elegir a proveedores responsables Elaboración de una agenda de proveedores o MIPYMES	Gerencia, Encargado de compras

	Estrategias	Objetivos	Actividades	Responsables
Recepción	.Optimización del servicio en recepción para mejorar la atención al cliente	.Ofrecer uniformidad en el servicio .Facilitar el trabajo en recepción.	.Reunión Informativa con los recepcionistas .Elaboración de proceso de check in y check out estandarizado .Aplicación de formatos físicos establecidos	Técnico capacitador, recepcionistas de mañana y tarde.
	.Implementación de espacio expositor de: tarifario, libro de reclamaciones, información turística de la zona.	Informar y brindar seguridad al huésped dejando constancia de su inconformidad al momento de recibir el servicio	.Colocar un expositor en el front desk en donde se ubicará un tarifario de cada cabaña, libro de reclamaciones e información turística.	

<p>A&B Restaurante</p>	<p>.Renovar la gama de productos ofrecidos por el departamento de alimentos y bebidas</p>	<p>. Satisfacer las necesidades del huésped a través de la oferta de una carta de restaurant variada</p>	<p>.Formular modelo de carta de restaurant</p> <p>.Capacitación a cargo de ponente invitado como FORMATUR. Tema: Manipulación de alimentos.</p> <p>.Charla informativa en manipulación de alimentos</p>	<p>.Técnico capacitador y encargado de restaurante.</p>
<p>Housekeeping (pisos)</p>	<p>.Estandarización de procesos para mejorar y optimizar el tiempo de trabajo mejorando así el servicio en el departamento de ama de llaves.</p>	<p>.Desarrollar las labores de trabajo de forma ordenada evitando malestar entre los colaboradores y huéspedes.</p> <p>.Optimizar el tiempo de limpieza de las habitaciones y áreas públicas.</p>	<p>.Aplicación de formatos establecidos para llevar mejor control de accionesrealizadas.</p> <p>.Elaboración de manual en técnicas de ama de llaves.</p> <p>.Charla informativa acerca del uso delos formatos y el manual.</p>	

Etapas 6- Definir un plan de capacitación para hacer que los colaboradores sean más competitivos y eficientes

La capacitación es un pilar importante en toda empresa, porque aumenta el nivel de desempeño organizacional y es base fundamental para alcanzar las metas deseadas y el conocimiento que garantice el uso de los procedimientos, a la vez crea compromiso de todo el personal para garantizar un excelente servicio.

Será responsabilidad del director velar por la coordinación y cumplimiento de este plan de acción.

La empresa tiene la responsabilidad de que el personal desarrolle habilidades en las áreas de servicio y atención al cliente. Es por ello que se ha considerado que para que el campismo Canimar Abajo desarrolle estas habilidades se deben realizar una serie de capacitaciones a los colaboradores. Esta serie está compuesta por 3 charlas:

-Los temas a abordar en la primera y segunda charla serán:

Cliente, servicio, amabilidad, tipos de clientes y errores más comunes durante el servicio.

En la tercera se abordará gestión de la comunicación, gestión de quejas y reclamos, estrategias de la comunicación con el cliente.

Estas charlas serán impartidas en el plazo de 30 días incluye material de trabajo. Exposición mediante diapositivas, papeletas y panfletos. Estará a cargo del capacitador y la participación del personal en general.

Etapas 7- Elaboración de una estructura de actividades con carácter organizacional para mejorar el compromiso de los recursos humanos con la empresa.

La importancia de contar con una cultura organizacional es que esta permite el enfoque con los objetivos de la empresa así mismo se busca sensibilizar a los colaboradores y que a través del conocimiento de esta cultura genere un sentimiento de identificación. Esto a su vez potenciará la propuesta de distinguir al campismo Canimar Abajo como un establecimiento de hospedaje cuyo primordial valor agregado es el servicio. Así mismo nos servirá de base para la elaboración de futuras propuestas de Marketing, teniendo como objetivo dar a conocer a los colaboradores de la empresa los objetivos de la organización y que sirvan de lineamiento para la elaboración de planes a

futuro.

.Las actividades propuestas para esta estrategia son las siguientes:

-Propuesta de cultura organizacional

Debido a que la existencia de esta cultura permite que los colaboradores y al gerente de la empresa tengan en claro los objetivos empresariales se sugiere el replanteamiento de la misión y visión de este establecimiento.

-Establecer incentivos al personal para fomentar un adecuado desempeño, y productividad

Para mantener un agradable ambiente laboral y motivar a nuestros colaboradores es indispensable que toda empresa cuente con un plan de motivación de recursos humanos el propuesto en esta investigación abarca actividades que mejoren la comunicación interna así como el compromiso de los colaboradores para con la empresa.

Actividades para mejorar la comunicación interna:

1) Asambleas informativas

Entre los colaboradores de este establecimiento de hospedaje, estas asambleas pueden ser semanales o diarias, básicamente para conversar de los problemas que pueden haber ocurrido, de situaciones incómodas entre los huéspedes o anécdotas curiosas, así como recibir indicaciones por parte del jefe de área. Comunicar estrategias de la empresa y /o hacer sentir al colaborador como parte importante de la empresa potenciando también el sentido de pertenencia a la compañía por parte de los colaboradores. En estas asambleas informativas se debe tener en cuenta los aportes y puntos de vista de los colaboradores poniendo en marcha aquellas sugerencias de mejora que los colaboradores puedan brindar, de esta manera el colaborador se sentirá identificado con la empresa e importante para la misma.

Así mismo si se va a informar algo a los colaboradores esta información debe estar visible para todo el personal en cualquier forma de comunicación interna que se elija.

2) Implementación del tablón de anuncios

Este tablón podría estar ubicado en el comedor aquí pues pueden reflejarse información variada de todos los departamentos del campismo o de aquellos que destaquen por alguna curiosidad o aquella información que se considere de reconocimiento para algún

colaborador o departamento de esta empresa. Este mural o tablón de anuncios debe ser elaborado periódicamente de preferencia mensualmente.

Así mismo se cree conveniente colocar fotos divertidas de los colaboradores así como colocar algún tipo de comunicado que se quiera brindar a todos los colaboradores, Así mismo para no recargar a una sola persona de la elaboración del mismo se pueden ir turnando la elaboración del mismo a través de los diferentes departamentos. Este espacio debe presentar información amena y sencilla.

2) Pago de horas extras

Es bien sabido que el reconocimiento monetario es uno de los más importantes para los colaboradores. Es por ello que se plantea que se les pague a los colaboradores que excedan su tiempo de jornada laboral en ocasiones que lo amerite.

Etapas 8- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de Recepción.

Hoy en día es bien sabido que el internet es un medio de comunicación que cada vez es más utilizado por las empresas que desean permanecer en el mercado. Es por ello que se cree conveniente que este centro de hospedaje forme parte de las principales redes sociales y de las páginas más frecuentadas por los clientes. De este modo no solo se mantiene en el mercado sino que puede conocer las experiencias de sus huéspedes durante su estancia en el campismo. Además de hacer público las decisiones de mejora que este centro de hospedaje pueda considerar. Se busca tener presencia en eventos importantes y mantener presencia en redes sociales, sobre todo en fechas importantes y cuando se lanzan promociones.

El objetivo principal de esta estrategia es Incrementar la participación del campismo en el ciberespacio mediante que permita dar a conocer los servicios y mejoras que ofrece la empresa para mejorar. Las actividades para poder desarrollar esta esta estrategia son:

.Monitoreo constante de los comentarios y las reservas que se puedan llevar a cabo durante el día.

.La responsabilidad radica en el monitoreo del perfil. Teniendo acceso a la cuenta el gerente administrativo y recepcionistas.

.La creación del perfil puede llevarse a cabo por técnico en computación o con nociones

de computación nivel usuario.

.La afiliación y desafiliación a esta red no tiene permanencia pero se recomienda permanecer en ella seis meses para poder obtener resultados.

-El objetivo es registrar y gestionar soluciones de las opiniones de inconformidad, quejas por parte de los clientes del campismo.

-Las redes que se han tenido a considerar son:

-Creación de Perfil de Facebook con el nombre de: "Canimar Arriba Campismo".

-Creación de pagina de Facebook y correo electrónico: canimararribacampismo@nauta.cu

Los cuales se visualizan en el **Anexo 05** y **Anexo 06**.

-Estandarizar los productos de uso recurrente a través de contratos con proveedores conocidos y cercanos .

En la búsqueda de ofrecer un buen servicio también se quiere que la presentación de las cabañas sea la óptima. Es por ello que se ha creído conveniente que la compra de productos de oficina se realicen a la misma empresa o a algún proveedor ya conocido y además estos productos deben ser especiales para el uso hotelero de este modo se ahorraran costos.

El proveedor recomendado personalmente es CARIBE S.L, es una MIPYME que se dedica a la importación y venta de productos de todo tipo, especializándose en material de oficina con sede en toda Cuba y con servicio de mensajería.

-Optimización del servicio en recepción para mejorar la atención al cliente.

.Reunión informativa con los recepcionistas

.Esta reunión se da al cabo de cada cambio de turno en la cual se comunican todos los altercados y ocurrencias ocurridas durante el turno.

.Se verifica el cuaderno de ocurrencias para dar constancia de que todas las ocurrencias figuran en el cuaderno.

.En el caso de la noche al no existir un recepcionista de noche se realizará el relevo con el director administrativo ya que esta persona queda a cargo del campismo.

Implementación de espacio expositor

El libro de reclamaciones es un registro donde el consumidor puede dejar constancia de su queja o reclamo sobre el bien adquirido o servicio contratado. Los proveedores están obligados a contar con su libro de reclamaciones.

En este establecimiento el libro de reclamaciones está ubicado de forma visible para los clientes es por ellos que se ha tomado a bien encontrar la forma de que este instrumento se encuentre en el front desk en donde además de indicar que el establecimiento cuenta con la existencia de este también se encuentre información relacionada al tarifario e información turística relevante.

Esta actividad tiene como objetivo Informar y brindar seguridad al huésped dejando constancia de su inconformidad al momento de recibir el servicio tienen como responsable al gerente para su aprobación y a los colaboradores de este departamento.

Etapa 9- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de A+B.

Estandarizar los productos de uso recurrente a través de contratos con proveedores conocidos y cercanos .

.En la búsqueda de ofrecer un buen servicio también se quiere que la oferta y demanda de los servicios gastronómicos se la adecuada. Es por ello que se ha creído conveniente que se realice un mayor énfasis hacia convenios con MYPIMES importadoras y exportadoras de mercancías tanto de alimentos como de bebidas a precios módicos

El proveedor recomendado personalmente es ECOSOLT MIPORT, es una empresa española asociados con la importadora de Cuba que se dedica a la importación y venta de productos de todo tipo, especializándose en bebidas, confituras, carnes, harina,etc.

Reparar y acondicionar los locales

Reparar y reacondicionar los locales destinados al consumo y venta de insumos para consumo ya que estos se encuentran en visible deterioro.

Etapa 10- Medidas y estrategias a optar para un mejor rendimiento y explotación del local según resultados de este estudio en área de Ama de llaves.

Estandarizar los productos de uso recurrente a través de contratos con proveedores conocidos y cercanos .

.En la búsqueda de ofrecer un buen servicio también se quiere que la limpieza y pulcritud sean las adecuadas. Es por ello que se ha creído conveniente que se realice un mayor énfasis hacia convenios con empresas especializadas en venta de productos de limpieza

El proveedor recomendado personalmente es BOOST CLEANING, es una MIPYME que se dedica a la creación y venta de productos de limpieza tales como lejías, ácidos desincrustantes, jabones y demás

.A su vez es necesario invertir más en material que facilite el trabajo de limpieza tales como escobas, colchas de trapear, etc

Aplicación de formatos

Para un correcto seguimiento de toda la actividad se es necesario el uso de ciertos formatos .Utilizados básicamente para mantener un registro de las actividades realizadas y para mantener orden. Entre los formatos propuestos se encuentran formato de objetos olvidados, reporte de ama de llaves, reporte de camarera de pisos, control de lencería, control de áreas públicas. **Anexo 09.**

Elaboración de manual en técnicas de Ama de llave

Se consideró implementar un manual de técnicas de Ama de llave dirigido al personal del campismo Canimar Abajo debido a que, al ser un local pequeño pocas veces las funciones de cada departamento así como de cada colaborador son supervisadas e incluso estas funciones no son transmitidas de manera formal al director en cuanto hace su ingreso al campismo ya sea para comunicar de algunas medidas. Esto genera confusión entre los colaboradores y trae como consecuencia que algunas actividades no sean realizadas o que por el contrario genera duplicidad en las funciones.

Con este manual de técnicas de ama de llaves se tendrá un mejor rendimiento laboral dentro del área de ama de llaves y pisos, además permite establecer claras delimitaciones en las funciones y responsabilidades de cada cargo.

Conclusiones parciales

La calidad del servicio incide en la satisfacción. El despliegue de las herramientas propuestas hizo posible la identificación de los principales problemas que afectan la la gestión del alojamiento hotelero en la instalación Canimar Abajo. Si se desarrollan las estrategias de mejora será posible contribuir a la eficacia del servicio estudiado.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia la estrecha relación entre la calidad y la satisfacción, aunque existe una mínima diferencia pues la satisfacción es una consecuencia de una consideración positiva del cliente sobre un aspecto específico del consumo y la calidad es el resultado de la evaluación global del servicio que se construye a partir de la apreciación del producto o servicio ofrecido.
2. Se determinaron un total de once estrategias de las cuales siete están dirigidas al departamento de administración, dos estrategias estuvieron dirigidas al departamento de recepción, una al departamento de alimentos y bebidas, finalmente la última estrategia estuvo dirigida al departamento de housekeeping .
3. De acuerdo al diagnóstico realizado utilizando la técnica DAFO, se logró identificar diferentes problemas pero a la vez fortalezas que en opinión del investigador potencian al campismo Canimar Abajo como uno de los mejores en la ciudad. Es preciso mejorar aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, debido a inexistencia de una adecuada organización y comunicación entre las áreas del establecimiento, percibiendo desconfianza por los huéspedes al momento de elegir este hospedaje. La empresa no considera como una actividad a realizar la capacitación a su personal debido a que lo considera como un gasto.
4. Se reconoce la ubicación estratégica, las instalaciones del establecimiento que superan al de la competencia y el buen trato que brindan los colaboradores. Si bien es cierto que las cinco dimensiones no brindan un adecuado servicio, podemos decir que la dimensión menos cubierta es la dimensión de seguridad y la que más cobertura obtuvo fue la dimensión productostangibles.
5. La propuesta abarca 5 estrategias que guardan relación con los objetivos específicos, las cuales están enfocadas en las áreas de administración, recepción, alimentos & bebidas y ama de llaves, las cuales incluyen actividades a desarrollar como capacitación, elaboración e implementación de manuales con el fin de estandarizar los procesos y desarrollar un protocolo, actividades que promuevan incentivos con el fin de mantener un personal motivado y comprometido con la empresa, entre otros; que de desarrollan con el fin de mejorar el servicio del establecimiento.

RECOMENDACIONES

- 1-) Tomar en cuenta la aplicación de estrategias hoteleras, siguiendo el cronograma de actividades y las indicaciones que en la propuesta se consideran.
- 2-) Establecer objetivos y metas por áreas de acuerdo su funcionalidad para poder tener control de los resultados.
- 3-) Realizar reuniones de alineamiento con los colaboradores y jefes de este establecimiento de manera periódica para asegurarse de que la comunicación de objetivos y estrategias llegue a todos los niveles de organización.
- 4-) Invertir en el recurso humano a través de capacitaciones técnicas y programas motivacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alhelalat, J. A., & Habiballah, M. m. A. (2017). A model of service quality aspects conveyed in hotel advertising.
2. Álvarez García, D. (2018). Gestión de la calidad de la experiencia turística en el hotel brisas guarda la vaca Universidad de Holguín.
3. Alvira, M. F. (2014). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2a. ed.) (Colección Cuadernos Metodológicos, 35). España: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
4. Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720-749.
5. Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. (2019). Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa.
6. Atienza Sobrino, V. (2012) *Procesos de gestión de departamentos del área de alojamiento: recepción en alojamientos*.
7. Bajoalto, Cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. [Perception of the tourist about the food and drink service. Case of Cantón El Guabo, and El Oro, Ecuador]. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(1), 93-101.
8. Barragán del Río, L. (2010) *Hotelería. México: Instituto Politécnico Nacional* de 9001:2008.
9. Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
10. Behar, D.S. (2008). *Introducción de la Investigación del libro: Metodología de la investigación. Bogotá- Colombia: Editorial Shalom*.
11. Benítez Del Rosario J. M. (2011). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. (Disertación doctoral).
12. Bernal, M. M. y. (2016). Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 -2014) en Booking.com. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 141-151.
13. Bernal, M. M. y. (2016). Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 -2014) en Booking.com. *Turismo y Patrimonio Cultural*, 14, 141-151.

14. Bjørkelund, E., Burnett, T. H., Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. In Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web -based Applications y Services
15. Buhalis, D., y Law, R. . (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
16. Campos, D. F., & Marodin, T. G. (2013). El uso de matrices de oportunidad para el análisis de los servicios hoteleros en la ciudad de Natal, Brasil. [Use of Importance-Performance Matrix in the Analysis of Hotel Services in the City of Natal Brazil]. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(4), 661-681.
17. Cazañas-Rivero, M., González-González, A., & González-Solá, M. d. I. Á. (2011). DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL PROCESO DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL “GRAN CARIBE VILLA TORTUGA”. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 37-42
18. Chandler, A. (2011). *Estrategia y Estructura*. México: Mc Graw Hill.
19. Corral Mestas, F. (2012) *Manual de recepción hotelera: principios y técnicas*.
20. Costa, M. I., & Hintze, S. (2017). La seguridad social a nivel territorial: El caso de la Provincia del Neuquén. [Social security at territorial level: The case of the Province of Neuquen
21. Da Cruz, G., Velozo, T. (2010). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*, 668- 702.
22. Díaz Ramos C. A., Becerra Bizarrón M. E. & Enríquez Lugo A. A. (2014) en su investigación realizada en Jalisco y titulada “Estudio de la comunicación interna en la industria hotelera de Puerto Vallarta Jalisco”. *European Scientific Journal*, vol. 10, No.29 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431. Recuperado de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4420>
23. Dickinger, A., y Mazanec, J. . (2008). Consumers preferred criteria for hotel online booking. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 244–254.
24. Domínguez Vela, G. (2018). Gestión de la calidad en la prestación de los servicios

- hoteleros. Aplicación en el Complejo Bosque-Mirador. . Universidad de Holguín, Holguín.
25. Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.
 26. Europapress (2019, 23 de enero). *El turismo mundial aporta el 10,4% del PIB globaly genera uno de 10 empleos*. Recuperado el 23 de octubre de 2020 desde:
 27. Falces C.; Sierra, B. B., A.; Briñol, P. . (1999). "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento". Estudios turísticos, 139, 95-110.
 28. Fernández Cabrera, S. M. (2004). La gestión de calidad en empresas hoteleras. Revista Papers de Turisme, 75-93.
 29. Filieri, R., y McLeay, F. . (2014). E -WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44 -57.
 30. Fontalvo Herrera, T. J. y. V. S., J.C. (2010). La gestión de la calidad en los servicios iso
 31. García Pérez, L. Y. (2018). El desafío de la calidad. [The challenge of quality]. Revista interamericana de ambiente y turismo, 14(1), 1-1.
 32. García, M. M. F., Soria, J. A. C., & Jiménez, C. M. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. Estudios turísticos(147), 23-55.
 33. Garcon, E. (2009). Manual Del Instructor Marketing De Servicios
 34. Giménez, V., Prior,D. . (2004). Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. Revista Española de Investigación de Marketing
 35. Escalona, R. (2017). Procedimiento para evaluar la calidad del diseño de servicios hoteleros. Aplicación en Alimentos y Bebidas del Hotel Playa Pesquero. . Universidad de Holguín, Holguín.
 36. González Escalona, R. (2017). Procedimiento para evaluar la calidad del diseño de servicios hoteleros. Aplicación en Alimentos y Bebidas del Hotel Playa Pesquero. . Universidad de Holguín, Holguín

37. González Escalona, R. (2017). Procedimiento para evaluar la calidad del diseño de servicios hoteleros. Aplicación en Alimentos y Bebidas del Hotel Playa Pesquero. . Universidad de Holguín, Holguín.
38. Gretzel, U., Yoo, K. H. 2008. . (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. . Information and Communication Technologies in Tourism 35 -46.
39. Grönroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 4(18), 36-44.
40. Gutiérrez, H. (2010). Calidad Total y Productividad. (Tercera edición). México.
41. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19, *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128.
42. Hernández, Fernández y Baptista 2006.*Metodología de la investigación*.
43. Huerta, E. (2016). Diseño de Servicios
44. Hurtado,2000.*Instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
45. Janusz, G. B., P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. . Czestochowa University of Technology, Poland. (6)
46. Janusz, G. B., P. (2013). Towards to Sustainable Tourism Framework, Activities and Dimensions. . Czestochowa University of Technology, Poland. (6)
47. Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
48. Jiménez, V. R. (2017). La tecnología al servicio de la satisfacción del cliente. Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración(472), 82.
49. Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

50. Kivelä, Y., & Yiu Ha Chu, C. (2001). Delivering Quality Service: Diagnosing Favorable and Unfavorable Service Encounters in Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 251-271.
51. Lara López, J. R. (2002, abril 2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Revista Conciencia Tecnológica*, 19.
52. Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2020). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 11-534.
53. Lethinen, U., & Lethinen, J. O. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
54. Leyva Castillo, M. (2018). Gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Aplicación en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca., Universidad de Holguín, Holguín.
55. Leyva Castillo, M. (2018). Gestión de la calidad en la promoción online de los servicios hoteleros. Aplicación en el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca., Universidad de Holguín, Holguín.
56. Lin, L.-Z., Yeh, H.-R., & Wang, M.-C. (2015). Integration of Kano's model into FQFD for Taiwanese Ban-Doh banquet culture. *Tourism Management*, 46, 245-262. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.007>
57. Liu, Z., y Park, S. . (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
58. Matsumoto, N. R., (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Scielo. Universidad Católica Bolivian San Pablo”
59. Méndez R., J.C.(2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*.
60. Méndez R., J.C.(2009). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*.
61. Mira, J., Aranaz, J., Rodríguez-Marín, J., Buil, J., Castell, M., & Vitaller, J. . (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la asistencia hospitalaria.

62. Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.
63. Morgan, N. y. P., A. . (1999). *Tourism promotion and power*. Londres: Wiley.
64. Morillo M, M. C. (2011). Indicadores de gestión de la calidad para los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida. *Actualidad Contable Faces*, 14(22), 86-119.
65. Napierała, T., Leśniewska-Napierała, K., & Burski, R. (2020). Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels' Performances: Case of Polish Cities. *Sustainability*, 12(11).
66. O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing y Management*, 19(7), 754-772.
67. Olorunniwo, F. H., M.K., & Udo, G.J. (2006). Service Quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
68. Parada, G. O. (2009). *Desarrollo y aplicación de un modelo operacional para la gestión de aprovisionamiento hotelera*. Argentina: El Cid Editor | apuntes. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
69. Parasuraman, A. Z., V., & Berry, L. . (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 12-40.
70. Parasuraman, A. Z., V.A.; Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
71. Peralta-Montecinos, J., 1 (14), , pp. . (2006). "Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio". *Revista de Filosofía y Psicología*, 1, 195-214.
72. Pérez Pérez, M. T. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Aplicación en el servicio Alojamiento del Hotel Brisas Covarrubias. (Tesis presentada en opción al título de Ingeniera Industrial), Universidad de Holguín, Holguín.
73. Pérez Pérez, M. T. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Aplicación en el servicio Alojamiento del Hotel

Brisas Covarrubias. (Tesis presentada en opción al título de Ingeniera Industrial), Universidad deHolguín, Holguín.

74. Pérez Pérez, M. T. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. Aplicación en el servicio Alojamiento del Hotel Brisas Covarrubias. (Tesis presentada en opción al título de Ingeniera Industrial), Universidad deHolguín, Holguín.
75. Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Guzmán-Vilar, L. (2019). Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55.
76. Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
77. Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information & Management*, 54(6), 745-756.
78. Rodríguez Pérez, L. A. (2011). "Implementación del procedimiento de evaluación y control de la gestión de mantenimiento en las cadenas hoteleras Cubanacán, Gran Caribe e Isla azul en Varadero, mediante Estudios de Casos". *Retos Turísticos*, 11(2),
79. Saavedra, M. L. O., S. ; Tapia, B. . (2013). Determinación de la competitividad de la PYME en el nivel micro: El caso de del Distrito Federal, México. *El Periplo Sustentable*, 2,18-32.
80. Santomà Vicens, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, 2007, nº 3, 1r semestre.
81. Shankar, V. S., A. K., & Rangaswamy, A. . (2003). Customer satisfaction and loyaltyin online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
82. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
83. Suárez-Cebador, M., Rubio-Romero, J. C., Pinto-Contreiras, J., & Gemar, G. (2018). A model to measure sustainable development in the hotel industry: A comparative

study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 722-732.

84. Uribe Macías, M. E. (2011). Marco teórico del servicio y de la calidad, fundamentos de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué.
85. Vega Sosa, S. C. (2018). Procedimiento para gestionar la calidad del diseño de experiencias turísticas en hoteles. Aplicación parcial en el hotel Caballeriza. (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo), Universidad de Holguín, Holguín.
86. Veloz-Navarrete, C., & Vasco-Vasco, J. (2016, junio, 2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9.
87. Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123 -127.
88. Vermeulen, I. E., y Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123 -127.
89. Vieira de Souza Meira, J., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2014). La gestión de la excelencia en la hotelería brasileña: Influencia de los criterios liderazgo y estrategia en los resultados del desempeño. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(4), 730-748.
90. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
91. Zeithaml, V. P., A. . (2004). *Relevant knowledge series: Service Quality*. Cambridge, Mass.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CAMPIMO CANIMAR ABAJO PARA MEDIR EL SERVICIO

Marque con una "X" para cada una de sus respuestas, según las siguientes calificaciones:

1= Muy malo, 2= Malo, 3= Regular ,4= Bueno, 5= Muy bueno.

Datos generales

1. SEXO

M ()

F ()

2. EDAD a) 18-29

b) 30-39

c) 40-59

a) 60 a +

3. MOTIVO DE VIAJE

a) Negocios

b) Vacaciones

c) Turismo

d) Trabajo

3. OCUPACION

a) Sector de Minería

b) Sector de Educación

c) Sector de Agricultura

d) Sector Comercio

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

Marque con una "X" para cada una de sus respuestas, según las siguientes calificaciones: 1= Muy malo, 2= Malo, 3= Regular ,4= Bueno, 5= Muy bueno.

ALTERNATIVAS DE RESUESTA

1	2	3	4	5
MM	M	R	B	MB

Elementos Tangibles	1) ¿Cómo calificaría a este campismo en base a sus instalaciones?					
	2) ¿El servicio de limpieza en las cabañas le pareció?					
	3) ¿Cómo calificaría el servicio del departamento de A & B?					
	4) Califique a este campismo con relación a los servicios básicos de agua y luz					
	5) ¿Cómo calificaría la identificación del personal en la empresa?					
Fiabilidad	6) ¿Cómo recomendaría este campismo a otras personas como un hospedaje?					
	7) ¿Cómo considera usted a este campismo en cuanto a los precios en relación a los servicios brindados?					
	8) ¿Considera que la ubicación del libro de reclamaciones es?					
	9) ¿Cómo calificaría el funcionamiento de las instalaciones del campiso?					
		1 MM	2 M	3 R	4 B	5 MB
Capacidad	10) ¿Cómo calificaría el servicio del departamento de Recepción?					
	11) ¿Cómo califica el servicio de check-in? y check out?					

	12) ¿Cómo califica el interés mostrado por el personal en solucionar algún problema con relación a las instalaciones?					
	13) ¿Cómo califica la rapidez de los trabajadores del local para solucionar problemas durante su estancia?					
Seguridad	14) ¿Cómo califica la acústica en las cabañas del campismo?					
	15) Los trabajadores están capacitados técnicamente, califique según su perspectiva					
	16) Califique el grado de confianza transmitido por los trabajadores durante su estancia					
Empatía	17) ¿Cómo calificaría el trato del personal en general?					
	18) ¿Cómo calificaría la amabilidad del personal?					
	19) ¿Cómo calificaría la atención del campismo?					
	20) Califique Ud. si la atención fue personalizada durante su estancia					

...MUCHAS GRACIAS POR SU RESPUESTA

ANEXO 02

Modelo de Creación de Perfil de Facebook con el nombre de Canimar Abajo Campismo.



Anexo 03

Modelo de Creación de correo electrónico:

canimarabajocampismo@nauta.cu

< **Añadir una cuenta nueva**

canimarabajocampismo@nauta.cu

.....

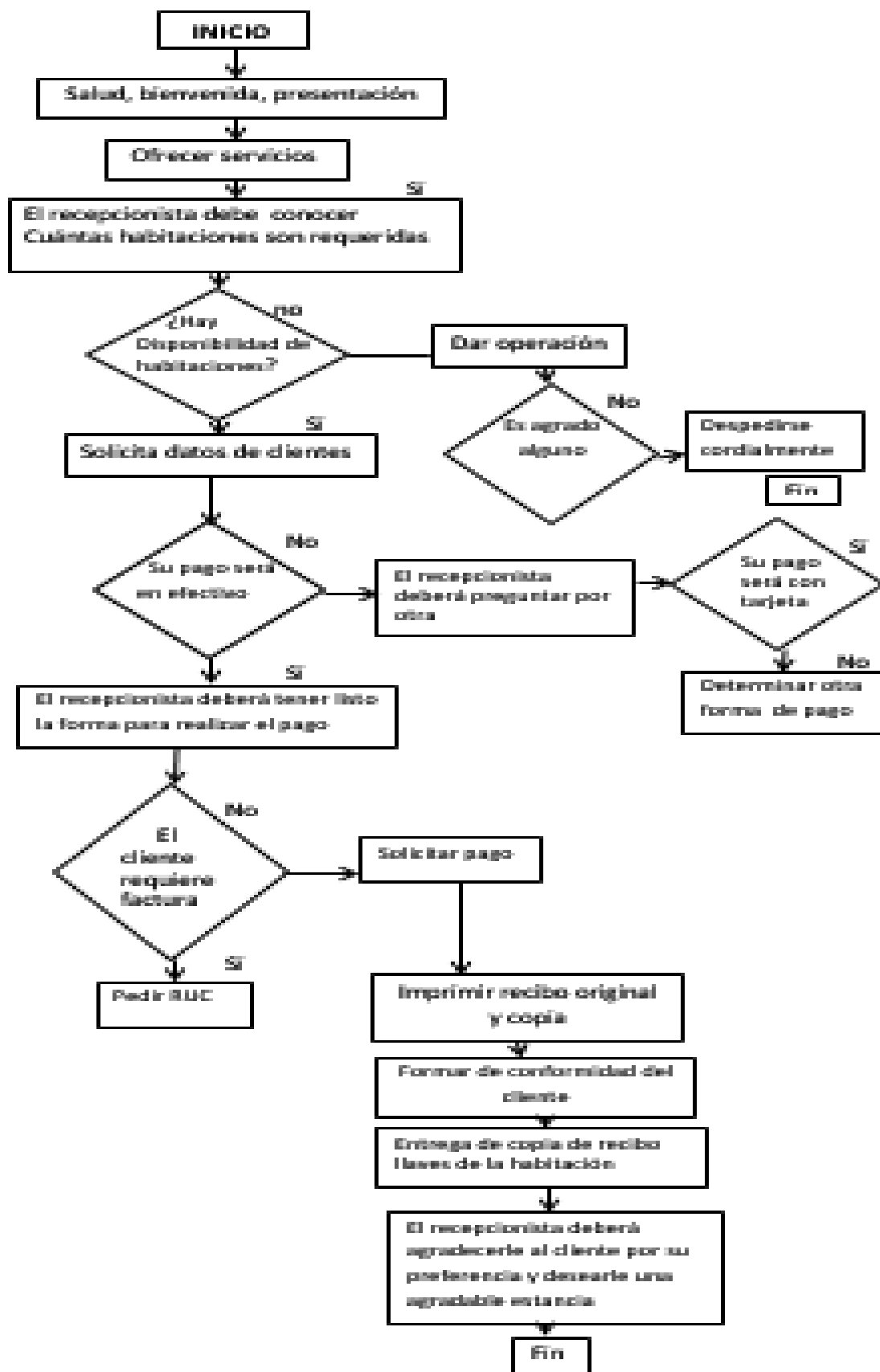
Mostrar contraseña

Cuenta predeterminada

Anexo 03

Modelo de Check in – Check out

1. Saludo, bienvenida
2. Ofrecer servicios
3. Presentación
4. El recepcionista debe conocer cuántas cabañas son requeridas.
5. Si no hay disponibilidad de cabañas ir a paso #8.
6. Solicitar datos del cliente.
7. Si el clientes no desea una cabaña normal ir a paso #10. Si el cliente desea una cabaña normal ir a paso #4
8. Dar opciones.
9. Si le agrado alguna opciones ir a #6 si no le agrado alguna opciones ir a #13.
10. El cliente solicita un servicio diferente al que se le puede brindar en recepción.
11. Transferir al área adecuada.
12. Dar información
13. Despedirse cordialmente. Fin
14. Si su pago no será en efectivo ir a #18
15. El recepcionista deberá tener listo el formato para realizar el pago
16. Si el cliente no requiere factura ir a #19.
17. Pedir carnet de identificación.
18. El recepcionista deberá preguntar por otra forma de pagar.
19. Si su pago será con tarjeta ir a #21
20. Determinar otra forma de pago
21. Solicitar pago
22. Imprimir recibo original y copia.
23. Firmar de conformidad del cliente
24. Entrega de copia de recibo y llaves de la habitación
25. El recepcionista deberá agradecerle al cliente/a por su preferencia y desearle una agradable estancia



Anexo 04

DOCUMENTO DE OBJETOS OLVIDADOS


Campismo Canimar Abajo  PARTE DE OBJETOS OLVIDADOS	N° DE ORDEN
LUGAR DE HALLAZGO HALLADO POR:	FECHA:
NOMBRE DEL HUÉSPED:	
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO:	
REGISTRADO POR :	
RECIBÍ	ENTREGUÉ

Anexo 05

CONTROL DE ÁREAS PÚBLICAS

				
Nombre del área: BAÑOS RECEPCIÓN				
FECHA	HORA	NOMBRE	FRIMA	OBSERVACIONES

CONTROL DE LENCERÍA

			
CONTROL DE LENCERIA Y VARIOS			
NOMBRE		cabaña	
FECHA			
ARTÍCULO	CANTIDAD ACTUAL	CANTIDAD ANTERIOR	DIFERENCIA
SABANAS BAJERAS QUEEN			
SABANAS ENCIMERAS QUEEN			
SABANAS BAJERAS KING			
SABANAS ENCIMERAS KING			
SABANAS BAJERAS C.ADICIONAL			
SABANAS ENCIMERAS C.ADICIONAL			
FUNDAS			
TOALLAS DE DUCHA			
TOALLAS DE MANO			
TOALLAS FACIALES			
COLCHAS			
PROTECTOR DE COLCHON			
BOLSAS DE LAVANDERIA			
CUNAS			
CAMAS ADICIONALES			
MANTELES			
SERVILLETAS TELA			
DETERGENTE			
SUAVIZANTE			
LEJÍA			
PLANCHAS			
AMA DE			
LLAVES :			
FIRMA			