



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Jadeth Mitre Acosta

Calidad y calidez del servicio en empresas del sector turístico de Orizaba, Veracruz.



Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico

“CALIDAD Y CALIDEZ DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
TURÍSTICO DE ORIZABA”.

REPORTE FINAL DE ESTADÍA

QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico

JADETH MITRE ACOSTA

JEFE DE CARRERA: MTRA. DENISSE HERNÁNDEZ ALMANZA

ASESOR INDUSTRIAL: MANF. JESSICA IRENE CARMONA VÁZQUEZ

ASESOR ACADÉMICO: NANCY MORALES VALENCIA.

CUITLÁHUAC, VER.

ABRIL, 2023

Índice de tablas e imágenes

Tabla de contenido

Resumen	1
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL.....	3
2.1 Marco contextual	3
2.2 Antecedentes de la empresa	8
2.3 Análisis FODA	14
CAPÍTULO III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3.1 Fenómeno a estudiar	16
3.2 Pregunta de investigación.....	17
3.3 Hipótesis de investigación.....	17
3.4 Objetivos	17
3.5 Justificación del Proyecto.....	18
3.6 Limitaciones y Alcances.....	19
CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO.....	20
4.1 Estado del arte	20
4.2 Marco teórico.....	28
CAPÍTULO V METODOLOGÍA.....	36
5.1 Proceso de investigación	36
5.2 Diseño metodológico.....	36
5.2.1 Enfoque de investigación	36
5.2.2 Tipo de investigación	36
5.2.3 Método	37
5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación.....	37
5.2.5 Descripción del/los instrumento (s).....	37
5.2.6 Diseño del/los instrumento (s).....	41
CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
6.1 Análisis e interpretación de resultados	44
6.2 Conclusiones y recomendaciones	55
Anexos	61

Tabla 1. Análisis FODA Orizaba.....	15
--	-----------

Tabla 2. Estado del Arte. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	79
Tabla 3. Encuesta Servqual. Fuente: UTCV (2023).....	43
Ilustración 1. Mapa de ubicación Altas Montañas. Fuente: Google Maps (2023).....	4
Ilustración 2. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	33
Ilustración 3. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	34
Ilustración 4. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	35
Ilustración 5. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	36
Ilustración 6. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	37
Ilustración 7. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	38
Ilustración 8. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	39
Ilustración 9. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	40
Ilustración 10. Encuesta. Fuente: Elaboración Propia (2023)	41
Ilustración 11. Código QR. Fuente: Elaboración Propia (2023)	42
Gráfica 1. Pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	44
Gráfica 2. Pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	45
Gráfica 3. Pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	45
Gráfica 4. Pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	46
Gráfica 5. Pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	46
Gráfica 6. Pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	47
Gráfica 7. Pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	48
Gráfica 8. Pregunta 8. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	48
Gráfica 9. Pregunta 9. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	49
Gráfica 10. Pregunta 10. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	49
Gráfica 11. Pregunta 11. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	50
Gráfica 12. Pregunta 12. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	50
Gráfica 13. Pregunta 13. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	51
Gráfica 14. Pregunta 14. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	51
Gráfica 15. Pregunta 15. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	52
Gráfica 16. Pregunta 16. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	53
Gráfica 17. Pregunta 17. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	53
Gráfica 18. Pregunta 18. Fuente: Elaboración Propia (2023).....	54

Gráfica 19. Pregunta 19. Fuente: Elaboración Propia (2023).....54

Agradecimientos

Le doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta aquí, por la vida que me dio, por todo lo que tengo y lo que soy.

Quiero agradecerle a mis padres por siempre apoyarme, confiar y creer en mí, para que todo lo que quiera pueda conseguirlo, no tengo palabras para agradecerles todo lo que día con día hacen por mí.

A mi hermana, Jamil, por preocuparse por mí, además de siempre ayudarme hasta en lo más mínimo, no sé qué haría sin ti.

A mis abuelitas por enseñarme que a pesar de todas las circunstancias se puede salir adelante teniendo la mejor de la disponibilidad y por todo el amor que me dan.

A mis profesores que han formado parte de mi trayectoria académica, sin duda alguna cada uno ha dejado una gran enseñanza durante todos estos años, pero en especial a mis profesores de universidad por dar lo mejor de sí durante toda la etapa de clases virtuales y lo poco que fue de manera presencial, por siempre motivarme y hacer que siguiera adelante estudiando y lograr mi principal objetivo que es graduarme.

A mis compañeros de clase, por siempre estarnos apoyando mutuamente y no desistir, por hacer un gran equipo en cada proyecto, por confiar en mí cuando me elegían como líder de los últimos dos proyectos de la universidad.

Y finalmente, gracias a mi misma por cada esfuerzo que solamente yo sé que he hecho por llegar hasta este punto y seguir adelante, por no rendirme y seguir aprendiendo.

Resumen

La presente investigación tiene como enfoque medir la calidad en el servicio que ofrecen las empresas que forman parte del sector turístico en la ciudad de Orizaba, mediante el modelo Servqual. El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, con base en cinco dimensiones, que son; elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad. Mediante la investigación se pretende analizar el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio. Se tiene una estructura metodológica enfocada en una investigación de campo, debido a que la recopilación de datos fue obtenida de fuentes primarias, es decir, se desplazó hasta el área de estudio para la obtención de todos los datos necesarios para la elaboración del reporte de tesis y la correcta redacción de la misma, donde mediante las encuestas aplicadas se arrojan datos reales de la percepción de la calidad del servicio de los clientes, de las 163 de 282 empresas que fueron seleccionadas mediante un muestreo estratificado, que forman parte de este sector en Orizaba. La realización de esta investigación obtuvo resultados positivos ante los distintos puntos de vista de los clientes, donde en su mayoría refleja que reciben un buen servicio por parte de los distintos prestadores, lo cual hace que se llegue a la conclusión que la calidad y calidez del servicio en las empresas del sector turístico de Orizaba son aspectos fundamentales que contribuyen a la reputación positiva de la ciudad como destino turístico y que los visitantes pueden sentirse cómodos y bienvenidos en cualquier establecimiento turístico de la ciudad, desde los hoteles hasta los restaurantes, agencias turísticas, y más.

Palabras claves: Modelo Servqual, calidad en el servicio, calidez en el servicio, cliente, percepciones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas así como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial. El presente estudio analiza a la calidad como parte fundamental de la excelencia en la prestación de servicios en el sector turístico, así como también modelos para la medición de esta satisfacción-expectativa de los clientes dentro de la ciudad y pueblo mágico de Orizaba, Veracruz.

Orizaba fue nombrada, por la Secretaría de Turismo federal, desde el 25 de septiembre del 2015 como Pueblo Mágico; esto ha propiciado que la ciudad se consolide por su vocación turística, pero, además, se ha mostrado como una ciudad atractiva para la inversión que genera empleos y beneficia a los diversos sectores tanto sociales como económicos y productivos. Esta posee una gran riqueza en recursos tanto naturales, culturales como arquitectónicos e históricos que se aprovechan para implementar una atractiva oferta de productos para el turismo.

Con base en lo antes expuesto se decide realizar la siguiente investigación donde se plantea la siguiente pregunta de investigación “¿De qué manera se puede conocer la calidad en el servicio que se brinda en las empresas turísticas del municipio de Orizaba?”

Para la resolución de esta se planteó realizar una serie de preguntas alineadas al método SERVQUAL la cual se basa en cinco dimensiones de calidad del servicio: elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad. Estas dimensiones son utilizadas para evaluar la calidad percibida del servicio por parte de los clientes y de esta manera obtener resultados más concisos acerca del servicio que brindan las 163 empresas seleccionadas por medio de un muestro estratificado, que forman parte del sector turístico de la ciudad de Orizaba, Veracruz.

La investigación ha sido estructurada de la siguiente manera: marco teórico, donde se aborda los antecedentes de estudio; materiales y métodos, en este apartado se explica el tipo de investigación asumida, los métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y finalmente los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

2.1 Marco contextual

Geografía

La región de las Altas Montañas está ubicada en la parte centro-sur del Estado, cuenta con 6,350.85 km que la ubica en la quinta posición en cuanto a extensión territorial. Colinda al norte con la región Capital, al este con la región Sotavento, al oeste con el Estado de Puebla, al sureste con la región del Papaloapan y al sur con el Estado de Oaxaca. Es además, la que más municipios integra; 57 del total estatal, estos son: Acultzingo, Camarón de Tejeda, Alpatláhuac, Amatlán de los Reyes, Aquila, Astacinga, Atlahuilco, Atoyac, Atzacan, Calcahualco, Camerino Z. Mendoza, Carrillo Puerto, Coetzala, Comapa, Córdoba, Coscomatepec, Cuichapa, Cuitláhuac, Chocamán, Fortín, Huatusco, Huiloapan de Cuauhtémoc, Ixhuatlán del Café, Ixhuatlancillo, Ixtaczoquitlán, Magdalena, Maltrata, Mariano Escobedo, Mixtla de Altamirano, Naranjal, Nogales, Omealca, Orizaba, Paso del Macho, La Perla, Rafael Delgado, Los Reyes, Río Blanco, San Andrés Tenejapan, Sochiapa, Soledad Atzompa, Tehuipango, Tenampa, Tepatlaxco, Tequila, Texhuacán, Tezonapa, Tlacotepec de Mejía, Tlaltetela, Tlaquilpa, Tlilapan, Tomatlán, Totutla, Xoxocotla, Yanga, Zentla y Zongolica. En esta región nacen los ríos Jamapa, Blanco y Atoyac, así como los escurrimientos que alimentan la presa Miguel Alemán en Oaxaca; la corriente principal es el río Blanco. (Sefiplan, 2005)

Orizaba, Pueblo Mágico está ubicado a 40 min de Córdoba, 50 min de Tehuacán; 2 hr de Puebla, Tlaxcala o Veracruz; 3hr de Xalapa, 3:30 hr de CDMX o Pachuca.

Se encuentra ubicado en la zona centro del Estado. Limita al norte con Ixhuatlancillo, Mariano Escobedo, Atzacan e Ixtaczoquitlán; al este con Ixtaczoquitlán; al sur con Ixtaczoquitlán, Rafael Delgado, Huiloapan de Cuauhtémoc y Río Blanco; al oeste con Río Blanco e Ixhuatlancillo. (Turismo, Gobierno de México, 2019)

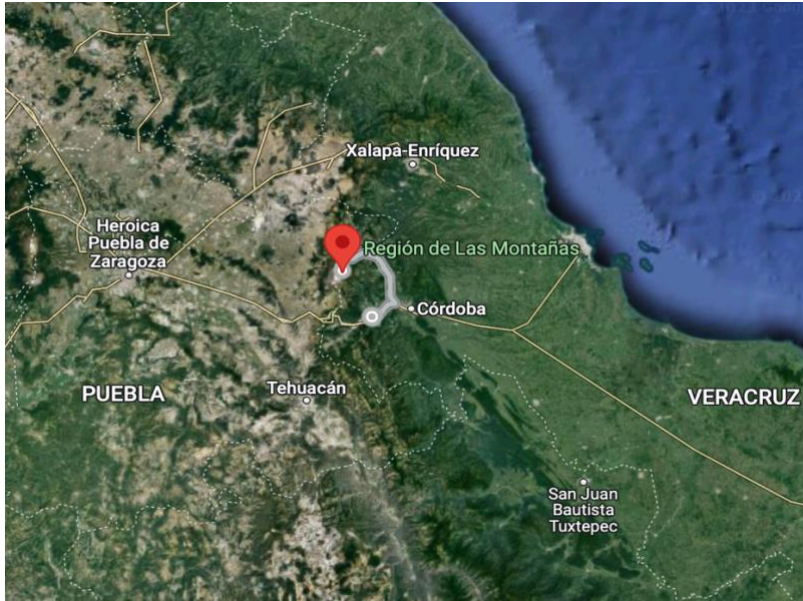


Ilustración 1. Mapa de ubicación Altas Montañas. **Fuente:** Google Maps (2023)

Economía

Veracruz ocupa el cuarto lugar como estado generador de turismo a nivel nacional y el séptimo sitio como generador de divisas. Dentro del estado, la región de las Altas Montañas es la segunda captadora de turismo, después de Veracruz-Boca del Río y su zona conurbada con el 28% de la percepción económica de la entidad. El año que cerró, el estado recibió mil 900 millones en derrama económica de la industria sin chimeneas. El secretario de Turismo en el estado, Iván Martínez, presentó a representantes de las diferentes cámaras empresariales de Orizaba, la estrategia de promoción dirigida especialmente a los ocho principales estados generadores de visitantes y turistas a la región de las Altas Montañas. (Orizaba, 2022)

Las ventas internacionales de Orizaba en 2021 fueron de US\$4.11M, las cuales crecieron un 6.56% respecto al año anterior. Los productos con mayor nivel de ventas internacionales en 2021 fueron las demás manufacturas de cuero natural o cuero regenerado (US\$1.45M). Las compras internacionales de Orizaba en 2021 fueron de US\$34.3M, las cuales decrecieron un -36.1% respecto al año anterior. Los productos con mayor nivel de compras internacionales en 2021 fueron los artículos de plástico y artículos de otros materiales (US\$2.13M). (DataMéxico, 2021)

Desde hace 14 años, la ciudad inició un cambio de vocación, y las inversiones en infraestructura turística, hoy hacen que los ciudadanos vivan de los recursos que se generan de esta actividad, así como de la comercial.

De acuerdo al Plan Municipal de Desarrollo 2022-2025, aprobado por el Congreso del Estado y publicado en la Gaceta Oficial del Estado, en la ciudad de Orizaba hay 9 mil 246 unidades económicas que dan empleo a 39 mil 746 personas.

En los últimos 4 años, las unidades económicas en la modalidad de lugares de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, tuvo un crecimiento importante. Hoy hay mil 771 unidades económicas en este sector, cuatro años atrás había mil 376, lo que significa que en los últimos cuatro años se crearon 395 unidades que incluyen hoteles, moteles, restaurantes y bares.

Las unidades económicas en la modalidad de lugares de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas es el segundo sector más importante de la ciudad, le antecede el sector de comercio al por menor con 4 mil 171 unidades, muchas de estas ligadas también a las ventas locales y de turistas que llegan a la ciudad. (Ignot, 2022)

Demografía

En 2020, la población en Orizaba fue de 123,182 habitantes (46.1% hombres y 53.9% mujeres). En comparación a 2010, la población en Orizaba creció un 1.81%. (DataMéxico, 2021)

Cultura

Orizaba es un nombre que proviene del náhuatl: Ahuilizapan, Ahaualizapan, “Lugar de aguas alegres”. Fue tierra totonaca; y después tolteca, tlaxcalteca y mexica hasta la llegada de los conquistadores. Durante la conquista, Hernán Cortés inspeccionó esta población después de su primera encuentro en Tenochtitlán. En el virreinato, Orizaba se convirtió en uno de los sitios más importantes del comercio de la Nueva España al ser punto obligatorio de descanso en el tránsito entre Ciudad de México y el Puerto de Veracruz; aquí inició la siembra de caña de azúcar en 1540. (Turismo, Gobierno de México, 2019)

Sus festividades son:

Feria del Libro de Orizaba, abril. Evento cultural.

Fiesta de San Juan, 24 junio. Búsqueda de la sirena.

Nuestro Señor del Calvario, 1er domingo julio.

Virgen de la Asunción, 15 agosto. Fiesta religiosa.

San Miguel Arcángel, 29 septiembre. Fiesta Patronal con coloridos tapetes de aserrín.

Francisco Gabilondo Soler, 6 octubre. Festividad cultural.

Feria de Todos Santos, 2 noviembre. Fiesta religiosa.

Fiesta de la Virgen de Guadalupe, 12 diciembre. Fiesta religiosa.

Ciudad Orizaba, 18 diciembre. Conmemoración de la ciudad.

Turismo

El turismo en Orizaba mueve a diversos sectores, esta actividad se liga a otras actividades como de comercio al menudeo y servicios personales de transporte, venta de artesanías, guías de turistas, souvenirs y regalos, por citar algunos. El sector turismo para Orizaba es sumamente importante al igual que para el país, pues es un motor económico importante que genera inversiones y empleos. Las últimas cinco administraciones municipales, han enfocado sus baterías y recursos en la creación de espacios que sirvan como atractivos turísticos; pero también, en el mejoramiento de los servicios para los ciudadanos, buscando consolidar la vocación turística de la ciudad.

Los negocios relacionados con el turismo fueron de los más afectados por la pandemia del Covid-19 al no considerarse esta una actividad esencial, muchos de los empresarios y sus trabajadores tuvieron que innovar en sus procesos para poderse adaptar a la normatividad sanitaria y seguir produciendo recursos. Aunado a esto, las medidas sanitarias adoptadas por la autoridad municipal propiciaron un ambiente seguro y de confianza para el sector y los turistas, que aun con restricciones, siguieron llegando al Pueblo Mágico.

El impacto del turismo en la ciudad, también ha dejado huella en las universidades y muchas de estas, han adaptado sus planes de estudio y han abierto carreras a nivel técnico, licenciatura y posgrado hacia el sector turístico, debido a que hay una gran demanda de empleo en este sector.

La inversión de materia turística por parte de la administración municipal no solo se da en infraestructura, sino también en el fortalecimiento de la seguridad, la imagen urbana, la modernización del sistema de alumbrado público, la eficientización del sistema de recolección de basura y limpieza de la ciudad. Además de un sinnúmero de eventos culturales y artísticos. Los beneficios no son solo para los turistas y empresarios, sino primordialmente para los ciudadanos que pagan y quienes son los directamente beneficiados con que hoy Orizaba sea uno de los mejores Pueblos Mágicos del país. (Ignot, 2022)

2.2 Antecedentes de la empresa

Nombre de la empresa

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Dirección

Avenida Universidad 350, 94910 Cuitláhuac, Ver.

Teléfono

278 732 2050

Antecedentes

La Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz es una institución de educación superior que forma parte de las 118 instituciones del subsistema de Universidades Tecnológicas del país.

Ofrece educación superior de calidad, garantizando una formación intensiva y de duración corta que permita, a egresados y egresadas, integrarse en poco tiempo a la planta productiva o continuar con otros estudios.

Fundada el 9 de noviembre de 2004, comenzó operaciones en enero de 2005 en el municipio de Cuitláhuac, con una matrícula inicial de 199 alumnos. Actualmente la matrícula asciende a 5,751 estudiantes, que cursan estudios en alguno de los campus ubicados en los municipios de Cuitláhuac, Ixtaczoquitlán y Maltrata.

La UTCV ofrece estudios de niveles Técnico Superior Universitario (TSU) y Licenciatura, que corresponda, respectivamente, a los niveles 5B2 y 5A de la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación, contando actualmente con 12 programas educativos de TSU y 10 de Licenciatura.

Servicios que ofrece

La Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz ofrece servicios educativos entre los que destacan los siguientes programas educativos:

- Agricultura Sustentable y Protegida
- TSU en Agricultura Sustentable y Protegida

- Ingeniería en Agricultura Sustentable y Protegida
- Desarrollo de Negocios
- TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia
- Licenciatura en Innovación de Negocios y Mercadotecnia
- Gastronomía
- TSU en Gastronomía
- Licenciatura en Gastronomía
- Mecánica Automotriz
- TSU en Mecánica área Automotriz
- Ingeniería en Metal Mecánica
- Logística
- TSU en Logística área Cadena de Suministros
- Licenciatura en Diseño y Gestión de Redes Logísticas
- Nanotecnología
- TSU en Nanotecnología área Materiales
- Ingeniería en Nanotecnología
- Tecnologías de la Información
- TSU en Tecnologías de la Información área Desarrollo de Software Multiplataforma
- TSU en Tecnologías de la Información área Entornos Virtuales y Negocios Digitales
- TSU en Tecnologías de la Información área Infraestructura de Redes Digitales
- Ingeniería en Tecnologías de la Información
- Mecatrónica
- TSU en Mecatrónica área Automatización
- Ingeniería en Mecatrónica
- Energías Renovables
- TSU en Energías Renovables área Calidad y Ahorro de Energía
- Ingeniería en Energías Renovables
- Procesos Bioalimentarios
- TSU en Procesos Alimentarios
- Ingeniería en Procesos Bioalimentarios
- Mantenimiento Industrial
- TSU en Mantenimiento área Industrial
- TSU en Mantenimiento área Petróleo

- Ingeniería en Mantenimiento Industrial
- Turismo
- TSU en Turismo área Hotelería
- Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico
- Gestión Integral del Riesgo de Desastres
- TSU en Gestión Integral del Riesgo de Desastres

Clientes

La Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz invita a la comunidad estudiantil próxima a egresar, así como a los ya egresados y egresadas de bachillerato a continuar su formación académica en esta institución al estudiar uno de los 14 programas educativos de Técnico Superior Universitario y posteriormente la continuidad de estudios a nivel Licenciatura. (UTCv, 2023)

Filosofía organizacional

Misión

Formar profesionistas responsables, creativos y competentes a nivel nacional e internacional, mediante una educación tecnológica, científica e integral, basada en procesos, certificados y acreditados, asegurando el cumplimiento de la Nueva Escuela Mexicana, a fin de impactar positivamente en la sociedad.

Visión

Ser considerada una institución referente en el marco nacional e internacional a través de su calidad educativa y de servicios, con un enfoque sustentable, coadyuvando al fortalecimiento de una sociedad incluyente.

Descripción del Programa Educativo.

Misión

Garantizar la competencia integral de la carrera Técnica Superior Universitaria en Turismo Área Hotelería y de la Licenciatura en Turismo a través de la acreditación de los PE ante organismos reconocidos a nivel nacional, personal docente certificado y vinculado con el entorno turístico, que garantice su pertinencia y contribuya al desarrollo turístico y económico de la región.

Visión

Ser un Programa Educativo sustentable, reconocido por la formación académica de sus egresados y egresadas pertinente a las necesidades del entorno, con base a los planes de estudios actualizados y acreditados, certificado personal, vinculado con el crecimiento turístico de la región, un Cuerpo Académico consolidado, infraestructura de vanguardia, que contribuye al desarrollo nacional e internacional de la riqueza turística de la región.

Perfiles

Ingreso

Quien aspire a cursar la carrera deberá:

- Egresar del área Económico-Administrativa.
- Actitud de servicio.
- Gusto por el trabajo en equipo.
- Interés en la preservación de la cultura nacional y extranjera.
- Habilidad de comunicación, solución de problemas, relaciones interpersonales.
- Alto sentido de responsabilidad.
- Interés en actividades administrativas y de campo.

Egreso

La Técnica y el Técnico Superior Universitario en Turismo área Hotelería será capaz de:

- Opera los diferentes tipos de establecimientos de servicios turísticos.
- Coordina y opera empresas organizadores de eventos.
- Promueve los destinos turísticos del país.
- Fomenta la cultura y tradiciones.

Escenarios de actuación

Quien egrese de la carrera Técnica Superior Universitaria en Turismo área Hotelería, podrá desenvolverse:

- Instancias públicas del sector turístico
- Instancias de fomento a la cultura
- Establecimientos de hospedaje (Hoteles, Resorts, Hostales, Posadas, Bed and Breakfast (B&B), Hoteles Boutique)
- Áreas administrativas en restaurantes, comedores industriales y empresas de catering
- Agencias u operadoras de viajes
- Áreas administrativas de SPA
- Cruceros
- Centros recreativos, parques temáticos y balnearios
- Líneas de transportación aérea y terrestre
- Centros de convenciones, oficinas de congresos y visitantes
- Empresas especializadas en organización de eventos

Ocupaciones

Al egresar de la carrera Técnica Superior Universitaria en Turismo área Hotelería se podrá desempeñar:

- Jefatura de áreas en hotelería
- Jefatura de oficina de instancias públicas del sector turístico
- Jefatura de relaciones públicas y ventas
- Supervisión de área
- Coordinación de logística y eventos
- Coordinación de actividades de animación y recreación
- Ejecutiva y ejecutivo de servicio a clientes
- Asesoría de viajes
- Capacitación independiente

Modalidad

Plan de estudios Escolarizado

TSU en Turismo área Hotelería

1er cuatrimestre

- Matemáticas aplicadas en el turismo
- Introducción al turismo
- Patrimonio natural y cultural
- Administración
- Inglés I
- Expresión oral y escrita I
- Formación sociocultural I
- Introducción a las tecnologías de la información

2do cuatrimestre

- Estadística
- Sustentabilidad en el turismo
- Gestión de la calidad
- Inglés II
- Formación sociocultural II
- Servicios de turismo cultural y de naturaleza
- Servicios de hospedaje y alimentos y bebidas

3er cuatrimestre

- Métodos y técnicas de investigación
- Servicios de viaje
- Capital humano
- Operaciones contables y financieras
- Integradora I
- Inglés III
- Formación sociocultural III
- Mercadotecnia de productos y servicios turísticos

4to cuatrimestre

- Reservasiones
- Administración de habitaciones
- Recepción
- Calidad en servicios de hospitalidad
- Ventas y comercio digital
- Inglés IV
- Francés I
- Formación sociocultural IV

5to cuatrimestre

- Relaciones públicas y concierge
- Animación turística y sociocultural
- Logística de eventos
- Centros de consumo en hotelería
- Formación de capital humano
- Integradora II
- Inglés V
- Francés II
- Expresión oral y escrita II

6to cuatrimestre

- Estadia en el sector productivo

Plan de estudios Despresurizado

TSU en Turismo área Hotelería

1er cuatrimestre

- Matemáticas aplicadas en el turismo
- Introducción al turismo
- Expresión oral y escrita I
- Formación sociocultural I

2do cuatrimestre

- Estadística
- Patrimonio natural y cultural
- Administración
- Sustentabilidad en el turismo
- Introducción a las tecnologías de la información

3er cuatrimestre

- Gestión de la calidad
- Inglés I
- Formación sociocultural II
- Servicios de hospedaje y alimentos y bebidas
- Servicios de turismo cultural y de naturaleza

4to cuatrimestre

- Servicios de viaje
- Operaciones contables y financieras
- Inglés II
- Mercadotecnia de productos y servicios turísticos

5to cuatrimestre

- Reservasiones
- Métodos y técnicas de investigación
- Capital humano
- Integradora I
- Inglés III
- Formación sociocultural III

6to cuatrimestre

- Relaciones públicas y concierge
- Recepción
- Calidad en servicios de hospitalidad
- Administración de habitaciones
- Inglés IV

7mo cuatrimestre

- Logística de eventos
- Centros de consumo en hotelería
- Ventas y comercio digital
- Francés I
- Formación sociocultural IV

8vo cuatrimestre

- Animación turística y sociocultural
- Formación de capital humano
- Integradora II
- Inglés V
- Francés II
- Expresión oral y escrita II

9no cuatrimestre

- Estadia en el sector productivo

2.3 Análisis FODA

Tabla de análisis FODA, el cual ayuda a conocer los puntos internos y externos de la ciudad como lo son fortalezas y debilidades, así mismo las posibles oportunidades y amenazas para la ciudad.

Análisis FODA de Orizaba.	
Fortalezas	Oportunidades
<p>Impulso a atractivos turísticos de índole natural y cultural.</p> <p>Equipamiento suficiente.</p> <p>Patrimonio natural y cultural.</p> <p>Zona urbana</p> <p>Capacidad para la conformación de agencias de servicios y de convenios intermunicipales para el desarrollo de infraestructura.</p> <p>Agilidad en los procesos de atención al turista.</p> <p>Sede de eventos corporativos, científicos y deportivo.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica.</p> <p>Calidad en los recursos humanos de servicio.</p> <p>Capacidad para mantener la calidad de vida de los orizabeños durante la planeación.</p> <p>Referentes culturales y personalidades populares (política, deporte, espectáculos)</p>	<p>Nuevas inversiones/proyectos.</p> <p>Desarrollar campañas para fortalecer el turismo y apoyar la economía del municipio con fuentes de ingresos alternos a los tradicionales.</p> <p>Buenas conexiones de acceso a la ciudad.</p> <p>Generación de guías para los distintos tipos de turismo.</p> <p>Aumento de eventos y megaeventos corporativos, científicos y deportivos.</p> <p>Posibilidad de concienciar a la población local en el desarrollo económico local.</p> <p>Aprovechar la gastronomía local para que no caiga en desuso.</p> <p>Acercamiento con los municipios circundantes y su crecimiento planificado y ordenado en beneficio de toda la zona metropolitana.</p>

Debilidades	Amenazas
<p>Contaminación.</p> <p>Seguridad pública.</p> <p>Riesgos hidrometeorológicos, la zona es de climatología lluviosa, lo cual provoca Alta migración hacia la ciudad.</p>	<p>Impactos negativos en materia de seguridad.</p> <p>Climatología de la región.</p> <p>Pandemia.</p> <p>Aumento del crimen organizado dentro de la ciudad y región.</p> <p>Saturación de infraestructura existente hasta su colapso por la falta de ordenamiento territorial.</p>

Tabla 1. Análisis FODA Orizaba. **Fuente:** Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Orizaba.

CAPÍTULO III PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 Fenómeno a estudiar

El servicio al cliente en turismo significa el núcleo central de la industria, ya que una parte fundamental de la experiencia del visitante estará dada por el trato que reciban desde el área de atención al cliente. El turista generalmente se encuentra en un lugar extraño, con un idioma y costumbres diferentes, por lo que la primera impresión que reciba de la empresa será decisiva en la relación que se genera con ese cliente.

Por ello, la excelencia es el mejor reto para la organización interna de la empresa y así contribuir con procesos que ayuden a que sus actividades sean realmente cumplidas, es decir, lograr un nivel de excelencia en el servicio al conseguir que los clientes obtengan una percepción superior a sus expectativas. Esto no es nada fácil ya que cada turista o visitante tiene su propio nivel de satisfacción por lo cual, su excelencia dependerá de lo distinguido por la empresas y el destino que visita, categorizándolo en bueno, malo o excelente.

Las actividades turísticas tienen que ver con los procesos productivos que realiza la Industria Turística. Se dividen en: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas (incluyendo producción artesanal), transporte, servicios de esparcimiento y otros (revelado y servicio de fotografía, alquiler de automóviles, servicios de administración y promoción turística, etc.) (INEGI, 2023)

En este caso, la ciudad de Orizaba la cual es considerada Pueblo Mágico desde el 25 de septiembre del 2015 gracias a sus atributos simbólicos como leyendas, historia, hechos trascendentales y manifestaciones socio-culturales. Se ha convertido actualmente en una ciudad con vocación turística; es este sector el segundo más importante en la generación de unidades económicas en modalidad de lugares de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas.

En los últimos 4 años, las unidades económicas en la modalidad de lugares de alojamiento temporal y preparación de alimentos y bebidas, tuvo un crecimiento importante. Hoy hay mil 771 unidades económicas en este sector, cuatro años atrás había mil 376, lo que significa que en los últimos cuatro años se crearon 395 unidades que incluyen hoteles, moteles, restaurantes y bares.

La actividad turística de Orizaba ha obligado a crecer en infraestructura, se ha convertido en una ciudad atractiva para invertir en nuevos lugares de hospedaje temporal y lugares de preparación de A y B. Pero el turismo que llega a Orizaba no solo mueve la economía de la ciudad, sino también de municipios vecinos; al ser esta, el centro al que confluyen los demás municipios que forman la Zona Metropolitana y al encontrarse en la cercanía tanto con la Sierra de Zongolica como con las faldas del Volcán Pico de Orizaba, muchos de los turistas que llegan gustan de hacer diferentes recorridos hacia otros centros turísticos de la región.

Por lo tanto, actualmente la calidad en el servicio que brindan las empresas del sector turístico se ha vuelto un tema de suma importancia, ya que cada vez es mayor la demanda y afluencia de turistas estatales, nacionales e incluso internacionales, ya que Orizaba, se está posicionando en uno de los principales puntos turísticos del Estado de Veracruz y al ser así se debe tener un control y medir la calidad y calidez en el servicio al cliente.

3.2 Pregunta de investigación

¿De qué manera se puede conocer la calidad en el servicio que se brinda en las empresas turísticas del municipio de Orizaba?

3.3 Hipótesis de investigación

Si se implementa el modelo Servqual en las empresas de giro turístico de la ciudad de Orizaba se podrá conocer cual es el nivel de calidad en el servicio que estas brindan.

3.4 Objetivos

Implementar el modelo Servqual a las empresas turísticas de la ciudad de Orizaba a través del estudio de las dimensiones de seguridad, confiabilidad, tangibilidad, empatía, con el fin de medir la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes.

- Inventariar las empresas de giro turístico que existan en la ciudad.
- Diseñar un cuestionario de manera digital para un mayor control y accesibilidad de la información por obtener.

- Realizar una investigación de campo donde se aplique un cuestionario mediante el modelo servqual para obtener resultados reales.

3.5 Justificación del Proyecto

Hoy en día las empresas turísticas han ido experimentando cambios relacionados con la satisfacción del cliente, donde la calidad es uno de los factores sobresalientes a la hora de ofrecer un servicio. Así mismo debe contar con una adecuada gestión de calidad que incluya procesos, funciones y responsabilidades en todos los departamentos para un buen funcionamiento del mismo. Por lo que obliga a las empresa a siempre buscar la excelencia y la innovación en sus servicios, orientando sus esfuerzos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. La implementación del modelo Servqual pretende fortalecer la relación con el cliente, y de esta manera detectar cuáles son aquellas áreas de mejora que existan en las distintas empresas mediante las opiniones y percepciones de cada uno de los clientes. Ya que al tener un cliente insatisfecho podría generar en el futuro menos ingresos. De tal manera se justifica la importancia de proponer una encuesta basada en el modelo Servqual como estrategia para llegar a la satisfacción del cliente; considerando que esta técnica puede contribuir a mejorar la atención del cliente. Los beneficios que tendrá esta investigación son en primer lugar para los turistas ya que recibirán un mejor servicio, de la misma forma logrando satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas teniendo como resultado la fidelidad. Como consiguiente serán los propietarios logrando una mayor efectividad en su empresa, ya que al tener identificadas estas áreas de oportunidad, mejorará la calidad de sus servicios permitiéndole ser más competitiva ante los demás establecimientos y al mismo tiempo generando ingresos para la misma. Por último, a los empleados de igual forma les servirá como herramienta de apoyo para mejorar la calidad de los servicios que ofrecen. Así mismo, conocerán a sus clientes y de esa manera con esa información podrán tomar decisiones más acertadas y todo lo realizado para mejorar el servicio se centrará en satisfacer sus necesidades de manera más directa y oportuna ya que cuando se conoce a fondo a los clientes, se pueden ofrecer productos, servicios, contenidos y publicidad en general, mucho más adaptada a sus gustos y necesidades.

3.6 Limitaciones y Alcances

Limitaciones

Las limitaciones principales que se presentan para la realización de este proyecto son a partir del acceso a información a las más de 280 empresas de ámbito turístico situadas en la ciudad de Orizaba.

El tiempo, debido a que, no se podrán realizar encuestas a todas las empresas, sino a ciertas y a partir de ello obtener un muestreo general.

Y finalmente, las respuestas que brinden los encuestantes, así como su disponibilidad para la realización de dichas encuestas.

Alcances

La presente tesis tiene como alcance el poder llegar a utilizarse como material de apoyo para la medición de la satisfacción al cliente en empresas turísticas mediante el modelo servqual.

CAPÍTULO IV MARCO TEÓRICO

4.1 Estado del arte

En el presente estado del arte se mencionan los principales trabajos de investigación, relacionados con el estudio de “Calidad y calidez del servicio de las empresas del sector turístico de Orizaba.” De acuerdo con la revisión de literatura desde 2017 a la fecha, las cuales son de suma importancia para entender cómo se aborda esta problemática.

De acuerdo a la investigación “Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación” realizada por Remedios Zamora donde se analiza la calidad desde la perspectiva del sector público, incidiendo en la participación de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas, con especial atención a la regulación e instrumentos de planificación adoptados en Andalucía. La perspectiva autonómica se completa con el estudio de las iniciativas adoptadas en Cataluña y en Canarias; esta selección tiene su origen en la experiencia turística de estas comunidades y el alto número de visitantes, nacionales e internacionales, que reciben anualmente. El examen de la evolución en las disposiciones y en los planes adoptados, permite conocer cuáles son los objetivos y principios para la consecución de la calidad que se están fomentando desde las administraciones públicas, así como el nivel de adaptación de estos fines a las demandas del sector privado y de la ciudadanía. La metodología empleada ha sido el análisis jurídico del marco normativo vigente, así como de los instrumentos de planificación adoptados, y la documentación con fuentes bibliográficas.

Los resultados obtenidos denotan que uno de los elementos que deben ser analizados es cómo se puede proyectar la calidad en el modelo de desarrollo turístico actual, donde cada vez tienen más presencia las iniciativas de turismo colaborativo, que quedan fuera de los modelos tradicionales de ordenación turística. La cuestión sería cómo las administraciones públicas pueden actuar sobre la calidad de los servicios turísticos que se están ofertando a través de estas iniciativas que adquieren cada vez más presencia en el sector turístico. “Tras el análisis de los instrumentos de planificación vigentes no consideramos que exista una respuesta desde las administraciones ante estas nuevas necesidades.” (Roselló, 2018)

En la siguiente investigación que lleva por nombre “Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico” realizada por el autor Jorge Acosta Cervantes, plantea que se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que, dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y año a año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas así como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial. El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia en la excelencia del servicio al cliente; mediante una investigación correlacional-causal que pueda hacer conocer los resultado de la misma y el impulso al sector turístico al momento de implementarla; así mismo se examinará la bibliografía necesaria para conocer los avances y necesidades de cubrir este valor intangible de la empresa, como también los medios que se utilizan para conocer la eficiencia de la calidad en los servicios ofertados. El diseño de esta investigación es no experimental con un direccionamiento transversal correlacional-causal ya que el mismo analiza una variable que ya ha sucedido, además el enfoque será cualitativo al poner en grado de valor que se considera el servicio turístico en relación al sector turístico para que el mismo se desarrolle y contribuya permanentemente a la economía del país.

Los resultados obtenidos fueron que las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas cada vez más exigentes, lo cual conforma un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, debieran generar impulso en la excelencia en el servicio, para así desarrollar más la actividad turísticas y llegar a ser la primera fuente de ingreso a nivel nacional. (Cervantes, 2017)

Pilco et al. (2022), mencionan en el siguiente artículo llamado “Calidad del Servicio Turístico Comunitario.” en el cual se aborda sobre la calidad del servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba. Se ha utilizado un método analítico, sintético que caracterizó las variables planteadas. Su diseño es no experimental transversal para relacionar las variables mediante la aplicación de encuestas con escala de Likert. Para ello se aplicó la muestra no probabilística por conveniencia dirigido a prestadores de servicios turísticos comunitarios de la parroquia, expertos en área de turismo para la variable calidad, además se encuentra dirigido a operadores de turismo, agencias de viajes

de Riobamba y Quito para la variable servicio turístico comunitario. Se comprobó la hipótesis general y específicas mediante Rho de Spearman demostrando que no existe relación entre las variables sin embargo el diagnóstico situacional identificó deficiente calidad de servicios, limitados conocimientos técnicos, limitada promoción turística, limitados convenios con operadoras de turismo y agencias de viajes locales, por tanto, se desarrolló una propuesta basada en el diseño del proceso de gestión de calidad relacionada con la caracterización de procedimientos, registros, documentos, fases del sistema de gestión de calidad que contribuya la mejora continua de los servicios turísticos comunitarios.

Entre las causas de la problemática comprende la débil coordinación de prestadores de servicios turísticos, limitados servicios y facilidades turísticas, desconocimiento técnico en la prestación de servicios turísticos, limitada gestión por procesos en la prestación de servicios turísticos comunitarios ha condicionado la optimización de recursos, mejoramiento de resultados, desarrollo económico y turístico de la parroquia.

Se culmina que no existe relación entre la calidad y servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba, mediante resultados obtenidos de la comprobación de hipótesis, identificando que los prestadores de servicios turísticos comunitarios requieren una visión empresarial sobre el turismo comunitario, visualizar a la misma como una oportunidad de mejorar la calidad de vida.

Se evidencia que las características tangibles no se relacionan con el servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba. Por tanto, la infraestructura, instalaciones, equipamiento deben garantizar un adecuado funcionamiento para brindar un servicio de calidad. (al., 2022)

Malca,2022 en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel” menciona que en la presente investigación, realizada en una agencia de viaje en Lima Centro, en donde se propuso como objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel. El estudio se llevó a cabo desde una perspectiva de la gestión y la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente. Esta muestra una representatividad de suma relevancia, puesto que, a través de los resultados, podrán plantearse parámetros correspondientes a un diseño de implementación de un método de servicio de eficacia, que contenga un manual con indicadores de gestión, que parten a raíz

de las necesidades de la agencia de viaje evaluada, con el fin de favorecer el capital formativo y los productos. La metodología responde a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Se hizo uso de dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 187 clientes de dicha agencia de viaje. Entre los principales resultados, se obtuvo una relación estadísticamente significativa ($p=0.001$) entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Por lo que se puede concluir, que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.

En el siguiente artículo denominado “La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores” elaborado por Sara Susana Huayta Bautista, se plantea determinar la relación entre calidad total de servicios y la productividad empresarial de las agencias de viajes de turismo receptivo del distrito de Miraflores (Lima, Perú), durante el periodo 2019. Al hacer un análisis exploratorio de datos sobre el nivel de satisfacción del turista receptivo en el 2018, se observa que la percepción del servicio prestado no satisfizo a plenitud. El modus operandi en el turismo receptivo representa e involucra a muchos actores en el proceso operativo de comercialización y producción; el primero se relaciona con la agencia de viajes de origen y el segundo con la agencia de destino. Existe una deficiencia en los estándares de servicios como descoordinación en las reservas de transporte turístico, restaurantes, excursiones, hoteles, trasladistas y guías de turismo; errores en la comunicación con las agencias de origen, programación de vuelo de llegada, vuelos locales, categoría de hoteles, tipo de excursión, identidad y fechas que no coinciden en el destino; efectividad en capacidad de respuesta ante peticiones especiales y la necesidad de contar con personal competente y profesional. Estos factores indican una amenaza en la actividad turística debido a la carencia de la cadena de valor de los actores que participan en el proceso de la prestación de servicios, porque reducen significativamente la experiencia de viaje; incrementan los riesgos a estafas o accidente; disminuyen la calidad de servicio y causan un impacto negativo en la actividad turística, afectando la imagen del Perú y la satisfacción del cliente.

La investigación fue aplicada y empírica, no experimental correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 50 prestadores de servicios de las diferentes agencias de viajes en el distrito de Miraflores. Obteniendo como resultados una asociación de variables y dimensiones fuertes y positivas. De un total de 50 prestadores

de servicios turísticos, la media de los encuestados 23; es decir un 46%, manifestaron la existencia de muy buena relación entre las variables calidad total de servicios y la productividad empresarial. De esta manera se concluyen que las mediciones de la calidad total de servicios de las agencias de viajes del distrito de Miraflores disminuyen en gran manera por factores como la informalidad y el bajo índice (9,7%) de agencias de viajes que cuentan con sistemas de aplicación de buenas prácticas y/o sistemas de gestión de calidad, por lo que resulta de gran importancia la relación entre calidad total de servicio y la productividad empresarial. Por consiguiente, se busca mejorar la competitividad de las empresas de servicios turísticos y superar las exigencias de un mercado global. (Bautista, 2019)

De acuerdo con Cabanillas, 2019 en el presente trabajo titulado “Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística, una aplicación empírica al Conjunto Monumental de la Alhambra” donde identifica las dimensiones de la calidad de servicio y examina las interrelaciones en la visita turística que efectúan los visitantes al Conjunto Monumental de la Alhambra así como su relación con la satisfacción del turista mediante el empleo de la conocida escala SERVQUAL y algunas modificaciones posteriores propuestas por la literatura científica, examinando el nivel de expectativas y la medición de la satisfacción posterior de los visitantes. El presente estudio contribuye por tanto al conocimiento derivado de las investigaciones en materia de calidad de servicio y satisfacción, mediante el uso de la escala SERVQUAL y adaptaciones posteriores. Como conclusión se puede decir que dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar los niveles de calidad y su impacto en los resultados de la empresa. Por ello, gran parte de las decisiones que toman los directivos con respecto a la calidad de los servicios se basa en pura intuición. Para lograr resultados más significativos y poder determinar el impacto que provocan, es importante la aplicación de herramientas de medición como lo es el modelo SERVQUAL. Es por ello que se analizó el cumplimiento de las expectativas de los visitantes al Conjunto Monumental. En la mayoría de los casos, se observa como las puntuaciones son muy altas en relación a las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, se afirma que en el caso de la visita turística al Conjunto Monumental de la Alhambra se confirman las expectativas de los visitantes y tal y como afirmaban Berry y Parasuraman (1993) las diferencias entre los niveles deseado y adecuado son superadas sobradamente.

“Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo” lleva por nombre el proyecto realizado por Monge García Marcelo Geovanny, Cevallos Punguil Tania Cristina, García Ortiz Rafael Danilo y Monge García Gustavo Vinicio. El presente estudio gira en torno a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Puyo, registrados en el Ministerio de Turismo, que cuentan con una categoría que permite su operación y tiene por objetivo medir la satisfacción y calidad del servicio aspecto clave que contribuye al posicionamiento tanto del establecimiento como del destino, para tal efecto se aplicó una encuesta modelo Servqual en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía, también se planteó los métodos estadísticos coeficiente correlación y análisis de la varianza ANOVA unifactorial, para resolver las hipótesis del caso, los resultados determinaron que el índice de la calidad refleja a la tangibilidad como la dimensión con menor promedio de percepción por parte del cliente, el cálculo del promedio general de las 5 dimensiones valoradas sobre un valor de 4.06 representa 81.44% de los clientes que perciben un buen servicio de calidad de acuerdo al grado de porcentaje 0-100% de la escala de Likert. Se concluye que las brechas más altas con la percepción del cliente y su expectativa son tangibilidad (-0,06), fiabilidad (-0,06) y empatía (-0,05), siendo los puntos sobre los cuales es necesario implementar estrategias de calidad en cuanto al análisis de las hipótesis, se concluye que, existe un coeficiente de correlación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un 0,828 y una significativa de 0,01 y sobre el análisis de la correlación multivariante algunas dimensiones del calidad tales como tangibilidad y capacidad de respuesta, no son relacionantes con la percepción del cliente. (Monge García Marcelo Geovanny, 2019)

Los autores David Saldívar Hernández y Esthela Galván Vela en su artículo denominado “Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas” plantean que el objetivo de la realización de dicha investigación es determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio percibida con base en las dimensiones del instrumento SERVQUAL y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas. En este sentido se llevó a cabo un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, en donde se adaptó el instrumento SERVQUAL y se aplicó a una muestra de 115 clientes de los principales 11 hoteles de ciudad Victoria, Tamaulipas. Se realizó un análisis factorial exploratorio y la prueba de alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, así mismo un análisis de correlación y de regresión lineal

múltiple para determinar la fuerza y direccionalidad de la relación entre las dimensiones que comprenden la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en el sector. Los resultados sugieren una relación positiva y significativa entre las variables planteadas en el estudio e invitan a la reflexión sobre mejores prácticas empresariales que fomenten la calidad en el servicio brindado en el sector. Los datos resultantes de esta investigación revelan que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones que componen la calidad del servicio percibida y la satisfacción general de los clientes del sector de hotelería turística de ciudad Victoria, Tamaulipas; así mismo, se comprobó que el instrumento SERVQUAL es un indicador válido y confiable para evaluar ambas variables en el territorio y contexto de este estudio, por lo que se asume el no rechazo de las dos hipótesis previamente planteadas. (Vela, 2022)

La autora Eloisa Carola Rodríguez Guzmán en su artículo “Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual” presenta como principal propósito analizar la calidad y características del servicio turístico de hospedaje de los hoteles de turismo de 4 y 5 estrellas en la localidad de Coroico del Departamento de La Paz, con base a la escala Servqual de calidad. Se debe recordar que actualmente los clientes, turistas y visitantes exigen cada vez más calidad de los servicios y el proceso de alojamiento, como elementos clave dentro de la hotelería, debiendo por lo tanto asegurar la calidad de todos los elementos del producto turístico que se presentan para así mejorar la oferta hotelera. Existen en el caso de la oferta hotelera de Coroico y especialmente en el servicio, algunas situaciones que menoscaban la calidad y la imagen de este destino turístico. Aparte de las experiencias de personas vinculadas al quehacer turístico de la región quienes comentan incidentes que evidencian deficiencias del servicio ofertado, carencias e insuficiencias en las ventajas ofrecidas por estos establecimientos. Lo anterior, tiene gran influencia, no solo en la percepción del turista sobre el propio hotel, sino también, sobre la localidad y país visitado. La herramienta a utilizar radica en la implementación de un nuevo instrumento de evaluación como el SERVQUAL, para determinar los niveles de satisfacción en el servicio y los criterios de calidad que presenta el sector turístico Hotelero en Coroico, de forma científica.

Se concluye que las entidades estudiadas carecen de estándares de servicio formales, cuestión que lacera la preparación del proceso servuctivo. En este aspecto y como elementos que provocan esta situación, se tienen: el poco compromiso de los directivos con la calidad y la falta de objetivos de calidad. (Guzmán, 2018)

“Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubu” lleva por nombre la investigación llevada a cabo por Karen Elizabeth Vergara. En esta dicha investigación se analiza y mide la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL adaptado a las características específicas de este tipo de servicio. En este se considera que las oficinas de informes turísticos ocupan un papel primordial en las acciones de comunicación turística de los destinos, se pretende analizar y medir las expectativas y percepciones acerca de los servicios que brinda la oficina de informes turísticos de la localidad. La construcción de atributos de calidad de servicios de información turística permitió medir la calidad percibida del servicio brindado a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL. Se propone la aplicación de este modelo con algunas adaptaciones de acuerdo a las características específicas de los servicios de información turística. A partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios, se concluye que los usuarios de la oficina poseen expectativas altas en todos los atributos/indicadores. El 32% de los atributos/indicadores presenta un nivel de percepción satisfactorio, es decir las percepciones han logrado superar las expectativas correspondientes. Los atributos/indicadores con mayores expectativas por parte de los encuestados presentan brechas absolutas y relativas negativas. Es decir, aquellos aspectos del servicio considerados más importantes por los visitantes de la Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, no llegan a ser satisfactorios. Finalmente, en cuanto a la validez convergente, se observa que no existe una correspondencia en los resultados de calidad entre una medición directa (modelo SERVQUAL) y otra indirecta (preguntas testigos). Estas últimas son positivas a diferencia del indicador de calidad. Esto quiere decir que el visitante se va con una imagen positiva del servicio recibido, más allá de la comparación entre sus expectativas y percepciones. (Vergara, 2017)

4.2 Marco teórico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, 2023)

Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas. Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres. (Concepto, 2021)

De acuerdo a Equipo editorial de Indeed, 2022 dentro de este sector las empresas turísticas son aquellas que prestan servicios a personas que viajan fuera de su lugar de residencia por motivos como vacaciones, negocios, eventos sociales, etc. Este tipo de empresas generalmente se concentran en áreas como la planeación de viajes, alojamiento, transporte, alimentación, paseos guiados y entretenimiento. Cabe señalar, que no se consideran dentro de la industria turística a las empresas que ofrecen servicios y actividades a viajeros que pasan un período mayor a un año en un destino.

Por otro lado, según Quiminet, 2023 la empresa turística o también conocida como empresa de turismo, brinda los servicios necesarios para los clientes que requieren viajar por necesidad o por diversión, a los que se les denomina turistas.

La empresa de turismo se conforma a su vez por otras compañías que complementan sus servicios, como son:

- Empresas de alojamiento: hoteles, turismo rural, camping, tiempo compartido.
- Empresas distribuidoras-agencias de viaje, tours, operadores, entre otros.

Una de las clasificaciones de las empresas turísticas son las agencias de viajes, estas venden productos turísticos a los clientes en forma de paquetes o una gama de servicios libres (viajes a la medida). El principal papel de estas organizaciones en el mercado es conectar a los proveedores de servicios con los clientes de viajes. Se trata de un negocio turístico específico. Aquí es importante la elección correcta de los proveedores de servicios, basada en el conocimiento profesional del mercado turístico, del negocio, de las características y de las palancas de su desarrollo y gestión. Y dentro de sus principales funciones de las organizaciones turísticas son: completar, dar servicio y garantizar. (Cortés, 2023)

El autor Westreicher, 2022 dice que la agencia de viajes es, por lo general, una intermediaria entre los clientes y otras empresas que sí prestan directamente el servicio que forma parte del viaje. Estas son las aerolíneas, los hoteles, los guías turísticos, etc. El valor agregado por la agencia de viajes es crear paquetes o planes que hacen más sencillo al cliente el poder realizar un viaje, es decir, el usuario, en lugar de comprar por separado el boleto de avión, la reserva del hotel y las entradas a los lugares turísticos, puede adquirir un paquete que incluya todo.

Otra de las clasificaciones del sector de turismo son los hoteles con servicios integrados, estos se refieren a las unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en hoteles con uno o más servicios integrados, es decir, que bajo la misma razón social ofrecen una gama de servicios (de restaurante, bar, centro nocturno, discoteca, spa de belleza, campo de golf, agencia de viajes). A nivel nacional, 33.2% de los hoteles con otros servicios integrados son categoría tres estrellas, seguidos de 26.4% de cuatro estrellas. Sólo 0.3% de estos son gran turismo y únicamente 2.0% son clase especial. Los hoteles con otros servicios integrados se concentran principalmente en Quintana Roo (7.5%), Jalisco (7.3%), Ciudad de México y Oaxaca (5.6%). Sin embargo, el personal ocupado se desempeña principalmente en Quintana Roo (30.6%), Ciudad de México (8.9%) y Baja California Sur (8.5%). (Miguel, 2021)

Asimismo existen los hoteles sin servicios integrados que se resumen en unidades económicas dedicadas principalmente a proporcionar servicios de alojamiento temporal en hoteles sin otros servicios integrados, donde se limitan en brindar los servicios básicos como lo es el hospedaje, tv, internet, entre algunas otras cosas más. (Datatur , 2008)

Otro elemento que conforma al turismo son los paquetes turístico los cuales son una combinación, en un solo precio de: transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para uno o varios destinos. La finalidad es reducir costos; sin embargo, la desventaja es que el turista no puede modificar el itinerario y no puede elegir algo distinto. (Marin Garcia, 2019)

Otra definición que brinda (Staff, 2021) es que un paquete turístico es el conjunto de servicios prestados con base en un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma "de bloque" a un precio único y global. Se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como: alojamiento, transporte de aproximación, gastronomía, recreación, visitas guiadas, transporte local, lugares de diversión.

De acuerdo a ArealTur, 2023 una excursión es una actividad organizada que permite el conocimiento exhaustivo de un atractivo determinado. Las excursiones usualmente se encuentran lideradas por un guía turístico, que es la persona que posee los conocimientos detallados de ese atractivo, que son transmitidos a los turistas para su formación/información. Las excursiones pueden ser:

- A pie: en el cual no se utilizan medios de transporte.
- En transporte: utilizando alguno de los medios existentes: vehículo, tren, helicóptero, barco u combinados.

Dentro de las empresas turísticas también se encuentran los restaurantes, un restaurante es un comercio que se caracteriza por servir distintos platos para consumo de sus clientes. También es posible consumir aperitivos o tomar bebidas de modo individual en el mismo. Un restaurante suele consistir de un amplio salón en el que se encuentran ubicadas distintas mesas con sus respectivas sillas y en donde los clientes se sientan a comer. En las mismas se encuentra una carta en la que se presentan todas las comidas que se pueden consumir, tanto como plato principal como para postre, como asimismo se presentan los precios de las mismas. Un camarero suele tomar los pedidos de los clientes y traerlos cuando están listos. (Enciclopedia , s.f.)

Tilio, 2023 propone otra definición, un restaurante se trata de un local o establecimiento donde se preparan y sirven comidas. Los restaurantes son lugares que ofrecen un menú con distintas opciones de bebidas y comidas para consumir allí. Así, los restaurantes son espacios públicos que ofrecen un servicio gastronómico a sus clientes. A pesar de ser

espacios públicos donde cualquiera puede ir a comer debe pagar por el servicio del mismo. Algunos restaurantes cuentan con mayor exclusividad con respecto a quiénes atienden ya que deben reservar una mesa para poder asistir. Y hay otros restaurantes libres donde puede acceder cualquiera siempre que haya disponibilidad.

Uno de los temas principales en el turismo es el servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (Silva, 2020)

Otra definición que brinda QuestionPro, 2023 es el servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio. Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

En cambio la definición de (Editorial Economía , 2013) dice que el concepto de atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. Este incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que estos deseen realizar

En contraste a la definiciones anteriores el servicio al cliente en turismo significa el núcleo central de la industria, ya que una parte fundamental de la experiencia del visitante estará dada por el trato que reciban desde el área de atención al cliente. El turista generalmente se encuentra en un lugar extraño, con un idioma y costumbres diferentes, por lo que la primera impresión que reciba la empresa será decisiva en la relación que se genera con ese cliente. Un cliente insatisfecho en la industria del turismo puede ser potencialmente desastroso. Hoy las reseñas y opiniones sobre hoteles, excursiones, transporte y gastronomía se pueden viralizar en un abrir y cerrar de ojos. Existen decenas de

plataformas que los clientes utilizan para expresar lo que vivieron durante su estancia, y no será fácil cambiar una opinión negativa, pues estas perduran y se transmiten incluso más que las positivas. (Mancuzo, 2021)

Otro concepto a considerad en este sector es la calidad del servicio es un modelo para el diseño de estrategias enfocadas a comprender la satisfacción del cliente en el servicio, a través de todo el viaje de compra; mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente en los servicios prestados y sus expectativas. (Castro, 2022)

En general, la calidad del servicio consiste en comprender todas las fases del customer journey con el objetivo de alcanzar una experiencia enriquecedora del cliente. La gente parece estar dispuesta a pagar más por una experiencia de calidad, por lo que si la organización dedica esfuerzos a esta fase, habrá un mayor número de probabilidades en convertir a los clientes en seguidores habituales. Es decir, las experiencias de alta calidad dan pie a que los clientes sean más propensos a recomendar una marca a amigos y familiares. (Medallia, 2022)

Por otra parte, según la autora Bondarenko, 2007 define la calidad como conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto.

Según el argumento de Velasco, 2021 cuando se refiere a calidez, nos concentramos en el trato que recibe un cliente por parte de la persona que lo atiende; un trato amable, la buena predisposición para escucharlo y entender sus problemas o inquietudes, en definitiva, el hacerlo sentir “como en casa”.

La diferencia entre calidad y calidez es que la calidad representa el valor añadido de percepción y elección, pues una vez que lleguen otras ofertas, los clientes preferirán a una marca por encima de la competencia; lo que se conoce como fidelización. En cambio, la calidez está asociada a la amabilidad, la sonrisa y cortesía para los usuarios. (Littvik, 2020)

Un factor importante son las modelos para medir la calidad en el servicio turístico en este caso el modelo SERVQUAL es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992. Es conocido como "Modelo de Discrepancias" y

sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio de un proveedor específico pueden constituir una medida de la calidad en el servicio.

Se han identificado cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar a una compañía de servicios. Estas dimensiones son:

Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Personas: Se considera la apariencia física de las personas, su aseo, olor, vestido, son las características que son detectadas en primera instancia por el usuario respecto a las personas que lo atienden.

Infraestructura: Es el estado de los edificios o locales donde se realiza el servicio, así mismo se consideran dentro de este factor, las instalaciones, máquinas o móviles con los que se realiza el servicio. Un camión, es ejemplo de infraestructura.

Objetos: Varios sistemas de servicio, ofrecen representaciones tangibles de su producto, boletos, letreros y folletos, son algunos de los objetos con los cuales el usuario tiene contacto, los que sean prácticos, limpios y atractivos son cualidades que se deben de considerar.

Confiabilidad: La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud. (Sirebrenik, 2003)

Otro lado, Gómez, 2022 señala que el modelo Servqual también se define como un método de medición de la calidad de un servicio que se basa en contrastar las expectativas que tienen los clientes antes de probarlo con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen.

Este modelo sirve para dar a conocer la idea que las personas tienen de una marca o un negocio, antes de entrar en contacto con su oferta, esto posibilita saber qué es lo que en realidad se comprende de los mensajes que transmiten por medio de sus canales oficiales, permite analizar si los canales de contacto utilizados son los óptimos, si se habla a la audiencia indicada y el alcance que tiene, demuestra si las expectativas que la propia marca o negocio plantea son realistas, demasiado altas o inferiores a lo que realmente ofrece y

ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara.

El método SERVQUAL consiste en identificar cinco dimensiones clave que se miden con un cuestionario de 22 preguntas.

Las 5 dimensiones clave de servicio de SERVQUAL:

1. Elementos tangibles o tangibilidad

Se refiere a lo que las personas perciben del servicio que están por recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les ofrece durante sus visitas. Por ejemplo: las instalaciones de un taller mecánico, el equipo del área de cardio de un gimnasio, los diferentes accesos que un complejo de cines ofrece para personas con distintas capacidades de movilidad, los mapas de atracciones de un parque de diversiones o los folletos de bienvenida en un hotel.

Pero también incluye al personal encargado de la operación del negocio: si son identificables por un uniforme o insignia, si todos están capacitados para orientar a los visitantes, entre otros aspectos.

2. Confiabilidad

Es la habilidad de la empresa o negocio de prestar el servicio con buen desempeño y exactitud.

Aquí se toman en consideración:

La eficacia, que ocurre cuando se entrega el servicio o producto sin demora de tiempo o recursos y sin alterar otro elemento (como cuando se hacen reparaciones en una oficina sin arruinar las labores de los empleados ni las instalaciones a su alrededor).

La eficiencia, que se refiere a que el servicio otorgado cumple con su promesa ante los ojos del cliente, sin importar cómo (un ejemplo es cuando un repartidor de comida entrega el pedido a tiempo a pesar de la lluvia).

La efectividad, o el proceso adecuadamente diseñado para que cumpla con los objetivos de la empresa y, sobre todo, de sus clientes.

La repetición, que se necesita cuando un cliente no quedó satisfecho con el servicio. Esta debería ocurrir en pocas ocasiones, pues repetir un servicio implica un gasto de tiempo y recursos, tanto para la empresa o negocio como para el cliente.

La gestión ante problemas aunque sean causados por los clientes. Más allá de seguir el lema de «El cliente siempre tiene la razón», lo importante es que la empresa o negocio sepa actuar rápidamente para resolverlo.

3. Capacidad de respuesta

Es la disposición que existe para atender a las personas y la velocidad para lograrlo. Así que no se trata únicamente de considerar el proceso de compra, sino también el de atención, que incluye la respuesta a dudas, el tiempo de espera entre una consulta y otra o la resolución de un problema, sin olvidar el servicio de seguimiento después de cerrar un caso o una compra.

4. Seguridad

En este apartado es donde brillan las personas que son parte del equipo que tiene contacto con los clientes y prospectos, porque la seguridad se compone de las características que le dan confianza a la gente que se acerca a una empresa o negocio. Influye en el nivel de competencia que tienen sobre el servicio o producto que ofrecen, la amabilidad, la disponibilidad de tiempo y la credibilidad que transmiten a los más escépticos.

5. Empatía

Se refiere al nivel de atención personalizada que se les puede dar a los clientes. Al fin y al cabo, no todos los clientes tienen las mismas necesidades o los mismos problemas, ni siquiera el mismo carácter. Por eso será importante que en el servicio sea evidente que se observan estas diferencias para atenderlos como mejor les resulte.

CAPÍTULO V METODOLOGÍA

5.1 Proceso de investigación

En este capítulo se presenta toda la metodología utilizada para la realización del proyecto, en este caso mediante la creación de una encuesta basada en el Modelo SERVQUAL, el cual mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, con base en cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangible.

5.2 Diseño metodológico

5.2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación de dicho proyecto es cuantitativo, ya que se propone determinar leyes universales que expliquen un fenómeno a partir de datos numéricos (cuantificables). Es por ello que se ha optado por este tipo de investigación ya que los resultados a obtener será de manera numérica la cual se convertirá en estadística.

5.2.2 Tipo de investigación

El presente proyecto se basa en una investigación documental debido a que se utiliza el análisis de la información ya establecida, así como una investigación de campo ya que se estará realizando la recolección de datos de forma directa, mediante encuestas.

Documental: Es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. Lo que hace es recopilar datos de diferentes medios como diarios, bibliografías, vídeos, audios y cualquier otro tipo de documento. El objetivo de esto es analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar.

Campo: Recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.

En este caso, a través de todos los medios consultados y encuestas aplicadas para esta investigación se busca realizar una interpretación de la realidad y lograr el objetivo principal que es el medir la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes en las empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Orizaba, Veracruz.

5.2.3 Método

El método que se va a utilizar en el siguiente proyecto de investigación para el logro de los objetivos es deductivo. Se conoce como método o razonamiento deductivos a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por extraer conclusiones válidas y particulares a partir de una premisa o hipótesis general. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. En este método todo el empeño de la investigación se basa en las teorías recolectadas para así poder concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones.

5.2.4 Técnicas y herramientas de investigación

Como técnicas de investigación para el desarrollo del proyecto se utilizarán encuestas y cuestionario para la encuesta alineados al modelo SERVQUAL, las cuales permitirán recabar datos acerca de los clientes de los distintos prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Orizaba, Veracruz.

5.2.5 Descripción del/los instrumento (s)

282 empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Orizaba, Veracruz. Como lo son:

- Agencias de viajes.
- Hoteles con otros servicios integrados.
- Hoteles sin otros servicios integrados.
- Organización de excursiones y paquetes turísticos para agencias de viajes.
- Restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

- Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.
- Transporte turístico por tierra.

Suma de N°	#	%
Tipo de Actividad		
Agencia de viajes	9	3%
Hoteles con otros servicios integrados.	10	4%
Hoteles sin otros servicios integrados.	38	13%
Organización de excursiones y paquetes turísticos para agencias de viajes.	1	0%
Restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.	184	65%
Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.	39	14%
Transporte turístico por tierra.	1	0%
Total	282	100%

Tabla 2. Clasificación de Empresas Turísticas. **Fuente:** Elaboración Propia.

Se ha diseñado un cuestionario de 19 preguntas englobando cada subtema según el método Servqual, con una escala de menor a mayor iniciando con “muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo y muy de acuerdo” El cual tiene como objetivo medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas mediante las interrogantes aplicadas con la finalidad de encontrar áreas de mejora en la atención al cliente.

De las 282 empresas que forman parte de las categorías filtradas como prestadoras de servicios turísticos, se realiza un cálculo mediante una calculadora online para obtener el tamaño de la muestra total de la siguiente forma:

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Al tener el tamaño de la muestra total, siendo 164 empresas, se aplica un muestreo estratificado para dividir la población en subgrupos o estratos con el fin de obtener cuantas empresas de cada categoría se encuestarán, mediante la siguiente formula:

$$f_h = n/N = ksh$$

En donde la muestra n será igual a la suma de los elementos muestrales nh . Es decir, el tamaño de n y la varianza de y pueden minimizarse, si se calculan “submuestras” proporcionales a la desviación estándar de cada estrato. Esto es:

$$f_h = nh/Nh = ksh$$

En donde nh y Nh son muestra y población de cada estrato, y sh es la desviación estándar de cada elemento en un determinado estrato. Entonces se tiene que:

$$f_h = n/N$$

La población es de 282 empresas turísticas y el tamaño de muestra es $n = 164$

$$f_h = n/N = 164/282 = 0.5815$$

De manera que el total de la subpoblación se multiplicará por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Al sustituirse:

$$(N_h) (f_h) = n_h$$

Agencias de viajes

$$(0.5815) (9) = 5$$

Hoteles con otros servicios integrados.

$$(0.5815) (10) = 5$$

Hoteles sin otros servicios integrados.

$$(0.5815) (38) = 22$$

Organización de excursiones y paquetes turísticos para agencias de viajes.

$$(0.5815) (1) = 1$$

Restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida.

$$(0.5815) (184) = 106$$

Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos.

$$(0.5815) (39) = 22$$

Transporte turístico por tierra.

$$(0.5815) (1) = 1$$

5.2.6 Diseño del/los instrumento (s)

El instrumento a utilizar es una encuesta, instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesado con métodos estadísticos. Esta será utilizada con el fin de lograr analizar y recopilar información acerca de los actuales clientes y sus perspectivas de la calidad en el servicio que brinda día con día cualquier empresa dentro del rubro turístico en Orizaba, Veracruz. Se aplicará de manera presencial y online en las distintas empresas mediante un link o código QR que será escaneado y posteriormente se enlazará un página de Google Formularios donde se encontrarán con una serie de preguntas con el fin de obtener dicha información ya mencionada.

Cuestionario Servqual

Empresas del Sector Turístico de Orizaba, Ver.

Objetivo: Conocer la calidad del servicio en empresas turísticas del municipio de Orizaba, Veracruz a través de la percepción de los clientes, para el logro de una mejora continua.

Instrucciones: A través de una escala desde “Muy de acuerdo” hasta “Muy en desacuerdo” seleccione la calificación que mejor describa su experiencia. Todas sus respuestas serán tratadas de manera anónima. Le agradecemos responder con sinceridad.

Dimensión	Indicador	Escala				
		Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo
Elementos tangibles	El establecimiento cuenta con instalaciones adecuadas para disfrutar mi estancia.					
	Las instalaciones son visualmente atractivas.					
	El personal es identificado por su uniforme.					
	Las instalaciones están en buen estado.					
Seguridad	Las medidas de seguridad e higiene en el establecimiento satisfacen sus necesidades.					
	El personal le ayuda a resolver cualquier problema en todo momento.					
	El personal le brinda confianza en todo momento					
	El personal es amable con los clientes.					

Empatía	Está satisfecho con la atención recibida a la llegada del establecimiento.					
	El personal hace confortable su estancia en el establecimiento.					
	El servicio que recibe es adecuado.					
	El personal comprende las necesidades de los clientes.					
	Los horarios del establecimiento son adecuados para los clientes.					
Capacidad de respuesta	En el establecimiento el personal ofrece un servicio rápido y eficaz.					
	El personal tiene la disponibilidad para atender las consultas de los clientes.					
	Cuando tuvo algún imprevisto fue atendido de manera adecuada.					
Fiabilidad	La oferta de productos y servicios cumple sus expectativas.					
	Los tiempos en la prestación del servicio se cumplen de acuerdo a sus expectativas.					
	El establecimiento tiene un proceso de solución de eventualidades.					
	Cuando tiene un problema, el establecimiento muestra un interés sincero por solucionarlo.					
	Comentarios:					

Tabla 3. Encuesta Servqual. **Fuente:** UTCV (2023)

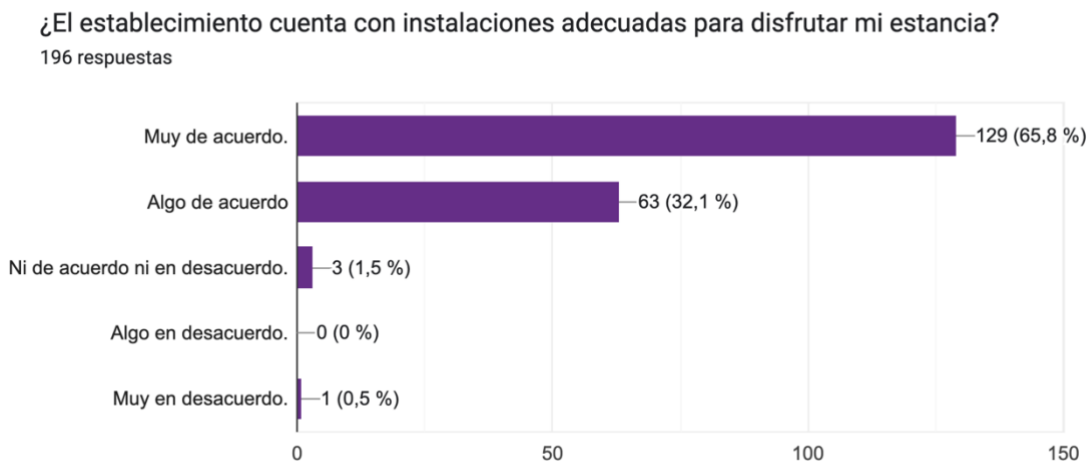
¡Gracias por responder!

Su opinión es muy importante para nosotros.

CAPÍTULO VI RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Análisis e interpretación de resultados

Para el siguiente apartado se tiene en consideración a 163 empresas del sector turístico de Orizaba las cuales son 5 agencias de viajes, 5 hoteles con otros servicios integrados, 22 hoteles sin otros servicios integrados, 1 organización de excursiones y paquetes turísticos para agencias de viajes, 107 restaurantes con servicios de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, 22 restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos y 1 transporte turístico por tierra, de las cuales uno o más cliente por empresa respondieron dicha encuesta, arrojando 196 respuestas que se muestran en los siguientes resultados.

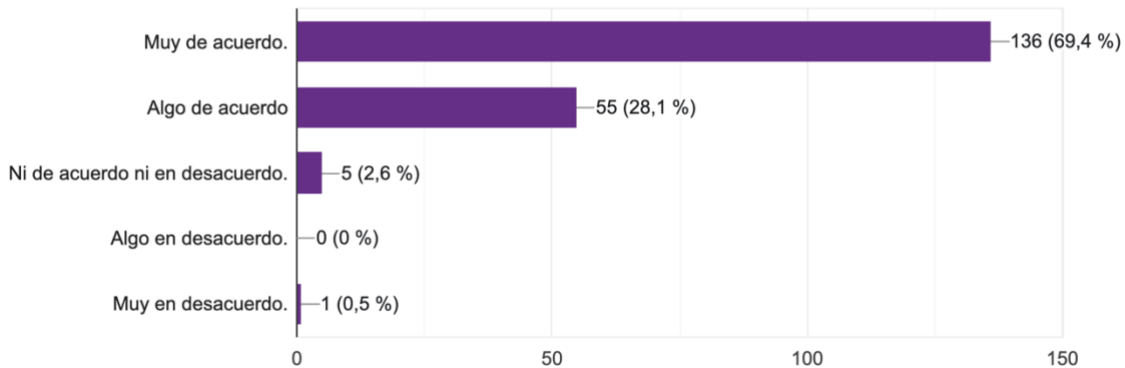


Gráfica 1. Pregunta 1. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En la anterior gráfica se logra percibir como 129 de los clientes que han recibido un servicio en las distintas empresas que forman parte del sector turístico en la ciudad de Orizaba su percepción es “muy de acuerdo”, 63 opinan “algo de acuerdo, mientras que 3 “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” en cuanto a instalaciones adecuadas para disfrutar su estancia.

¿Las instalaciones son visualmente atractivas?

196 respuestas

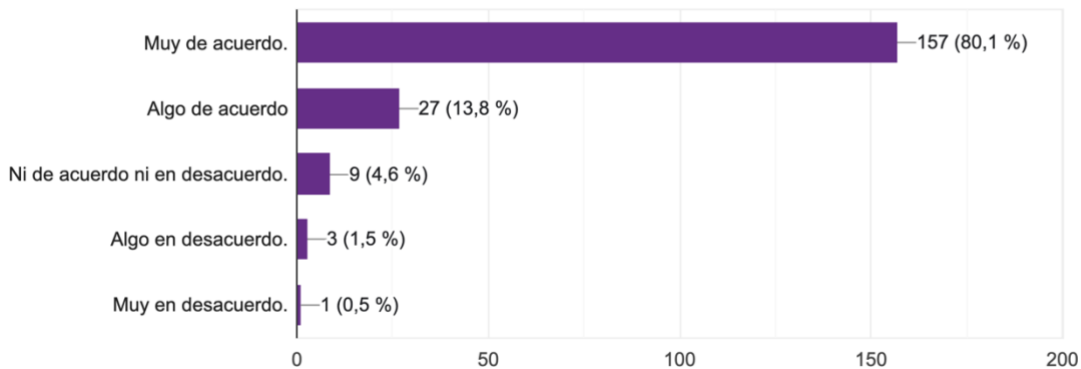


Gráfica 2. Pregunta 2. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En esta segunda gráfica se presentan los siguientes resultados ante la cuestionante ¿las instalaciones son visualmente atractivas? donde 136 clientes respondieron “muy de acuerdo”, 55 “algo de acuerdo”, 5 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿El personal es identificado por su uniforme?

196 respuestas

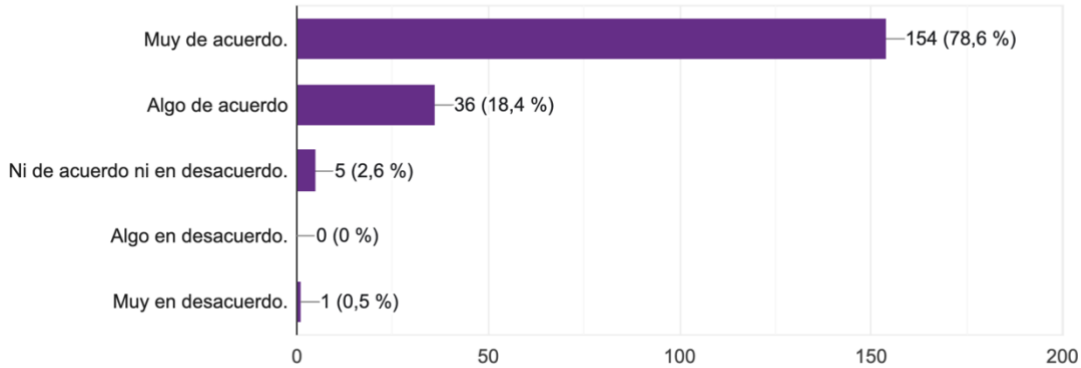


Gráfica 3. Pregunta 3. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Como se logra observar en la gráfica, se le pregunta a los clientes si el personal es identificado por su uniforme a lo que 157 respondieron “muy de acuerdo”, 27 “algo de acuerdo”, 9 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 3 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿Las instalaciones están en buen estado?

196 respuestas

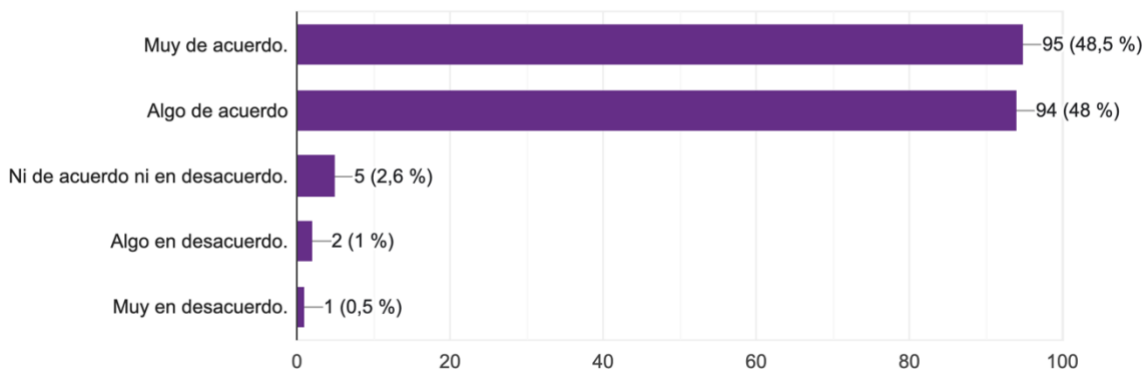


Gráfica 4. Pregunta 4. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En esta gráfica 154 clientes respondieron “muy de acuerdo”, 36 “algo de acuerdo”, 5 “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” a la cuestión “¿las instalaciones están en buen estado?”

¿Las medidas de seguridad e higiene en el establecimiento satisfacen sus necesidades?

196 respuestas

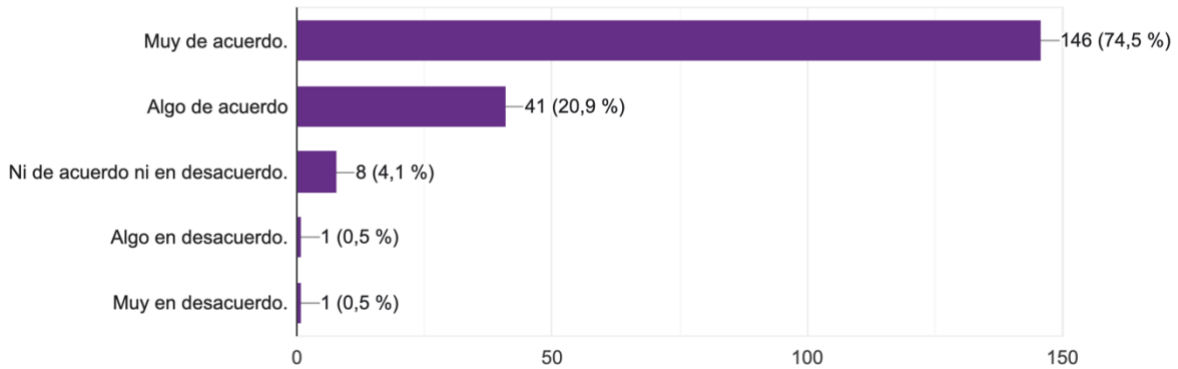


Gráfica 5. Pregunta 5. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En dicha gráfica presentada 95 clientes respondieron “muy de acuerdo”, 94 “algo de acuerdo”, 5 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” según sus perspectiva con las medidas de seguridad e higiene en los distintos establecimientos.

¿El personal le ayuda a resolver cualquier problema en todo momento?

196 respuestas

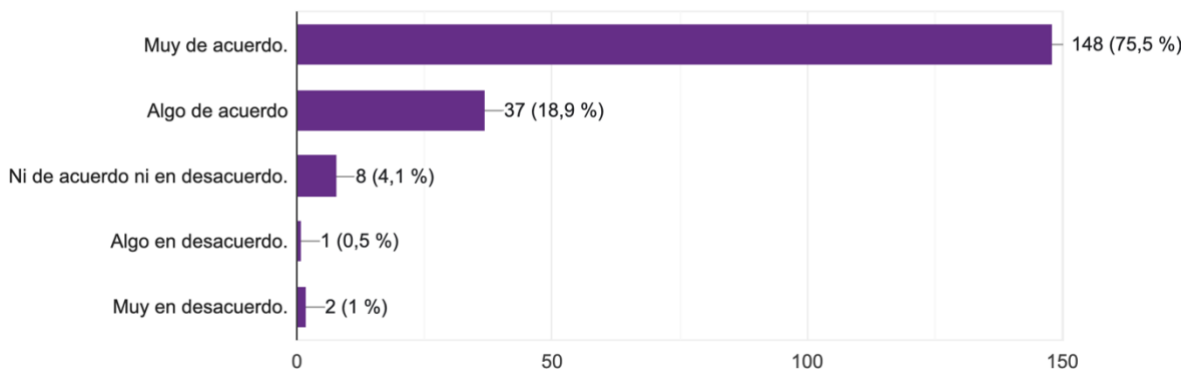


Gráfica 6. Pregunta 6. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Como es notorio, en esta gráfica se pregunta si el personal de los distintos establecimientos ayuda a resolver cualquier problema en todo momento a lo que 146 clientes opinan “muy de acuerdo”, 41 “algo de acuerdo” 8 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿El personal le brinda confianza en todo momento?

196 respuestas

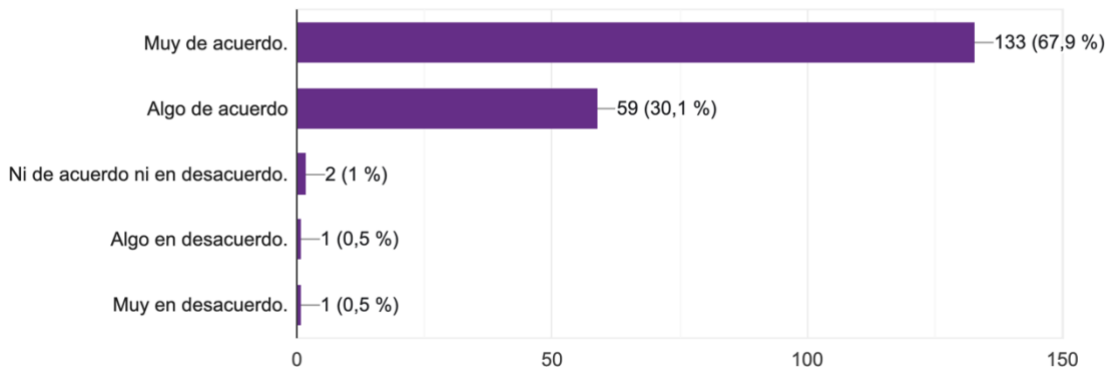


Gráfica 7. Pregunta 7. Fuente: Elaboración Propia (2023)

La gráfica número 7 nos muestra que 148 clientes están “muy de acuerdo”, 37 “algo de acuerdo”, 8 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 2 “muy en desacuerdo” ante la pregunta “¿el personal le brinda confianza en todo momento?”

¿El personal es amable con los clientes?

196 respuestas

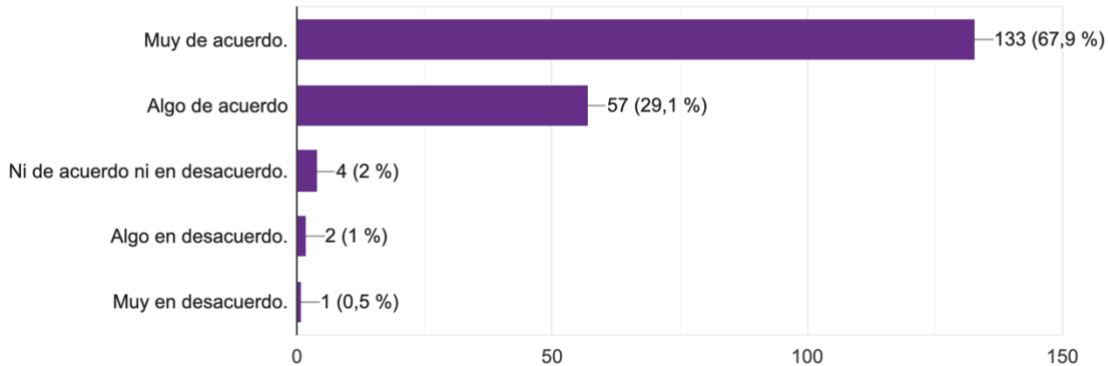


Gráfica 8. Pregunta 8. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En la presente gráfica que tiene como pregunta “¿el personal es amable con los clientes?” arroja como resultado que 133 clientes dicen “muy de acuerdo”, 59 “algo de acuerdo”, 2 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿Está satisfecho con la atención recibida a la llegada del establecimiento?

196 respuestas

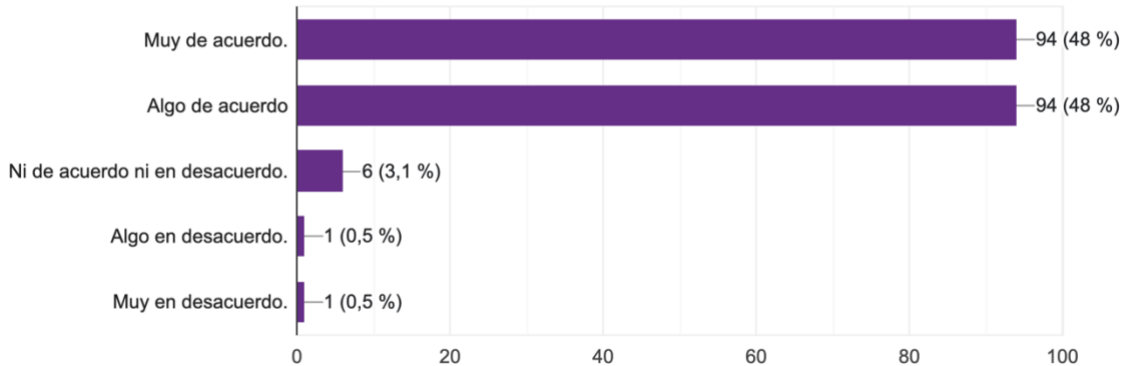


Gráfica 9. Pregunta 9. Fuente: Elaboración Propia (2023)

En dicha grafica presentada se visualiza que 133 clientes están “muy de acuerdo”, 57 “algo de acuerdo”, 4 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con la atención recibida a la llegada de los distintos establecimientos.

¿El personal hace confortable su estancia en el establecimiento?

196 respuestas

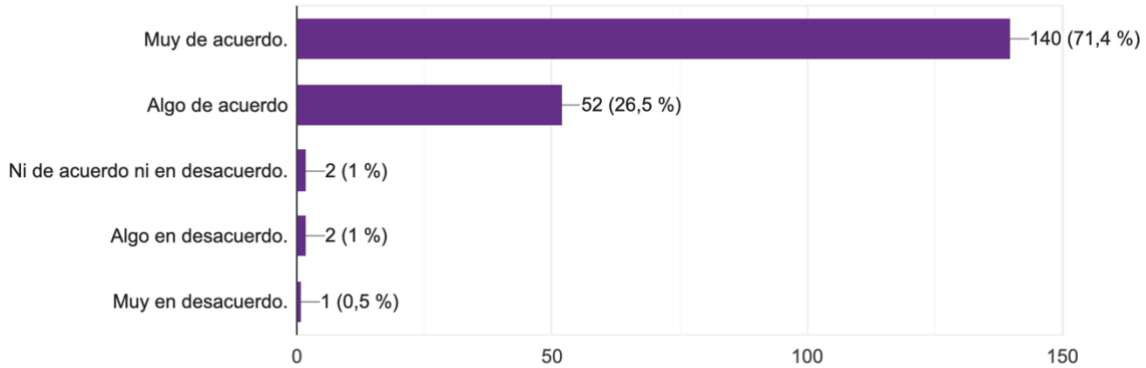


Gráfica 10. Pregunta 10. Fuente: Elaboración Propia (2023)

94 clientes opinan “muy de acuerdo” mientras que otros 94 “algo de acuerdo”, 6 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con la interrogante “¿el personal hace confortable su estancia en el establecimiento?”

¿El servicio que recibe es adecuado?

196 respuestas

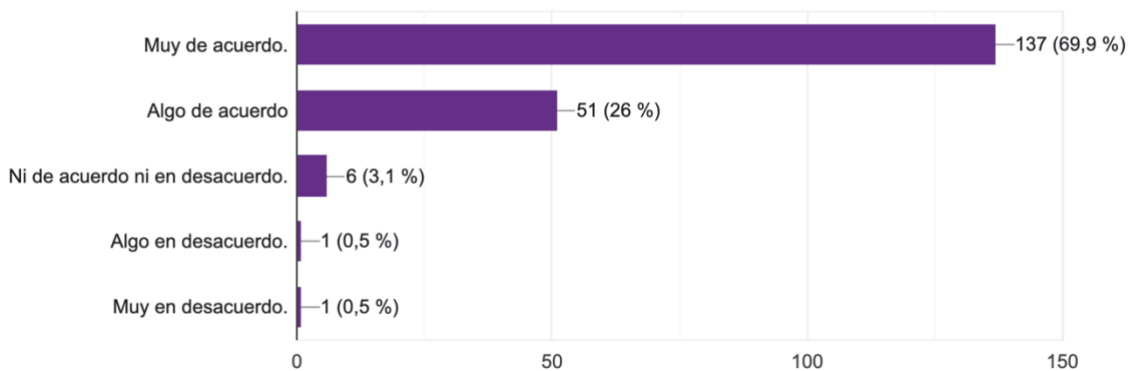


Gráfica 11. Pregunta 11. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

En esta gráfica se da a conocer las perspectiva de los clientes con el servicio que se recibe, donde 140 opinan “muy de acuerdo”, 52 “algo de acuerdo”, 2 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿Los horarios del establecimiento son adecuados para los clientes?

196 respuestas

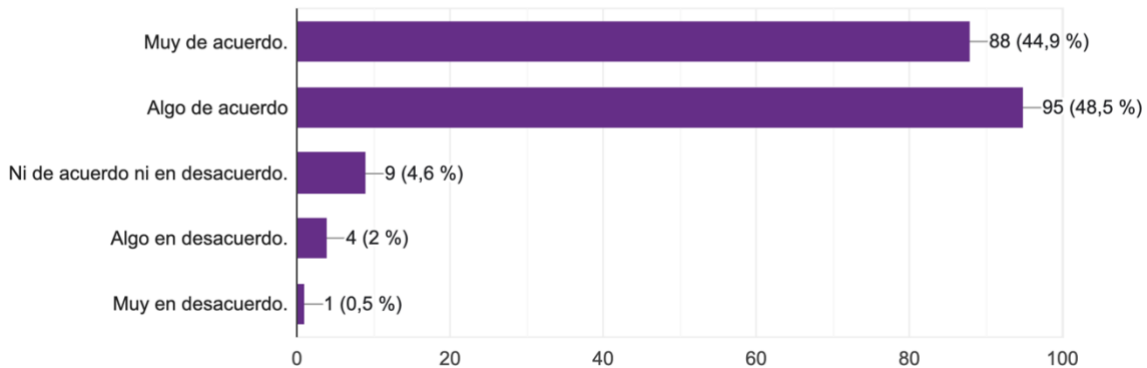


Gráfica 12. Pregunta 12. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Como se percibe en esta gráfica 137 clientes dicen estar “muy de acuerdo”, 51 “algo de acuerdo”, 6 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con los horarios de los establecimientos.

¿En el establecimiento el personal ofrece un servicio rápido y eficaz?

196 respuestas

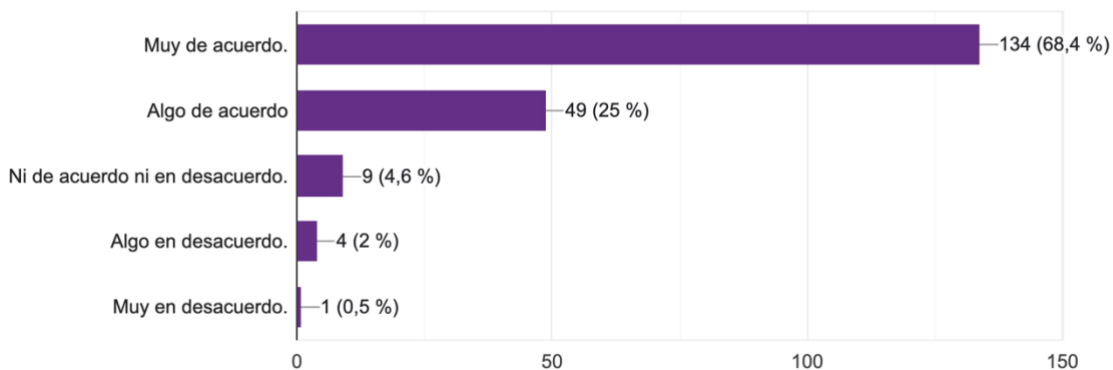


Gráfica 13. Pregunta 13. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

En la gráfica número 13 se le cuestiona a los clientes “¿En el establecimiento el personal ofrece un servicio rápido y eficaz?” a lo que 88 responden “muy de acuerdo”, 95 “algo de acuerdo”, 6 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿El personal tiene la disponibilidad para atender las consultas de los clientes?

196 respuestas

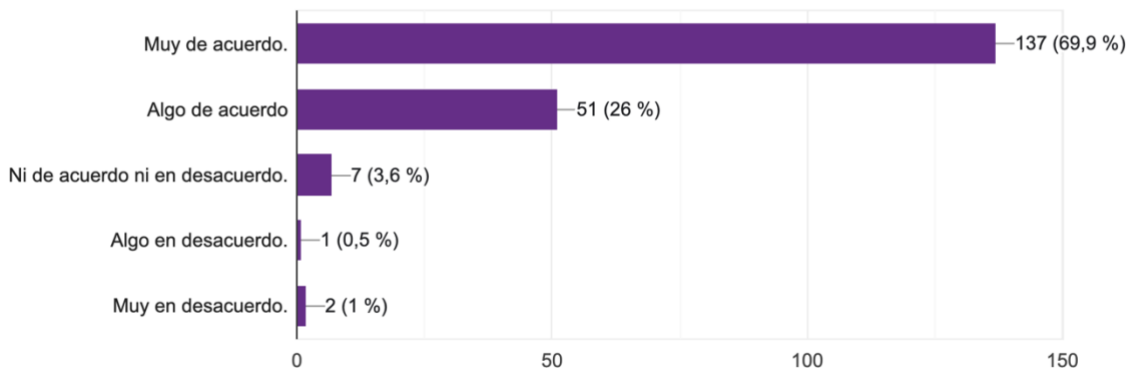


Gráfica 14. Pregunta 14. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Como es notorio, la pregunta de esta gráfica es “¿El personal tiene la disponibilidad para atender las consultas de los clientes?” la cual presenta como resultado que 134 clientes opinan “muy de acuerdo”, 49 “algo de acuerdo”, 9 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿ Cuando tuvo algún imprevisto fue atendido de manera adecuada?

196 respuestas

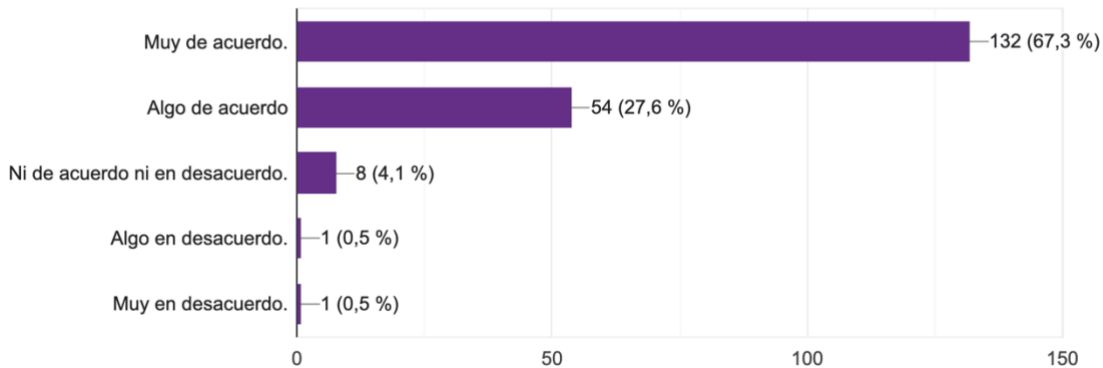


Gráfica 15. Pregunta 15. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

En esta gráfica 137 clientes opinan “muy de acuerdo”, 51 “algo de acuerdo”, 7 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 2 “muy en desacuerdo” ante “¿ Cuando tuvo algún imprevisto fue atendido de manera adecuada?”

¿La oferta de productos y servicios cumple sus expectativas?

196 respuestas

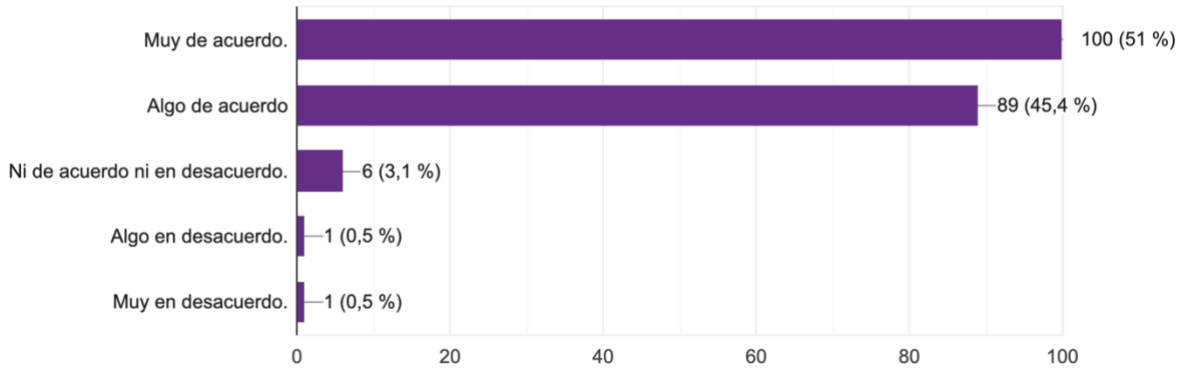


Gráfica 16. Pregunta 16. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

¿La oferta de productos y servicios cumple sus expectativas? 132 clientes opinan “muy de acuerdo”, 54 “algo de acuerdo”, 8 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo”

¿Los tiempos en la prestación del servicio se cumplen de acuerdo a sus expectativas?

196 respuestas

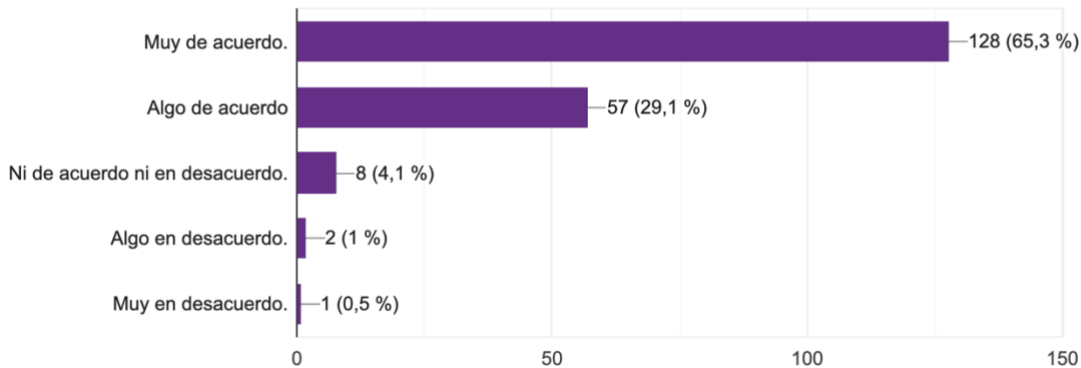


Gráfica 17. Pregunta 17. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Como se observa en la anterior gráfica, 100 clientes opinan “muy de acuerdo”, 89 “algo de acuerdo”, 6 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 1 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con sus expectativas ante los tiempos en la prestación del servicio.

¿El establecimiento tiene un proceso de solución de eventualidades?

196 respuestas

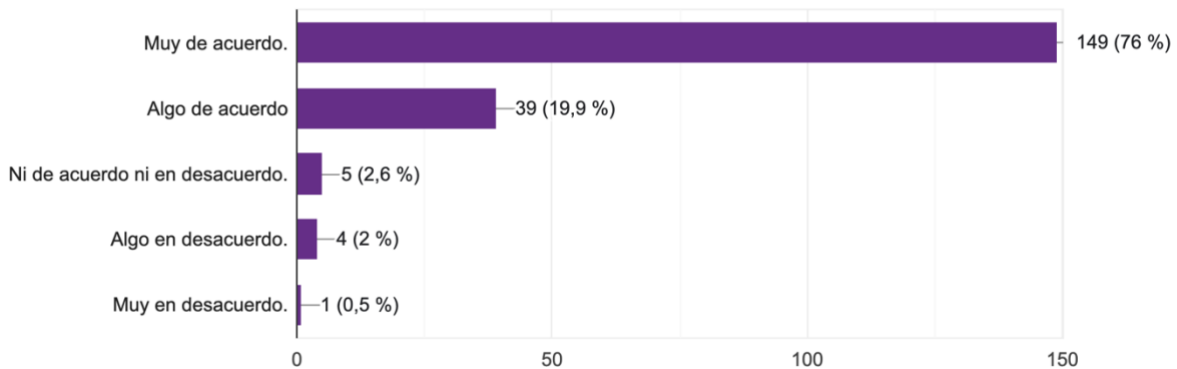


Gráfica 18. Pregunta 18. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

En esta gráfica 128 clientes dicen “muy de acuerdo”, 57 “algo de acuerdo”, 8 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 2 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con la pregunta “¿El establecimiento tiene un proceso de solución de eventualidades?”

¿Cuando tiene un problema, el establecimiento muestra un interés sincero por solucionarlo?

196 respuestas



Gráfica 19. Pregunta 19. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

En esta última gráfica se da a conocer que 149 clientes están “muy de acuerdo”, 39 “algo de acuerdo”, 5 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4 “algo en desacuerdo” y 1 “muy en desacuerdo” con el interés de solucionar un problema de los diferentes establecimientos.

6.2 Conclusiones y recomendaciones

En el estado de Veracruz, son pocas las empresas que realizan el estudio de la calidad del servicio, es por eso que se realizó esta investigación. Mismo así, porque la calidad es algo indispensable en las empresas para lograr una ventaja competitiva, y realizar el estudio del nivel de la calidad es muy importante, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles.

Como se visualiza anteriormente todas las gráficas presentadas son los resultados de las encuestas que se realizaron, siendo estas de gran utilidad para el desarrollo del proyecto, pues son base para llevarlo a cabo. Recordando que esta investigación tiene como objetivo medir la calidad y calidez que brindan en las empresas turísticas del municipio de Orizaba con base en a los resultados obtenidos, se logra observa como predominan las respuestas positivas como “muy de acuerdo” y “algo de acuerdo”, sin embargo hay interrogativas donde las respuestas están divididas y reñidas, por ende se da entender que las empresas turísticas de Orizaba se esfuerzan por brindar experiencias memorables a sus clientes pero aún existen factores que pueden mejorar. Ofrecen una amplia variedad de servicios y actividades, desde alojamiento de alta calidad hasta tours guiados por lugares históricos y culturales de la ciudad. Los turistas pueden disfrutar de la gastronomía local y las actividades al aire libre, con la seguridad de que recibirán un servicio de calidad.

Además, la calidez del servicio es un aspecto importante para las empresas del sector turístico de Orizaba. Los habitantes de la ciudad son conocidos por su amabilidad y hospitalidad, lo que se refleja en la actitud de los trabajadores de la industria turística. Los visitantes pueden sentirse cómodos y bienvenidos en cualquier establecimiento turístico de la ciudad, desde los hoteles hasta los restaurantes y bares.

En resumen, la calidad y calidez del servicio en las empresas del sector turístico de Orizaba son aspectos fundamentales que contribuyen a la reputación positiva de la ciudad como destino turístico. Los turistas pueden esperar una experiencia inolvidable y satisfactoria durante su estadía en Orizaba, gracias al compromiso de las empresas locales con la excelencia en su servicio al cliente.

Como recomendaciones se plasman las siguientes:

Se deben realizar constantemente estudios para medir la calidad del servicio, con base a lo que esperan los clientes y lo que reciben de las distintas empresas a nivel municipio.

Para la facilitar el flujo de la obtención de información, este tipo de investigación deberá ser realizada por el departamento de turismo del municipio de Orizaba, Veracruz.

Estudiar factores de seguridad e higiene, confortabilidad, servicio rápido y eficaz para la mejora continua de los establecimientos.

Las empresas debe enfocarse en mejorar las percepciones de elementos tangibles, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad para mantener una buena calidad.

Finalmente, se recomienda analizar de manera más profunda las dimensiones del Modelo Servqual en el sector turístico para la obtención de resultados precisos.

Bibliografía

- Cabanillas, F. J. (Septiembre de 2019). *DigiBug*. Obtenido de DigiBug: <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/58917/93-331-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *Corponet*. Obtenido de Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>
- Cervantes, J. A. (Septiembre de 2017). *Eumed*. Obtenido de Eumed: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html>
- Littvik, M. A. (2020). *Gett*. Obtenido de Gett: <https://gett.mobi/venta-y-postventa/>
- Concepto. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. (E. Equipo editorial, Productor, & Concepto) Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/turismo/>
- Cortés, D. (2023). *Cesuma*. Obtenido de Cesuma: <https://www.cesuma.mx/blog/el-papel-de-la-agencia-de-viajes-y-del-operador-turistico-en-el-mercado-turistico.html>
- al., P. e. (20 de Febrero de 2022). *UniRioja*. Obtenido de UniRioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399919.pdf>.
- ArealTur. (2021). *Areal-Tur*. Obtenido de Areal-Tur: <https://areal-tur.ru/es/kipr/osobennosti-ekskursionnyh-turov-vidy-ekskursii-v-turizme.html>
- Bautista, S. S. (Febrero de 2019). *Scielo*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/quipu/v29n59/1609-8196-quipu-29-59-77.pdf>
- DataMéxico. (2021). *Data México*. Obtenido de dataméxico.org: <https://datamexico.org/es/profile/geo/orizaba>
- Datur . (16 de Abril de 2008). *Sectur*. Obtenido de Sectur: https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_Inicio
- Editorial Economía . (Septiembre de 2013). *Economía* . Obtenido de Economía: <https://economia.org/atencion-al-cliente.php>
- Enciclopedia . (s.f.). *Enciclopedia* . Obtenido de Enciclopedia : <https://enciclopedia.net/restaurante/>
- Equipo editorial de Indeed . (14 de Junio de 2022). *Indeed*. Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-turisitca>
- Gómez, D. (06 de Diciembre de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Guzmán, E. C. (2018). *Repositorio UMA*. Obtenido de Repositorio UMA: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/19349/TUR-530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ignot, J. (8 de Agosto de 2022). *El Mundo*. Obtenido de Diario El Mundo : <https://www.diarioelmundo.com.mx/index.php/2022/08/08/el-turismo-mueve-a-orizaba/>
- INEGI. (2023). *Cuenta Satélite del Turismo de México (CST)*. Obtenido de Cuenta Satélite del Turismo de México (CST): https://www.snieg.mx/DocAcervoINN/documentacion/inf_Nvo_Acervo/SNIE/SCNM_Cuenta_satelite_1993/9_GlosarioCuentaSatelite_de_turismo.pdf
- Malca, E. M. (2022). *Repositorio.USS*. Obtenido de Repositorio.USS: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco%20Malca%20Ethel%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mancuzo, G. (17 de Marzo de 2021). *Compara Software*. Obtenido de Compara Software: <https://blog.comparasoftware.com/tecnicas-para-servicio-al-cliente-en-turismo/>
- Marin Garcia, M. J. (2019). *Concytec*. Obtenido de Concytec: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_9fb92695954261a12a479b92c2ef2689
- Medallia. (22 de Marzo de 2022). *Medallia*. Obtenido de Medallia: <https://www.medallia.com/es/blog/que-es-la-calidad-del-servicio-y-como-se-puede-medir/>
- Miguel, R. (24 de Septiembre de 2021). *El Universal*. Obtenido de El Universal: <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/inegi-el-55-del-personal-ocupado-en-hoteles-integrados-estaba-por-outsourcing>
- Monge García Marcelo Geovanny, C. P. (Octubre - Diciembre de 2019). *Ciencia Digital*. Obtenido de Ciencia Digital: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/download/1440/3578/>.
- Murillo, N. (05 de Junio de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/cultura-quintana-roo/>
- Orizaba, S. d. (3 de Agosto de 2022). *El sol de Orizaba*. Obtenido de El Sol de Orizaba.com: <https://www.elsoldeorizaba.com.mx/local/es-region-de-las-altas-montanas-la-segunda-captadora-de-percepcion-economica-por-turismo-8689107.html>
- Peiró, R. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html#:~:text=La%20calidad%20es%20una%20propiedad,definici%C3%B3n%20de%20calidad%20puede%20variar.>
- Pisemskaya, N. B. (Octubre/Diciembre de 2007). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35603905.pdf>
- qroo.gob. (13 de 06 de 2021). Obtenido de <https://qroo.gob.mx/eje-1-desarrollo-y-diversificacion-economica-con-oportunidades-para-todos/desarrollo-innovacion-y>
- QuestionPro. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro.

- Quiminet. (17 de Mayo de 2012). *Quiminet*. Obtenido de Quiminet:
<https://www.quiminet.com/empresas/empresas-de-turismo-2741385.htm>
- Rodríguez, X. G. (1 de Agosto de 2017). *Scpm*. Obtenido de Scpm:
https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Sector-Transporte-Turstico-Terrestre_Manab-1.pdf
- Roselló, R. Z. (10 de Julio de 2018). *PASOS*. Obtenido de PASOS:
<https://www.redalyc.org/journal/881/88165873004/html/>
- Sefiplan. (14 de Octubre de 2005). *Gobierno de Veracruz*. Obtenido de Veracruz.Gob:
<http://www.veracruz.gob.mx/finanzas/wp-content/uploads/sites/2/2020/02/C-Reg-Las-Montanas-2005publ.pdf>
- Silva, D. d. (1 de Junio de 2020). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Sirebrenik, J. W. (1 de Noviembre de 2003). *Medwave*. Obtenido de Medwave:
<https://www.medwave.cl/2001-2011/2763.html>
- Staff, E. T. (4 de Enero de 2021). *Entorno Turístico*. Obtenido de Entorno Turístico :
<https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>
- Tilio, A. (14 de Febrero de 2023). *De Significados*. Obtenido de De Significados :
<https://designificados.com/restaurante/>
- Turismo, S. d. (7 de Octubre de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de Gob.mx:
<https://www.gob.mx/sectur/articulos/orizaba-veracruz>
- Turismo, S. d. (7 de Octubre de 2019). *Gobierno de México*. Obtenido de Gob.mx:
<https://www.gob.mx/sectur/articulos/orizaba-veracruz>
- UNWTO. (2023). *Unwto*. Obtenido de Unwto: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Vázquez, J. (27 de Enero de 2021). *El economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Quintana-Roo-registra-la-mayor-tasa-anual-de-crecimiento-poblacional-de-todo-el-pais-Censo-2020-20210127-0108.html>
- Vela, D. S. (Enero/Junio de 2022). *Periplo Responsable*. Obtenido de Periplo Responsable:
<https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/14860>
- Velasco, I. D. (5 de Abril de 2021). *Anahuac*. Obtenido de Anahuac:
<https://www.anahuac.mx/cancun/la-calidez-del-servicio-mexicano-en-el-turismo>
- Vergara, K. E. (2017). *Repositorio Digital*. Obtenido de Repositorio Digital:
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4462/TEISIS%20OTAL%20VERGARA.pdf?sequence=1>
- Westreicher, G. (2023). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/agencia-de-viajes.html>

Bach, P. M., Ethel, M., Mg, E., Requejo, C. C., Gestión, E., & Emprendimiento, L.-P. (s/f). FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. Edu.pe. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9540/Pasco%20Malca%20Ethel%20Mishell.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Características de las excursiones. Tipos de excursiones en turismo Conceptos básicos de turismo de excursiones. (s/f). Areal-tur.ru. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://areal-tur.ru/es/kipr/osobennosti-ekskursionnyh-turov-vidy-ekskursii-v-turizme.html>

Gómez, D. (2022, diciembre 6). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

“La calidez del servicio mexicano en el turismo”. (s/f). Anahuac.Mx. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.anahuac.mx/cancun/la-calidez-del-servicio-mexicano-en-el-turismo>

Servicio al Cliente: qué es y cómo mejorarlo. (s/f). Questionpro.com. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Tilio, A. (2021, abril 5). Restaurante. De Significados. <https://designificados.com/restaurante/>

Westreicher, G. (2022, mayo 28). Agencia de viajes. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/agencia-de-viajes.html>

(S/f-a). Indeed.com. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/que-es-empresa-turistica>

(S/f-b). Quiminet.com. Recuperado el 21 de abril de 2023, de <https://www.quiminet.com/empresas/empresas-de-turismo-2741385.htm>

Anexos



ORIZABA
PUEBLO MÁGICO



Encuesta Servqual

Objetivo: Conocer la calidad del servicio en empresas turísticas del municipio de Orizaba, Veracruz a través de la percepción de los clientes, para el logro de una mejora continua.

Instrucciones: A través de una escala desde "Muy de acuerdo" a "Muy en desacuerdo" seleccione la calificación que mejor describa su experiencia. Todas sus respuestas serán tratadas de manera anónima. Le agradecemos responder con sinceridad.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso.
[Más información](#)

***Obligatorio**

¿El establecimiento cuenta con instalaciones *
adecuadas para disfrutar mi estancia?

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ilustración 2. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿Las instalaciones son visualmente atractivas? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El personal es identificado por su uniforme? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

Ilustración 3. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

¿Las instalaciones están en buen estado? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿Las medidas de seguridad e higiene en el establecimiento satisfacen sus necesidades? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El personal le ayuda a resolver cualquier problema en todo momento? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Ilustración 4. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Muy en desacuerdo.

¿El personal le brinda confianza en todo momento? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El personal es amable con los clientes? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿Está satisfecho con la atención recibida a la llegada del establecimiento? *

Muy de acuerdo.

Ilustración 5. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El personal hace confortable su estancia en el establecimiento? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El servicio que recibe es adecuado? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

Ilustración 6. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

¿Los horarios del establecimiento son adecuados para los clientes? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿En el establecimiento el personal ofrece un servicio rápido y eficaz? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿El personal tiene la disponibilidad para atender las consultas de los clientes? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Ilustración 7. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿ Cuando tuvo algún imprevisto fue atendido *
de manera adecuada?

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿La oferta de productos y servicios cumple *
sus expectativas?

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿Los tiempos en la prestación del servicio se *
cumplen de acuerdo a sus expectativas?

Ilustración 8. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

¿El establecimiento tiene un proceso de solución de eventualidades? *

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.
- Muy en desacuerdo.

¿Cuando tiene un problema, el establecimiento muestra un interés sincero por solucionarlo? *

- Muy de acuerdo.
- Algo de acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- Algo en desacuerdo.

Ilustración 9. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¿Cuando tiene un problema, el establecimiento muestra un interés sincero por solucionarlo? *

Muy de acuerdo.

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Algo en desacuerdo.

Muy en desacuerdo.

¡Gracias por responder!
Su opinión es muy importante para nosotros.

Enviar [Borrar formulario](#)

El formulario se creó en Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz. [Denunciar abuso](#)


 **Google Formularios**

Ilustración 10. Encuesta. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)



Ilustración 11. Código QR. Fuente: Elaboración Propia (2023)

Título del artículo	Tipo de origen	Año	Autores	Problema	Herramientas y/o técnicas empleadas	Resultados
Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación	Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural.	2018	Remedios Zamora	Se analiza la calidad desde la perspectiva del sector público, incidiendo en la participación de la Administración General del Estado y de las Comunidades Autónomas, con especial atención a la regulación e instrumentos de planificación adoptados en Andalucía.	La metodología empleada ha sido el análisis jurídico del marco normativo vigente, así como de los instrumentos de planificación adoptados, y la documentación con fuentes bibliográficas.	Los resultados obtenidos denotan que uno de los elementos que deben ser analizados es cómo se puede proyectar la calidad en el modelo de desarrollo turístico actual, donde cada vez tienen más presencia las iniciativas de turismo colaborativo, que quedan fuera de los modelos tradicionales de ordenación turística.
Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico	Revista Caribeña de Ciencias Sociales	2017	Jorge Acosta Cervantes	Se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que, dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y año a año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza	El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia en la excelencia del servicio al cliente; mediante una investigación correlacional-causal que pueda hacernos conocer los resultado de la misma y el impulso al sector turístico al momento de implementarla; así mismo se examinará la	Los resultados obtenidos fueron que las condiciones actuales del devenir turístico con destinos cada vez más competitivos y turistas cada vez más exigentes, lo cual conforma un nuevo escenario de acción, en donde los actores turísticos, debieran generar impulso en la excelencia en el servicio, para así desarrollar más la

					<p>bibliografía necesaria para conocer los avances y necesidades de cubrir este valor intangible de la empresa, como también los medios que se utilizan para conocer la eficiencia de la calidad en los servicios ofertados. El diseño de esta investigación es no experimental con un direccionamiento transversal correlacional- causal ya que el mismo analiza una variable que ya ha sucedido, además el enfoque será cualitativo al poner en grado de valor que se considera el servicio turístico en relación al sector turístico para que el mismo se desarrolle y contribuya permanentemente a la economía del país.</p>	<p>actividad turísticas y llegar a ser la primera fuente de ingreso a nivel nacional.</p>
--	--	--	--	--	--	---

Calidad del Servicio Turístico Comunitario: Análisis desde el Estudio en la Parroquia Santiago de Calpi, Cantón Riobamba	Revista científica - profesional en formato digital, perteneciente a la Casa Editora del Polo, de Manta, Ecuador.	2022	Esthefania Alexandra Pilco Yucta, Fanny Marilyn Lascano Vera, Paula Elizabeth Moreno Aguirre	Comprende la débil coordinación de prestadores de servicios turísticos, limitados servicios y facilidades turísticas, desconocimiento técnico en la prestación de servicios turísticos, limitada gestión por procesos en la prestación de servicios turísticos comunitarios ha condicionado la optimización de recursos, mejoramiento de resultados, desarrollo económico y turístico de la parroquia.	Se ha utilizado un método analítico, sintético que caracterizó las variables planteadas. Su diseño es no experimental transversal para relacionar las variables mediante la aplicación de encuestas con escala de Likert. Para ello se aplicó la muestra no probabilística por conveniencia dirigido a prestadores de servicios turísticos comunitarios de la parroquia, expertos en área de turismo para la variable calidad, además se encuentra dirigido a operadores de turismo, agencias de viajes de Riobamba y Quito para la variable servicio turístico comunitario.	Se evidencia que las características tangibles no se relacionan con el servicio turístico comunitario en la Parroquia Santiago de Calpi, cantón Riobamba. Por tanto, la infraestructura, instalaciones, equipamiento deben garantizar un adecuado funcionamiento para brindar un servicio de calidad.

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel	Universidad Señor de Sipán.	2022	Pasco Malca Ethel Mishell	Obtener información relevante que guiará de forma objetiva a los dueños de las sucursales de viajes y turismo e interesados en este sector, pues dará a conocer los errores más frecuentes en este rubro. Asimismo, posibilitando el gozo de un mejor servicio a los clientes, por lo que su satisfacción será óptima	La metodología responde a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental de nivel correlacional. Se hizo uso de dos cuestionarios para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en una muestra de 187 clientas de dicha agencia de viaje.	Se concluye con que la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viaje debe cumplir con los estándares de calidad ofrecido, para considerarse satisfecho.
La calidad total de servicios y la productividad empresarial del turismo receptivo en Miraflores	SciELO, hemeroteca virtual.	2019	Sara Susana Huayta Bautista.	Al hacer un análisis exploratorio de datos sobre el nivel de satisfacción del turista receptivo en el 2018, se observa que la percepción del servicio prestado no satisfizo a plenitud.	La investigación fue aplicada y empírica, no experimental correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. La muestra estuvo constituida por 50 prestadores de servicios de las diferentes agencias de viajes en el distrito de Miraflores.	Se concluye que las mediciones de la calidad total de servicios de las agencias de viajes del distrito de Miraflores disminuyen en gran manera por factores como la informalidad y el bajo índice (9,7%) de agencias de viajes que cuentan con sistemas de aplicación de buenas prácticas y/o sistemas de gestión de calidad, por lo que resulta de gran importancia la relación entre calidad total de servicio y la productividad

						empresarial. Por consiguiente, se busca mejorar la competitividad de las empresas de servicios turísticos y superar las exigencias de un mercado global.
Análisis de la calidad y de la satisfacción en la visita turística, una aplicación empírica al Conjunto Monumental de la Alhambra	UNE. Universidad Escuela y Sociedad.	2019	Francisco José Liébana Cabanillas	Se pretende dichas dimensiones en la visita turística que efectúan los visitantes al Conjunto Monumental de la Alhambra así como su relación con la satisfacción del turista mediante el empleo de la conocida escala SERVQUAL y algunas modificaciones posteriores propuestas por la literatura científica, examinando el nivel de expectativas y la medición de la satisfacción posterior de los visitantes	Uso de la escala SERVQUAL y adaptaciones posteriores.	Se analizó el cumplimiento de las expectativas de los visitantes al Conjunto Monumental. En la mayoría de los casos, se observa como las puntuaciones son muy altas en relación a las expectativas de los visitantes. Por lo tanto, podemos afirmar que en el caso de la visita turística al Conjunto Monumental de la Alhambra se confirman las expectativas de los visitantes y tal y como afirmaban Berry y Parasuraman (1993) las diferencias entre los niveles deseado y adecuado son superadas sobradamente.

<p>Calidad del servicio de alojamiento y percepción del cliente mediante el modelo Servqual, en establecimientos de la Ciudad de Puyo</p>	<p>Revista Ciencia Digital.</p>	<p>2019</p>	<p>Monge García Marcelo Geovanny, Cevallos Punguil Tania Cristina, García Ortiz Rafael Danilo y Monge García Gustavo Vinicio.</p>	<p>El presente estudio gira en torno a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Puyo, registrados en el Ministerio de Turismo, que cuentan con una categoría que permite su operación y tiene por objetivo medir la satisfacción y calidad del servicio aspecto clave que contribuye al posicionamiento tanto del establecimiento como del destino.</p>	<p>Se aplicó una encuesta modelo Servqual en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza y empatía, también se planteó los métodos estadísticos coeficiente correlación y análisis de la varianza ANOVA unifactorial, para resolver las hipótesis del caso, los resultados determinaron que el índice de la calidad refleja a la tangibilidad como la dimensión con menor promedio de percepción por parte del cliente.</p>	<p>Se concluye que las brechas más altas con la percepción del cliente y su expectativa son tangibilidad (-0,06), fiabilidad (-0,06) y empatía (-0,05), siendo los puntos sobre los cuales es necesario implementar estrategias de calidad en cuanto al análisis de las hipótesis, se concluye que, existe un coeficiente de correlación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con un 0,828 y una significativa de 0,01 y sobre el análisis de la correlación multivariante algunas dimensiones del calidad tales como tangibilidad y capacidad de respuesta, no son relacionantes con la percepción del cliente.</p>
---	---------------------------------	-------------	---	--	--	---

<p>Análisis y propuestas para la mejora de la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente del sector hotelero de Tamaulipas.</p>	<p>Revista El Periplo Responsable.</p>	<p>2022</p>	<p>David Saldivar Hernández y Esthela Galván Vela</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio percibida con base en las dimensiones del instrumento SERVQUAL y la satisfacción de los clientes del sector hotelero en Ciudad Victoria, Tamaulipas.</p>	<p>Se llevó a cabo un estudio cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, en donde se adaptó el instrumento SERVQUAL y se aplicó a una muestra de 115 clientes de los principales 11 hoteles de ciudad Victoria, Tamaulipas. Se realizó un análisis factorial exploratorio y la prueba de alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad del instrumento, así mismo un análisis de correlación y de regresión lineal múltiple para determinar la fuerza y direccionalidad de la relación entre las dimensiones que comprenden la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente en el sector.</p>	<p>Los resultados sugieren una relación positiva y significativa entre las variables planteadas en el estudio e invitan a la reflexión sobre mejores prácticas empresariales que fomenten la calidad en el servicio brindado en el sector. Así mismo, se comprobó que el instrumento SERVQUAL es un indicador válido y confiable para evaluar ambas variables en el territorio y contexto de este estudio, por lo que se asume el no rechazo de las dos hipótesis previamente planteadas.</p>
---	--	-------------	---	---	--	---

<p>Calidad del servicio turístico hotelero mediante la escala de Servqual.</p>	<p>Repositorio Institucional Universidad Mayor de San Andrés.</p>	<p>2018</p>	<p>Eloisa Carola Rodríguez Guzmán.</p>	<p>Analizar la calidad y características del servicio turístico de hospedaje de los hoteles de turismo de 4 y 5 estrellas en la localidad de Coroico del Departamento de La Paz, con base a la escala Servqual de calidad. Se debe recordar que actualmente los clientes, turistas y visitantes exigen cada vez más calidad de los servicios y el proceso de alojamiento, como elementos clave dentro de la hotelería, debiendo por lo tanto asegurar la calidad de todos los elementos del producto turístico que se presentan para así mejorar la oferta hotelera.</p>	<p>La herramienta a utilizar radica en la implementación de un nuevo instrumento de evaluación como el SERVQUAL, para determinar los niveles de satisfacción en el servicio y los criterios de calidad que presenta el sector turístico Hotelero en Coroico, de forma científica.</p>	<p>Se concluye que las entidades estudiadas carecen de estándares de servicio formales, cuestión que lacera la preparación del proceso servuctivo. En este aspecto y como elementos que provocan esta situación, se tienen: el poco compromiso de los directivos con la calidad y la falta de objetivos de calidad.</p>
--	---	-------------	--	--	---	---

<p>Medición de calidad percibida de los servicios de información turística. Estudio de caso: Oficina de Informes Turísticos de Rada Tilly, Chubu.</p>	<p>Repositorio Digital, Universidad del Sur.</p>	<p>2017</p>	<p>Karen Elizabeth Vergara.</p>	<p>Analiza y mide la calidad percibida por los usuarios del servicio de la Oficina de Informes Turísticos ubicada en la localidad de Rada Tilly, según la aplicación del modelo SERVQUAL adaptado a las características específicas de este tipo de servicio. En este se considera que las oficinas de informes turísticos ocupan un papel primordial en las acciones de comunicación turística de los destinos, se pretende analizar y medir las expectativas y percepciones acerca de los servicios que brinda la oficina de informes turísticos de la localidad. La construcción de atributos de calidad de servicios de información turística permitirá medir la calidad percibida del servicio brindado a partir de la aplicación del modelo SERVQUAL.</p>	<p>Se propone la aplicación de este modelo con algunas adaptaciones de acuerdo a las características específicas de los servicios de información turística.</p>	<p>A partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios, se concluye que los usuarios de la oficina poseen expectativas altas en todos los atributos/indicadores. Finalmente, en cuanto a la validez convergente, se observa que no existe una correspondencia en los resultados de calidad entre una medición directa (modelo SERVQUAL) y otra indirecta (preguntas testigos). Estas últimas son positivas a diferencia del indicador de calidad. Esto quiere decir que el visitante se va con una imagen positiva del servicio recibido, más allá de la comparación entre sus expectativas y percepciones.</p>
---	--	-------------	---------------------------------	---	---	---

Tabla 4. Estado del Arte. **Fuente:** Elaboración Propia (2023)

