

OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA

latindex IDEAS EconPapers Dialnet

PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO: FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DE ALOJAMIENTO DE PORTOVIEJO – ECUADOR

Ing. Kerly Intriago Zevallos.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
kerly.intriago@uleam.edu.ec

Ing. Johnny Ponce Andrade.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
johnny.ponce@uleam.edu.ec

Ing. Cristhian López Leones.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
cristhian.lopez@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kerly Intriago Zevallos, Johnny Ponce Andrade y Cristhian López Leones: “Percepción de calidad del servicio: factor de competitividad de las PYMES de alojamiento de Portoviejo – Ecuador.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (Vol 19, N° 4, pp. 64-78, abril-junio 2021). En línea:

<https://doi.org/10.51896/oel/NZRY2444>

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal comprobar de qué manera la percepción de la calidad del servicio incide como factor de competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, luego de que se evidenciara en el trabajo de territorio, una serie de problemas, como la baja calidad de la infraestructura, de los servicios, carencia de personal capacitado, lo cual se refleja en la reducida captación de huéspedes y la disminuida productividad del recurso humano, afectando sin duda la imagen de muchas unidades de negocio de este sector. Mediante un diseño cuali-cuantitativo, un tipo de investigación bibliográfica, correlacional, de campo y explicativa, se efectúa de forma técnica/científica el levantamiento de información, utilizando una encuesta estructurada (herramienta) bajo la escala comparativa de Likert (revisada y aprobada por expertos), misma que luego fue validada con el “Coeficiente de Alfa de Cronbach”, obteniendo un valor de 0,956, permitiendo corroborar su fiabilidad. A través el procesamiento de datos se obtuvo una correlación significativa entre las variables según el coeficiente de “Rho de Spearman”, con lo cual se logró demostrar que “la percepción de la calidad incide significativamente en la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”.

Palabras claves: Percepción de calidad, Competitividad, PYMES, Cliente, Alojamiento.

PERCEPTION OF SERVICE QUALITY: COMPETITIVENESS FACTOR OF ACCOMMODATION SMES IN PORTOVIEJO – ECUADOR

ABSTRACT

The main objective of this research is to verify how the perception of the quality of the service affects as a factor of competitiveness of the SMEs in the accommodation sector of the city of Portoviejo, after a series of problems were evidenced in the territory work, such as the low quality of infrastructure, services, lack of trained personnel, which is reflected in the reduced recruitment of guests and the decreased productivity of human resources, undoubtedly affecting the image of many business units in this sector. Through a quali-quantitative design, a type of bibliographic, correlational, field and explanatory research, the information gathering is carried out in a technical / scientific way, using a structured survey (tool) under the Likert comparative scale (reviewed and approved by experts), which was later validated with the “Cronbach's Alpha Coefficient”, obtaining a value of 0.956, allowing to corroborate its reliability. Through data processing, a significant correlation was obtained between the variables according to the “Spearman Rho” coefficient, which was able to demonstrate that “the perception of quality significantly affects the competitiveness of SMEs in the accommodation sector of the city of Portoviejo”.

Keywords: Perception of quality, Competitiveness, SMEs, Client, Accommodation.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la calidad del servicio en el sector alojamiento es un tema significativo a ser estudiado, debido a que este tipo de “servicio” se considera de alta relevancia para el logro de la satisfacción del cliente, más en una economía dependiente de esta actividad. La calidad se ha convertido en una estrategia de competitividad para las pequeñas y medianas empresas, propiciando la utilización de herramientas que garanticen la entrega de un buen intangible, debiendo ser sistemático y continuo, a través de una adecuada gestión, teniendo en cuenta que el turista cada vez es más exigente, para lo cual se debe innovar y desarrollar nuevas formas de servir.

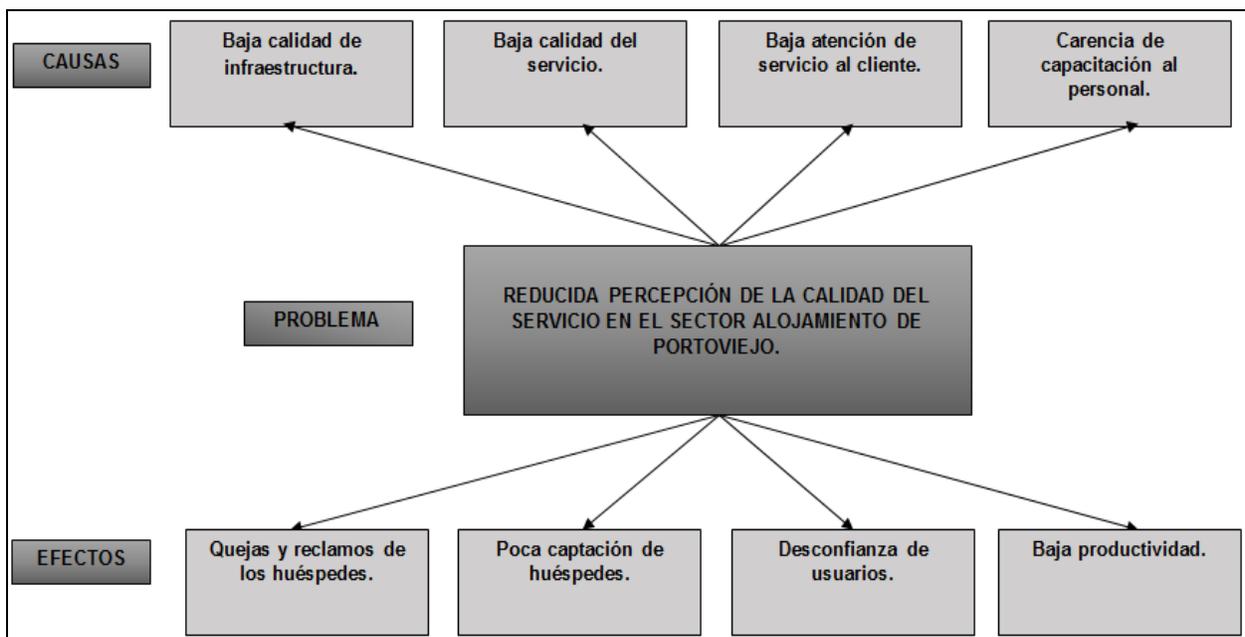
El sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo no implementa estrategias que le permitan ser competitivo en relación con otras ciudades del país y la región, producto del desconocimiento y mal manejo de aquellas actividades que deben cumplir con estándares de calidad, muchos normados protocolariamente en esta época de pandemia, donde aspectos como la bioseguridad son fundamentales para generar confianza. La falta de capacitación de los empresarios y sus colaboradores, generan un bajo nivel de desempeño del recurso humano, lo que imposibilita mejorar la calidad de atención a los usuarios; así mismo el descenso de calidad de la infraestructura, es un tema a superar, porque esto desencadena usuarios insatisfechos. Todos estos aspectos forman parte de aquellas problemáticas a ser subsanadas por las unidades de negocio dedicadas al alojamiento.

Es importante que el sector de hospedaje implemente modelos de calificación de calidad del servicio, en donde el usuario además de calificar, pueda expresar su queja u opinión, lo cual servirá para la mejora del servicio, en pro de la satisfacción de los clientes; además deben reunirse sectorialmente para que efectúen un análisis sobre la base de problemas a resolver, estableciendo acciones a tomar. En las PYMES debe existir la premisa, de que el cliente es la persona para quien se crea la empresa, ofreciendo productos y/o servicios con valor agregado superior, orientados a satisfacer sus necesidades, además de obtener ganancias, que es el fin de toda organización privada. La calidad del servicio es el principal atributo para impulsar al sector de alojamiento, por lo que se deben considerar diversos factores que influyen en la decisión de su consumo.

La percepción de la calidad y el precio influyen también en la determinación de una compra, debido a que, si el usuario no cubre sus expectativas con lo ofertado y la experiencia vivida, no recomendará jamás el lugar, atentando a la sostenibilidad de la empresa, por ello el sector alojamiento debe renovar sus procesos internos, con acciones que busquen conocer los gustos y preferencias de los usuarios de todo estatus y edad.

Grafico 1.

Diagrama del problema



Fuente: Autores (2021)

Ruíz de Maya y Grande Esteban (2006) afirman que “la percepción de la calidad en el sector de servicios se ha desarrollado en función de dos problemas. Uno relacionado al dimensionamiento de la percepción de la calidad y otro a criterios aplicados para valorar la percepción de la calidad” (p.31). Estimar la

percepción de la calidad exige ejecutar dos mediciones. Por una parte las expectativas de los consumidores hacia el servicio; y por otro, las percepciones del servicio recibido. Se espera desde el punto de vista práctico, que la investigación aporte al desarrollo y crecimiento del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo, dándoles de conocer cuáles son las falencias encontradas, y, en que pueden mejorar, para que los usuarios se sientan atraídos y adquieran el servicio.

MARCO TEÓRICO

La corriente filosófica del presente estudio está cimentada en la teoría constructivista y los postulados de Piaget, mismo que citado por Torres y Farrerons (2017) señalan que esta “fundamenta que el conocimiento es un proceso de construcción permanente, en que el ente participa activamente” (p.21).

Piaget da superior jerarquía al asunto privado de raciocinio que al manejo externo, por lo cual, se reconoce el dominio ejercido tanto por los sentidos como por la razón. Numerosos autores consideran que los aportes de Piaget se enmarcan en lo que denomina apariencia o idea constructivista. Este teórico quiso mostrar que la enseñanza no se produce por “recolección de enseñanzas”, sino por la existencia de mecanismos internos.

Para Piaget el constructivismo significa que el subordinado, mediante su acción óptica e intelectual, va mejorando en la evolución mental del aprendizaje, puesto que el conocimiento para el autor no está en los objetos ni anticipadamente en nosotros, sino que es el efecto de un progreso de reconstrucción en el que participa activamente el sujeto. La teoría del constructivismo tiene como prioridad esencial proveer conocimientos que edifiquen a la sociedad, mediante procesos que permitan colaborar activa e intrínsecamente en un plan colectivo, con la finalidad de perfeccionar en instruir nuevos acervos de conocimiento, los cuales permiten desplegar labores de un mejor modo. Esta teoría es de gran relevancia para las organizaciones, puesto que da fuerza y crédito a las capacitaciones del recurso humano, permitiendo potenciar y perfeccionar las capacidades, habilidades y destrezas de los colaboradores, en un beneficio tripartito entre el ser humano/empresa/sociedad.

El alojamiento turístico en Ecuador

Para Fajardo y Álvarez (2014) “el sector de alojamiento esta presente desde hace miles de años, originándose en la edad media en Europa, en las denominadas posadas u hospederías, las cuales eran lugares estratégicos para hospedar a los caminantes” (p.70). La tradición del alojamiento en el Ecuador tiene orígenes incaicos, en el que los mensajeros llamados “Chasquis” recorrían grandes distancias a pie para que el recado llegue a su destinatario, lo cual le tomaba días; es ahí donde surge la urgencia de edificar lugares que brinden el servicio de alojamiento.

Ecuador es un país con una gran diversidad de atractivos, por lo que promueve la inversión extranjera en del sector turístico; debido a esto se ha dado un cambio de pensamiento y gestión en el empresario

hotelero, procurando ofrecer servicios de calidad y bienestar a los paseantes, elementos necesarios para alojar turistas. Para Fajardo y Álvarez (2004), “el sector turístico es de gran importancia para el progreso turístico del país y sus territorios, actualmente genera una relevante producción y consumo, componentes básicos para mejorar el PIB nacional. (p.83).

En el siglo XX inicia el progreso apresurado de la cultura, evolucionando la palabra calidad en las empresas de servicios. El sector alojamiento empieza a utilizarlo para brindar un sitio donde los turistas no solo puedan reposar, sino del mismo modo ofrecer una experiencia única al satisfacer sus necesidades y a la vez diferenciarse de los competidores (Zambrano Camacho, 2015. p.27). La satisfacción de las necesidades del turista, en relación al producto o servicio ofertado, arrancan desde el costo, infraestructura, calidad, confianza, higiene, accesibilidad, pureza, naturalidad y la confortabilidad que se brinde al hospedado.

La calidad de los servicios turísticos es un agente clave para lograr diferenciarse y competir en ese sector, debiendo enfocarse las empresas en dar cobertura a los deseos de los clientes, teniendo en cuenta que estos cada vez son más exigentes; debido aquello el sector hotelero debe concentrarse en buscar satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Este punto de vista se sustenta en la premisa de que los turistas quieren explorar y vivir experiencias seguras, sintiéndose atraídas por los servicios, infraestructura y una analogía de precio-calidad, partiendo de una perspectiva holística que le permite observar más allá, anhelando nuevos productos y destinos. (Zambrano Camacho, 2015, p.30). Ecuador debe aprovechar los diversos destinos y atractivos que posee para promover el turismo de todas sus regiones, sin embargo se debe de tener en cuenta la comodidad y la calidad que los hoteles puedan ofrecer para atraer a los turistas.

Enfoque y elementos de la percepción

Schiffman y Kanuk (2010), definen la percepción “como el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse un retrato significativo y relacionado del universo” (p.156). Los mismos autores, Schiffman y Kanuk, (2010) contextualizan en el siguiente ejemplo, como vemos el universo que nos rodea: “Dos individuos podrían vivir expuestos a los mismos estímulos, en las mismas circunstancias, exceptuándose la manera en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta, en función de las necesidades, valores y expectativas específicas de cada persona” (p. 158).

Referencian Schiffman y Kanuk (2010), en su obra comportamiento del consumidor, que los elementos de la percepción se dividen en:

La sensación: Es una contestación que se tiene a través de los órganos sensoriales ante ciertos estímulos y las respuestas que se

tiene ante ellos. Para un cliente, los estímulos de los productos pueden ser la marca del producto, el empaque, el precio y la publicidad. El umbral absoluto: Es la elevación minúscula que tiene un individuo al notar una sensación. Esta consecuencia se puede ver afectado por la sensación de los órganos sensoriales, ya que pueden frenar que una incitación sea vista con más fuerza. El umbral diferencial: Habla acerca de la desigualdad mínima que puede ser detectada entre dos estímulos diferentes. Hace dar cuenta que la desigualdad es relativa, ya que un producto de necesidad origina mejor señal en los consumidores. La percepción subliminal: Se lleva a fin cuando un individuo es estimulado en una etapa en que no está consciente y el individuo no se percata de ello, percibiendo todo el estímulo la parte inconsciente. (p. 159 - 163).

Concepción de Calidad

Deming, citado por Rivas García (2012) afirma que “la calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios, en características medibles, así mismo un producto puede estar diseñado y elaborado para satisfacer a un costo que el cliente pagará; la calidad puede estar definida simplemente en términos empleados” (p. 55).

Control de calidad

Varo (1994), es una síntesis ejemplificada del control de calidad, indica que:

La intervención de calidad comprueba si la manufactura se produce bajo este precepto, incluso desde del diseño. Es una fase de acción, en la cual se mide la conducta existente de los procesos y productos, se compara la conducta actual con los objetivos y se actúa referente a las diferencias. En este punto, el elemento de control es preservar el “statu quo”, sostener el progreso de su estado planificado, para que no se desvíe de su objetivo. El fin primordial del control será minimizar los daños que puedan producirse por las variaciones en los procesos, corrigiéndolas prontamente, pero sobre todo previniéndolas. El funcionamiento del control de calidad se basa en un bucle de retroalimentación por el que circula la información; un sensor mide el comportamiento real del proceso del producto y/o servicio, informando a un árbitro; éste, al mismo tiempo recibe información del objetivo o del estándar y comportamiento, y, si hay diferencias, activa un mecanismo

que implanta las modificaciones necesarias, con objeto de eliminar las diferencias detectadas (p.31).

Competitividad

Para Koontz y Donnell (2013), sobre la competitividad indican que “es la dimensión que tiene la compañía de conseguir rentabilidad en el mercado, en relación a sus competidores; depende de la reciprocidad entre el coste, la cantidad del producto prestado y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad)” (p. 65).

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo cualitativo y cuantitativo, apoyado de la investigación de carácter bibliográfica, correlacional, de campo y explicativa; a través de una encuesta estructurada, bajo la escala comparativa de Likert, se hizo el levantamiento de información. Dicho instrumento fue validado por el programa estadístico SPSS, para obtener resultados más confiables.

Unidad de análisis

Los datos tomados en la unidad de análisis, provienen de varias fuentes, tales como la población económicamente activa de la ciudad de Portoviejo, la provincia de Manabí, las visitas de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron al cantón objeto de estudio en el año 2019. La tabla # 1 detalla con claridad las características del universo poblacional, para el establecimiento de la muestra tomada.

Tabla 1.

Características de la muestra

UNIVERSO MUESTRAL	NÚMERO DE HABITANTES
Población (PEA) - Portoviejo	80.043
Población (PEA) - Manabí	609.210
Visita de turistas nacionales	138.700
Turistas de extranjeros	14.300
TOTAL	842.253

Fuente: Ministerio de turismo - MinTur (2019)

Tamaño de la muestra

La muestra poblacional se realiza a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= ¿?

N= Población (842.253)

P= Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

Q= Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

Z2= Nivel de confianza (1,96)

e2= Margen de error (5%)

Al reemplazar se obtienen los siguientes datos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.50) (0.50) (842.253)}{0.0025 (842.253-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3,8416 (210,563.25)}{0.0025 (842.252) + 0,9604}$$

$$n = \frac{808,8997812}{2105.63 + 0,9604}$$

$$n = \frac{808,8997812}{210563.9604}$$

$$n = 384.1587039$$

$$n = 384$$

De acuerdo al procedimiento de la fórmula para determinar la muestra, se obtuvo un tamaño muestral de 384 personas.

RESULTADOS

Previo a la aplicación del instrumento (encuesta en escala de Likert), se efectuó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS. La tabla # 2 expone los resultados de la validación del cuestionario por medio del análisis "Alfa de Cronbach".

Tabla 2.*Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach*

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,956	,958	24

Recurso: Análisis de resultados del Software IBM SPSS.

De otro lado, tanto para medir la fiabilidad del instrumento, como para efectuar las correlaciones de las variables y dimensiones, en la tabla # 3 se expone el baremo con los rangos de correlación.

Tabla 3.*Rango de correlación*

VALORACIÓN	RANGO CORRELACIÓN
Perfecta correlación	(0.96, 1.00)
Fuerte correlación	(0.85, 0.95)
Significativa correlación	(0.70, 0.84)
Moderada Correlación	(0.50, 0.69)
Débil correlación	(0.20, 0.49)
Muy débil correlación	(0.10, 0.19)
Nula correlación	(0.09, 0.0)

Fuente: Ruiz, B. (2002).

Hipótesis

Hipótesis general

La percepción de la calidad incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

Hipótesis específicas

La calidad de la infraestructura incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

La calidad en el servicio incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

El servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

La satisfacción de las necesidades del cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.

Prueba de Hipótesis general

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre las variables “Percepción de la calidad y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,830. La tabla # 4 exhibe los resultados de la prueba de hipótesis general, donde la interpretación esta antecedida.

Tabla 4.

Prueba de hipótesis general

CORRELACIONES				
			Percepción de la calidad (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Percepción de la calidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,830
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,830	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 1

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Calidad de la infraestructura y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y

significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,890. La tabla # 5 presenta los resultados de la prueba de hipótesis específica 1, cuya exegesis está precedida.

Tabla 5.

Prueba de hipótesis específica 1.

CORRELACIONES				
			Calidad en la infraestructura (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad en la infraestructura (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,890
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,890	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384
**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 2

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Calidad en el servicio y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,801. La tabla # 6 muestra los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, con el análisis referenciado.

Tabla 6.

Prueba de hipótesis específica 2

CORRELACIONES				
			Calidad en el servicio (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Calidad en el servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,801

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,801	1,00
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 3

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Servicio al cliente y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,705. La tabla # 7 despliega los resultados de la prueba de hipótesis específica 3, con las respectivas reseñas de análisis.

Tabla 7.

Prueba de hipótesis específica 3

CORRELACIONES				
			Servicio al cliente (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Servicio al cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,705
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,705	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Recurso: Software estadístico SPSS

Prueba de hipótesis específica 4

Con el valor $p = 0.000 < 0.05$, de acuerdo al cruce entre “Satisfacción de necesidades del cliente y Competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo”, se obtiene una correlación positiva y significativa conjunta, con un coeficiente Rho de Spearman es 0,722. La tabla # 8 detalla los resultados de la prueba de hipótesis específica 4.

Tabla 8.

Prueba de hipótesis específica 4

CORRELACIONES				
			Satisfacción de las necesidades del cliente (Agrupada)	Competitividad de las PYMES (Agrupada)
Rho de Spearman	Satisfacción de las necesidades del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,722
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Competitividad de las PYMES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,722	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Recurso: Software estadístico SPSS

DISCUSIÓN

Es importante e inaplazable la acción rápida de los gerentes/administradores/propietarios y/o accionistas de las PYMES de alojamiento de Portoviejo, luego de diagnosticarse en el presente estudio, toda una serie de problemas de carácter interno, más que de las propias presiones externas o de mercado; pues es claro que la calidad de un buen servicio proviene del ofertante (hoteles), donde el cliente solo espera vivir una experiencia, que bien puede ser satisfactoria, o lo contrario, llena de insatisfacciones. En tal virtud, la investigación bajo postulados teóricos/científicos, esgrime como debe administrarse de forma eficiente una unidad de negocios en este sector (turismo). Entregar un intangible al usuario, requiere no solo desdoblarse estrategias, sino fundamentalmente, contar con personal calificado para operativizar las mismas; los conceptos indican claramente los pasos que las empresas deben seguir, sin embargo en la praxis no existe un criterio claro de cómo y porque es necesario que los clientes perciban la calidad como una vivencia y un derecho otorgado, luego de existir una transacción comercial, que exige calidad de productos y servicios. Las pequeñas y medianas empresas deben concebir estos preceptos como una

obligación, sin condicionamiento alguno, porque se juega el nombre no solo del sitio del alojamiento, sino de una región, el país y la sostenibilidad misma del negocio.

CONCLUSIONES

Luego de analizar, los problemas, objetivos, hipótesis y resultados de esta investigación, se alcanzan las siguientes conclusiones:

- En relación al instrumento empleado, la fiabilidad del mismo demuestra seguridad en las variables, problemáticas, objetivos y las hipótesis, las cuales fueron correctamente planteadas, debido que se obtuvo un Alfa de Cronbach de (0,956), estableciéndose una fiabilidad significativa.
- En el análisis estadístico SPSS para la hipótesis general, se logró determinar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,830), lo que demuestra que “la correlación es significativa”. De esta manera se logró establecer que la percepción de la calidad del servicio incide en la competitividad de las PYMES del sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- De acuerdo a la primera hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró comprobar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,890), lo que demuestra que la correlación es significativa, indicando que la infraestructura si incide en la competitividad de las PYMES.
- Respecto a la segunda hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró demostrar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,801), exponiendo que la correlación es significativa; así mismo se acepta la hipótesis planteada, concluyéndose que la calidad en el servicio incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- En la tercera hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se logró probar que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,705), lo que demuestra que la correlación es significativa, permitiendo afirmar que el servicio al cliente incide como factor determinante de la competitividad de las PYMES en el sector alojamiento de la ciudad de Portoviejo.
- Finalmente, en cuanto a la cuarta hipótesis específica y el análisis estadístico SPSS, se concluye probatoriamente, que existe una correlación positiva, alcanzando un nivel de (0,722), demostrándose que la correlación es significativa, con aceptación de la hipótesis planteada; esto

revela que la satisfacción de las necesidades del cliente incide en la competitividad de las PYMES.

REFERENCIAS

- Fajardo, S., y Álvarez L. (2014). *Auditoria gerencial al estado de la situación patrimonial de las empresas del sector hotelero de la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 20/03/2021, a las 10:25 de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21690>
- Koontz, H., y Donnell, C. (2013). *Curso de administración moderna - Un análisis de sistemas y contingencias de las funciones administrativas*. Ed.Continental S.A. Mexico.
- Ministerio de turismo (2019). *Estadística de ingreso de turistas a Ecuador*. Editado. MinTur. Ecuador.
- Rivas, J. (2012). *Dirección estratégica de empresas turísticas*. Ed. Septem. España.
- Ruíz de Maya , S., y Grande E. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. Ed.ESIC. España.
- Ruiz, B. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ed. CNI. Mexico.
- Torres, O., y Farrerons, O. (2017). *Modelos constructivistas de aprendizaje en programas de formación*. Ed. Omnia Scientia. España..
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad de los servicios sanitarios*. Ed. Díaz de Santos S.A. Espana.
- Zambrano, N. (2015). *Diseño de un plan para mejorar la calidad de los servicios en establecimientos hoteleros de segunda categoría del sector céntrico de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 16/02/2021, a las 15:12 de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4091>