

Percepción de la calidad de empresas de servicio por apertura del Aeropuerto Internacional Palmerola

DOI: <https://doi.org/10.5377/eya.v17i2.21519>

Recibido: 22/4/2024

Aceptado: 17/2/2025

Edelia Guillermina Núñez Barahona¹

María Lourdes Meléndez Mejía²

Rubén Huevo Aguiluz³

Himelda Guerrero Amaya⁴

Keneht Ramón Rodríguez Williams⁵

Resumen

Una táctica efectiva para sostener una organización en entornos competitivos es la estrategia de mejora continua. La calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas, de esta manera, se necesita constantemente la evaluación del desempeño empresarial, a través de mediciones de la percepción de la calidad de los servicios. Este estudio busca analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de las empresas hoteleras, restaurantes y centros recreativos del Valle de Comayagua por la apertura del Aeropuerto Internacional Palmerola, a partir de la metodología del Modelo SERVQUAL como insumos para la toma de decisiones de futuros y actuales empresarios. Se aplicó un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, correlacional con una temporalidad transversal. Las respuestas fueron de 101 usuarios directos del aeropuerto internacional Palmerola, utilizando muestreo probabilístico, se utilizó una encuesta para la recolección de datos. Se concluye que a nivel global la percepción de calidad de los usuarios es alto, de un 79.80%, se identificó reciprocidad entre algunos indicadores y sus dimensiones, habiendo una dependencia lineal entre las variables aleatorias cuantitativas, se encontraron 101 correlaciones de acuerdo con el coeficiente de Pearson.

Palabras clave: Calidad, Hoteles, Restaurantes, Centros Recreativos, Aeropuerto.

JEL: M3

1 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, Correo electrónico: edelia.nunez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0787-6844>

2 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, Correo electrónico: lourdes.melendez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-7292>

3 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, Correo electrónico: ruben.aguiluz@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1459-3383>

4 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, Correo electrónico: himelda.amaya@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9050-0381>

5 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, Correo electrónico: keneht.rodriguez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4518-6741>

Perception of the quality-of-service companies due to the opening of Palmerola International Airport

DOI: <https://doi.org/10.5377/eya.v17i2.21519>

Received: 04/22/2024

Accepted: 02/17/2025

Edelia Guillermina Núñez Barahona¹

María Lourdes Meléndez Mejía²

Rubén Huevo Aguiluz³

Himelda Guerrero Amaya⁴

Keneht Ramón Rodríguez Williams⁵

Abstract

An effective tactic to sustain an organization in competitive environments is the continuous improvement strategy. The perceived quality of the service from the perspective of external customer satisfaction is a basic element to understanding their needs and expectations, in this way, the evaluation of business performance is constantly needed, through measurements of the perception of the quality of the services. This study seeks to analyze the perception of users about the quality of service of hotel companies, restaurants and recreational centers in the Comayagua Valley due to the opening of the Palmerola International Airport, based on the SERVQUAL Model methodology as inputs for decision making. of future and current entrepreneurs. A quantitative approach was applied, at a descriptive, correlational level with a transversal temporality. The responses were from 101 direct users of the Palmerola international airport, using probabilistic sampling, a survey was used to collect data. It is concluded that at a global level the perception of quality of users is high, 79.80%, reciprocity was identified between some indicators and their dimensions, there being a linear dependence between the quantitative random variables, 101 correlations were found according to the coefficient by Pearson.

Key Words: *Quality, Hotels, Restaurants, Recreation Centers, Airport.*

JEL: M3

1 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, E-mail: edelia.nunez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0787-6844>

2 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, E-mail: lourdes.melendez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3735-7292>

3 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, E-mail: ruben.aguiluz@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1459-3383>

4 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, E-mail: himelda.amaya@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9050-0381>

5 Ciencias administrativas y Contables, Centro Universitario Regional del Centro, E-mail: keneht.rodriguez@unah.edu.hn, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4518-6741>

I. Introducción

La calidad es un concepto de suma importancia, es decir, es uno de los criterios de juicio que el cliente tiene sobre las cualidades que diferencian un producto o servicio, resultado del grado con el cual un conjunto de características inherentes al producto que cumplen con sus requerimientos (Gutiérrez Pulido y De la Vara Salazar, 2009). Es la diferencia entre la percepción real y la expectativa generada por el cliente, formada previamente a la demanda del servicio (Sanabria Rangel et al., 2014). La calidad es una cualidad o propiedad valuada por el cliente, significa que, es una propiedad valiosa en algún grado (Herrera Jiménez, 2006).

Abonado a lo anterior, hoy en día la calidad en el servicio es un componente primordial en las percepciones de los clientes, significa que no es posible desarrollar una evaluación del desempeño en una empresa sin contemplar la percepción del cliente, en tal sentido, deben determinar la satisfacción de sus consumidores (Martínez y Ocón, 2020).

Por otra parte, la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas. Una de las soluciones más efectivas para sostener una organización en entornos competitivos es la estrategia de mejora continua (Maghsoodi y Ashkon, 2019). La evaluación de la calidad del servicio se ha convertido en un tema popular para la mejora del servicio, el crecimiento y competitividad de la organización (Xin-Xin y Zhen-Yu, Evaluación de la calidad del servicio y mejora del servicio mediante revisiones en línea: un marco que combina el aprendizaje profundo con un modelo jerárquico de calidad del servicio, 2022).

Por otro lado, existen metodologías para medir la calidad y productividad en las organizaciones de manera interna, si bien es importante destacar los aspectos y criterios que la definen en sus procesos internos, se debe incluir análisis externos particularmente de sus usuarios directos en cuanto a sus gustos y preferencias. De esta manera, el modelo SERVQUAL es uno de los instrumentos de medición de la calidad del servicio más influyentes utilizado en muchas aplicaciones y áreas de servicio (Maghsoodi y Ashkon, 2019), como en la educación (Gadea et al., 2021), servicios farmacéuticos (Castillo et al., 2020), galerías de arte (Maghsoodi y Ashkon, 2019), transporte (Awasthi et al., 2011), agencias gubernamentales (Filipinas Ocampo et al., 2019), empresas turísticas como hoteles (Zambrano et al., Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre, 2021) entre otros.

Agregando a lo anterior, se afirma que, con la mejora en el nivel de vida de las personas, la identificación y desarrollo de ambientes recreativos la demanda turística ha aumentado rápidamente, promoviendo así el desarrollo turístico. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo informó que el turismo generó 9,6 billones de dólares y proporcionó 333 millones de puestos de trabajo en todo el mundo en 2019, lo que representó el 10.3 % del PIB mundial y el total de puestos de trabajo. Aunque el brote de COVID-19 tuvo un efecto negativo en el turismo mundial, también favoreció una mejora significativa en la apreciación al medio ambiente natural (Zhang et al., 2023).

De esta manera, un estudio en Ecuador al sector hotelero del cantón Sucre con SERVQUAL, afirma que este modelo cobra gran relevancia e impacto en la medición de la calidad de los servicios que se prestan en las organizaciones, ofrece una oportunidad para evaluar características físicas, que brindan identidad propia a un hotel, es decir, su estilo arquitectónico, su mobiliario, su decoración, el tamaño de sus habitaciones, entre otras; este estudio identificó oportunidades de mejora especialmente en infraestructura que contribuirá a fortalecer la imagen e identidad del hotel (Zambrano et al., Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre, 2021).

Así mismo, en cuanto a restaurantes, se han desarrollado algunos modelos que intentan explicar la naturaleza de la lealtad de los clientes como el de certidumbre en la calidad en el servicio, en tal sentido la aptitud y actitud de su personal es una ventaja competitiva esencial, mejora su posicionamiento en el mercado y garantiza la fidelidad y confianza de sus clientes (Martínez y Ocón, 2020).

Por otro lado, los centros recreativos ofrecen actividades al aire libre, es turismo basado en disfrutar y armonizar con la naturaleza, este negocio, ha experimentado un aumento en el interés, especialmente por parte de los ciudadanos urbanos, el aprecio por la recreación al aire libre se ha disparado a nivel mundial en respuesta a la pandemia de COVID y se ha mantenido estable después de la reapertura del turismo transfronterizo siendo económicamente deseable (Juschten y Benedikt, 2023).

Las empresas de servicio como hoteles, restaurantes y centros recreativos de una región se ven favorecidas por la presencia de un aeropuerto internacional como generador positivo de riqueza. El impacto económico directo se genera por los empleos, los ingresos y el PIB asociados con actividades económicas y turísticas (Cano, 2018).

El presente estudio, busca analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de las empresas hoteleras, restaurantes y centros recreativos del Valle de Comayagua por la apertura del Aeropuerto Internacional Palmerola, a partir de la metodología del Modelo SERVQUAL como insumos que servirán para la toma de decisiones de futuros y actuales empresarios. Basado en la importancia de la calidad en el devenir de las organizaciones y sobre los objetivos de desarrollo sostenibles ODS, en particular, con el octavo objetivo que dicta acerca del Crecimiento Económico y Bienestar Laboral, lo anterior con empresas que favorezcan el crecimiento, sostenibilidades impulsadas por el compromiso a la mejora continua.

Los resultados muestran que en los hoteles la dimensión mejor calificada es la empatía en un 100% de satisfacción, es decir, ofrecen una personalización de las necesidades del cliente, la oportunidad de mejora en elemento tangible como limpieza, higiene, comodidad en la instalación es, equipo, personas, la climatización de las instalaciones, calidad en los alimentos y bebidas.

En los restaurantes la capacidad de respuesta es la dimensión mejor evaluada que tiene que ver con la relación en la comunicación recibida en el servicio, puntualidad en la entrega, información suficiente previo a la visita y ofrecimiento de información clara y pertinente en las instalaciones. Hay una evaluación que está en un rango bajo para la mejora continua en la dimensión de seguridad, que implica la credibilidad, confianza, habilidades de atención al cliente, conocimiento del producto o servicio, y seguridad en la atención que proporcionan los empleados

Los resultados en los Centros Recreativos, se observa que la calidad en la apariencia de las instalaciones físicas, del personal, equipo, infraestructura y sistemas de comunicación están bien calificados en un 83.33%; tiene oportunidad de mejora en las dimensiones de Empatía, es decir, deben responder de forma personalizada en el servicio al cliente, así mismo, en la capacidad de respuesta que indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios que proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además, de si se les solucionan las quejas y problemas.

Finalmente, las correlaciones analizadas reflejan la fuerte relación entre la capacitación del personal y la confianza en la atención al cliente, destacando que empleados con habilidades desarrolladas brindan un servicio con mayor seguridad y dominio. Asimismo, la eficiencia en la gestión y logística impacta directamente en la puntualidad y el tiempo de respuesta, mejorando la percepción del servicio. Además, se evidencia que la infraestructura adecuada y el acceso a la información optimizan la experiencia del cliente. En conclusión, la mejora continua en capacitación, infraestructura y procesos operativos resulta fundamental para fortalecer la calidad del servicio en el sector turístico.

II. Marco Teórico

Sector Turismo

El turismo puede ser considerado como la búsqueda de la experiencia humana, la construcción del “ser” interno del hombre fuera de su lugar de experiencia cotidiana el turista no es solamente un objeto, sino un sujeto en construcción, en continua formación. Por la experiencia pasada, presente y, por la que se formará en el futuro, se construye el “ser turista” (Panosso, 2007).

Zurab Pololikashvili secretario general de la organización mundial del turismo (OMT) afirma sobre el turismo que da la oportunidad de ganarse la vida, y de ganar no solo un salario, sino también dignidad e igualdad, la OMT prevé que la demanda de viajes internos y regionales siga siendo fuerte y ayude a impulsar la recuperación más generalizada del sector, según los nuevos datos de la OMT, más de 900 millones de turistas realizaron viajes internacionales en 2022, el doble que, en 2021, aunque esa cifra se quede aún al 63% de los niveles anteriores a la pandemia (OMT, 2023).

De acuerdo con más de 600,000 turistas opinan a la European Best Destinations que los mejores lugares de destino europeos son: Colma en Francia, Atenas en Grecia, Tiflis en Georgia, Viena en Austria, Cascaís en Portugal, Sibiu en Rumanía, Namur en Bélgica, Rijeka en Croacia, París en Francia, Bydgoszcz en Polonia, Roma en Italia, Héviz en Hungría, Corcho en Irlanda, Rochefort en Océan Francia, Menorca en España (Mejores Destinos, 2023). El turismo es una herramienta importante para el desarrollo socioeconómico, genera crecimiento económico y es un instrumento de desarrollo nacional (Arroyo, Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí, 2018).

Clasificación y tendencias del sector turismo

El turismo religioso y cultural de acuerdo con (UNWTO, 2023) afirman que entre 300 y 330 millones de turistas visitan cada año los enclaves religiosos más importantes del mundo, sumando aproximadamente 600 millones de viajes religiosos nacionales e internacionales, de los cuales el 40% tienen lugar en Europa, la cooperación entre la OMT y España promueve la sensibilización con respecto al valor del patrimonio histórico, cultural y artístico, se subraya la importancia de este segmento turístico en particular.

Por otra parte, el turismo de sol y playa como modelo y actividad económica es inseparable de la cultura, el territorio y la idiosincrasia de las comunidades costeras, estas se han adaptado a la dinámica de una actividad creciente en el mundo, los indicadores económicos muestran que el turismo de sol y playa es una actividad con un mercado creciente, generadora de empleo e impulsadora de desarrollo social y cultural, que ha ganado importancia en el marco de los planes de desarrollo municipal y departamental. España, Estados Unidos y México han demostrado importantes efectos en el desarrollo económico de las poblaciones costeras (Sierra Márquez et al., 2021).

BANCOMEXT (2023) explica que viajar es sinónimo de recreación y descanso, aunque algunos de los viajes también se realizan por trabajo; los diferentes intereses de los viajeros han llevado a la clasificación del turismo de acuerdo con sus actividades, estos pueden ser: cultural, gastronómico, idiomático, salud, deportivo, parques temáticos, sexual; las nuevas tendencias son el turismo alternativo se divide en ecoturismo, de aventura y rural son el ecoturismo, de aventura y rural.

Entre tanto, en España se encuentra una nueva tendencia en la industria del turismo un tanto peculiar llamada DFT (desconectar para volver a conectar), basada en las necesidades de los consumidores centradas en el control o reducción del uso de la tecnología durante sus viajes (Arenas, 2023).

Turismo y medio ambiente

El turismo genera crecimiento económico a causa de las inyecciones de dinero por los diferentes canales, es importante, destacar que la actividad turística podría traer consecuencias negativas sobre el desarrollo por la degradación ambiental (medida por el consumo energético y las emisiones de CO₂, entre otras) de ahí la necesidad de que el desarrollo de la actividad se realice de forma sostenible, sobre todo si se considera que los países pequeños mencionados poseen ecosistemas de gran fragilidad y que, en general, América Latina y Caribe se caracteriza por la presencia de marcos institucionales débiles en relación a la protección al medioambiente (Candias y Rojas, 2020).

Finalmente, más de 100 organizaciones se han convertido en signatarios de la Iniciativa Mundial sobre Turismo y Plásticos, han dado a conocer sus ambiciosos compromisos para eliminar los plásticos de un solo uso innecesarios, adoptar modelos de reutilización y utilizar envases y artículos de plástico reutilizables, reciclables o compostables (UNWTO, 2023).

Calidad empresarial y turismo

A partir de las experiencias pasadas y presentes se configura el fenómeno turístico, entendido como una compleja relación de intercambio de bienes y servicios, deseos, objetivos y anhelos subjetivos contruidos por el turista. En este sentido, puede afirmarse que el sujeto central del turismo es el ser humano; la calidad del servicio, la infraestructura, la región de destino y los demás elementos del turismo solo adquieren sentido cuando son interpretados por el visitante que busca vivir una experiencia memorable y satisfactoria, razón por la cual decide emprender un viaje (Panosso, 2007).

De la misma forma, la palabra calidad es esencial hoy en día, se habla de la calidad de vida, en las relaciones humanas, en la educación, en los servicios, en los productos, en la comercialización de un bien, en las materias primas, en los entornos laborales y en el medio ambiente, por lo que una empresa u organización sin calidad no puede ser competitiva sin aplicar un sistema de gestión de la calidad. La calidad está presente desde la etapa de diseño de un producto o servicio hasta el servicio posventa, es decir, la atención al cliente es considerada como algo implícito en los genes del ser humano siendo por la capacidad que él tiene de hacer las cosas (Alcalde San Miguel, 2019).

Modelo de medición de la calidad SERVQUAL

Existen metodologías para medir la calidad y productividad en las organizaciones de manera interna, si bien es importante destacar los aspectos y criterios que la definen en sus procesos intrínsecos, se debe incluir análisis externos particularmente de sus usuarios directos. El modelo SERVQUAL es uno de los instrumentos de medición de la calidad del servicio más influyentes, que todavía se utiliza en muchas aplicaciones y desarrollos de los campos de la calidad del servicio (Maghsoodi y Ashkon, 2019), como en la educación (Gadea et al., 2021), servicios farmacéuticos (Castillo et al., 2020), galerías de arte (Maghsoodi y Ashkon, 2019), transporte (Awasthi et al., 2011), agencias gubernamentales (Filipinas, Ocampo et al., 2019), empresas turísticas como hoteles (Zambrano et al., Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre, 2021) entre otros.

La escala SERVQUAL es un instrumento válido en el contexto de servicios de salud. Las dimensiones de empatía, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, persisten y se ratifican en la muestra del estudio (Bustamante y otros, 2020). Agregado a lo anterior, un estudio en Paraguay acerca de la percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. utilizó el modelo SERVQUAL para medir la percepción de la calidad de sus servicios cuyos resultados fueron extremadamente satisfactoria en los clientes de Apleno S.A. (Kwan Chung y otros, 2022).

Por otra parte, los componentes para ofrecer un servicio de calidad son: el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio, sistema de organización interna y los demás clientes; por lo que la calidad de un servicio se puede medir aplicando el modelo SERVQUAL (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, 2023). Un estudio en Ecuador al sector hotelero del cantón Sucre con el modelo SERVQUAL, evaluó características físicas, como lo son su estilo ar-

quitectónico, la calidad en la atención al cliente cuyos resultados fueron satisfactorios (Zambrano et al., Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre, 2021).

En tal sentido, la medición de los servicios a través de la metodología SERVQUAL se aplica para cualquier empresa que desea la mejora continua para la satisfacción de sus clientes (Espinoza y Parra, Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa, 2020). Resulta interesante considerar que aquellos aspectos relacionados a los elementos tangibles (apariciencia física de las instalaciones y personal de servicio) no mostraron correlaciones importantes con la lealtad del cliente en estos establecimientos (Martínez y Ocón, 2020).

En cuanto al turismo de sol y playa como modelo de producción recoge la experiencia exitosa de países como España, Estados Unidos y México, donde ha demostrado importantes efectos en el desarrollo económico de las poblaciones costeras, lo cual fundamenta las acciones de promoción y apoyo a esta modalidad de turismo en el Departamento de Sucre (Sierra Márquez et al., 2021). La infraestructura sostenible como parte de la oferta turística de sol y playa, la capacitación como parte de la transformación y cualificación del talento humano nativo y la mirada como estrategia integral de posicionamiento en el mercado nacional e internacional (Sierra Márquez et al., 2021).

El turismo es un sector económico que beneficia al país generando divisas, empleo, desarrollo económico. Por otro lado, la calidad es la apreciación del cliente con respecto a un producto y/o servicio, por ello es fundamental brindar servicios de calidad para mantener a los clientes satisfechos y para aumentar el potencial turístico cumpliendo con los estándares de calidad que están establecidos en cada sector; la calidad de un servicio se puede medir aplicando el modelo SERVQUAL (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, 2023).

Dado lo anterior, los prestadores de servicios deben trabajar en el desarrollo, así como mejora de habilidades y competencias en la prestación de servicio relacionado a la interacción con los clientes, y actitud positiva por parte del personal para proveer encuentros efectivos de servicio al cliente (Martínez y Ocón, 2020).

El turismo genera crecimiento económico a causa de las inyecciones de dinero que genera a través de diferentes canales y que los países más pequeños, abocados principalmente al turismo de playa, dependen significativamente de la actividad para su crecimiento (Candias y Rojas, 2020). Un estudio propone que en la era de los grandes datos, la evaluación de la calidad del servicio debe realizarse simultáneamente de dos formas en investigaciones directas al usuario y mediante revisiones en línea de la evaluación de la calidad del servicio ambas para la mejora del servicio (Xin-Xin y Zhen-Yu, Evaluación de la calidad del servicio y mejora del servicio mediante revisiones en línea: un marco que combina el aprendizaje profundo con un modelo jerárquico de calidad del servicio, 2022).

Finalmente, muchos de los viajeros se hospedan en otras ciudades por los centros turísticos de la región deben promover sus encantos a través de diferentes medios ya que la planificación de caminatas/excursiones al aire libre accesibles desde el hogar es un proceso complejo que requiere la búsqueda de varias fuentes de información (Juschten y Benedikt, 2023).

Aeropuertos Internacionales sus dimensiones en las economías de sus países

Las empresas de servicio como hoteles, restaurantes y centros recreativos se ven favorecidas porque un aeropuerto internacional no solamente es una mejora en la zona por su inversión en la infraestructura, el reconocimiento internacional, sino es oportunidad como generador positivo de riqueza. El impacto económico directo se genera por los empleos, los ingresos y el PIB asociados con actividades económicas y turísticas (Cano, 2018).

Por otra parte, se afirma que a nivel mundial el transporte aéreo es generador de empleos a gran escala, casi 1,5 millones de personas en todo el mundo, aporta cientos de miles de millones de dólares a la economía mundial, proporciona conexiones y actividad económica en regiones remotas y zonas desfavorecidas (Linares, 2020).

Así mismo, en la región de América Latina y el Caribe el transporte aéreo es un servicio que facilita la movilidad y desplazamiento de usuarios con diferentes destinos, propósitos y necesidades, desempeña un papel vital de conexión local y mundial, genera un equivalente de 2,7% del producto interno bruto (PIB), equivalentes a 167 mil millones de dólares, lo que posibilita 5,2 millones de empleos; permite viajes rápidos y convenientes y facilita el crecimiento económico, el comercio y las inversiones. Permite cadenas de suministro globales, conecta a familias y las comunidades (CEPAL, 2021).

A nivel mundial los componentes de la aviación contribuyen conjuntamente a impulsar la industria. El transporte aéreo es generador de empleos (Linares, 2020). Esto incluye actividades del operador del aeropuerto, las aerolíneas, control del tráfico aéreo del aeropuerto, aviación general, compañías de handling que significa asistencia en tierra a aeronaves, seguridad aeroportuaria, inmigración y aduanas, mantenimiento de aeronaves, comercios, restauración y ocio, carga aérea, transporte de pasajeros y otras actividades en el aeropuerto (Cano, 2018).

Finalmente se explica que la región de América Latina y el Caribe es uno de los territorios geográficamente más extensos y complejos del mundo, la industria del transporte aéreo desempeña un papel vital de conexión local y mundial, genera un equivalente de 2.7% del producto interno bruto (PIB), equivalentes a 167 mil millones de dólares, lo que posibilita 5.2 millones de empleos (CEPAL, 2021). Las aerolíneas han invertido en mejorar conectividad, modernizar flotas, aumentar eficiencia, reducir consumo de combustible y generar menos emisiones de dióxido de carbono y otros gases (CEPAL, 2021).

III. Método

Se realizó un estudio con un diseño descriptivo, transversal y correlacional, con la participación de usuarios atendidos en el Aeropuerto Internacional Palmerola, ubicado en el municipio de Comayagua. La población estuvo constituida por los pasajeros de una semana atendidos en las salas de abordaje de cada una de las líneas aéreas.

La muestra probabilística semanal proporcionada por la gerencia operativa del aeropuerto es de 1300 pasajeros arroja un total de 298 pasajeros, con un margen de 5%, nivel de confianza 95%, cálculo de muestreo con población finita, de los que fueron entrevistados 400 pasajeros, se obtuvo respuesta de 101 viajeros durante una semana que dieron su consentimiento para participar en el estudio y estuvieron dispuestos a llenar el instrumento de investigación en este caso una encuesta impresa, el resto no calificó ya que no entró a la ciudad de Comayagua, por lo tanto no demandó ningún tipo de servicio en la ciudad.

En tal sentido, se utilizó el software Minitab 21.0 el cual es un software estadístico dirigido a todo tipo de organizaciones que permite analizar datos complejos y resolver problemas en el proceso de producción, el cual tiene una interfaz fácil de utilizar así como visualización de datos y análisis gráfico que ayudan para el análisis correlacional con el modelo de Pearson y Excel para el análisis descriptivo para evaluar el servicio de los centros recreativos, hoteles y restaurantes del valle de Comayagua.

Agregado a lo anterior, la variable objeto de estudio fue la calidad del servicio de empresas hoteleas, restaurantes y centro recreativos de la ciudad de Comayagua, analizando datos generales del usuario, motivo de viaje y las dimensiones de la calidad del modelo SERVQUAL que hace una comparación entre las expectativas y la percepción de los usuarios, tomando en cuenta las dimensiones del modelo SERVQUAL son empatía, confianza y fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y seguridad (Bhattacharya et al., 2023).

Tabla 1		Las dimensiones e indicadores o expectativas de los clientes.
No.	Dimensiones	Indicadores
1	EMPATÍA. Responde qué tan personalizada y adaptada a sus necesidades está la atención en el servicio al cliente	1.1 Horarios de servicio al cliente.
2	CONFIANZA (FIABILIDAD). Dice si el servicio se desarrolla con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada.	2.1 Numero de atenciones al cliente. 2.2 Calidad y el precio-en relación con el producto. 2.3 El tiempo de respuesta. 2.4 Número de Clientes que muestran su conformidad con el servicio según lo que se ofreció.

Tabla 1

Las dimensiones e indicadores o expectativas de los clientes.

3	ELEMENTOS TANGIBLES. La calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación.	3.1 Satisfacción en las condiciones de limpieza e higiene. 3.2 La climatización de las instalaciones. 3.3 Sistemas de comunicación efectivos. 3.4 Equipo suficiente.
4	CAPACIDAD DE RESPUESTA. Indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas	4.1 Número de personas que atienden en otros idiomas. 4.2 Porcentaje de cumplimiento en la entrega del servicio al cliente. 4.3 Información previa suficiente. 4.4 Claridad de la información en el uso de los servicios
5	SEGURIDAD. La credibilidad y confianza que proporcionan empleados y empresa en general; si muestran conocimiento, brindan atención adecuada y cuenta con las habilidades necesarias.	5.1 Número de empleados que cuentan con credibilidad y confianza. 5.2 Conocimiento por parte del Personal de los servicios que ofrecen. 5.3 Competencias suficientes del personal que ofrecen los servicios. 5.4 Habilidades necesarias para atención a los clientes.

Fuente: (Bhattacharya et al., 2023)

Instrumento

El instrumento se desarrolló tomando como referencia el modelo de SERVQUAL desarrollado para la medición de la calidad de los servicios de cualquier organización constituido por 16 preguntas, adaptadas al contexto del servicio de algunas empresas de turismo de la zona de Comayagua, considerando que este se ha utilizado en investigaciones importantes de países como Filipinas, Estados Unidos, China, Austria, México, América del Sur entre otros, han utilizado dicho instrumento para la medición de la calidad.

Finalmente, el instrumento de investigación estuvo formado por las dimensiones elementos empatía, confianza, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad. Cada pregunta mostró cinco alternativas de respuesta en la escala de Likert (uno totalmente insatisfecho, dos moderadamente insatisfecho, tres ni insatisfecho ni satisfecho, cuatro moderadamente satisfecho, cinco totalmente satisfecho). Los puntajes asignados para medir la calidad de los servicios de centros recreativos, hoteles y restaurantes se basaron en unos tres niveles: alto (36 a 48 puntos), medio (30 a 35 puntos) y bajo (16 a 30 puntos).

Análisis

El análisis del instrumento y para su validez se realizó mediante parámetros de contenido y criterio, se requirieron cinco expertos su opinión en cuanto al contenido de cada indicador. En el análisis descriptivo, para medir el nivel de calidad de servicio, se utilizaron frecuencias relativas de los

datos de cada pasajero distribuidos en tablas de doble entrada. En el análisis inferencial, los datos obtenidos de cada pasajero se toman como la percepción del servicio recibido tomando valores de significancia del 5%, con un nivel de confianza del 95%, mediante el modelo Pearson para estimar la correlación o no de entre ellos, se usó el software Minitab 21.0 para su análisis.

IV. Resultados

Los resultados que se muestran son de las dimensiones de calidad como empatía, confianza, elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad. Importante, hay que exponer, que los puntajes asignados para medir la calidad de los servicios de centros recreativos, hoteles y restaurantes se basaron en unos tres niveles: alto (36 a 48 puntos), medio (30 a 35 puntos) y bajo (16 a 30 puntos).

En los datos generales de los pasajeros se identificó que el 53% son mujeres y que el 47% son hombres datos muy equilibrados entre los sexos, en cuanto al lugar más visitado por los encuestados fueron los restaurantes en más de 45%, hoteles 31% y centros recreativos 24%, el motivo más alto del viaje es por recreación y vacaciones en un 68%, la edad que predominó es entre 30 a 49 años en 44% una población joven y madura a la vez; el estado civil está equilibrado entre soltero y casados, es de esperar que el nivel de educación que predomina es el de educación superior en un 60%.

Tabla 2

Percepción de la calidad por dimensiones de los hoteles

Rango	Empatía	Confiabilidad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Seguridad
Alto 36-48	31	26	25	26	26
	100%	83.87%	80.65%	83.87%	83.87%
Medio 30-35	0	5	6	5	5
	0.00%	16.13%	19.35%	16.13%	16.13%
Bajo 16-29	0	0	0	0	0
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Total	31	31	31	31	31

Nota: En base a la información obtenida se puede observar la percepción de la calidad por dimensión de los hoteles y de acuerdo con cada tipo de empresa el rango de calidad que se tiene cumple con estándares y la mayoría son altos con una minoría media, de los hoteles ninguna tiene percepción de calidad bajo, donde la oportunidad de mejora estriba en elementos tangibles. **Fuente:** elaboración propia.

Tabla 3

Percepción de la calidad por dimensiones de los restaurantes

Rango	Empatía	Confiabilidad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Seguridad
Alto 36-48	36	33	36	37	37
	78.26%	71.74%	78.26%	80.43%	80.43%
Medio 30-35	10	13	10	9	7
	21.74%	28.26%	21.74%	19.57%	15.22%
Bajo 16-29	0	0	0	0	2
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.35%
Total	46	46	46	46	46

Nota: De acuerdo con los resultados se puede observar la percepción de la calidad por dimensión de los restaurantes y por cada tipo de empresa el rango de calidad que se tiene cumple con estándares siendo la mayoría altos con una minoría media, teniendo varias oportunidades de mejora como ser en la seguridad de las instalaciones, confiabilidad en el servicio recibido y en la empatía, así como en los elementos tangibles. Fuente elaboración propia

Tabla 4

Percepción de la calidad por dimensiones de los centros recreativos

Rango	Empatía	Confiabilidad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Seguridad
Alto 36-48	17	17	20	17	19
	70.83%	70.83%	83.33%	70.83%	79.17%
Medio 30-35	4	5	3	4	3
	16.7%	20.8%	12.5%	16.7%	12.5%
Bajo 16-29	3	2	1	3	2
	12.50%	8.33%	4.17%	12.50%	8.33%
Total	24	24	24	24	24

Nota: Una vez recopilada la información, se observa la percepción por dimensión de los centros recreativos, identificándose una importante oportunidad de mejora, especialmente en empatía y capacidad de respuesta, seguidas de la confiabilidad. Si bien los servicios muestran niveles aceptables de calidad, aún no alcanzan el estándar que los turistas requieren para sentirse completamente satisfechos y cómodos en este tipo de destinos. Fuente elaboración propia.

Tabla 5

Percepción global de las dimensiones de la calidad

Rango	Promedio	Porcentaje
Alto 36-48	81	79.80%
Medio 30-35	18	17.62%
Bajo 16-29	2	2.57%
Total	101	100.00%

Nota: La tabla presenta los porcentajes que representan el nivel de calidad percibido por los 101 encuestados, a partir de las frecuencias obtenidas para cada dimensión evaluada. Los puntajes corresponden a resultados globales de empresas de servicio —centros recreativos, hoteles y restaurantes— y se clasifican en tres niveles de calidad: alto (36 a 48 puntos), medio (30 a 35 puntos) y bajo (16 a 30 puntos). En términos generales, se identificó que la mayoría de las empresas presentan un nivel de calidad alto, con un 79.80 % del total de percepciones. A considerable distancia se ubica el nivel medio, con un 17.62 %, mientras que el nivel bajo representa únicamente un 2.57 %, evidenciando una presencia mínima. **Fuente elaboración propia.**

Tabla 6

Lista de las Correlaciones más Altas entre los Indicadores, de las 101 encontradas

Variable 1	Variable 2	Correlación	Valor p	Elegible
d) Habilidades Necesarias.	c) Nivel de Dominio.	0.866	0	Correlacionadas
b) Puntualidad en la entrega	c) Tiempo de respuesta	0.738	0	Correlacionadas
a) Credibilidad y confianza	a) En relación a la calidad y precio.	0.712	0	Correlacionadas
b) Talento humano.	b) Puntualidad en la Entrega.	0.776	0	Correlacionadas
d) Instalaciones adecuadas.	c) Suficiente acceso a la información.	0.714	0	Correlacionadas
c) Dominio y seguridad.	b) Talento humano	0.74	0	Correlacionadas
b) Puntualidad en la entrega.	c) Tiempo de respuesta.	0.738	0	Correlacionadas
a) Credibilidad y confianza.	a) Manejo del idioma	0.712	0	Correlacionadas

Nota: Se observa que la correlación más alta se presenta entre el indicador “los empleados poseen las habilidades necesarias para la atención” y “los empleados brindaron la atención con dominio y seguridad del servicio”, cuyo coeficiente alcanza un valor de 0.866 ($p = 0.000$), superando ampliamente el umbral de 0.50 en valor absoluto. Dado que se identificaron 110 correlaciones entre los distintos indicadores, se seleccionaron únicamente aquellas consideradas altas, es decir, con coeficientes superiores a 0.70. Bajo este criterio, se encontraron seis correlaciones que cumplen con dicho nivel de asociación. La Tabla 3 presenta estas correlaciones de forma detallada.

Tabla 6

Lista de las Correlaciones más Altas entre los Indicadores, de las 101 encontradas

b) Talento humano	b) Puntuales en la entrega	0.776	0	Correlacionadas
d) En las instalaciones adecuadas	c) Suficiente acceso a la información.	0.714	0	Correlacionadas
c) Nivel de Dominio	b) Talento humano.	0.74	0	Correlacionadas

Nota: Se observa que la correlación más alta se presenta entre el indicador “los empleados poseen las habilidades necesarias para la atención” y “los empleados brindaron la atención con dominio y seguridad del servicio”, cuyo coeficiente alcanza un valor de 0.866 ($p = 0.000$), superando ampliamente el umbral de 0.50 en valor absoluto. Dado que se identificaron 110 correlaciones entre los distintos indicadores, se seleccionaron únicamente aquellas consideradas altas, es decir, con coeficientes superiores a 0.70. Bajo este criterio, se encontraron seis correlaciones que cumplen con dicho nivel de asociación. La Tabla 3 presenta estas correlaciones de forma detallada.

V. Discusión

La medición de los servicios a través de la metodología SERVQUAL se aplica para cualquiera empresa que desea la mejora continua (Espinoza y Parra, 2020). Los aspectos más importantes son aquellos asociados a la comprensión de sus necesidades específicas (Martínez y Ocón, 2020). Por lo anterior, es importante destacar que la actividad turística podría traer consecuencias negativas sobre el desarrollo por la degradación ambiental de ahí la necesidad de que el desarrollo de la actividad se realice de forma sostenible, sobre todo si se considera que los países pequeños mencionados poseen ecosistemas de gran fragilidad y que, en general, América Latina y Caribe se caracteriza por la presencia de marcos institucionales débiles en relación a la protección al medioambiente (Candias y Rojas, 2020).

En base a la información obtenida se puede observar que la percepción de la calidad de los hoteles cumple con los estándares y la mayoría son altos con una minoría media, con ninguna percepción de calidad baja, sin embargo, se identifica la oportunidad de mejora en elementos tangibles que incluye calidad de la apariencia del equipo utilizado, la infraestructura y los sistemas de comunicación. Es decir, las deficiencias en las normas de calidad y en el mantenimiento preventivo de sus instalaciones constituye las mayores dificultades, no poseen el conocimiento técnico en hospitalidad (Zambrano et al., 2021). La infraestructura sostenible como parte de la oferta turística de sol y playa, la capacitación como parte de la transformación y cualificación del talento humano nativo y la mirada como estrategia integral de posicionamiento en el mercado nacional e internacional (Sierra Márquez y otros, 2021), (Xin-Xin y Zhen-Yu, 2022). Abonado a lo anterior, es importante que la cooperación entre la OMT y España promueve la sensibilización con respecto al valor del patrimonio histórico, cultural y artístico (UNWTO, 2023). Este dato es pertinente para la ciudad de Comayagua considerada ciudad colonial con más de cinco iglesias coloniales.

En los resultados obtenidos en los restaurantes la evaluación está en un rango bajo como una oportunidad de mejora en la dimensión de seguridad en un 4.35%, que implica la credibilidad, confianza, habilidades de atención al cliente, conocimiento del producto o servicio, y seguridad en la atención que proporcionan los empleados, por lo que se debe asegurar que los empleados de los restaurantes conozcan y manejen de primera mano las características del servicio y los productos que ofrecen en el establecimiento, así como los problemas habituales de los clientes, esto apoyará de manera significativa su capacidad de ofrecer información personalizada de acuerdo con las necesidades de los clientes (Martínez y Ocón, 2020).

Los centros recreativos tienen oportunidad de mejora en la empatía de sus empleados y la capacidad de respuesta. Es importante ofrecer servicios de calidad a los visitantes y/o turistas para lograr la satisfacción de sus necesidades; los componentes para ofrecer un servicio de calidad son: el cliente, soporte físico, personal de contacto, el servicio, sistema de organización interna y los demás clientes; la calidad de un servicio se puede medir aplicando el modelo SERVQUAL (Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, 2023).

Abonado a lo anterior se identificó alto coeficiente de correlación ($0.866, p=0$) entre “los empleados poseen habilidades necesarias para la atención” y “los empleados brindaron la atención con dominio y seguridad del servicio” sugiere que la competencia influye directamente en la confianza del desempeño. Esto puede explicarse porque la capacitación efectiva y la experiencia fortalecen la seguridad en la atención, alineándose con teorías de autoeficacia. Además, el liderazgo, la cultura organizacional y la retroalimentación positiva pueden reforzar esta relación, indicando que mejorar las habilidades de los empleados es clave para potenciar su seguridad en el servicio.

Asimismo, la alta correlación entre “puntualidad en la entrega” y “tiempo de respuesta” (0.738) indica que un sistema eficiente de gestión y logística probablemente impacta en ambas variables. Un proceso bien estructurado permite reducir tiempos de espera y garantizar entregas oportunas, fortaleciendo la percepción de calidad en el servicio.

Otro patrón significativo es la relación entre “instalaciones adecuadas” y “suficiente acceso a la información” (0.714). Esto sugiere que un entorno bien equipado facilita el acceso a los recursos necesarios para la atención, optimizando la respuesta de los empleados y mejorando la experiencia del cliente.

En general, las correlaciones observadas indican que factores como capacitación, infraestructura, eficiencia operativa y gestión del talento humano están estrechamente vinculados en la percepción de calidad y seguridad del servicio.

El turismo con una buena planificación y el cuidado del entorno natural puede desarrollar a una localidad; se hace necesario, poner en práctica estrategias, que involucren al gobierno local y a la comunidad y enfocarse principalmente en los lugares naturales, cascada y ríos, y en fortalecer, y mejorar, el turismo de sol y playa, de tal forma que permita lograr clientes fieles, que quieran repetir su experiencia (Arroyo, 2018).

Finalmente, los tres rubros deben aprovechar la gran oportunidad de la ciudad de Comayagua es una ciudad colonial con muchos atractivos turísticos. Muchos de los viajeros se hospedan en otras ciudades por los centros turísticos de la región deben promover sus encantos a través de diferentes medios ya que la planificación de caminatas/excursiones al aire libre accesibles desde el hogar es un proceso complejo que requiere la búsqueda de varias fuentes de información (Juschten y Benedikt, 2023). Dado lo anterior es importante que los rubros investigados se unan y formen alianzas para junto a las autoridades desarrollar políticas que le permitan crecer de acuerdo con los recursos que posee su entorno. El turismo genera crecimiento económico, por lo que sería interesante formular políticas que protejan este dinamismo positivo (Candias y Rojas, 2020).

VI. Conclusiones

De esta manera se cumplió el objetivo de este artículo de analizar la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio de las empresas hoteleras, restaurantes y centros recreativos del Valle de Comayagua por la apertura del Aeropuerto Internacional Palmerola, a partir de la metodología del Modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos evidencian que la percepción de la calidad en hoteles, restaurantes y centros recreativos es mayormente alta, cumpliendo con los estándares establecidos, aunque existen oportunidades de mejora en aspectos específicos. En los hoteles, los elementos tangibles representan el principal desafío para elevar aún más la percepción de calidad. En los restaurantes, se identifican áreas de mejora en la seguridad de las instalaciones, la confiabilidad del servicio y la empatía. Por su parte, los centros recreativos presentan oportunidades significativas en la empatía, la capacidad de respuesta y la confiabilidad, factores clave para garantizar una experiencia satisfactoria para los turistas.

Por otro parte las correlaciones analizadas reflejan la fuerte relación entre la capacitación del personal y la confianza en la atención al cliente, destacando que empleados con habilidades desarrolladas brindan un servicio con mayor seguridad y dominio. Asimismo, la eficiencia en la gestión y logística impacta directamente en la puntualidad y el tiempo de respuesta, mejorando la percepción del servicio. Además, se evidencia que la infraestructura adecuada y el acceso a la información optimizan la experiencia del cliente. En conclusión, la mejora continua en capacitación, infraestructura y procesos operativos resulta fundamental para fortalecer la calidad del servicio en el sector turístico.

Para futuras líneas de investigación sobre Calidad en el servicio a través de la metodología SERVQUAL reconociendo el gran trabajo en las propuestas realizadas por los autores consultados, mismos que han contribuido al desarrollo sostenible, crecimiento económico de las empresas; surge la oportunidad para los autores de este artículo elaborar un constructo que profundice el tema como sus implicaciones, sus modelos de estudios, sus principios, sus otros instrumentos u otras técnicas de medición específicamente en el servicios de empresas hoteleras, restaurantes y centro recreativos de Honduras.

VII. Referencias

- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad* (Vol. tercera edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=calidad&ots=-GTSeHp18xv&sig=5GcwcpZCBfDHHo_6adaqLBM_j4Q#v=onepage&q=calidad&f=false
- Arenas, E. (2023). Digital Free Tourism (DFT) o desconectar para volver a conectar: una oportunidad económica y turística. *SciELO*, vol.13(28). <https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a5>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Latindex*, 3(1). <https://doi.org/Dialnet-ImportanciaDelTurismoParaElDesarrolloLocalDeLaProv-6719895.pdf>
- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Latindex*, 3(1). <https://doi.org/Dialnet-ImportanciaDelTurismoParaElDesarrolloLocalDeLaProv-6719895.pdf>
- Awasthi, A., Satyover, C., Omrani, H., y Panohi, A. (2011). Un enfoque híbrido basado en SERVQUAL y TOPSIS difuso para evaluar la. *Elsevier*, 61, 637-649. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.cie.2011.04.019>
- BANCOMEXT. (14 de octubre de 2023). *Gobierno de Mexico*. Gobierno de Mexico: <https://www.bancomext.com/blog-bancomext/mejora-tu-hotel/las-clasificaciones-del-turismo-y-las-nuevas-tendencias/>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J. J., y Bhas, J. (2023). Evaluacion de la calidad del turismo basada en la percepción y la satisfacción y servicio de hospitalidad en la región del Himalaya. *Revista Internacional de Geopatrimonio y Parques*, 11, 259-275. <https://doi.org/Evaluacion de la calidad del turismo basada en la percepción y la satisfacción y servicio de hospitalidad en la región del Himalaya. Re10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Bhaskaer, S., Mondal, M., & Bhattacharya, S. (2023). Evaluacion de la calidad del turismo basada en la percepción y la satisfacción y servicio de hospitalidad en la región del Himalaya. *Revista Internacional de Geopatrimonio y Parques*, 11, 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>

- Candias, K., & Rojas, M. (2020). TURISMO Y CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE: CAUSAS Y CONSECUENCIAS . SciELO, 3(5). https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/ec/v5n3/v5n3_a05.pdf
- Candias, K., y Rojas, M. (2020). TURISMO Y CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA Y CARIBE: CAUSAS Y CONSECUENCIAS. SciELO, 3(5). https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/ec/v5n3/v5n3_a05.pdf
- Cano, C. (01 de Noviembre de 2018). eadic. <https://eadic.com/blog/entrada/el-impacto-economico-de-un-aeropuerto/>
- Castillo, E., Rosales, C., y Reyes, C. (2020). Percepción de pacientes peruanos acerca de la calidad de los servicios farmacéuticos hospitalarios. SciELO, 18(4). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1727-897X2020000400564&script=sci_arttext&tlng=pt
- CEPAL. (17 de Febrero de 2021). *Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe*. Transporte aéreo como motor del desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/subtemas/logistica-movilidad>
- Epinoza, J., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa. *Polo de Conocimiento*, 5(8). <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i8.1569>
- Epinoza, J., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa. *Polo de Conocimiento*, 5(8). <https://doi.org/DOI: 10.23857/pc.v5i8.1569>
- Gadea, E., Sanchez, M., y Perez, J. (2021). Adaptación del cuestionario SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio educativo en la asignatura de Cultura Física y Salud en México. SciELO, 18(3). https://doi.org/https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232018000300011
- Gutiérrez Pulido, H., y De la Vara Salazar , R. (2009). *Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma*. McGrawHill.
- Herrera Jiménez, R. (2006). El Concepto de Calidad: un marco conceptual. *Ingeniería*, 16(1), 107-121. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44170517008>
- Juschten, M., y Benedikt, P. (2023). Exploración de las limitaciones y estrategias de afrontamiento de los viajes recreativos al aire libre accesibles en transporte público: un estudio de paseo y paseo en Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43(100669). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100669>

- Kwan Chung, C. K., Urbieta Almada, M. B., González Ayala, G. G., Gorostiaga Tippach, J. M., Cáceres Ocampos, M. E., & Díaz Vega, M. R. (2022). Percepción sobre la calidad de servicio brindado por la agencia de viajes Apleno S.A. - Paraguay mediante el modelo servqual. *SciELO*, 9 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.02.103>
- Linares, P. (2020). *Impacto económico del transporte aéreo en américa latina.*. Universidad de La Salle.
- Maghsoodi, A., y Ashkon, A. (2019). Modelo de medicón de la calidad del servicio integra modelo SERVQUAL y sistema hibrido de apoyo a la decisión. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 25, 151-164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.004>
- Martínez, P., & Ocon, E. (2020). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ENSENADA. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3696707>
- Martínez, P., y Ocon, E. (2020). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA LEALTAD DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE ENSENADA. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=3696707>
- Mejores Destinos. (17 de abril de 2023). MEJORES DESTINOS EUROPEOS 2020. MEJORES DESTINOS EUROPEOS 2020: <https://www.europeanbestdestinations.com/european-best-destinations-2020/>
- Ocampo, J., Alinsud, J., y Casul, R. (2019). Evaluación de la calidad del servicio público con SERVQUAL y AHP-TOPSIS: Un caso de agencias gubernamentales filipinas. *Elsevier*, 68(100604). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seps.2017.12.002>
- OMT. (14 de Octubre de 2023). UNWTO, *Organizacion Mundial del Turismo*. UNWTO, *Organizacion Mundial del Turismo*: <https://www.unwto.org/es>
- Panosso , A. (14 de Octubre de 2007). Filosofía del Turismo: Una propuesta espistemológica. *Estudios y Perspectivas en Turismo. Redalyc*, 16(4). [https://doi.org/Panosso Netto Alexandre. FILOSOFÍA DEL TURISMO. Una propuesta espistemológica. Estudios y Perspectivas en Turismo. 2007;16\(4\):389-400.\[fecha de Cons https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713](https://doi.org/Panosso Netto Alexandre. FILOSOFÍA DEL TURISMO. Una propuesta espistemológica. Estudios y Perspectivas en Turismo. 2007;16(4):389-400.[fecha de Cons https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713)
- Sanabria Rangel, P., Romero Camargo, V., y Flórez Lizcano, C. (2014). El Concepto de Calidad en las Organizaciones: Una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*, 16(27), 165-213. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>

- Sierra Márquez, A. K., Ramos Pérez, L. E., & Zubiría Lara, M. F. (2021). IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO 2016 - 2020. *SciELO*, 22(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.175>
- Sierra Márquez, A. K., Ramos Pérez, L. E., y Zubiría Lara, M. F. (2021). IMPACTO SOCIOECONÓMICO Y CULTURAL DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO 2016 - 2020. *SciELO*, 22(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.175>
- Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. (4 de abril de 2023). Repositorio Institucional. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.14077/2321>
- UNWTO. (4 de Abril de 2023). EL TURISMO PUEDE PROTEGER Y PROMOVER EL PATRIMONIO RELIGIOSO. EL TURISMO PUEDE PROTEGER Y PROMOVER EL PATRIMONIO RELIGIOSO: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>
- UNWTO. (4 de Abril de 2023). EL TURISMO PUEDE PROTEGER Y PROMOVER EL PATRIMONIO RELIGIOSO. EL TURISMO PUEDE PROTEGER Y PROMOVER EL PATRIMONIO RELIGIOSO: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-12-11/el-turismo-puede-proteger-y-promover-el-patrimonio-religioso>
- Xin-Xin, L., & Zhen-Yu, C. (2022). Evaluación de la calidad del servicio y mejora del servicio mediante revisiones en línea: un marco que combina el aprendizaje profundo con un modelo jerárquico de calidad del servicio. *Elsevier*, 54(101174). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
- Xin-Xin, L., y Zhen-Yu, C. (2022). Evaluación de la calidad del servicio y mejora del servicio mediante revisiones en línea: un marco que combina el aprendizaje profundo con un modelo jerárquico de calidad del servicio. *Elsevier*, 54(101174). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101174>
- Zambrano, L. V., Macías Barberán, J. R., Meneses Pantoja, W. R., & Espinoza Arauz, M. Y. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Dialnet*, 5(2), 75-84. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887999>
- Zambrano, L. V., Macías Barberán, J. R., Meneses Pantoja, W. R., y Espinoza Arauz, M. Y. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Dialnet*, 5(2), 75-84. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887999>
- Zhang, p., Wong, J., y Li, R. (2023). Marco de ontología de tipo turístico para la clasificación, denominación y organización del conocimiento de tipo turístico. *Heliyon*(15192). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15192>

Anexo 1. Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS, CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DEL CENTRO,
(UNAH-CURC)

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS HOTELES, RESTAURANTES Y CENTROS RECREATIVOS EN EL VALLE DE COMAYAGUA, JULIO 2023

Reciba un cordial saludo, somos un equipo de investigación científica, estamos realizando una investigación, con el propósito de analizar la percepción de los usuarios respecto de la calidad del servicio de hoteles, restaurantes y centros recreativos del valle de Comayagua por la apertura del aeropuerto Palmerola, para la toma de decisiones de ellas, cámara de turismo, alcaldía y nuevos inversionistas.

La información proporcionada será tratada de manera confidencial.

VISITÓ: HOTEL__ RESTAURANTE (No cafetería, ni comidas rápidas como franquicias) __ CENTRO RECREATIVO__

MOTIVO DEL VIAJE: Trabajo__ Recreación__ Vacaciones__ Salud __ Educación __ Otros __

DATOS GENERALES DEL CLIENTE:

Edad: __ **Genero:** Femenino__ Masculino__ **Estado civil:** casado__ soltero__ unión libre__ **Nivel de Educación:** Básica__ Media__ Educación superior__ **Procedencia:** Local__ Nacional__ Internacional__

Instrucciones. A continuación, se le presentan una serie de afirmaciones en base a la escala Likert. Marque con una "X" el número de acuerdo con la siguiente escala, siendo el número 1 el de menor y el 5 el de mayor valor:

1. Totalmente insatisfecho
2. Moderadamente insatisfecho
3. Ni insatisfecho ni satisfecho
4. Moderadamente satisfecho
5. Totalmente satisfecho

I. EMPATÍA. Responde qué tan personalizada y adaptada a sus necesidades está la atención en el servicio al cliente.

		1	2	3	4	5
a.	Los horarios de servicio al cliente le son convenientes.					
b.	Atienden sus quejas o sugerencias de manera amable y oportuna.					
c.	Considera que hubo una escucha efectiva, con conciencia plena, de sus necesidades.					

II. CONFIANZA (FIABILIDAD). Dice si el servicio se desarrolla con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada.

		1	2	3	4	5
a.	Como evaluaría la atención que le brindó el personal.					
b.	El producto o servicio que aquí se vende, tiene buena relación entre calidad y el precio.					

c.	Considera apropiado el tiempo de respuesta.					
d.	Los servicios y productos que le ofrecieron y que recibió fueron conforme a lo prometido.					

III. ELEMENTOS TANGIBLES. La calidad en la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación.

		1	2	3	4	5
a.	Como valora las condiciones de limpieza, higiene y comodidad en las instalaciones, equipo y el personal.					
b.	Como valora la climatización de las instalaciones (aire acondicionado, luz, ventilación).					
c.	La calidad de los servicios en los alimentos y las bebidas llenaron sus expectativas.					

IV. CAPACIDAD DE RESPUESTA. Indica la percepción sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, además de si se solucionan sus problemas y quejas.

		1	2	3	4	5
a.	En relación a la comunicación recibida en el servicio, no tuvo limitaciones.					
b.	Fueron puntuales en la entrega de su producto o servicio.					
c.	Previo a su visita, el acceso y entrega de la información de la empresa fue suficiente.					
d.	En las instalaciones se le ofreció información clara y pertinente.					

V. SEGURIDAD. La credibilidad y confianza que proporcionan empleados y empresa en general; si muestran conocimiento, brindan atención adecuada y cuenta con las habilidades necesarias.

		1	2	3	4	5
a.	Credibilidad y confianza que proporcionan los empleados y la empresa.					
b.	Talento humano muestran conocimiento del producto o servicio que se ofrece.					
c.	Los empleados brindaron la atención con dominio o seguridad del servicio o producto.					
d.	Los empleados poseían las habilidades necesarias para la atención.					

Agradeceríamos cualquier sugerencia a este tipo de negocio:

¡Muchas gracias por su tiempo, le deseamos muchos éxitos!