

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA
EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS &
CAMPING, HUACHO**

PRESENTADO POR:

Jesús Gustavo Barreto Meza

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATÉGICA**

ASESOR:

M(o) Irina Patricia Calvo Rivera

HUACHO - 2021

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN
LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS &
CAMPING, HUACHO**

Jesús Gustavo Barreto Meza

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: M(o). Irina Patricia Calvo Rivera

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2021**

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el soporte para lograr una de las metas académicas trazadas, en especial a mi esposa Gladys Véliz Cruz y mi hijo Bernard Pavel Barreto Véliz

A mi hija Angela Barreto Véliz, mi yerno Assis Tarabay De Ribero y mis nietos Naiara, Benjamín y Amir, por brindarme las alegrías de la continuidad de la vida.

A mi madre Lida Aurora Meza Samanamud, por su innegable ternura para guiarnos en la vida.

A mi padre Aniceto Barreto Acevedo, por su permanente lucha para educarnos y fortalecernos como familia.

A mis hermanos Abraham, Ismelda, Carlos, y en especial a mi hermana Rosa, que desde el cielo nos ilumina y protege siempre.

Jesús Gustavo Barreto Meza

AGRADECIMIENTO

A mi amigo Claudio Rovegno Fasce, Gerente de la empresa, por brindarme las facilidades para la realización de la investigación.

A mi asesora Mg. Irina Patricia Calvo Rivera, por el acompañamiento durante el desarrollo de la investigación.

Al Dr. Ricardo Vélchez Chumacero y Dr. Edgardo Carreño Cisneros por su apoyo permanente para concluir con la tesis.

Jesús Gustavo Barreto Meza

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
Índice de tablas	vi
Índice de Figuras	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general	4
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Justificación metodológica	6
1.4.2 Justificación teórica	6
1.4.3 Justificación práctica	6
1.5 Delimitaciones del estudio	7
1.5.1 Delimitación temporal	7
1.5.2 Delimitación espacial	7
1.6 Viabilidad del estudio	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8

2.1.1	Investigaciones internacionales	8
2.1.2	Investigaciones nacionales	11
2.2	Bases teóricas	15
2.2.1	El servicio al cliente	15
2.2.2	Calidad del servicio	16
2.2.3	El servicio esperado: las expectativas del cliente	18
2.2.4	El servicio percibido: las dimensiones de la calidad de servicio	20
2.2.5	Modelo conceptual de la calidad de servicio	22
2.2.6	Medida de la calidad de servicio	25
2.2.7	Modelo de la imagen para la medición de la calidad del servicio	27
2.2.8	Modelo SERVQUAL	29
2.2.9	Modelo de los tres componentes	29
2.2.10	Modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio	30
2.2.11	Satisfacción del cliente	33
2.3	Bases filosóficas	36
2.3.1	El paradigma de la calidad	36
2.3.2	La mejora continua de la calidad	37
2.3.3	Calidad y servicio	38
2.4	Definición de términos básicos	38
2.5	Hipótesis de investigación	41
2.5.1	Hipótesis general	40
2.1.1	Hipótesis específicas	42
2.6	Operacionalización de las variables	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		42
3.1	Diseño metodológico	42
3.2	Población y muestra	44
3.2.1	Población	44
3.2.2	Muestra	44

3.3	Técnicas de recolección de datos	46
3.4	Técnicas para el procedimiento de la información	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		47
4.1	Análisis de resultados	47
4.2	Contrastación de hipótesis	92
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		97
5.1	Discusión de resultados	97
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES		100
6.1	Conclusiones	100
6.1	Recomendaciones	101
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS		102
7.1	Fuentes bibliográficas	102
7.2	Fuentes electrónicas	105
ANEXOS		

Índice de tablas

- Tabla 1. *Tipos de atributos y productos donde predominan*
- Tabla 2. *Agrupamiento de dimensiones de la calidad del servicio por afinidad*
- Tabla 3. *Operacionalización de variables*
- Tabla 4. *Dimensiones del modelo SERVPERF para la medición de la calidad del servicio en hoteles.*
- Tabla 5. *Metodología para la construcción del instrumento de medida*
- Tabla 6. *Variable Calidad del servicio*
- Tabla 7. *Dimensión Fiabilidad*
- Tabla 8. *Dimensión Capacidad de respuesta*
- Tabla 9. *Dimensión Seguridad*
- Tabla 10. *Dimensión Empatía*
- Tabla 11. *Dimensión Elementos Tangibles*
- Tabla 12. *El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido*
- Tabla 13. *El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.*
- Tabla 14. *El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.*
- Tabla 15. *El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.*
- Tabla 16. *El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.*
- Tabla 17. *El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere*
- Tabla 18. *El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente*
- Tabla 19. *El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente*
- Tabla 20. *El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza*
- Tabla 21. *Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje*
- Tabla 22. *El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.*
- Tabla 23. *El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente*
- Tabla 24. *El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente*
- Tabla 25. *El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza*
- Tabla 26. *Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.*
- Tabla 27. *El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.*
- Tabla 28. *El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente*
- Tabla 29. *El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente*
- Tabla 30. *El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza*

- Tabla 31. *Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.*
- Tabla 32. *Variable Satisfacción del cliente*
- Tabla 33. *Dimensión Rendimiento percibido*
- Tabla 34. *Dimensión Expectativas*
- Tabla 35. *Dimensión Niveles de satisfacción*
- Tabla 36. *Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios*
- Tabla 37. *El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda*
- Tabla 38. *Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.*
- Tabla 39. *Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.*
- Tabla 40. *Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro.*
- Tabla 41. *Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.*
- Tabla 42. *Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.*
- Tabla 43. *Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.*
- Tabla 44. *Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.*
- Tabla 45. *Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.*
- Tabla 46. *Se encuentra contento por el servicio recibido en el hospedaje.*
- Tabla 47. *En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas.*
- Tabla 48. *En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente.*
- Tabla 49. *Prueba estadística de acuerdo con los objetivos del estudio y la escala de medición de las variables.*
- Tabla 50. *Correlaciones entre variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente.*
- Tabla 51. *Correlaciones entre calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente.*
- Tabla 52. *Correlaciones entre calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente.*
- Tabla 53. *Correlaciones entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente.*

Índice de Figuras

Figura 1. Concepto de Calidad de Servicio

Figura 2. Modelo de Calidad de Servicio.

Figura 3. Modelo integrado de Calidad de Servicio

Figura 4. Modelo nórdico de la calidad del servicio

Figura 5. Modelo SERVQUAL

Figura 6. Modelo de los tres componentes.

Figura 7. Ciclo de Deming o de la Mejora Continua.

Figura 8. Variable Calidad del servicio

Figura 9. Dimensión Fiabilidad de la variable calidad de servicio

Figura 10. Dimensión Capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio

Figura 11. Dimensión Seguridad de la variable calidad de servicio

Figura 12. Dimensión Empatía de la variable calidad de servicio

Figura 13. Dimensión Elementos Tangibles de la variable calidad de servicio

Figura 14. El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido

Figura 15. El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.

Figura 16. El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.

Figura 17. El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.

Figura 18. El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.

Figura 19. El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.

Figura 20. El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente

Figura 21. El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente

Figura 22. El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza

Figura 23. Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.

Figura 24. Las instalaciones del hospedaje se muestran seguras y confiables.

Figura 25. El personal del hospedaje contesta a las preguntas con conocimiento suficiente

Figura 26. El personal del hospedaje le proporciona atención personalizada

Figura 27. El hospedaje proporciona horarios de atención adecuados a sus necesidades

Figura 28. El personal muestra preocupación por sus intereses de atención.

Figura 29. El personal del hospedaje comprende sus necesidades específicas.

Figura 30. Las habitaciones del hospedaje son confortables y limpias.

Figura 31. Los circuitos turísticos están bien implementados.

Figura 32. El servicio de alimentación cumple con sus expectativas.

Figura 33. El material publicitario del hospedaje es atractivo.

Figura 34. Variable Satisfacción del cliente

Figura 35. Dimensión Rendimiento percibido de la variable Satisfacción del cliente

Figura 36. Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente

Figura 37. Dimensión Niveles de satisfacción

Figura 38. Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios

Figura 39. El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda.

Figura 40. Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.

Figura 41. Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.

Figura 42. Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro.

Figura 43. Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.

Figura 44. Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.

Figura 45. Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.

Figura 46. Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.

Figura 47. Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.

Figura 48. Se encuentra contento por el servicio recibido en el hospedaje.

Figura 49. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas.

Figura 50. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente.

Figura 51. Dispersión de las variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente.

RESUMEN

El estudio se realizó en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalws&Camping, ubicado en una zona adyacente del área de conservación de la laguna de Medio Mundo, distrito de Végueta, provincia de Huaura. **Objetivo.** Evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hospedaje del mismo nombre. **Método.** Estudio de diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, con aplicación del modelo SERVPERF para medir la percepción del servicio que brinda el hospedaje después que el cliente lo ha recibido. Se aplicó cuestionarios para ambas variables utilizando la escala de Likert, las que fueron recodificadas y agrupadas en categorías. Mediante el análisis estadístico descriptivo se obtuvo el coeficiente de Spearman que permitió medir el grado de asociación entre las variables. **Resultados.** Rho de Spearman igual a 0,874, por tanto, existe una relación significativa positiva moderada entre ambas variables. El 48,65% de los clientes afirma que la calidad del servicio tiene un nivel alto y, el 60,81% califica la satisfacción del cliente en un nivel alto. Asimismo, se analizaron 20 ítem para la variable calidad del servicio y 13 ítem para la variable satisfacción del cliente. **Conclusiones.** Las dimensiones para la variable calidad del servicio que presentan valores de nivel alto son Capacidad de respuesta (67,57%), Seguridad (66,22%) y Tangibles (58,11%). Las dimensiones para la variable Satisfacción del cliente que presentan valores de nivel alto son Niveles de Satisfacción (79,73%), Rendimiento percibido y Expectativas (62,16%).

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, hospedaje.

ABSTRACT.

The study was carried out at the Albufera Medio Mundo Bungalws & Camping company, located in an adjacent area of the Medio Mundo lagoon conservation area, Végueta district, Huaura province. Objective. Evaluate the quality of service and customer satisfaction in the accommodation of the same name. Method. Non-experimental, cross-sectional, correlational design study with application of the SERVPERF model to measure the perception of the service provided by the accommodation after the client has received it. Questionnaires were applied for both variables using the Likert scale, which were recoded and grouped into categories. Through descriptive statistical analysis, the Spearman coefficient was obtained, which made it possible to measure the degree of association between the variables. Results. Spearman's Rho equal to 0.874, therefore, there is a moderate positive significant relationship between both variables. 48.65% of customers affirm that the quality of the service has a high level and 60.81% rate customer satisfaction at a high level. Likewise, 20 items were analyzed for the service quality variable and 13 items for the customer satisfaction variable. Conclusions. The dimensions for the quality of service variable that present high-level values are Responsiveness (67.57%), Security (66.22%) and Tangibles (58.11%). The dimensions for the Customer Satisfaction variable that present high-level values are Satisfaction Levels (79.73%), Perceived performance and Expectations (62.16%).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, hosting.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referido a conocer la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción percibida por los clientes del hospedaje Albuferas Medio Mundo Bungalws&Camping, cuya característica principal es estar ubicada en el entorno de un paisaje natural, siendo esta su principal diferenciación respecto a otros negocios similares. Para los dueños de la empresa es importante conocer las fortalezas y debilidades del negocio, por tanto, el estudio pretende resolver esta interrogante, más aún, en un contexto de pandemia y con las restricciones impuestas por el estado respecto al reinicio de las actividades comerciales en este rubro.

Sobre la base del modelo SERVPERF, se elaboró un cuestionario y se aplicaron las encuestas a los visitantes del hospedaje, siendo importante mencionar las limitaciones durante el desarrollo de la investigación de campo para obtener la muestra representativa de la población dada la escasa concurrencia por el periodo invernal y la vigencia de la pandemia, sin embargo, gracias a la colaboración de la Gerencia y del personal de servicio se logró cumplir con lo establecido.

En el capítulo I se describe la problemática del hospedaje respecto a la calidad de los servicios que ofrece y del grado de satisfacción que perciben los clientes, siendo el objetivo evaluar ambos componentes y proponer mejoras. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico, haciendo referencia a los aportes de autores reconocidos y que han contribuido al conocimiento de esta disciplina, entre ellos Cronin, Parasuraman, Kotler, Zhithaml, entre otros. En el capítulo III se presenta la metodología aplicada durante el desarrollo de la investigación, la definición de la población y la muestra, la elaboración y aplicación del cuestionario.

El cuarto capítulo contiene los resultados de la investigación, el procesamiento y análisis de cada una de las variables con su respectiva recodificación y categorización, asimismo el análisis de las dimensiones y de los indicadores establecidos según el modelo SERVPERF, la contrastación de las hipótesis, la determinación del coeficiente de correlación de Spearman, organizados en tablas y figuras para una fácil comprensión de los resultados.

Los últimos capítulos hacen referencia a la discusión, conclusiones y recomendaciones que se realizan para la toma de decisiones por parte de los administradores del hospedaje.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En el Perú, en los años 80, se comienza a considerar a la calidad como una herramienta de gestión de suma importancia. Así, en 1989 se crea el Comité de Gestión de la Calidad (CGC), que en la actualidad incorpora a 21 organizaciones gremiales y educativas y desde 1991 se organiza la Semana de la Calidad cuyo objetivo es el de promover el desarrollo de la calidad en las empresas peruanas (Centro de Desarrollo Industrial, 2012). Durante los años 90, se buscó implementar medidas que insertarán al Perú dentro del comercio internacional, en base a ello se optó por brindar la libre circulación a los bienes nacionales e importados. Lamentablemente debido a que no se establecieron ni los niveles mínimos de calidad, ni el cumplimiento de estándares para determinados productos; el Perú se vio enfrentado al problema de la informalidad y con ello la propagación de productos de baja calidad en los mercados del país (INDECOPI, 2006)

A fines de los años 90, las grandes empresas peruanas fueron las pioneras en temas de certificación ISO 9001, según un balance realizado hasta el 2000, 141 empresas en el Perú habían obtenido una certificación ISO 9001 (Organización Internacional de Normalización, 2010). Además, un pequeño grupo ya incursionaba en temas de ISO 14000. Posteriormente esta corriente logró posicionarse en las medianas empresas, hasta que a mediados del 2002 las pequeñas empresas también apostaban por la certificación ISO, en un inicio algunas de ellas forzadas por temas de relaciones comerciales, pero posteriormente todas las que apostaron por ello gozan de notables ventajas, tales como: reducción de costos, mejora del clima laboral, incremento de la productividad, disminución de las mermas e incremento de las ventas, entre

otras (Alvarado, 2002). Según The ISO Survey of Certifications 2010, para el 2008 el Perú contaba con 688 certificaciones internacionales a la calidad.

Para que los clientes sigan consumiendo los productos y los servicios de las marcas y logren ser recomendadas, es vital que se enfoquen en brindar un buen servicio Y es que es innegable la influencia entre la decisión de compra y la calidad del servicio. Por eso, señaló, Javier Lauz, director de JL Consultores, que es vital que las marcas conozcan los aspectos más importantes que los limeños consideran que debe reunir un buen servicio y atención. Y entre estos están el conocimiento de los productos que comercializan, la amabilidad de los empleados, y la rapidez en la atención. La consultora resaltó que un aspecto importante a tener en cuenta en la calidad del servicio es la postventa, dado que el 56% de limeños considera regular. Y es que los aspectos que generan mayor rechazo en la postventa es el que no se cumpla con lo prometido, no contesten, o que haya trabas en la devolución ante un problema del producto o servicio. (JL Consultores, 2019).

(Cortina, 2017), sostiene que todas las empresas reconocen que la satisfacción de los clientes es uno de sus activos más importantes y que tiene un impacto directo en su cuenta de resultados. Por esta razón, la forma de medir la "experiencia del cliente" y cómo utilizar esta información para la toma de decisiones es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan las compañías. Concluye en que, las organizaciones deben analizar sistemáticamente la extensa información con la que cuentan y que, en muchas ocasiones, no saben que disponen de ella, ni conocen su alto valor. Para ello tendrán que invertir en medios humanos, económicos y tecnológicos en los departamentos de atención al cliente, en sus redes comerciales y en los servicios postventa, entre otros, para saber exactamente cuál es la satisfacción que el cliente tiene de su empresa y poder actuar en consecuencia de manera acertada.

Por otro lado, (Global Research Marketing, 2019) considera que el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta. Así lo considera Giuliana Reyna, directora de GRM), quien observa que las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes, especialmente porque hoy se pierde la cuenta del impacto de los clientes insatisfechos. Asimismo, afirma que “un cliente insatisfecho hará un mayor número de quejas. Antes de las redes sociales, una mala experiencia lo comentaba a unas 15 personas en su entorno. Hoy en día ya perdimos la cuenta. A través de las redes sociales vas a quejarte. Si tu insatisfacción persiste, vas a seguir quejándote”, advirtió Reyna.

La empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, se dedica a ofrecer servicios de esparcimiento y recreación en una zona adyacente al Área de Conservación Regional de Medio Mundo, cuenta con servicios de hospedaje, alimentación y recreación, con un programa vivencial que permite a los visitantes reconocer las bondades del ecosistema y los recursos que alberga. La demanda del servicio en mayor medida se da en los meses de verano, en feriados largos y en fechas especiales, atendiendo a las familias que buscan acceder a un servicio diferenciado y especializado.

Los gestores a cargo de la empresa provienen de un grupo familiar empresarial que posee empresas similares en la ciudad de Lima, en especial del rubro hotelero. Sin embargo, la empresa carece de un sistema de medición de la calidad por los servicios que ofrece y que sirva de base para la toma de decisiones para la mejora de sus procesos por parte de la gerencia.

Actualmente y debido a la pandemia por la COVID 19, el número de visitantes ha disminuido ostensiblemente, dando lugar a su vez, a la reducción de personal y la disponibilidad de servicios a los clientes. Sin embargo, y dado que la empresa es parte de un

conglomerado familiar con servicios similares, se viene cubriendo la demanda mínima con paquetes turísticos los fines de semana, y de esta manera mantener el negocio.

Po otro lado, al estar ubicado en una zona rodeada de empresas avícolas, la empresa presenta problemas de plagas de insectos (moscas), en los meses de verano, situación que genera incomodidad en los visitantes. Ante este hecho, la Gerencia de la empresa señala que ha mantenido reuniones con los empresarios avícolas para que realicen el control de las plagas y con las autoridades sanitarias para la desinfección respectiva.

La presente investigación se propone evaluar la calidad de los servicios que ofrece la empresa y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, mediante la aplicación del modelo SERVPERF, la misma que se diferencia del modelo tradicional SERVQUAL en la medida que este modelo está centrado en el cliente a partir de los atributos del hospedaje y su aplicación es más fácil al momento de responder el cuestionario.

1.1 Formulación del problema

Teniendo en cuenta la realidad de la empresa y las características de los clientes que se hospedan en las instalaciones de la empresa, asimismo la disponibilidad de tiempo para la aplicación de los instrumentos, es que se formulan las siguientes interrogantes del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la participación de cada variable de las percepciones evaluadas sobre el grado de satisfacción del cliente por los servicios que ofrece la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows&Camping?
- ¿Cuáles son las áreas de insatisfacción relacionadas entre la percepción y las perspectivas de los clientes que hacen uso de los servicios que ofrece la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows&Camping?
- ¿La empresa evaluada requiere de información por los servicios que brinda a sus clientes con la finalidad de mejorarlos?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio prestado y la satisfacción al cliente por la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows &Camping, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Demostrar la participación de cada variable de las percepciones evaluadas sobre el grado de satisfacción del cliente por los servicios que brinda la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows &Camping.
- Localizar las áreas de insatisfacción donde se podrán aplicar mejoras potenciales bajo la percepción y perspectivas de los clientes que hacen uso de los servicios que brinda la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows &Camping.
- Aportar información del nivel de calidad del servicio para cada una de las dimensiones evaluadas en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows &Camping.

1.3 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación metodológica

La calidad del servicio es un pilar de toda empresa moderna y su correcta aplicación asegura un buen desempeño que es apreciado por los clientes o usuarios. Desde el punto de vista metodológico, la presente investigación realizó aportes relacionados con la evaluación de la percepción que tienen los clientes sobre los servicios que ofrece la empresa, en especial sobre el instrumento de investigación que es una encuesta ad-hoc sobre la base del modelo jerárquico multidimensional propuesto por Brady y Cronin (2001).

1.4.2 Justificación teórica

El modelo Service Performance (SERVPERF) descrito por los teóricos Cronin y Taylor en 1992, surge como una alternativa frente al modelo SERVQUAL y propone medir la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los clientes con respecto al desempeño por los servicios entregados. La presente investigación confirmó la eficacia de este modelo aplicado a una empresa del servicio turístico hotelero en la localidad de Huacho.

1.4.3 Justificación práctica

La investigación permitirá a los gestores de la empresa mejorar la calidad de los servicios que ofrece mediante la implementación de una serie de acciones conducentes a mejorar la satisfacción de sus clientes, teniendo en cuenta los factores de la calidad del servicio que ofrece.

1.4 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación temporal

La delimitación temporal comprende al periodo de la investigación, la misma que se realizó durante el segundo y tercer trimestre del presente año 2021, cumpliendo con el cronograma establecido.

1.5.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó en una empresa de servicios del rubro turístico, ubicada en el distrito de Végueta, adyacente al Área de Conservación Regional de la Albufera de Medio Mundo, específicamente en las instalaciones de la empresa objeto de estudio, lo que define su delimitación espacial. La delimitación geográfica comprende el distrito de Végueta, provincia de Huaura, Departamento de Lima.

1.5 Viabilidad del estudio

El estudio es viable por cuanto se cuenta con total acceso a las instalaciones de la empresa, al personal técnico, operario y a los clientes, así como por las facilidades que brindan los propietarios del negocio para realizar la presente investigación. Asimismo, es viable la investigación por cuanto se aplicarán métodos y herramientas validados por otros investigadores nacionales e internacionales. Por otro lado, la viabilidad social está dada por la necesidad que tiene la empresa por mejorar la calidad de sus servicios, el mismo que tiene impacto en los turistas y visitantes.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se listan a continuación los antecedentes referidos a investigaciones relacionadas con las variables de estudio, extraídas de tesis de investigación a nivel de maestría, doctorado, artículos de divulgación sobre la temática, entre otros.

2.1.1 Investigaciones internacionales

(Córdova, 2014) , en su tesis de Maestría sobre *Evaluación de la Calidad percibida del Servicio en los Centros Asistenciales del Departamento de Chocó*, Colombia. **Objetivo.** Construir un instrumento basado en la disciplina del Marketing de Servicios, usado para medir la percepción de la calidad del servicio de salud. **Metodología.** Investigación de tipo empírico analítico, para el presente trabajo se seleccionó SERVPERF, como modelo de medición de la calidad, esto se debe a que se busca es hacer una medición de calidad del servicio en los centros asistenciales del Departamento del Chocó. **Población y Muestra.** La población está conformada por los usuarios que reciben servicios en dos hospitales y tres clínicas principales, porque son los más representativos, ya que atienden la mayor parte de la población del Departamento del Chocó. El tipo de muestreo es aleatorio simple, teniendo en cuenta el porcentaje de participación de los usuarios en los centros asistenciales, determinará el número de encuestas a realizar, una vez se determine el tamaño de la muestra. Se aplicó el software SPSS para el análisis de datos. **Resultados.** Las dimensiones de la calidad del servicio que tienen mayor incidencia en la percepción de los usuarios de los centros asistenciales del departamento del Chocó son: **seguridad**, que arrojó un Alfa de Cronbach de 0,922, de igual manera, la dimensión **capacidad de Respuesta**, con un Alfa de Cronbach de 0,830, la dimensión **fiabilidad**, con un Alfa de Cronbach de 0,825, **tangibilidad** con un Alfa de Cronbach de 0,820 y por último **empatía**, con un Alfa de Cronbach de 0,804, dimensión a la cual le dan menos importancia los usuarios a la hora de percibir la calidad de los servicios en centros asistenciales. **Conclusiones.** Las cinco dimensiones estudiadas, dieron niveles óptimos, acorde con las teorías desarrolladas por otros autores que han escrito sobre medición de la calidad del servicio.

(Palacios, 2014) , en una investigación sobre *Evaluación de la calidad percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*, Colombia, a nivel de maestría. **Objetivo.** Conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida. **Metodología.** Exploración Teórica: consistente en la identificación de los elementos teóricos que se relacionan con la calidad del servicio. Selección, adaptación y aplicación del instrumento: en esta etapa se seleccionó el modelo teórico de medición de la calidad del servicio. En este sentido, se adaptó para la industria del hospedaje en el municipio de Quibdó. Se construyó el instrumento de medición, se identificó la población, se seleccionó la muestra y se aplicó el instrumento luego de la realización de ajustes provenientes de una aplicación piloto. Análisis y recomendaciones: en esta fase se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a la población seleccionada y luego se hicieron recomendaciones a la industria del alojamiento en el municipio de Quibdó. El estudio utilizó la escala SERVPERF. **Tipo y enfoque.** Observacional y descriptivo, con enfoque mixto cuantitativo y cualitativo. **Población y Muestra.** Se realizó en hoteles de la ciudad de Quibdó, capital del departamento del Chocó; con una población de 115.290 habitantes para el año 2013, y una capacidad instalada de 4 hoteles principales, exceptuando los que prestan el servicio de solo hospedaje, durante el periodo del mes de mayo de 2013, incluyendo días hábiles y fines de semana. **Resultados.** La investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las dimensiones Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%. Los resultados de estos atributos, relevantes para los clientes de estos hoteles, en Quibdó, están develando que, en cuanto a infraestructura física, por ejemplo, se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada de hoy, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos. De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir capital atención por parte de los administradores de estos hoteles de la ciudad de Quibdó. Asimismo, la dimensión confiabilidad, es la que arroja el peso más bajo entre todas las dimensiones, lo que infiere, que los empresarios del servicio de hotel, tendrán que hacer grandes esfuerzos en fortalecer la capacidad que tiene cada hotel, para brindar el servicio que se ha prometido en forma precisa. Desde el contexto de la empatía, los

propietarios y/o gerentes de hoteles en Quibdó, deben tener muy en cuenta que es de capital importancia en el mundo de hoy, considerar y atender de manera diferencial, el cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Desde el punto de vista de la Capacidad de Respuesta, la investigación arroja que los clientes no están percibiendo el mejor concepto de este servicio, razón por la cual esta franja del sector Hotelero de la ciudad de Quibdó, debe esmerarse porque sus empleados tengan una buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio limpio. Como efecto de gran relevancia se concluye que para poder aumentar la calidad del servicio percibido se debe hacer énfasis en la forma en que éste se presta (la rapidez al momento del registro, capacidad de los empleados para resolver problemas, la tranquilidad de la habitación y la limpieza de los lobbies, adelantar en un proceso de mejora continua generando mayor confort a los huéspedes con una infraestructura adecuada, altos niveles de limpieza y pulcritud en sus empleados, darle cumplimiento a lo que promocionan en su portafolio de servicios, capacitar a los empleados buscando conocer a su público con más profundidad, e invertir en nuevas tecnologías y técnicas de gestión que les permitan prestar una mejor atención). Al aumentar la calidad del servicio percibido se obtendrá un efecto positivo sobre la percepción de los clientes.

Conclusiones La Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

(Gómez & Muñoz, 2016), en su tesis de maestría titulada *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales de Quindío*, Colombia.

Objetivo: Proponer una metodología para evaluar la calidad del servicio de los alojamientos rurales del Quindío, como aporte al mejoramiento de la gestión de la calidad de servicio.

Metodología. Estructuración de una propuesta para elaborar una metodología que le aporte de manera significativa a la evaluación y al seguimiento de la percepción que tienen los usuarios sobre los servicios turísticos de alojamientos rurales en el Quindío, para que a continuación los gerentes de estos establecimiento y las entidades gubernamentales, con base en la información obtenida, propongan estrategias y acciones de mejoramiento continuo, por medio de las cuales se pueda incrementar la competitividad, y aportar así al desarrollo turístico en la

región. Aplicación de los modelos SERVQUAL y SERVPERF. **Población y Muestra.** 486 alojamientos rurales, dos seleccionados para aplicar el método. Muestreo probabilístico simple, 262 visitantes en promedio, 71 encuestados. **Resultados.** Se identificaron fortalezas y debilidades del negocio, información de será utilizada por los gerentes para desplegar acciones en pro del mejoramiento de los factores mencionados, lo que conlleva al mejoramiento de los procesos de gestión para generar mayor valor en el servicio y por ende mejora la percepción del usuario con respecto al servicio de alojamiento rural. **Conclusiones.** Es posible determinar cuáles son las percepciones negativas o positivas que tienen los clientes respecto a los servicios, instalaciones, la seguridad, la limpieza, el profesionalismo, la atención al personal y las experiencias vividas durante su estadía.

(Vizcaíno, León, & Pérez, 2017), en una investigación sobre *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. Guadalajara, México. **Objetivo.** Evaluar la satisfacción del servicio en clientes de una comercializadora. **Metodología.** Enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, transversal y correlacional, a través del modelo SERVPERF que mide la calidad del servicio. Los datos fueron obtenidos mediante un cuestionario cuya prueba de fiabilidad obtuvo un Alfa de Cronbach de .900. El procesamiento de los datos fue en el programa SPSS, aplicando estadística descriptiva y análisis de varianza. **Resultados.** Los hallazgos indican que las dimensiones más valoradas por los clientes fueron seguridad 96% y capacidad de respuesta 95 %. Un indicador relevante es la comunicación a través de la página web, sin embargo, más del 50% de los encuestados desconocen su existencia. **Conclusiones.** La entrega de cotizaciones a tiempo, atención postventa, interés hacia los clientes y el cumplimiento de garantías son elementos de los cuales los clientes esperan recibir un valor añadido por parte de la comercializadora.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Morales, 2018), la autora realizó una investigación a nivel de maestría titulada *Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento-EPS, Junín 2017*, Perú. **Objetivo.** Determinar la diferencia en la percepción de la calidad de

servicio en las EPS Emsapa Yauli S.R.L y la EPS Sierra Central S.R.L de la Región Junín – 2017. **Metodología.** Hipotético deductivo, el tipo es básica, de alcance de investigación descriptivo comparativo y el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, el enfoque es cuantitativo. Población y muestra. La muestra estuvo conformada por 259 usuarios para la EPS Emsapa Yauli S.R.L y 245 usuarios para la EPS Sierra Central S.R.L. La técnica que se utilizó es la encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron un cuestionario de 22 ítems, del método servperf, aplicados a los usuarios que ingresaron a las instalaciones de las respectivas empresas antes mencionadas. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que se verificó en la encuesta piloto. **Resultados.** El 80% de los habitantes de la muestra de la EPS –Sierra Central de Tarma y el 67% de los integrantes de la muestra de la EPS Emsapa Yauli de Oroya, perciben estar satisfechos por la calidad de servicio en la atención. Mientras que el 20% de los usuarios de la EPS –Sierra Central de Tarma y el 33% de la EPS Emsapa Yauli de La Oroya, se encuentran insatisfechos por la calidad del servicio en la atención en la EPS de la Región Junín, en el periodo 2017. **Conclusiones.** Existen diferencias en la percepción de los clientes en cuanto a los elementos tangibles, de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, por cuanto el valor de z se encuentra por encima de su nivel crítico $z_{c} < -1,96$ y los valores de p que varían entre 0,000 y 0,022, los cuales son menores que el Alfa de Cronbach de 0,05, permitiendo rechazar la hipótesis nula.

(Cahuaya & Ñahuincopa, 2016), en su tesis de pregrado titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes*, 2015, Perú. **Objetivo.** Determinar la influencia de la calidad de servicio en la

satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015.

Metodología. Investigación cualitativa, del nivel de investigación descriptivo- correlacional, con el cual se pretende establecer la relación de la calidad de servicios y la satisfacción del cliente, se aplicó el método deductivo- inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental- transversal. **Población y muestra.** Conformada por todos los huéspedes que se alojaron al hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015 y que en total son 66 huéspedes. El instrumento que se utilizó en el estudio de la variable independiente es el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL y la escala de Likert para medir la satisfacción del cliente.

Resultados. El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, siendo este un valor positivo, lo que se denomina que existe una correlación positiva marcada de la variable independiente: Calidad de servicio sobre la variable dependiente: satisfacción del cliente, es decir ambas están estrechamente marcadas. La percepción promedio para la calidad del servicio resulto ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho. **Conclusiones.** Existe diferencia en la percepción de la calidad de servicio en la EPS Emsapa Yauli SRL y EPS Sierra Central SRL, de la Región Junín – 2017, a efecto puesto que el valor de z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,020$ es menor al $0,05$ lo que significa rechazar la hipótesis nula. Asimismo, existe diferencia en la percepción de los elementos tangibles en la EPS Emsapa Yauli SRL y EPS Sierra Central SRL, de la Región Junín – 2017, donde se observa que el valor de z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,000$ es menor al $0,05$, lo que significa rechazar la hipótesis nula. Existe diferencia en la percepción en la

fiabilidad de la EPS Emsapa Yauli SRL y EPS Sierra Central SRL, de la Región Junín – 2017, puesto que el valor de z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,000$, el cual es menor que $0,05$, lo que significa rechazar la hipótesis nula. Existe diferencia en la percepción de la capacidad de respuesta en la EPS Sierra Central SRL y EPS Emsapa Yauli SRL, de la Región Junín – 2017, donde el valor de la z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,014$ es menor al $0,05$ lo que significa rechazar la hipótesis nula. Existe diferencia en la percepción de la seguridad en la EPS Sierra Central SRL y EPS Emsapa Yauli SRL, de la Región Junín 2017, en cuanto a la inferenciales del post test, donde el valor de z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,022$ es menor que $0,05$ lo que significa rechazar la hipótesis nula. Existe diferencia en la percepción de la empatía en la EPS Sierra Central SRL y EPS Emsapa Yauli SRL, de la Región Junín, en cuanto el valor de la z se encuentra por encima del nivel crítico $z_c < - 1,96$ y el $p=0,001$ el cual es menor que $0,05$ lo que significa rechazar la hipótesis nula.

(Granados, 2017), en su investigación sobre los *Efectos de la calidad de servicio de los establecimientos de hospedaje y la satisfacción de los turistas en el distrito de San Ramón en el 2017*, Huancayo, Perú. **Objetivo.** Realizar un análisis situacional y propuesta de gestión para la capacitación y el desarrollo de estrategias de gestión de personal y talento humano. **Metodología.** La investigación es de tipo descriptiva y de diseño no experimental, con aplicación de cuestionarios que tratará de establecer la influencia de la Calidad de servicio en la satisfacción de los turistas en los establecimientos de hospedaje en el distrito de San Ramón. **Resultados.** Se obtuvo información acerca de niveles de conformidad respecto a la atención recibida, la comodidad de su infraestructura, su aprobación acerca de los precios por el servicio, así como su percepción sobre el nivel de satisfacción de los turistas por el servicio brindado. **Conclusiones.** La investigación concluye con que la calidad de servicio influye directamente en la satisfacción de los turistas, pues si ésta es realizada de manera adecuada y efectiva se obtendrán mejores resultados en la satisfacción, afluencia y recomendación de los

turistas que visitan el distrito de San Ramón, sin embargo, no se pone énfasis en su mantenimiento, conservación y mejora de los mismos, lo cual influye directamente con la difusión de la imagen del Establecimiento de hospedaje.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 El servicio al cliente

(Tamayo & Uzziel, 2017), en un estudio relacionada a la calidad del servicio, considera que el servicio al cliente:

Es un atributo que se ha convertido en medular para la decisión de compra por parte de los clientes de algún producto; sea éste, un bien o servicio. Pero es de gran relevancia para la satisfacción de sus clientes en aquellas empresas cuya naturaleza es la prestación de servicios como lo es el hotelería. Discurren que el servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada. La finalidad de su investigación es que sirva de utilidad y referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes, la mejora de su imagen empresarial y por ende la competitividad de sus organizaciones.

Según la Norma Internacional ISO 9000 Sistema de Gestión de la Calidad (2017), citado por Tamayo y Uzziel (2017),

El servicio puede implicar una actividad que se lleva a cabo sobre un producto tangible otorgado por el cliente, como puede ser la reparación de algún electrodoméstico, automóvil o un bien, también puede implicar una actividad realizada sobre un producto intangible otorgado por el cliente, como la contratación contable de un experto para declarar ingresos o las actividades llevadas a cabo por un abogado con su cliente o un médico con su paciente, pero también puede existir en la entrega de un producto intangible, como puede ser la educación o capacitación, por último un servicio también puede ser la creación de una ambientación para el cliente situación muy comúnmente vista en la hotelería.

Para Kotler Kotler, P., & Kotler, P. (1993), citado por Tamayo y Uzziel (2017), al ser intangible el servicio,

Los compradores deben analizar la calidad del mismo y basan su conclusión por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación, el precio y todo aquello que pueden ver o percibir, es decir el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma el servicio que ofrece sea tangible. La calidad del servicio depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo hace o brinda el servicio y cómo es percibido por el cliente, incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente, de ahí que se tienen que cuidar todos los detalles tangibles e intangibles para que el servicio tenga éxito.

2.2.2 Calidad del servicio

De acuerdo con Albrecht, K., Albrecht, L. J. K., & Bradford, L. J. (1990), citado por Tamayo y Uzziel (2017), conseguir un nuevo cliente

Puede costar hasta cinco veces más que conservar a alguien que ya es cliente y los clientes satisfechos colaboran en la venta de los productos de una empresa al informar acerca de ellos a sus familiares, amigos y colegas, asimismo, la matemática del servicio sugiere que los clientes insatisfechos pueden informar de su mala experiencia hasta a 20 personas, de ahí la importancia de brindar un servicio de calidad, que cumpla con lo que el cliente espera y justifique la promesa de venta.

(Fernández & Baja, 2012), considera que “la calidad de servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con éstos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad a los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación del personal”.

El autor, analizando el tema desde una perspectiva del Marketing, define la calidad como la evaluación que el cliente realiza sobre la excelencia en el diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente en el lugar de juez de la calidad no es un principio filosófico sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea.

Desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia. Por un lado, se llama satisfacción al fruto de una consideración

positiva del consumidor sobre un aspecto específico de una transacción o experiencia. Calidad, en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias, en suma, se puede definir la calidad como la evaluación que el cliente realiza acerca de la excelencia del diseño y la consistencia en la producción de un servicio en relación sus expectativas (Fernández & Baja, 2012).

Según Fernández & Baja (2012), la definición de la calidad del servicio encierra tres elementos fundamentales:

- Excelencia en el diseño: medida en que el servicio responde, alcanza o excede las expectativas del cliente. Se puede denominar el QUÉ de la calidad de servicios.
- Consistencia en la producción: define el grado de homogeneidad de la producción del servicio a lo largo del tiempo y a través de las distintas personas que lo realizan. Constituye el CÓMO de la calidad del servicio. Ambos factores, diseño y consistencia, deben estar presentes. Si tenemos el diseño correcto y falta consistencia, entonces solo tendremos clientes satisfechos en forma esporádica. Si falla el diseño, aunque tengamos una perfecta ejecución, estaremos entonces haciendo las cosas perfectamente mal.
- Relación con las expectativas de los clientes: tal como se desprende de los dos puntos anteriores, no existen parámetros objetivos y permanentes sobre la calidad del diseño. Esta es definida en función lo que los clientes deseen a lo largo del tiempo. El servicio que resulta adecuado en un determinado momento puede no serlo poco después. El juez de la calidad de un servicio no es la empresa, sino el cliente que lo recibe. Esto no es un principio filosófico sino puramente práctico: si buscamos retener al cliente, debemos brindarle un servicio acorde con sus expectativas.

El concepto de Calidad de Servicio hace referencia al grado que un bien o servicio satisface las expectativas de los clientes. Según (Buzzell & Gale, 1987), citado por (Moyano, Bruque, & Martínez, 2011), consideran que

La calidad de un bien o servicio particular es lo que el consumidor percibe lo que es. La empresa fabrica el bien o presta un servicio con la calidad necesaria que intenta satisfacer las necesidades del cliente, pero el cliente tiene unos deseos y expectativas

propias sobre el servicio que va a recibir y cuando recibe el bien o servicio prestado tiene su propia percepción de la calidad. Esta percepción del cliente que resulta de la comparación entre lo deseado y lo obtenido es la Calidad de Servicio (p. 180).

La calidad del servicio tiene dos componentes principales (ver figura 1), el servicio esperado o deseos o expectativas que el cliente tiene sobre el servicio que espera recibir y el servicio percibido o percepción final que el cliente tiene sobre el servicio que le ha sido suministrado. La cuantificación de la diferencia o gap existentes entre lo recibido y lo esperado es lo que se denomina Calidad de Servicio (Moyano, J., 2011, p. 181).

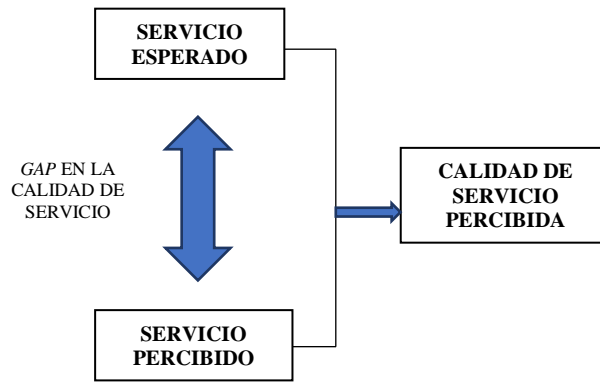


Figura 1. Concepto de Calidad de Servicio. Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

2.2.3 El servicio esperado: las expectativas del cliente

Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A conceptual model of Service Quality and its implications for future research, 1985), citado por Moyano, J. (2011), el servicio esperado depende cuatro factores clave:

La comunicación oral o “comunicación de boca a boca”, se trata de la información procedente de otros clientes que se trasmite de forma verbal, por ejemplo, las recomendaciones de amigos o familiares.

Las necesidades particulares: las características y circunstancias individuales de cada cliente condicionarán sus propias expectativas. Por ejemplo, una empresa pequeña puede esperar que se les financie una instalación de infraestructura tecnológica para proceder a su pago en una serie de años, mientras que una gran empresa puede esperar un descuento significativo por el pago directo de la instalación.

Las experiencias pasadas: experiencias anteriores que el cliente ha tenido con el servicio y que influirán en lo que esperará en el futuro.

La comunicación externa de los proveedores del servicio: se trata de la información y mensajes que los proveedores emiten sobre el servicio, en estos mensajes se incluyen

acciones de marketing para dar a conocer el servicio, las promociones, reputación del proveedor, etc.

Según (Zeithaml V. A., 1981), citado por Fernández & Baja (2012), para los consumidores resulta más compleja la evaluación de la calidad de los servicios que la de los bienes, debido a que los criterios aplicados a los primeros son normalmente más complejos y abstractos: por cierto, es más difícil apreciar las virtudes y defectos de un hospital que los de un coche. Por otra parte, en servicios no se consideran sólo los resultados, sino también aspectos del proceso de entrega, como la amabilidad de los empleados que producen el servicio (Parasuraman, An Attributional Framework for Assessing the Perceived Value of a Service, 1988).

Los criterios que cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los definidos por los clientes. Específicamente, las percepciones de la calidad de un servicio dependen del desempeño del proveedor en relación con las expectativas del usuario. El cliente juzga la calidad del servicio a partir de la comparación entre lo que obtiene (en realidad, su percepción de lo que obtiene) y un patrón de medida, conformado por sus pretensiones. (Fernández & Baja, 2012).

Los atributos que predominan en los servicios son los de experiencia y los de creencia. Los primeros incluyen aquellas características que únicamente es posible evaluar una vez adquirido el producto. Los segundos, promesas en las que el usuario debe, simplemente, confiar. (Fernández & Baja, 2012).

Tabla 1

Tipos de atributos y productos donde predominan

TIPO DE ATRIBUTOS	DEFINICIÓN	PRODUCTOS DONDE PREDOMINAN
Búsqueda	Se puede evaluar antes de la compra	Zapatos Ropa Electrodomésticos Materia prima Maquinaria Útiles de oficina
Experiencia	Se puede evaluar sólo después de la compra	Gastronomía Capacitación Servicios de limpieza Mantenimiento Transporte
Creencia	Difíciles de evaluar incluso después de utilizarlos	Servicios legales Educación Consultoría Asesoría financiera Publicidad

Fuente: Adaptado de Kurtz y Clow (1998). Publicado por Fernández, P., Baja, H. (2012) en *La Gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. (p. 352). 4ª edición. Editorial Granica S.A.

2.2.4 El servicio percibido: las dimensiones de la Calidad de Servicio

El servicio esperado va a depender de entre cinco a diez factores o criterios o cualidades fundamentales. Varios autores han escrito sobre este tema, en este caso se presenta las cinco dimensiones establecidas por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality, 1988):

- **Elementos tangibles:** elementos físicos que pueden acompañar a un servicio intangible, como pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, de las personas, los equipos y los materiales de comunicación. Por ejemplo, cuando se vende un software, el cliente recibe un CD con el programa, pero este viene presentado en una caja con la imagen de la empresa, con sus manuales de instalación, etc., añadiéndole elementos tangibles.

- **Fiabilidad:** habilidad para realizar la ejecución del servicio de acuerdo con lo establecido. En otras palabras, la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado.
- **Capacidad de respuesta:** es la disposición de la empresa para suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimientos.
- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. Está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía.
- **Empatía:** comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Cuando un cliente evalúa la calidad de un servicio, lo que en realidad está midiendo es el desempeño de la empresa en cada uno de estos aspectos (Fernández & Baja, 2012, p. 354). En resumen, estos factores influyen en el servicio percibido, pero también muestran influencia en el servicio prestado. Una forma de visualizar el conjunto de criterios es como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2

Agrupamiento de dimensiones de la calidad del servicio por afinidad

DIMENSIONES	Criterios afines
1. CONFIABILIDAD	Confianza Confiabilidad
2. TANGIBILIDAD	Tangibilidad
3. DILIGENCIA	Capacidad de respuesta Respuesta
4. GARANTÍA	Competencia Cortesía Credibilidad Seguridad
5. EMPATÍA	Accesibilidad Comunicación Entendimiento

Fuente: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998). Publicado por Fernández, P., Baja, H. (2012) en *La Gestión del Marketing de Servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. (p. 354). 4ª edición. Editorial Granica S.A.

2.2.5 Modelo conceptual de la calidad de servicio

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993), propusieron un modelo de Calidad de Servicio, conforme se aprecia en la Figura 2. En este modelo es posible ver cómo la Calidad de Servicio, al ser una comparación entre expectativas y percepciones, puede aumentarse: (1) **mejorando la percepción del cliente sobre el servicio**. Esto es, actuando sobre las dimensiones de la Calidad de Servicio (añadiendo elementos tangibles identificables por el cliente, cumpliendo con lo pactado o establecido, respondiendo rápidamente a los requerimientos del cliente, ofreciendo seguridad y profesionalidad, acercándonos al cliente, comunicándonos con él y estableciendo lazos de empatía) y (2) **intentando hacer que las expectativas del cliente se adecuen a la realidad**, es decir, intentando actuar sobre aquellos factores que influyen en las expectativas (detectando sus necesidades particulares y anticipándonos a ellas, haciendo que las experiencias positivas de otros clientes se difundan, informando al cliente, involucrándolo, determinando un precio adecuado, apareciendo en

medios de comunicación, realizando acciones de comunicación efectivas, aumentando nuestra reputación, etc.). Ver figura 2.

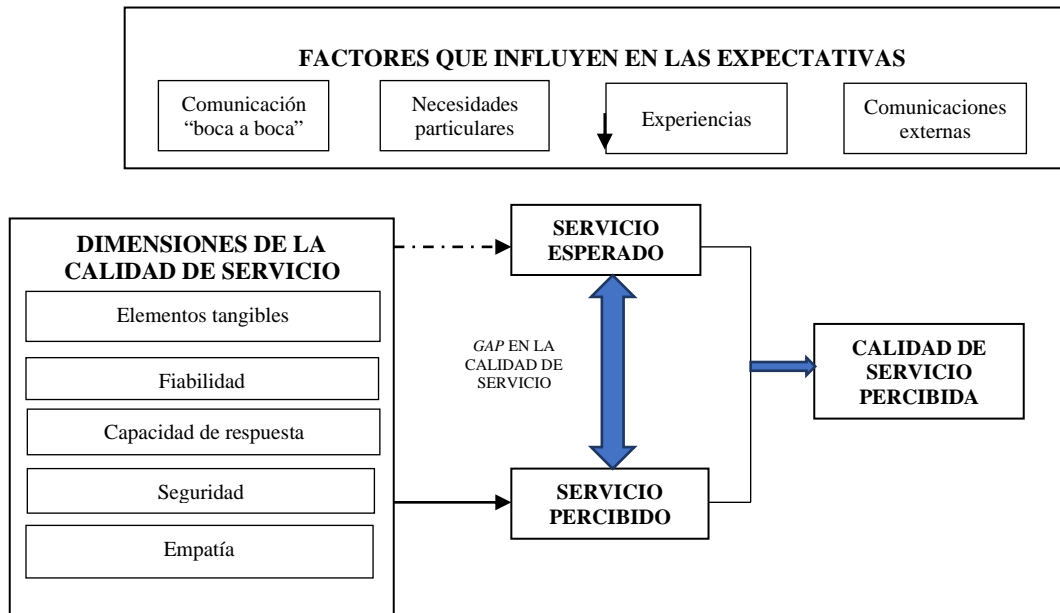


Figura 2. Modelo de Calidad de Servicio. Adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Observe las dimensiones consideradas y la relación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

No obstante (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, A conceptual model of Service Quality and its implications for future research, 1985), sostienen que las principales causas por las que se produce una discrepancia entre el servicio esperado y el servicio recibido, tienen, con frecuencia un origen en factores internos de la propia organización. Sobre la base de esta idea, los autores proponen un modelo conceptual de la Calidad de Servicio que es conocido como modelo de las GAPS o de las “deficiencias”, según se muestra en la siguiente figura:

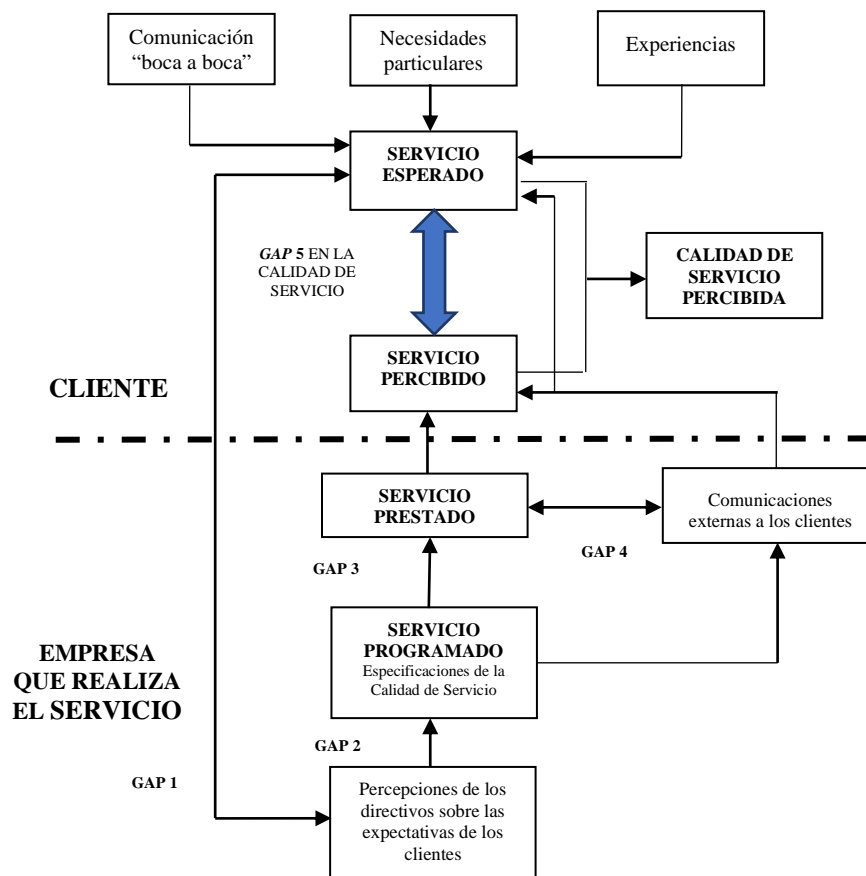


Figura 3. Modelo integrado de Calidad de Servicio. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Citado por Moyano, J. (2011, pp.185).

Para los autores, estas GAP muestran deficiencias internas de la organización y son causantes de las discrepancias que puedan existir entre el servicio esperado y servicio percibido, a continuación, se describe cada una de ellas:

- **GAP 1:** hace referencia a la divergencia entre el servicio esperado por el cliente y lo que los directivos, de la empresa que presta el servicio, piensan que espera el cliente. Es típico de las empresas que tienen una pobre cultura orientada a la investigación de marketing o tienen excesivos niveles jerárquicos de mando.

- **GAP 2:** está relacionado a las fallas en el diseño del servicio que se quiere ofrecer a los clientes, es decir, en las especificaciones de la Calidad de Servicio o servicio programado. La deficiencia organizativa, en este caso, guarda relación con la inviabilidad de poder ofrecer el servicio que el cliente requiere, la falta de compromiso de la Dirección con la calidad, la ausencia de objetivos o la existencia de errores en el establecimiento de estándares para la ejecución de las tareas.
- **GAP 3:** aun cuando la empresa dispone de un buen servicio programado, la empresa puede fallar al prestar el servicio, obteniéndose como resultado que el servicio se preste por debajo de las expectativas del cliente. Este GAP puede ser generado en la empresa debido a componentes como la antigüedad en las funciones, existencia de conflictos funcionales, desajustes entre la tecnología y las funciones, sistemas inadecuados de supervisión y control o falta de sentido del trabajo en equipo.
- **GAP 4:** el servicio prestado puede ser excelente, pero si existen deficiencias en la comunicación entre la empresa y el cliente, la percepción de éste puede ser distorsionada, generando este *gap*. La deficiencia radica en la mala comunicación horizontal entre las distintas áreas de la empresa y en la tendencia a prometer en exceso en las comunicaciones externas.

2.2.6 Medida de la calidad de servicio

Según Moyano, J. (2011), la calidad de servicio no es fácil de medir. No obstante, existe una amplia variedad de técnicas para conocer las expectativas y percepciones de los clientes y poder obtener indicadores sobre la Calidad del Servicio. Así por ejemplo

(Lloréns & Fuentes, 2001) considera los siguientes: (1) encuestas a clientes; (2) entrevistas; (3) panel de usuarios; (4) líneas de acción; (5) hotline de atención al cliente y (6) gestión de quejas y reclamaciones. A continuación, se describen cada una de ellas.

(1) Encuestas de satisfacción a clientes: la calidad de servicio guarda una relación directa con la satisfacción del cliente con el servicio prestado. Se trata de utilizar cuestionarios para recabar información del propio cliente sobre sus expectativas en la prestación del servicio y el servicio realmente prestado. Estas encuestas suelen realizarse tras ser suministrado el servicio, a una muestra aleatoria de clientes lo suficientemente representativa del número total de éstos. Los cuestionarios pueden medir las cinco dimensiones de la Calidad de Servicio y los factores no controlables que influyen en las expectativas, para el caso, los autores Parasumaran et.al. (1988) desarrollaron un instrumento de medida de la Calidad de Servicio (SERVQUAL) en forma de cuestionario que utiliza 22 ítems para medir las expectativas del cliente y 22 ítem para medir las cinco dimensiones de la Calidad de Servicio que conforman la percepción.

(2) Entrevistas: se trata de medir las percepciones de los clientes mediante entrevistas personales. Pueden ser individuales o en grupos de entre ocho o doce personas coordinadas por un líder y que se reúnen para discutir algunos aspectos específicos de la empresa. Es una técnica de mayor coste que el anterior, pero permite al cliente expresarse con mayor libertad, además de poder valorar su lenguaje no verbal.

(3) Panel de usuarios: se toma una muestra representativa de la población que se quiere estudiar y se realiza una encuesta de forma periódica a los mismos

usuarios en diferentes momentos de tiempo. Es útil para analizar la evolución de la calidad de Servicio.

- (4) Líneas de acción: se trata de programas que ponen a disposición de los clientes formularios en los que pueden expresar su opinión sobre el servicio prestado para ayudar a mejorarlo. Pueden existir distintos formularios para que muestren su agradecimiento, sugerencia o queja. La información suministrada puede poner de manifiesto problemas en diferentes áreas de la empresa.
- (5) Líneas telefónicas de atención al cliente: una herramienta de gran utilidad son los centros de atención al cliente (hotline) que permiten una comunicación bidireccional, mediante los que la empresa puede captar las impresiones de los clientes o solicitar sus recomendaciones sobre determinados atributos del servicio.
- (6) Quejas y reclamaciones: esta técnica permite identificar a clientes que pueden ser recuperados. De entre todas las técnicas para intentar medir la Calidad de Servicio es la más imprecisa debido que tan sólo un 4% de los usuarios insatisfechos emiten una queja.

2.2.7 Modelo de la imagen para la medición de la calidad del servicio

Proviene de la escuela nórdica, fue formulado por Grönroos (1988, 1994) y relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa (Figura 4). La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida (Duque, 2005).

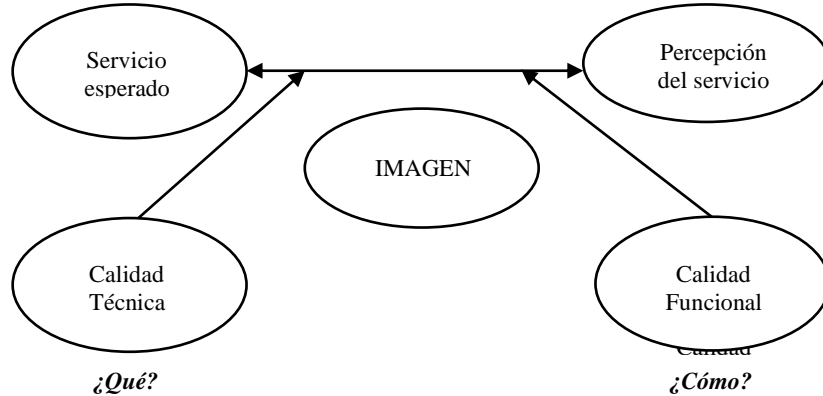


Figura 4. Modelo nórdico de la calidad del servicio. Adaptado de Grönroos (1988, p. 40). Citado por Duque, J. (2005, p.8).

Este modelo, expuesto por Grönroos (1994), considera que la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa /local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional.

La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, es lo que el consumidor recibe. La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio, cómo el consumidor recibe el servicio. (Duque, 2005).

Grönroos afirma que el nivel de calidad total percibida no está determinado realmente por el nivel objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional, sino que está dado por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada, paradigma de las desconfirmación. (Duque, 2005).

2.2.8 Modelo SERVQUAL

Es el modelo de la escuela americana propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se ha denominado SERVQUAL, siendo el más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos que usan su escala. Estos autores, al igual que Grönroos, partieron del paradigma de la desconfirmación para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Este instrumento permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. (Duque, 2005).

En un primer momento, los autores identificaron diez determinantes de la calidad del servicio, posteriormente y luego de realizar estudios estadísticos entre las dimensiones iniciales, las redujeron a cinco, conforme se puede apreciar en la siguiente figura:

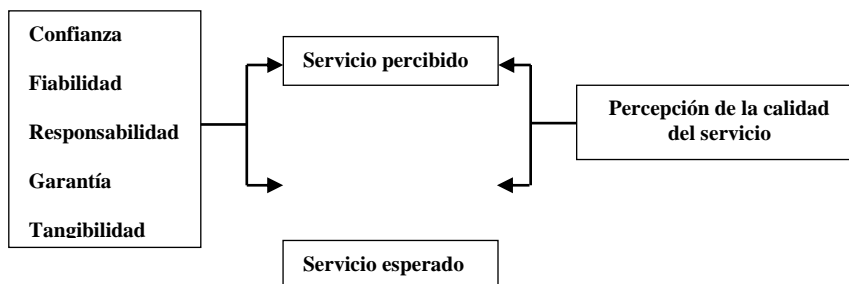


Figura 5. Modelo SERVQUAL. Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Zeithaml y Parasuraman (2004). Citado por Duque, J. (2005, p.9).

2.2.9 Modelo de los tres componentes

(Rust & Oliver, 1994), señalan que el modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (*service product*), el proceso de envío del servicio o entrega (*service delivery*) y el ambiente que rodea el servicio (*enviroment*).

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. Las características específicas se incluyen aquí Los elementos se determinan según el mercado objetivo, es decir, según las expectativas. Dichas expectativas pueden estar ligadas a benchmarks como parámetros de comparación, independientemente de que la industria decida o no cumplir con el estándar.

El ambiente de servicio está subdividido en dos perspectivas: la interna (del proveedor del servicio) y la externa. El ambiente interno se enfoca en la cultura organizacional y en la filosofía de la eliminación, mientras el externo se orienta principalmente al ambiente físico de la prestación del servicio (Rust y Oliver, 1994).



Figura 6. Modelo de los tres componentes. Adaptado de Rust y Oliver (1994, p. 11). Citado por Duque, J. (2005, p.11).

2.2.10 El modelo SERVPERF para evaluar la calidad del servicio

(Cronin & Taylor, 1992), citado por Duque, J. (2005), establecieron una escala más concisa que SERVQUAL y la llamaron SERVPERF. Esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.

Tomando como referencia a Carman (1990), Cronin y Taylor (1992) afirman que la escala SERVQUAL no presentaba mucho apoyo teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir correctamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. (Duque, 2005).

(Ibarra, 2014), considera que la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido. Las evidencias empíricas indican que la percepción del rendimiento por sí sola logra predecir —al menos— el comportamiento de los individuos, así como la conjunción de la percepción de las dimensiones con la importancia atribuida a ellas.

Kotler (2006), citado por Ibarra (2014), establece que el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida ésta como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Con base en lo anterior, se puede deducir que la calidad deja de circunscribirse a las características propias de un producto y empieza a abarcar a toda la empresa, dando como resultado el binomio empresa-cliente. Se centra más en la presencia de valor que en la ausencia de defectos supuesta por el cliente. El concepto de calidad alcanza a todo aquello que la empresa hace o se ha de hacer para satisfacer cada vez más a los clientes, desde las percepciones y expectativas que los clientes se formulan para medir el nivel de desempeño alcanzado después de haberse realizado el servicio que, a su vez, se contrastan con las esperanzas que se tiene por conseguir un servicio, las cuales están directamente relacionadas con la lealtad o preferencia de los clientes hacia una empresa en particular. (Ibarra, 2014).

El modelo alternativo Servperf, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de siete niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la

percepción que se ha generado tras el consumo. El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * p_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j .

Para (Ramírez, 2017) , la medición realizada según el modelo SERVPERF, consiste en considerar la calidad del servicio más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones y de sus puntuaciones. De esta manera, el modelo Servperf presenta avances en que requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción (que las medidas de diferencia que hace el Servqual) y el trabajo de interpretación asimismo y el análisis correspondiente es más fácil porque se fundamenta solo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo al 50 % de las preguntas diseñadas por Servqual.

2.2.11 Satisfacción del cliente

Según (Kotler & Armstrong, 2008), la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Para (Thompson, 2006), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

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

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.3 Bases filosóficas

2.3.1 El paradigma de la calidad

(Deming, 1989), es considerado el individuo con mayor influencia en la administración de la calidad. Planteó que la calidad se lograba cuando los costos disminuían al producirse menos errores, menos reproceso, mejor utilización de la maquinaria, de los equipos y materiales y menos demora en la fabricación y en la entrega. Su estrategia se basaba en 14 puntos:

- 1) Crear un propósito de mejora del producto y del servicio.
- 2) Adoptar una filosofía que elimine los niveles aceptados de errores.
- 3) Suspender la dependencia del control mediante el control del proceso.
- 4) Terminar con la práctica de hacer negocio sobre la base del precio.
- 5) Mejorar constantemente y para siempre el sistema de trabajo mediante la planificación y la aplicación de una metodología concreta en la producción.
- 6) Aplicar métodos de entrenamiento en el trabajo.
- 7) Adoptar un concepto de liderazgo que permita fomentar el trabajo en equipo y lograr una mayor productividad.
- 8) Eliminar el miedo y fomentar la confianza para que todos trabajen con efectividad.

- 9) Romper las barreras entre los departamentos. Todos forman parte del mismo equipo y deben trabajar en la misma dirección.
- 10) Eliminar eslóganes y metas encaminadas a incrementar la productividad sino se proporcionan los medios adecuados para ello.
- 11) Eliminar cuotas numéricas. Si la principal meta es la cantidad, la calidad se ve afectada.
- 12) Eliminar las barreras que se encuentran entre el trabajador y el derecho a sentirse orgulloso de su trabajo.
- 13) Instituir programas de formación para mejorar las capacidades.
- 14) Crear una estructura en la Alta Dirección que impulse los 13 puntos anteriores.

2.3.2 La mejora continua de la calidad

Se expresa en el ciclo PDCA, también conocido como PHVA o ciclo de Deming, que se sustenta en Planificar (P). Hacer o Implementar (H), Verificar (V) y Actuar (A). El ciclo consiste en una secuencia lógica de cuatro pasos repetidos que se deben de llevar a cabo consecutivamente, insiste en que cada día se deben mejorar los procesos poco a poco, sin efectuar cambios radicales, ya que los cambios bruscos pueden generar incomprensión y resistencia por parte de los empleados. Una mejora continua favorece la reducción costos, dado que se trabaja en una perspectiva preventiva y no reactiva.

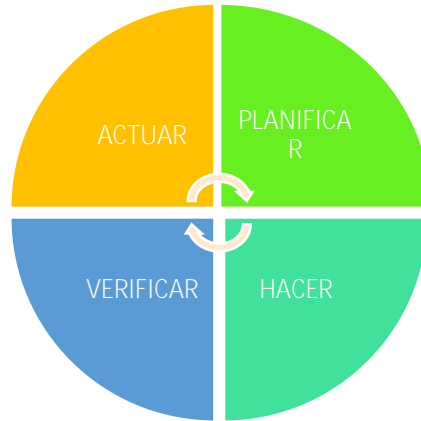


Figura 7. Ciclo de Deming o de la Mejora Continua. Adaptado de Deming (1989).

2.3.3 Calidad y Servicio

Según (Fuchs, 1968), uno de los rasgos sobresalientes de las economías desarrolladas desde mediados del siglo XX es la importancia creciente de los servicios. De hecho, es habitual definirlos como economías de servicios, indicando que más de la mitad de su PIB es generado por este sector (Fuchs, 1968). Las previsiones económicas apuntan que el fenómeno de tercerización tendrá continuidad en el futuro, y se estima que las actividades de servicios supondrán más del 75 % del PIB y emplearán a las tres cuartas partes de la población activa de las economías desarrolladas.

De igual manera, (Camisón, Cruz, & González, 2006), señalan que, la preocupación por la calidad en las actividades de servicios ha seguido una senda similar al interés general por el sector. La historia de la Gestión de la Calidad ha estado centrada hasta los años 80 en las empresas industriales. Las características diferenciales de las organizaciones de servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad del producto (los servicios no pueden ser

estandarizados por la inconsistencia o la variabilidad del rendimiento humano, siendo pues la calidad altamente dependiente del prestador del servicio), su carácter perecedero (que impide su almacenamiento para un consumo posterior) y la coincidencia en el tiempo de la producción y el consumo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985: 34), hicieron que recibieran menor atención. Sólo cuando los factores antes señalados evidencian la importancia de los servicios, el interés por su calidad empieza a florecer. Desde esa década, la necesidad de adoptar estrategias basadas en la calidad, a fin de desarrollar la orientación al cliente, ha sido destacada especialmente en empresas de servicios (Caruana, Pitt, & Berthon, 1999).

2.4 Definición de términos básicos

- **Calidad**

Nivel de desempeño, confiabilidad, características, seguridad, costo u otros elementos del producto que los consumidores o clientes esperan a fin de satisfacer sus necesidades y preferencias. (Solomon & Stuart, 2001, p. 564).

- **Calidad total**

Orientación gerencial que se enfoca en satisfacer a los consumidores al involucrar a los empleados desde la línea de montaje en adelante en el mejoramiento continuo de la calidad del producto. (Solomon & Stuart, 2001, p. 564).

- **Calidad percibida**

La calidad percibida viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio. La calidad percibida depende de varios factores: La relación personal entre el usuario y el proveedor del producto; la eficacia del servicio postventa; la garantía de calidad y la política de reclamaciones y el coste global de posesión. (Camisón, et.al).

- **Percepción**

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información del mundo exterior. (Solomon & Stuart, 2001, p. 573).

- **Satisfacción del cliente**

Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

2.5 Hipótesis de investigación

(Rodríguez-Burneo, 2017), consideran que “el sentido de la hipótesis es anticipar posibles explicaciones del hecho que pueden ser probadas o validadas, permitiendo el surgimiento de nuevas hipótesis o refutadas total o parcialmente, explicando solo parte de los hechos abordados” (p.59). Asimismo, ambos autores señalan que las hipótesis deben expresar una relación clara, lógica y verosímil entre las variables que la componen.

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación entre la percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

2.1.1 Hipótesis específicas

Existe relación entre las variables de las percepciones y la satisfacción del cliente que hace uso de los servicios que ofrece la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Existen áreas de insatisfacción del cliente susceptibles de hacer mejoras en los servicios que ofrece la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

La información de las dimensiones evaluadas, referidas a la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente, permite realizar aportes para la mejora por parte de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

2.2 Operacionalización de las variables

Variable independiente: PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones:

X1: Fiabilidad

X2: Seguridad

X3: Tangibles

X4: Capacidad de respuesta

X5: Empatía

Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones:

Y1: Insatisfacción

Y2: Satisfacción

Y3: Complacencia

Tabla

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN NOMINAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE
Variable independiente: CALIDAD DEL SERVICIO	Según Crosby (1979), la calidad del servicio viene a ser la conformidad con los requisitos exigidos por el cliente o consumidor, en este caso, de los servicios que ofrece el hospedaje.	X1: Fiabilidad X2: Capacidad de respuesta X3: Seguridad X4: Empatía X4: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de respuesta • Servicio del personal • Servicio ofrecido • Entrega del servicio • Comunicación • Rapidez • Atención oportuna • Colaboración • Confianza • Transacciones • Amabilidad • Conocimiento • Atención personalizada • Necesidades del cliente • Preocupación • Comprensión • Instalaciones • Oferta • Alimentación • Publicidad 	MS - Muy Satisfecho (5) S – Satisfecho (4) N – Normal (3) I: Insatisfecho (2) MI: Muy insatisfecho (1)
Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción se entiende como una respuesta generada en el individuo bajo un contexto determinado en un momento, también, particular (Giese & Cote, 2000)	Y1: Rendimiento percibido Y2: Expectativas Y3: Grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Frecuencia • Diferenciación • Acceso • Lealtad • Servicio esperado • Atención especial • Elección • Cantidad de personal • Insatisfecho • Satisfecho • Complacencia 	MS - Muy Satisfecho (5) S – Satisfecho (4) N – Normal (3) I: Insatisfecho (2) MI: Muy insatisfecho (1)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.

3.1 Diseño metodológico

El presente estudio es de diseño **no experimental** debido a que no se manipularon variables, dado que se trató de observar la percepción de los clientes con respecto al servicio que se les brindó en el centro de esparcimiento, recreación, alojamiento y hospedaje de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Es de corte **transversal o transeccional** debido a que se recolectaron datos en un solo momento o periodo de tiempo. Es **correlacional** dado que pretende, establecer una relación entre las variables percepción del servicio y satisfacción del cliente.

El diseño metodológico consideró las siguientes etapas:

- a) Exploración teórica: Se realizó sobre la base de diversos estudios, donde se aplicaron los modelos SERVQUAL Y SERVPERF con énfasis en el sector hotelero y relacionadas a la calidad del servicio, nivel de percepción y la satisfacción del cliente.
- b) Selección, adaptación y aplicación del instrumento: seleccionado el modelo teórico se procedió a elaborar el instrumento adaptando los criterios e ítem de acuerdo a la realidad de la empresa motivo de análisis.
- c) Análisis y recomendaciones: en esta etapa se analizaron los resultados obtenidos después de la aplicación del cuestionario y se procedió a realizar las recomendaciones del caso para mejorar el servicio ofrecido.

El modelo y escala utilizado en la investigación fue el SERVPERF, permitió medir la percepción del servicio después que el cliente lo ha recibido. Para tal efecto, las dimensiones que se utilizaron para realizar la respectiva medición se indican a continuación:

Tabla 4.

Dimensiones del modelo SERVPERF para la medición de la calidad del servicio en hoteles.

Dimensión	Descripción
Tangibles	Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y material del hotel.
Capacidad de respuesta	Disposición de los empleados para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Empatía	Conocimientos necesarios de los empleados para brindar atención personalizada a los clientes.
Seguridad	Conocimiento y comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido de forma precisa.

Fuente: Duque y Palacios (2013)

Para la adaptación y aplicación del instrumento, se tomó como base la propuesta metodológica desarrollada por Duque y Chaparro (2012), según se detalla a continuación:

Tabla 5

Metodología para la construcción del instrumento de medida

Etapa	Detalle	Ítem	Descripción
Estructuración	Estructuración del análisis del problema	1.1	Generar muestras de ítems
		1.2	Elaboración del cuestionario para la recolección de datos
		1.3	Diseño de la población y muestra
Comprobación	Observación	2.1	Elaboración del cuestionario para la recolección de datos
		2.2	Recolección de datos. Aplicación del cuestionario
	Análisis de resultados	3.1	Cálculo de la fiabilidad y validez del constructo
		3.2	Análisis de datos y resultados

Fuente: Adaptado de Duque, E. & Chaparro, C. (2012).

3.2 Población y muestra

La población correspondió a todos los clientes visitantes que se hospedaron la empresa Albuferas Bungalows que hicieron uso de los servicios ofrecidos. Es importante mencionar que, dada la pandemia, el turismo es una de las actividades que tuvo restricciones para reiniciar sus actividades, motivo por el cual, la población de visitantes disminuyó notablemente.

3.2.1 Población

La unidad de investigación se ha definido por todos aquellos visitantes que hicieron uso del servicio de hospedaje y esparcimiento que brinda la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

La población correspondió a todos los clientes visitantes que se hospedaron en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, que hicieron uso de los servicios ofrecidos. Siendo en total de 90 clientes identificados.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio corresponde a las denominadas muestras no probabilísticas. Se estableció el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

El tamaño de la muestra se determinó con la siguiente fórmula y, para cumplir con el número de encuestas para la muestra se aplicó la encuesta en la modalidad de presencial y virtual, utilizando la plataforma de Google Form.

$$= \frac{100 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(100 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5}$$

Datos:

- N = Tamaño de la población : 100 clientes
- n = Tamaño necesario de la muestra : ?
- Z = Nivel de confianza al 95% : 1,96
- p = Probabilidad de que el evento ocurra : 0,50
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra : 0,50
- E = Error seleccionado : 5 %

Cálculo de la muestra

$$= \frac{100 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(100 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5}$$

$$n = 73.5$$

$$n = 74 \text{ clientes}$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se inició con las coordinaciones y el permiso correspondiente del dueño de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping. Los cuestionarios se aplicaron de dos maneras: En las instalaciones del hospedaje durante los fines de semana principalmente y de manera virtual a clientes registrados que hicieron uso de los servicios, utilizando para ello la plataforma de Google Form.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se realizó con el programa estadístico SPSS versión 25, determinándose las salidas de tablas y gráficos, para su posterior análisis e interpretación.

3.5. Matriz de consistencia. (Anexo)

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados.

4.1.1 Cuestionario de la variable calidad del servicio.

Para el análisis de la variable Calidad del Servicio, el cuestionario se recodificó y agrupó en tres categorías: 1) Nivel Bajo (60-73), 2) Nivel medio (74-86) y 3) Nivel alto (87-100).

Tabla 6.

Variable Calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (60-73)	7	9,46	9,46	9,46
Nivel medio (74-86)	31	41,89	41,89	51,35
Nivel alto (87-100)	36	48,65	48,65	100,00
Total	74	100,00	100,00	

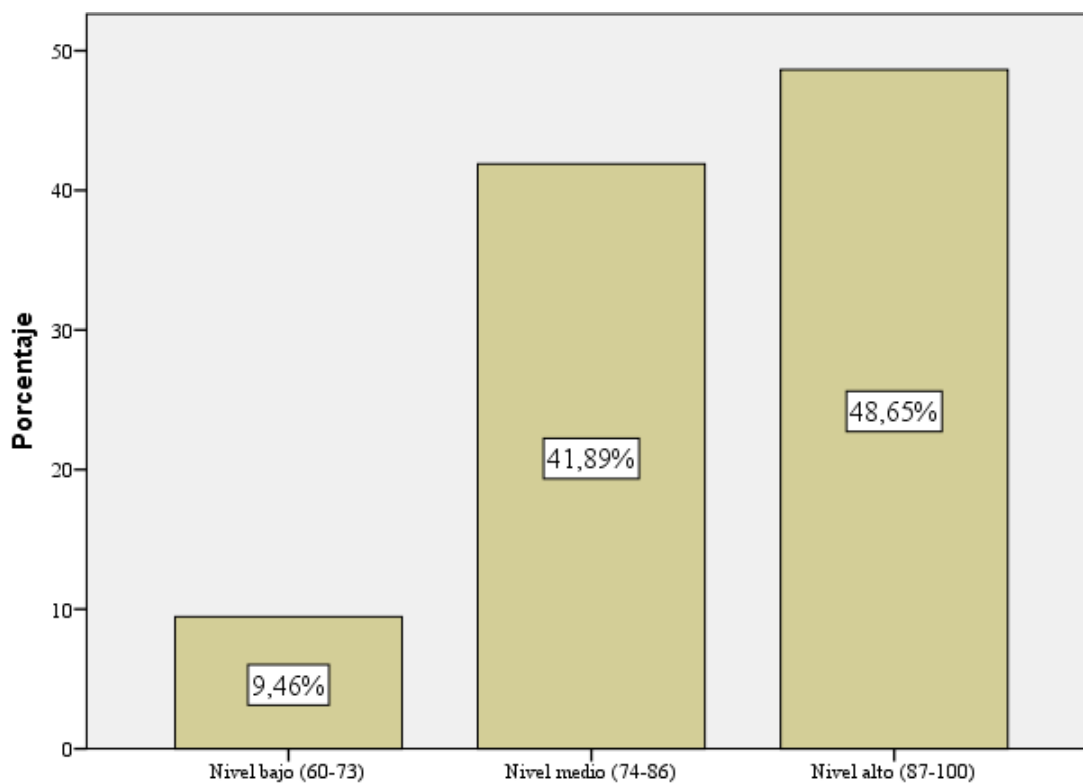


Figura 8. Variable Calidad del servicio

En tabla 6 y Figura 8 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 48,65% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 41,89% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 9,46% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Fiabilidad

La dimensión Fiabilidad de la variable Calidad del Servicio se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (11-14), 2=Nivel medio (15-17) y 3=Nivel alto (18-20).

Tabla 7

Dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel bajo (11-14)	6	8,11	8,11	8,11
Nivel medio (15-17)	32	43,24	43,24	51,35
Nivel alto (18-20)	36	48,65	48,65	100,00
Total	74	100,00	100,00	

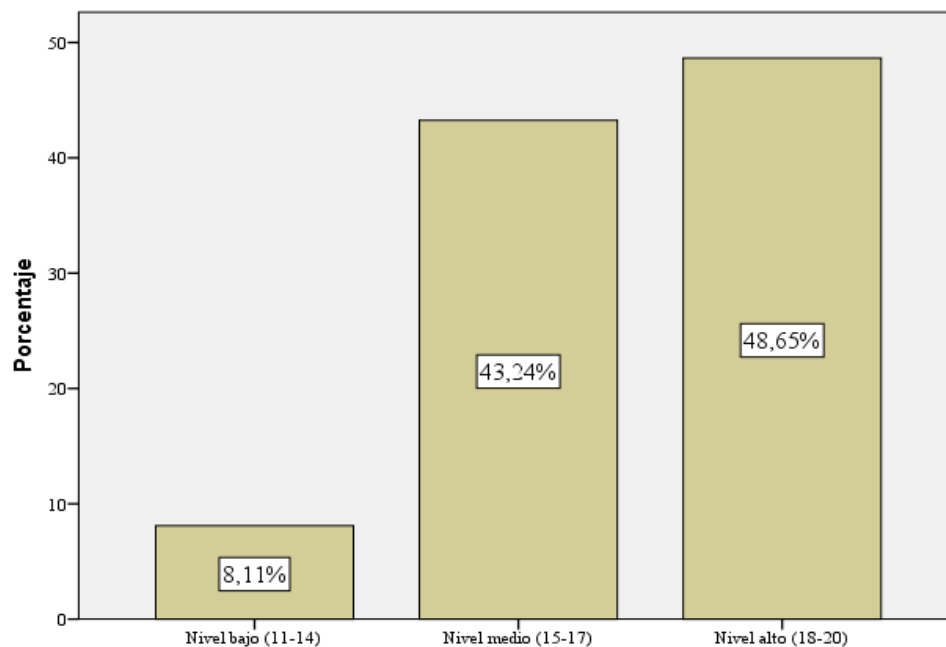


Figura 9. Dimensión fiabilidad de la variable calidad del servicio

En tabla 7 y figura 9 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Fiabilidad de variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 48,65% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 43,24% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 8,11% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Capacidad de Respuesta

La dimensión Capacidad de respuesta de la variable Calidad del Servicio se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (10-13), 2=Nivel medio (14-16) y 3=Nivel alto (17-20).

Tabla 8.

Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (10-13)	5	6,76	6,76	6,76
Nivel medio (14-16)	19	25,68	25,68	32,43
Nivel alto (17-20)	50	67,57	67,57	100,00
Total	74	100,00	100,00	

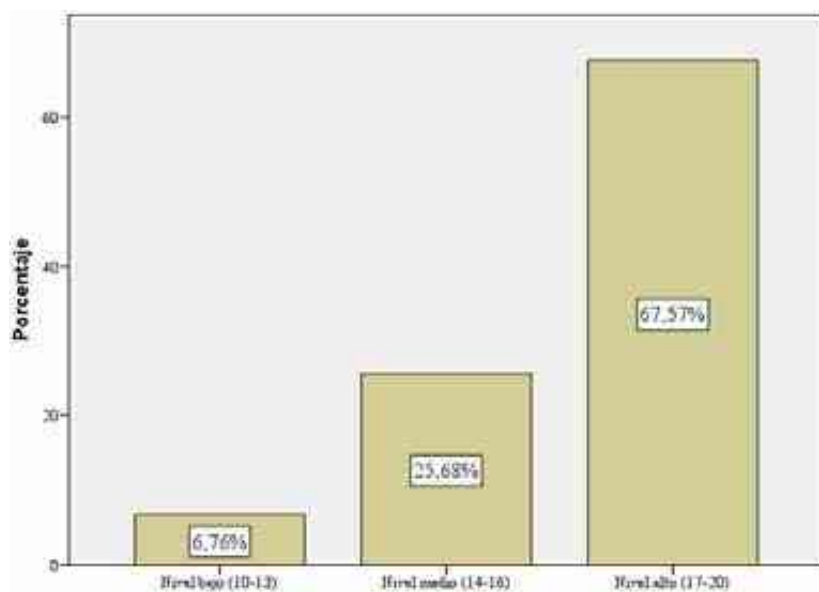


Figura 10. Dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad del servicio

En tabla 8 y figura 10 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Capacidad de respuesta de variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 67,57% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 25,68% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 6,76% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Seguridad

La dimensión seguridad de la variable Calidad del Servicio se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (10-13), 2=Nivel Medio (14-16) y 3=Nivel Alto (17-20).

Tabla 9.

Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (10-13)	4	5,41	5,41	5,41
Nivel medio (14-16)	21	28,38	28,38	33,78
Nivel alto (17-20)	49	66,22	66,22	100,00
Total	74	100,00	100,00	

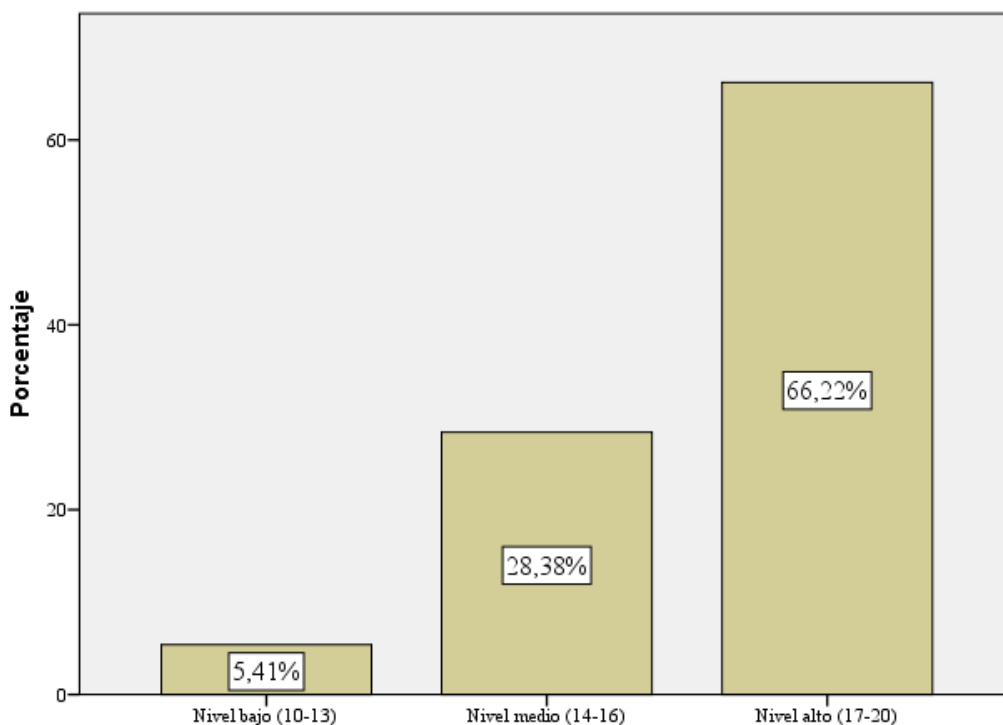


Figura 11. Dimensión seguridad de la variable calidad del servicio

En tabla 9 y figura 11, se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión *Seguridad* de variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 62,22% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 28,38% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 5,41% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Empatía

La dimensión empatía de la variable Calidad del Servicio se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (12-14), 2=Nivel medio (15-17) y 3=Nivel alto (18-20).

Tabla 10.

Dimensión empatía de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (12-14)	7	9,46	9,46	9,46
Nivel medio (15-17)	29	39,19	39,19	48,65
Nivel alto (18-20)	38	51,35	51,35	100,00
Total	74	100,00	100,00	

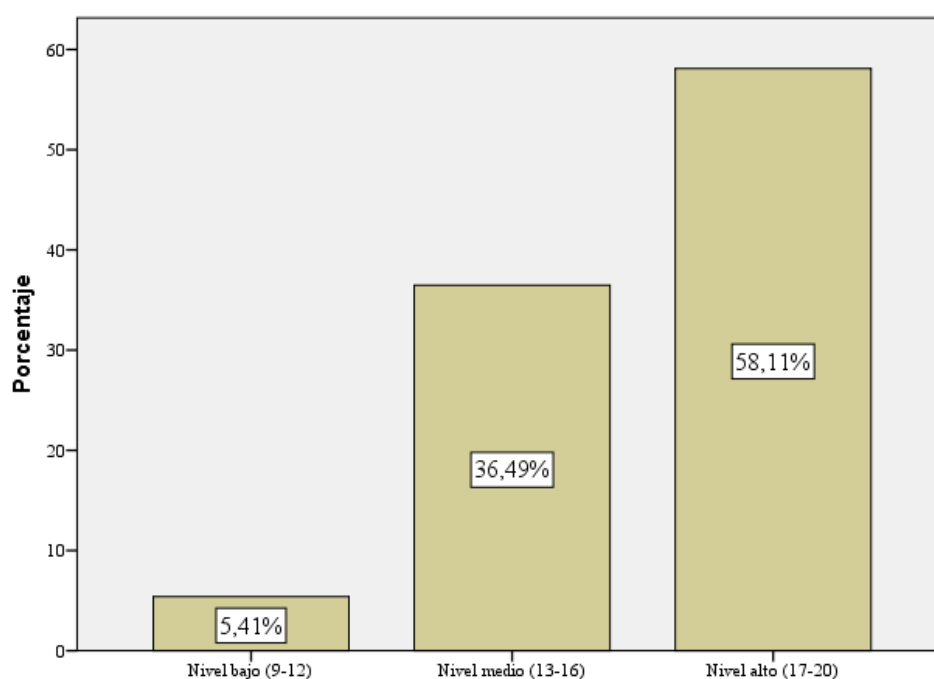


Figura 12. Dimensión empatía de la variable calidad del servicio

En tabla 10 y figura 12 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión empatía de la variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 58,11% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 36,49% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 5,41% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión elementos tangibles

La dimensión Elementos Tangibles de la variable Calidad del Servicio se recodificó en una escala de tres categorías: Nivel bajo (9-12), Nivel Medio (13-16) y Nivel Alto (17-20).

Tabla 11.

Dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (9-12)	4	5,41	5,41	5,41
Nivel medio (13-16)	27	36,49	36,49	41,89
Nivel alto (17-20)	43	58,11	58,11	100,00
Total	74	100,00	100,00	

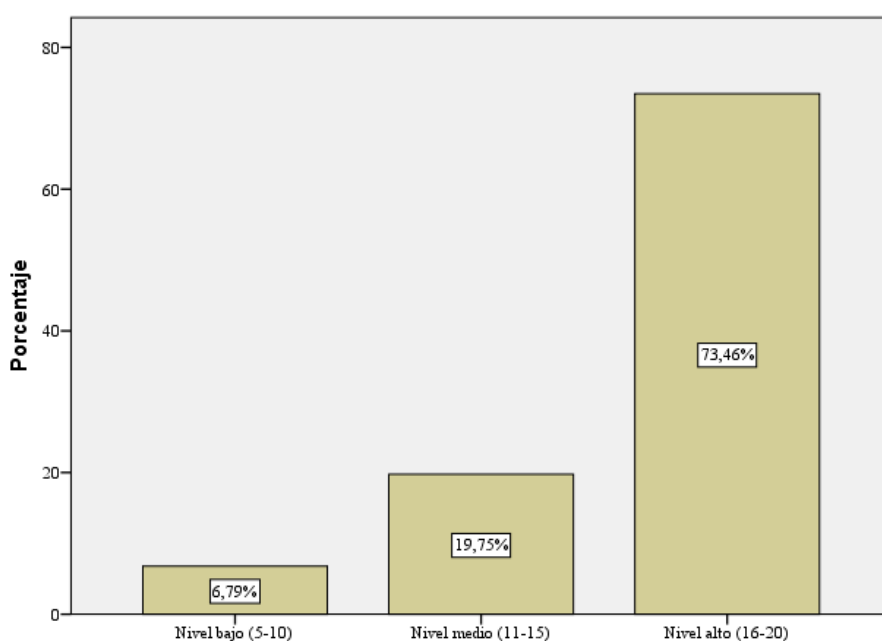


Figura 13. Dimensión elementos tangibles de la variable calidad del servicio

En la tabla 11 y figura 13, se observan los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Elementos Tangibles de variable calidad del servicio percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 73,46% de los clientes afirman que la calidad del servicio tiene un Nivel alto, el 19,75% califica la calidad del servicio como Nivel medio y el 6,79% lo califica como un Nivel bajo.

ITEM 1.- El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido.

Tabla 12.

El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	5	6,76	8,11
Satisfecho	39	52,70	60,81
Muy satisfecho	29	39,19	100,00
Total	74	100,00	

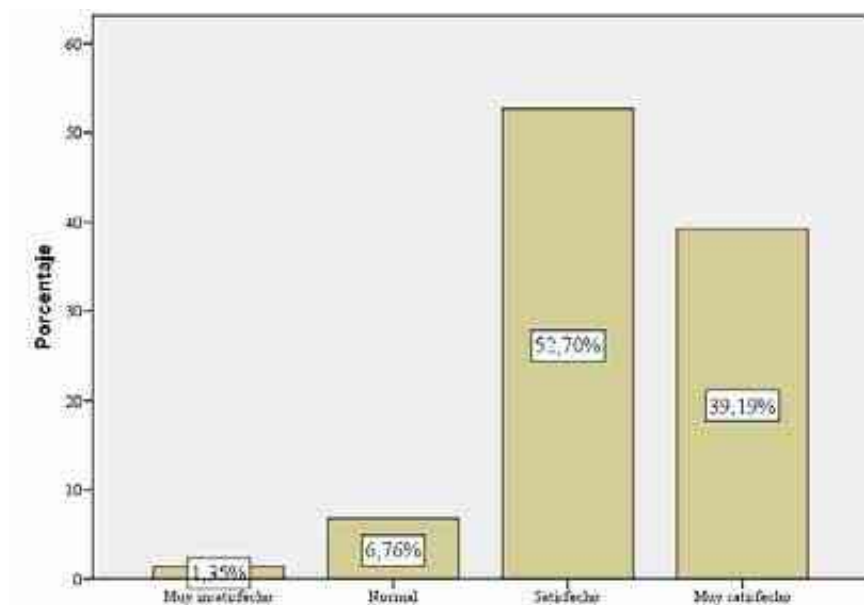


Figura 14. El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido

Del ítem 1, en tabla 12 y Figura 14, podemos observar que el 52,70% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el servicio recibido en el tiempo prometido, y el 1,35% están muy insatisfechos.

ITEM 2.- El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.

Tabla 13.

El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	4,05	4,05
Normal	7	9,46	13,51
Satisfecho	27	36,49	50,00
Muy satisfecho	37	50,00	100,00
Total	74	100,00	

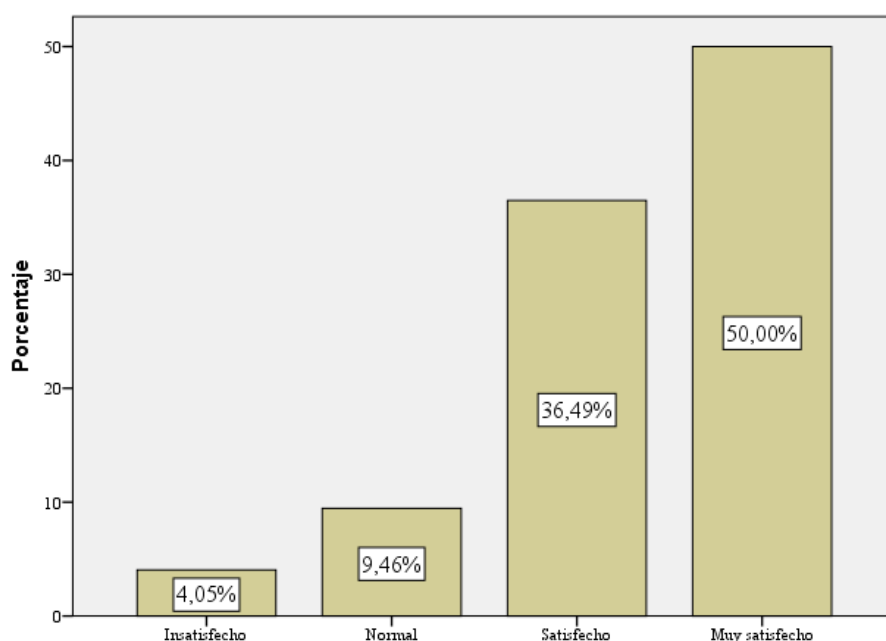


Figura 15. El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.

Del ítem 2, en tabla 13 y figura 15, podemos observar que el 50% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están muy satisfechos cuando el hospedaje soluciona los problemas de atención, y el 4,05% están insatisfechos.

ITEM 3.- El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.

Tabla 14.

El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	6	8,11	9,46
Satisfecho	48	64,86	74,32
Muy satisfecho	19	25,68	100,00
Total	74	100,00	

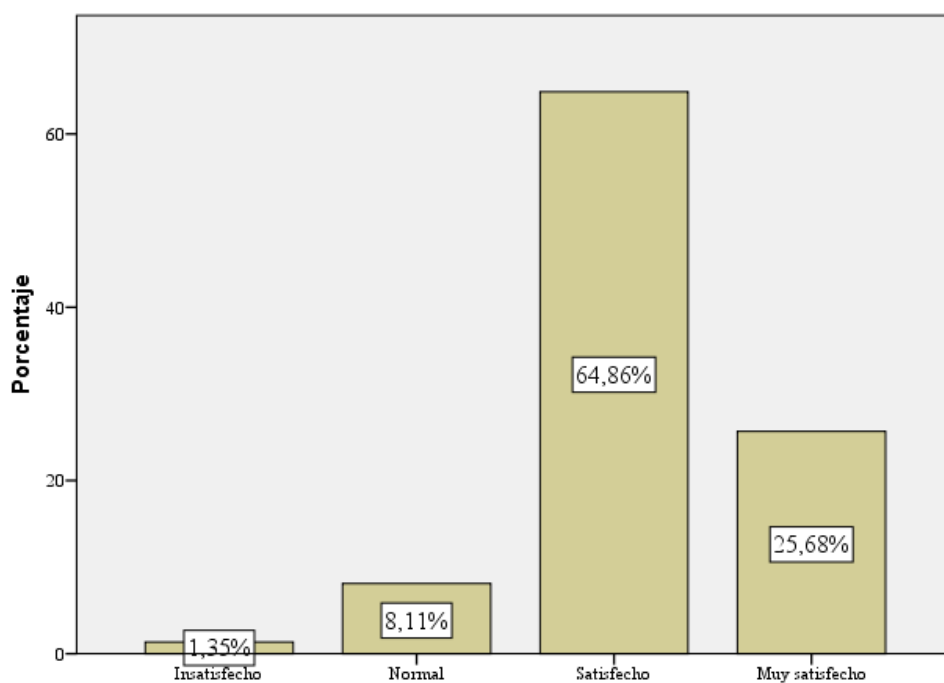


Figura 16. El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.

Del ítem 3, en tabla 14 y figura 16, podemos observar que el 64,86% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el servicio ofrecido por vez primera y de manera adecuada, en tanto el 1,35% están insatisfechos

ITEM 4.- El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.

Tabla 15.

El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	2,70	2,70
Normal	4	5,41	8,11
Satisfecho	38	51,35	59,46
Muy satisfecho	30	40,54	100,00
Total	74	100,00	

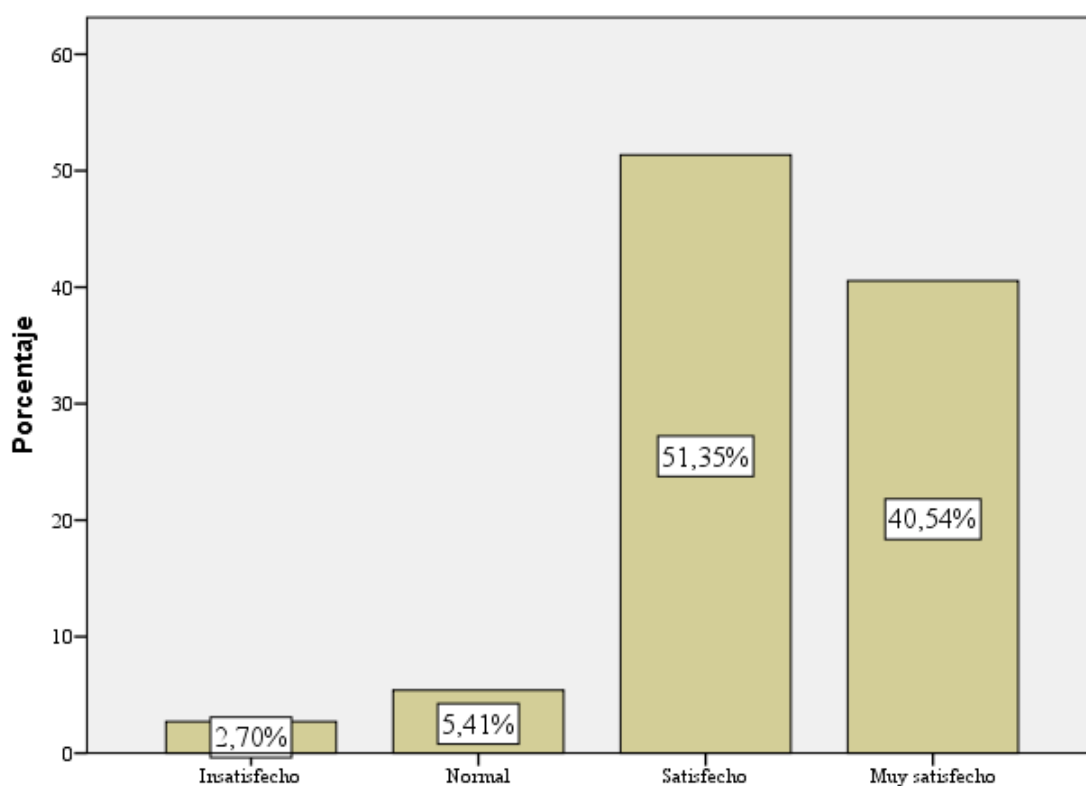


Figura 17. El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.

Del ítem 4, en tabla 15 y figura 17, podemos observar que el 51,35% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el servicio cuidadoso que brinda el hospedaje y el 2,70% están insatisfechos.

ITEM 5.- El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.

Tabla 16.

El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	4,05	4,05
Normal	6	8,11	12,16
Satisfecho	28	37,84	50,00
Muy satisfecho	37	50,00	100,00
Total	74	100,00	

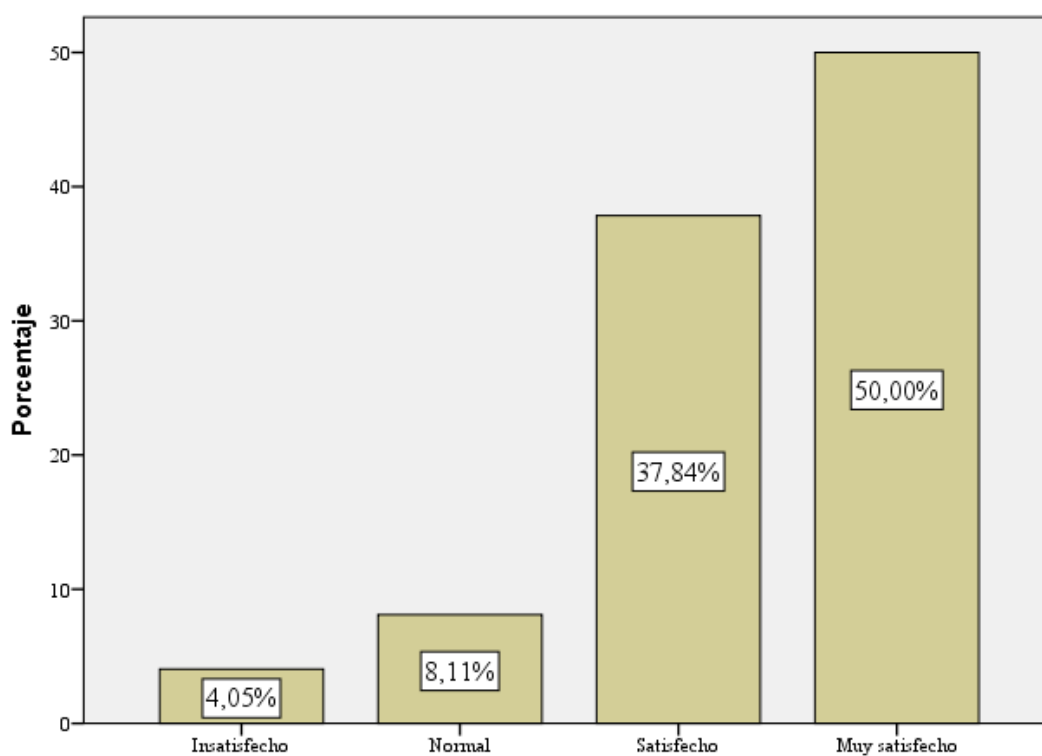


Figura 18. El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.

Del ítem 5, en tabla 16 y figura 18, podemos observar que el 50% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están muy satisfechos con la comunicación exacta de los servicios iza el hospedaje y el 4,05% están insatisfechos.

ITEM 6.- El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.

Tabla 17.

El hospedaje proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	8	10,81	12,16
Satisfecho	34	45,95	58,11
Muy satisfecho	31	41,89	100,00
Total	74	100,00	

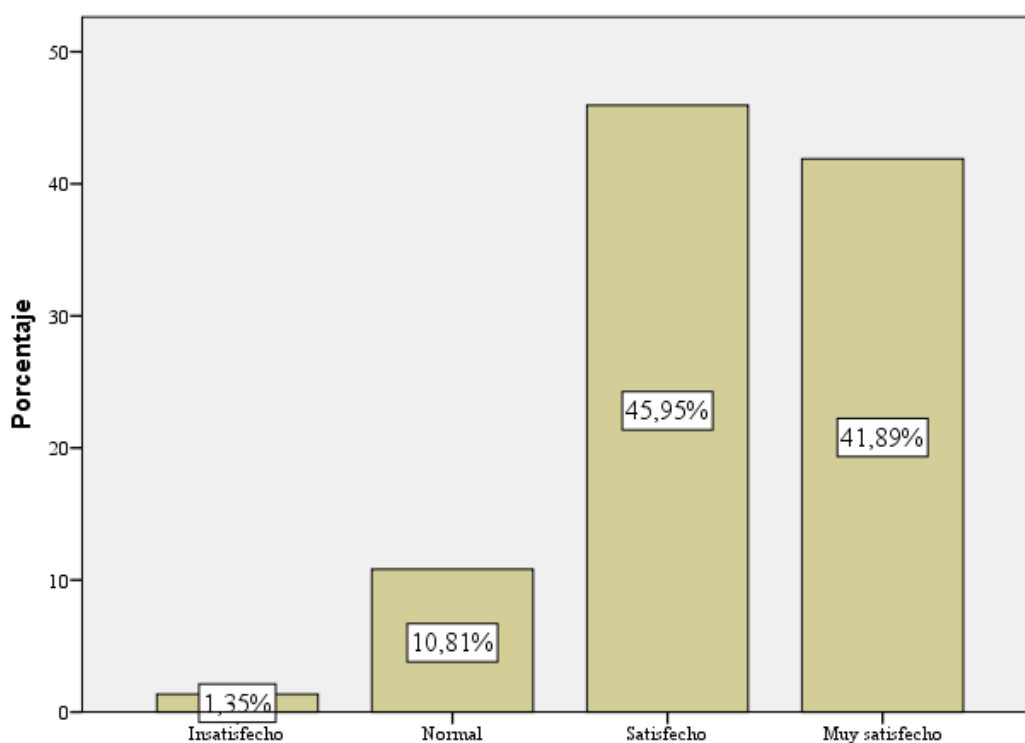


Figura 19. El hospedaje proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.

Del ítem 6, en tabla 17 y figura 19, podemos observar que el 45,95% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el servicio rápido que el hospedaje les proporciona y el 1,35% están insatisfechos.

Ítem 7.- El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente

Tabla 18.

El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	4,05	4,05
Normal	7	9,46	13,51
Satisfecho	39	52,70	66,22
Muy satisfecho	25	33,78	100,00
Total	74	100,00	

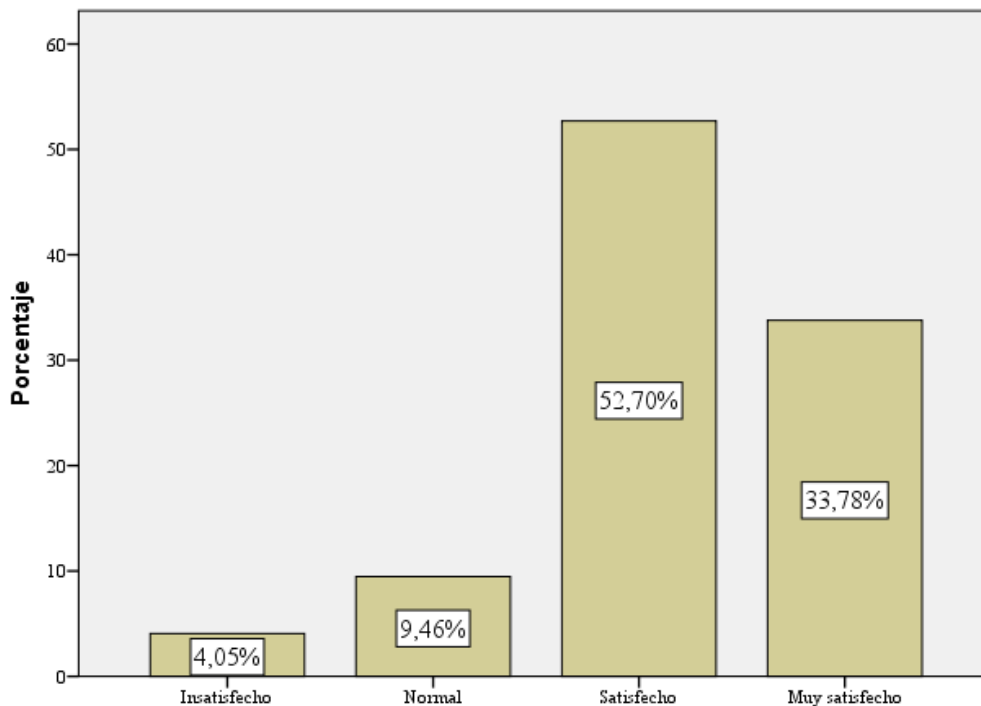


Figura 20. El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente

Del ítem 7, en tabla 18 y figura 20, podemos observar que el 52,70% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con la atención oportuna a sus pedidos, y el 4,05% están insatisfechos.

Ítem 8.- El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente

Tabla 19.

El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	2	2,70	2,70
Insatisfecho	3	4,05	6,76
Normal	4	5,41	12,16
Satisfecho	37	50,00	62,16
Muy satisfecho	28	37,84	100,00
Total	74	100,00	

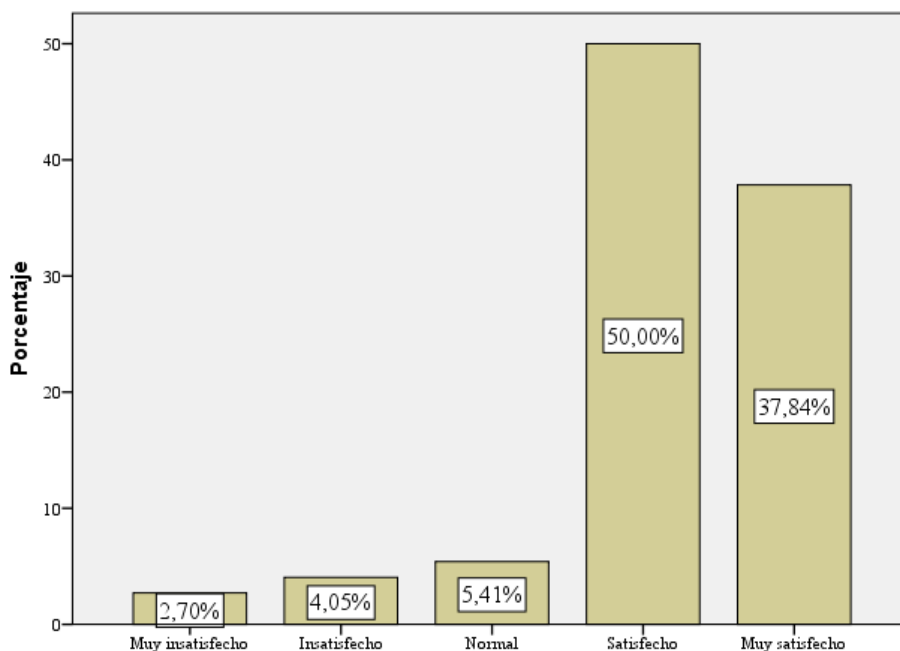


Figura 21. El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente

Del ítem 8, en tabla 19 y figura 21, podemos observar que el 50% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con la disposición del personal del hospedaje por atender sus pedidos y el 2,70% están muy insatisfechos.

Ítem 9.- El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza

Tabla 20.

El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	1,35	1,35
Insatisfecho	3	4,05	5,41
Normal	4	5,41	10,81
Satisfecho	42	56,76	67,57
Muy satisfecho	24	32,43	100,00
Total	74	100,00	

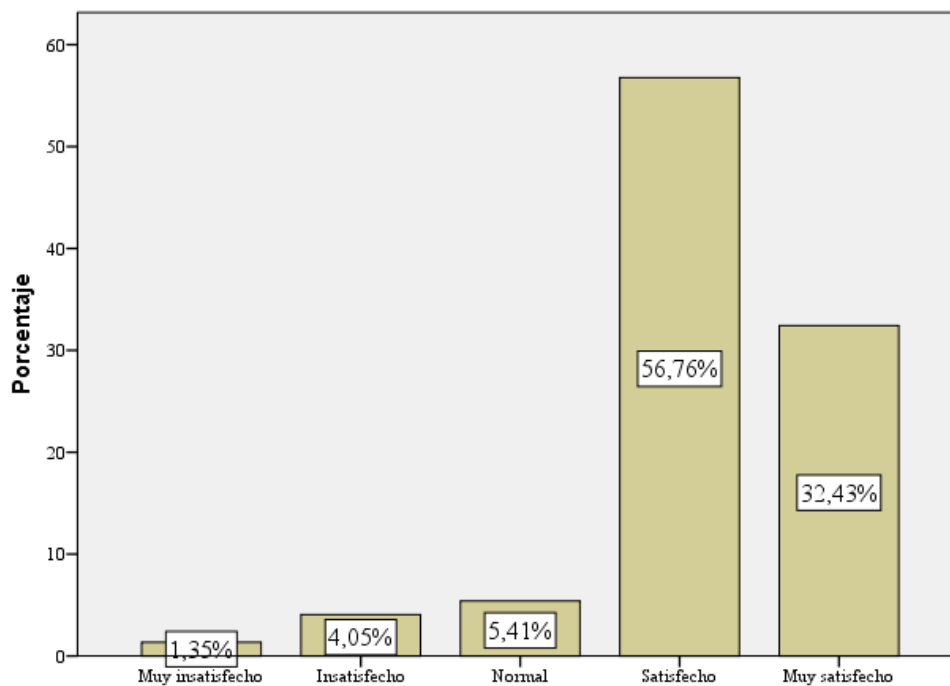


Figura 22. El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza

Del ítem 9, en tabla 20 y figura 22, podemos observar que el 56,76% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el comportamiento del personal que les inspira confianza y el 1,35% están muy insatisfechos.

Ítem 10.- Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.

Tabla 21.

Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Normal	4	5,41	5,41
Satisfecho	48	64,86	70,27
Muy satisfecho	22	29,73	100,00
Total	74	100,00	

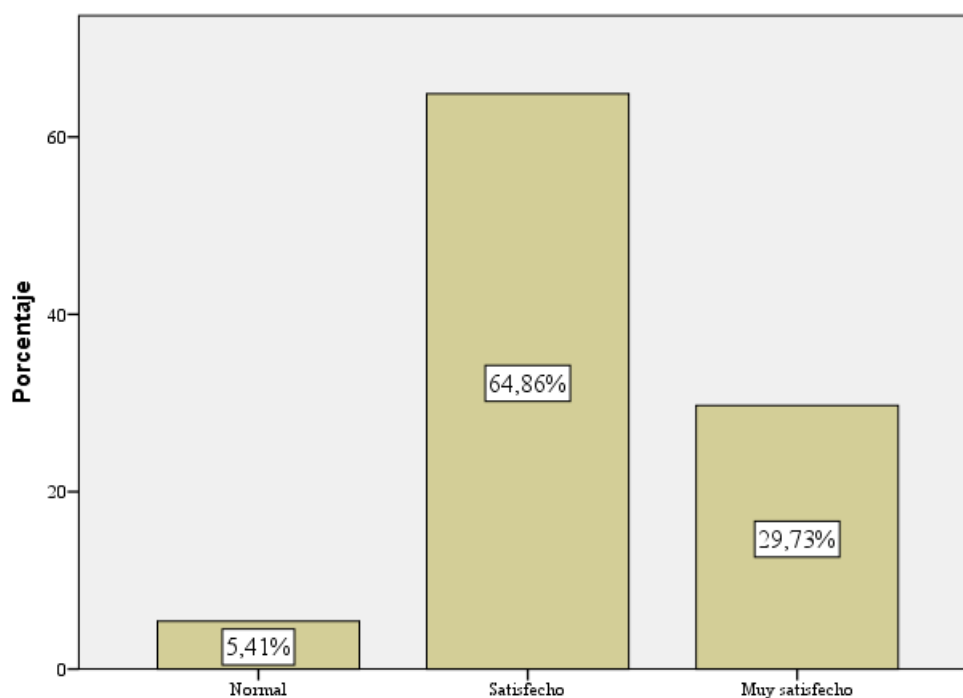


Figura 23. Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.

Del ítem 10, en tabla 21 y figura 23, podemos observar que el 64,86% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con las transacciones que realiza con el hospedaje y el 5,41% se sienten normal con respecto a la seguridad, no se evidencia insatisfacción en este aspecto.

ITEM 11.- Las instalaciones del hospedaje se muestran seguras y confiables

Tabla 22.

Las instalaciones del hospedaje se muestran seguras y confiables

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	6	8,11	9,46
Satisfecho	35	47,30	56,76
Muy satisfecho	32	43,24	100,00
Total	74	100,00	

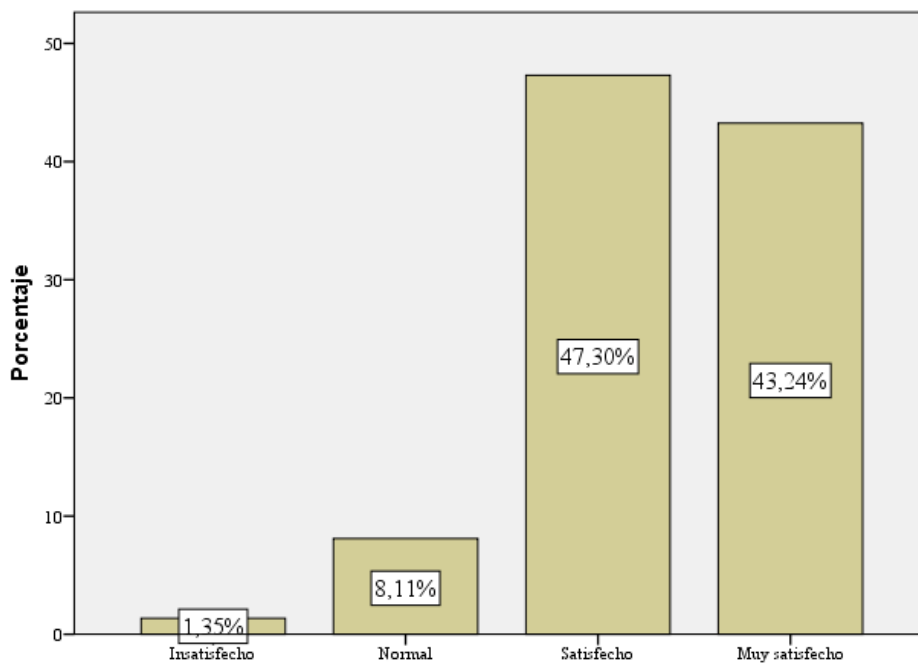


Figura 24. Las instalaciones del hospedaje se muestran seguras y confiables

Del ítem 11, en tabla 22 y figura 24, podemos observar que el 47,30% y 43,24% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con las instalaciones seguras y confiables del hospedaje y el 1,35% están insatisfechos.

Ítem 12.- El personal del hospedaje contesta a las preguntas con conocimiento suficiente

Tabla 23.

El personal del hospedaje contesta a las preguntas con conocimiento suficiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	1,35	1,35
Insatisfecho	2	2,70	4,05
Normal	8	10,81	14,86
Satisfecho	34	45,95	60,81
Muy satisfecho	29	39,19	100,00
Total	74	100,00	

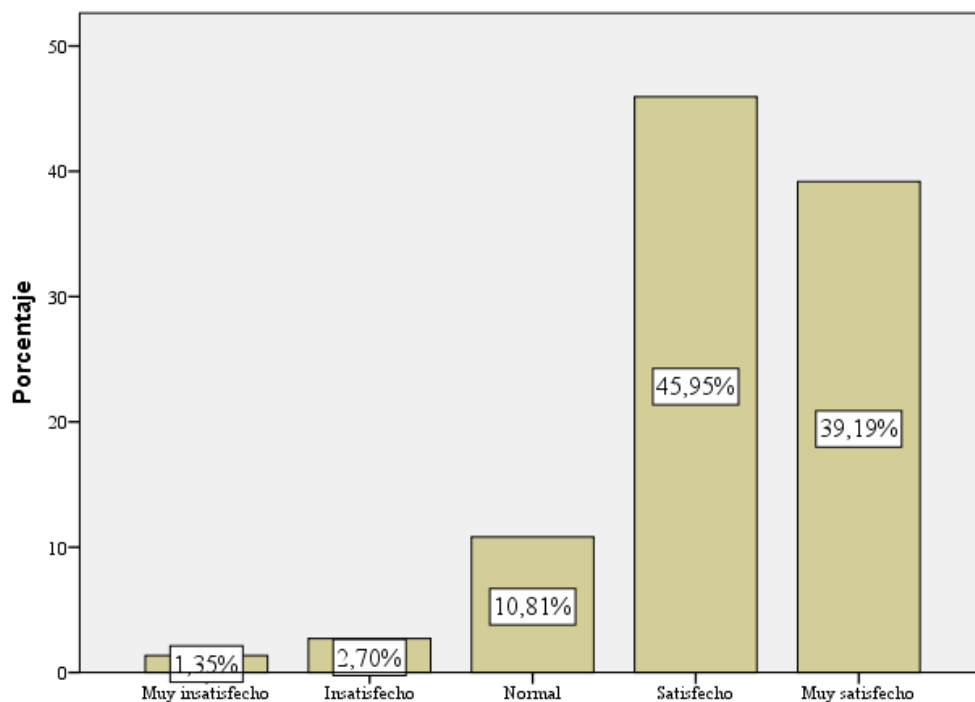


Figura 25. El personal del hospedaje contesta a las preguntas con conocimiento suficiente

Del ítem 12, en tabla 23 y figura 25, podemos observar que el 45,95% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con las respuestas acertadas que les brinda el personal del hospedaje y el 1,35% están muy insatisfechos.

Ítem 13.- El personal del hospedaje le proporciona atención personalizada

Tabla 24.

El personal del hospedaje le proporciona atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	4	5,41	6,76
Satisfecho	44	59,46	66,22
Muy satisfecho	25	33,78	100,00
Total	74	100,00	

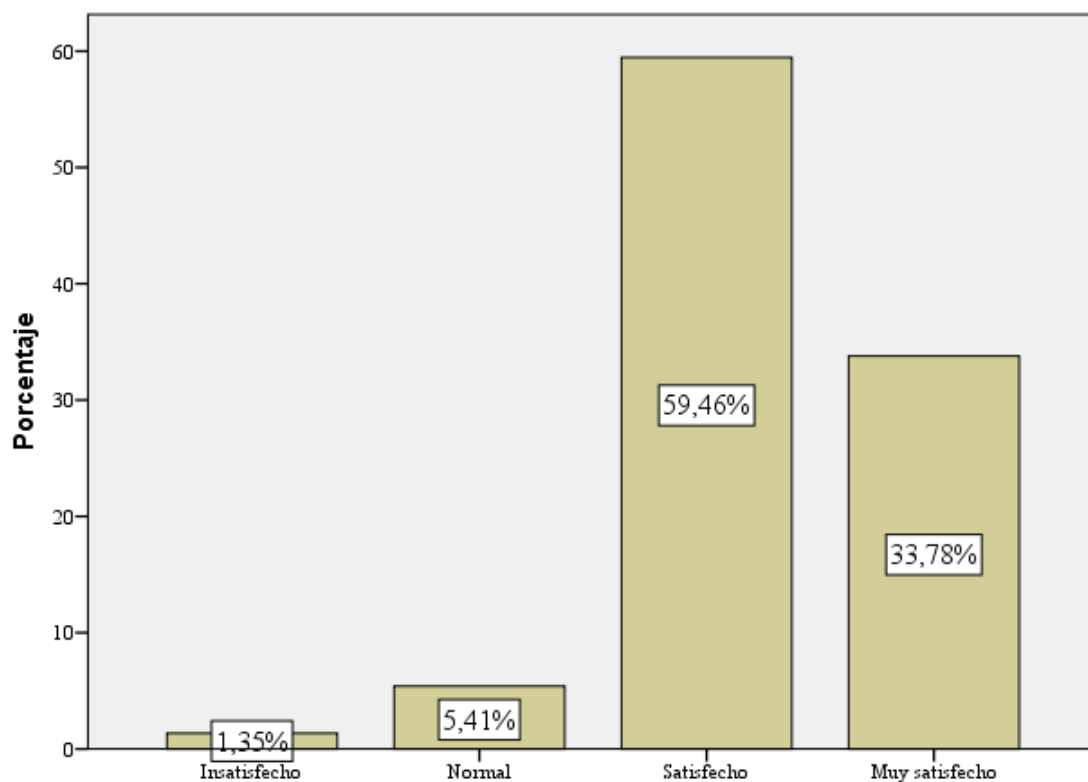


Figura 26. El personal del hospedaje le proporciona atención personalizada

Del ítem 13, en tabla 24 y figura 26, podemos observar que el 59,46% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con la atención personalizada que les brinda el personal del hospedaje y el 1,35% están insatisfechos.

Ítem 14.- El hospedaje proporciona horarios de atención adecuados a sus necesidades

Tabla 25.

El hospedaje proporciona horarios de atención adecuados a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	3	4,05	4,05
Normal	6	8,11	12,16
Satisfecho	39	52,70	64,86
Muy satisfecho	26	35,14	100,00
Total	74	100,00	

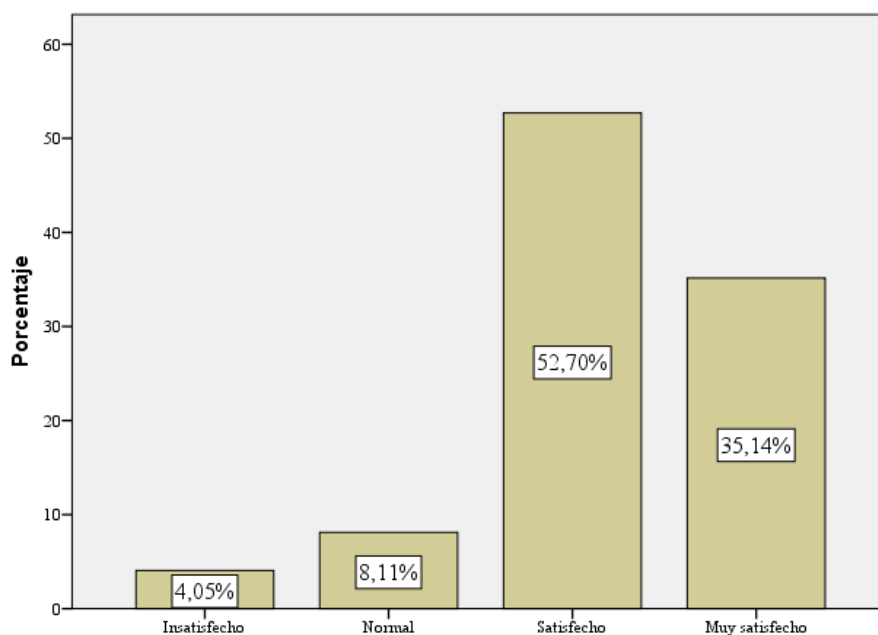


Figura 27. El hospedaje proporciona horarios de atención adecuados a sus necesidades

Del ítem 14, en tabla 25 y figura 27, podemos observar que el 52,70% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con los horarios de atención que les ofrece el hospedaje y el 4,05% están insatisfechos.

Ítem 15.- El personal muestra preocupación por sus intereses de atención

Tabla 26.

El personal muestra preocupación por sus intereses de atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	5	6,76	8,11
Satisfecho	34	45,95	54,05
Muy satisfecho	34	45,95	100,00
Total	74	100,00	

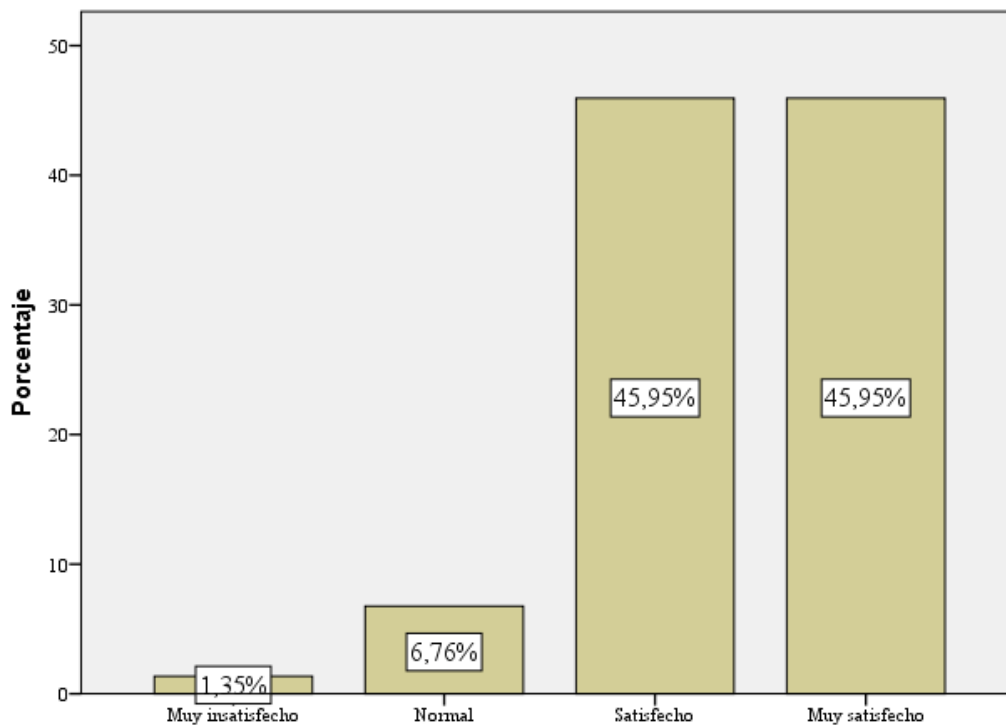


Figura 28. El personal muestra preocupación por sus intereses de atención

Del ítem 15, en tabla 26 y figura 28, podemos observar que el 45,95% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos y muy satisfechos con el interés que muestra el personal del hospedaje por sus preocupaciones y el 1,35% están muy insatisfechos.

ITEM 16.- El personal del hospedaje comprende sus necesidades específicas

Tabla 27.

El personal del hospedaje comprende sus necesidades específicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	1	1,35	1,35
Normal	4	5,41	6,76
Satisfecho	28	37,84	44,59
Muy satisfecho	41	55,41	100,00
Total	74	100,00	

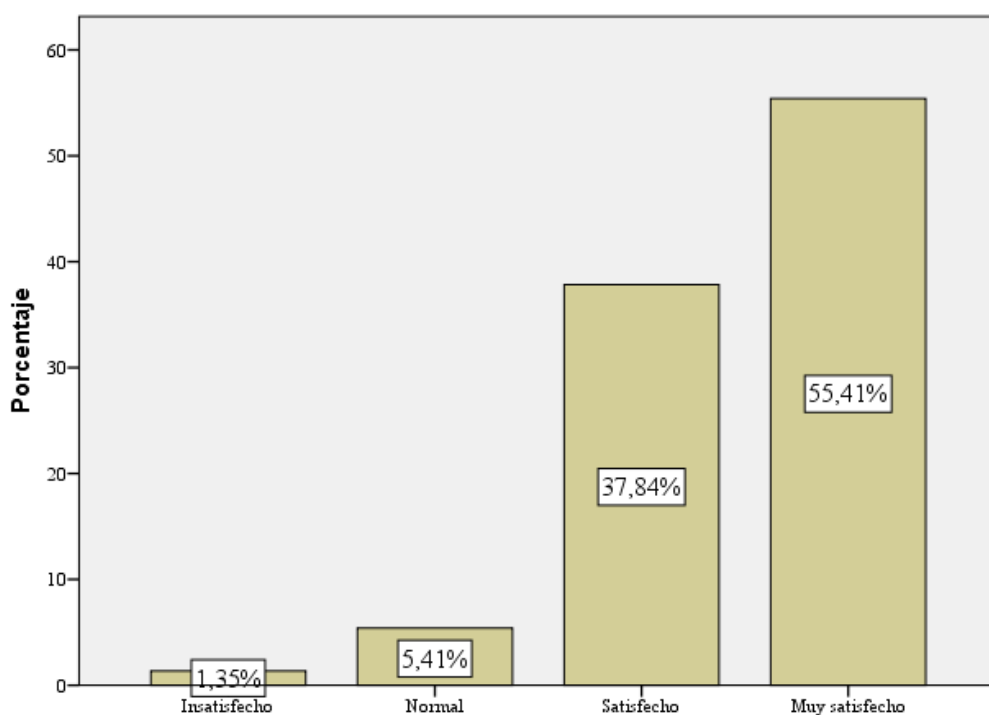


Figura 29. El personal del hospedaje comprende sus necesidades específicas

Del ítem 16, en tabla 27 y figura 29, podemos observar que el 55,41% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están muy satisfechos con el personal que comprende sus necesidades específicas y el 1,35% están insatisfechos.

Ítem 17.- Las habitaciones del hospedaje son confortables y limpias

Tabla 28.

Las habitaciones del hospedaje son confortables y limpias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	1	1,35	1,35
Insatisfecho	4	5,41	6,76
Normal	14	18,92	25,68
Satisfecho	36	48,65	74,32
Muy satisfecho	19	25,68	100,00
Total	74	100,00	

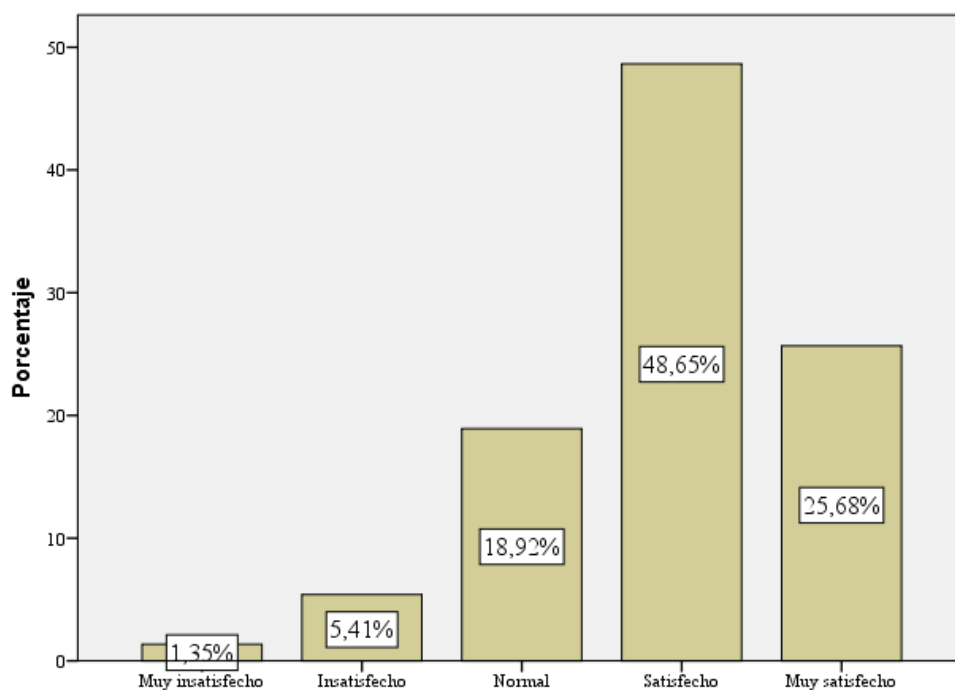


Figura 30. Las habitaciones del hospedaje son confortables y limpias

Del ítem 17, en tabla 28 y figura 30, podemos observar que el 48,65% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con las habitaciones confortables y limpias del hospedaje y el 5,41% están insatisfechos.

Ítem 18.- Los circuitos turísticos están bien planificados

Tabla 29.

Los circuitos turísticos están bien implementados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Normal	8	10,81	10,81
Satisfecho	40	54,05	64,86
Muy satisfecho	26	35,14	100,00
Total	74	100,00	

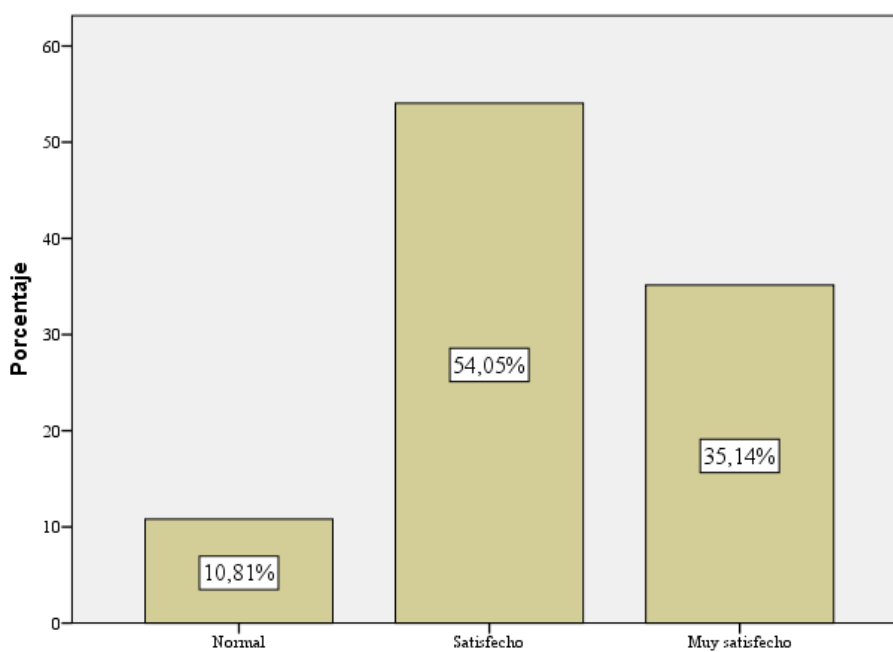


Figura 31. Los circuitos turísticos están bien implementados

Del ítem 18, en tabla 29 y figura 31, podemos observar que el 54,05% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con la implementación de los circuitos turísticos y el 10,81% indican que la atención es normal.

Ítem 19.- El servicio de alimentación cumple con sus expectativas

Tabla 30.

El servicio de alimentación cumple con sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	2	2,70	2,70
Normal	5	6,76	9,46
Satisfecho	42	56,76	66,22
Muy satisfecho	25	33,78	100,00
Total	74	100,00	

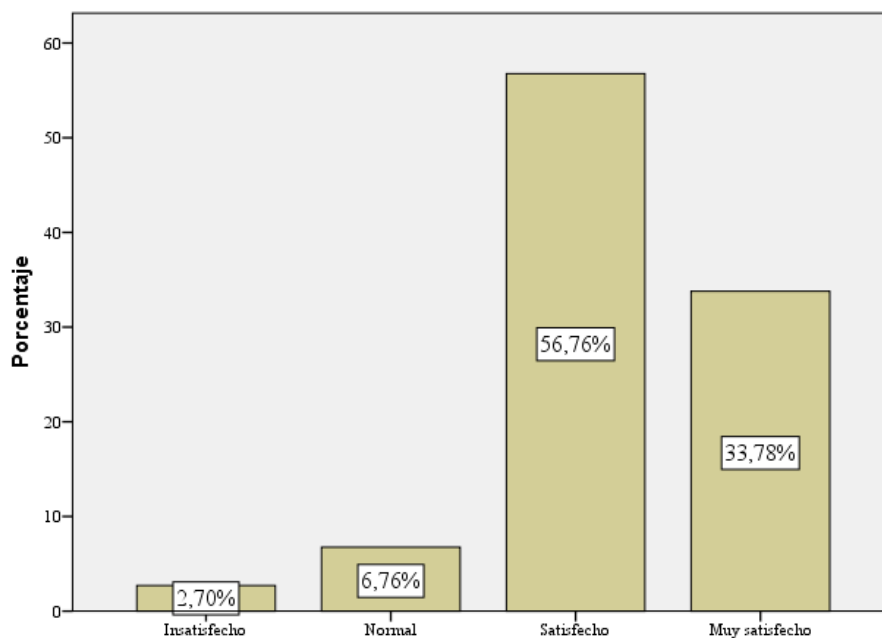


Figura 32. El servicio de alimentación cumple con sus expectativas

Del ítem 19, en tabla 30 y figura 32, podemos observar que el 56,76% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el servicio de alimentación que les brinda el hospedaje y el 2,70% están insatisfechos.

Ítem 20.- El material publicitario del hospedaje (folletos, etc.) es atractivo

Tabla 31.

El material publicitario del hospedaje es atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	2	2,70	2,70
Insatisfecho	1	1,35	4,05
Normal	2	2,70	6,76
Satisfecho	36	48,65	55,41
Muy satisfecho	33	44,59	100,00
Total	74	100,00	

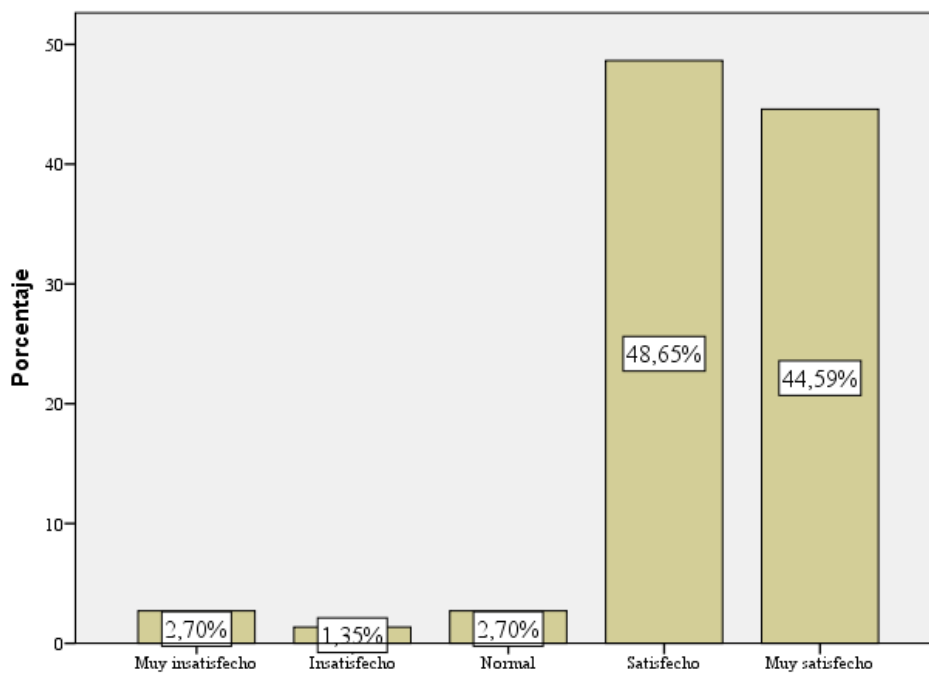


Figura 33. El material publicitario del hospedaje es atractivo

Del ítem 20, en tabla 26 y Figura 26, podemos observar que el 48,65% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están satisfechos con el material publicitario del hospedaje y el 1,35% están insatisfechos.

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Para el análisis de la variable Satisfacción del cliente, el cuestionario se recodificó y agrupó en tres categorías: 1) Nivel Bajo (31-42), 2) Nivel medio (43-53) y 3) Nivel alto (54-65).

Tabla 32.

Variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (31-42)	5	6,76	6,76	6,76
Nivel medio (43-53)	24	32,43	32,43	39,19
Nivel alto (54-65)	45	60,81	60,81	100,00
Total	74	100,00	100,00	

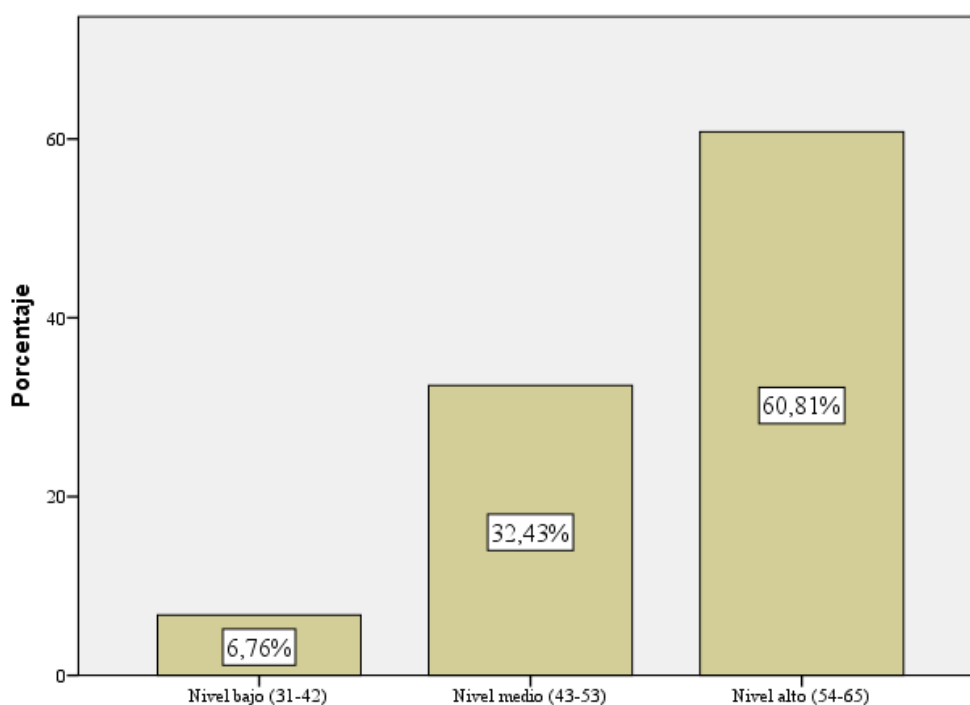


Figura 34. Variable Satisfacción del cliente

En tabla 32 y figura 34 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la variable Satisfacción del cliente percibido en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 60,81% de los clientes afirman que la Satisfacción del cliente tiene un Nivel alto, el 32,43% califica la Satisfacción del cliente como Nivel medio y el 6,76% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión rendimiento percibido

La dimensión Rendimiento percibido de la variable Satisfacción del cliente se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (9-14), 2=Nivel medio (15-20) y 3=Nivel alto (21-25).

Tabla 33.

Dimensión Rendimiento percibido de la variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (12-16)	5	6,76	6,76	6,76
Nivel medio (17-20)	23	31,08	31,08	37,84
Nivel alto (21-25)	46	62,16	62,16	100,00
Total	74	100,00	100,00	

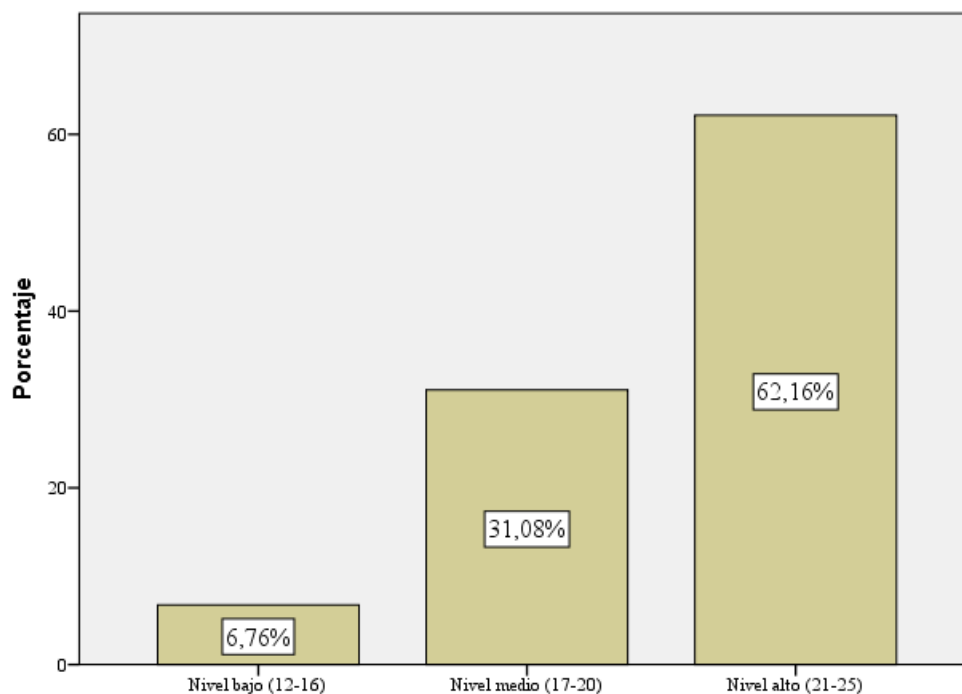


Figura 35. Dimensión Rendimiento percibido de la variable Satisfacción del cliente

En tabla 33 y figura 35, se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Rendimiento percibido de variable Satisfacción del cliente de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 62,16% de los clientes afirman que la Satisfacción del cliente tiene un Nivel alto, el 31,08% califica la Satisfacción del cliente como Nivel medio y el 6,76% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Expectativas

La dimensión Expectativas de respuesta de la variable Satisfacción del cliente se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (12-16), 2=Nivel medio (17-20) y 3=Nivel alto (21-25).

Tabla 34.

Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (12-16)	7	9,46	9,46	9,46
Nivel medio (17-20)	21	28,38	28,38	37,84
Nivel alto (21-25)	46	62,16	62,16	100,00
Total	74	100,00	100,00	

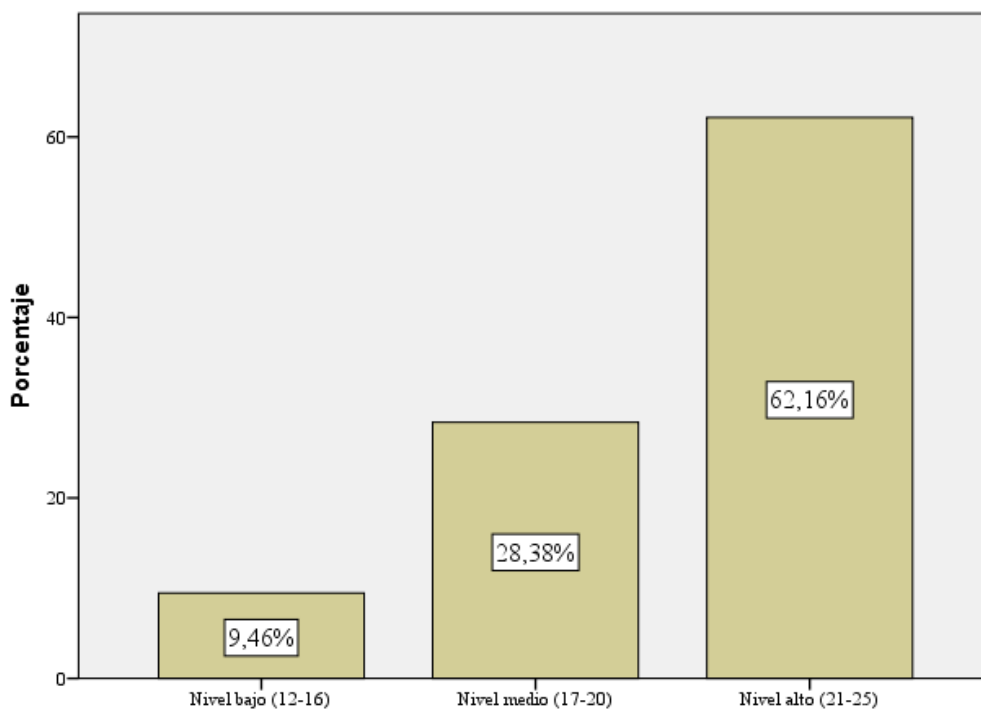


Figura 36. Dimensión Expectativas de la variable Satisfacción del cliente

En tabla 34 y figura 36 se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Expectativas de variable Satisfacción del cliente de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 62,16% de los clientes afirman que la Satisfacción del cliente tiene un Nivel alto, el 28,38% califica la Satisfacción del cliente como Nivel medio y el 9,46% lo califica como un Nivel bajo.

Dimensión Niveles de Satisfacción

La dimensión Niveles de satisfacción de la variable Satisfacción del cliente se recodificó en una escala de tres categorías: 1=Nivel bajo (5-8), 2=Nivel Medio (9-11) y 3=Nivel Alto (12-15).

Tabla 35.

Dimensión Niveles de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo (5-8)	3	4,05	4,05	4,05
Nivel medio (9-11)	12	16,22	16,22	20,27
Nivel alto (12-15)	59	79,73	79,73	100,00
Total	74	100,00	100,00	

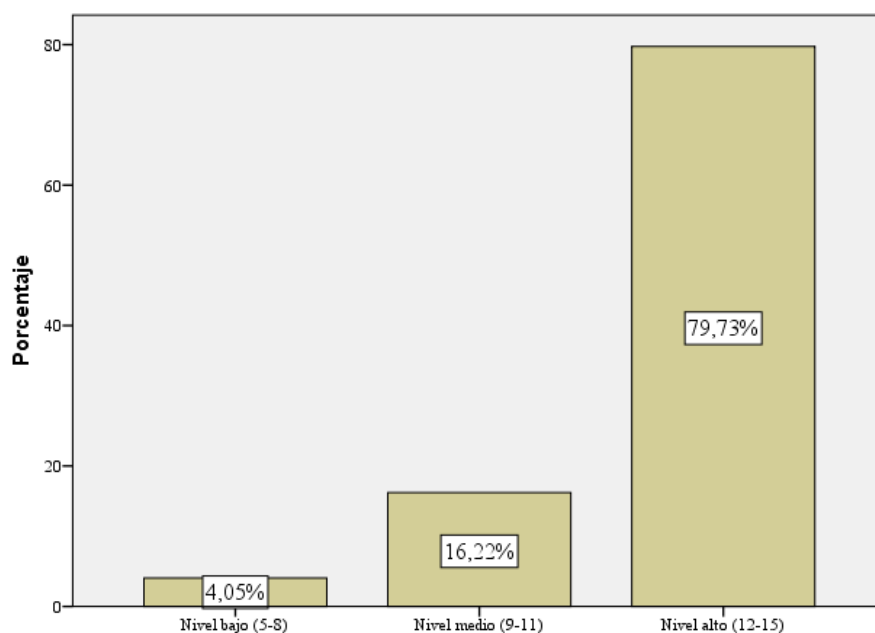


Figura 37. Dimensión Niveles de satisfacción

En tabla 35 y figura 37, se aprecian los resultados de frecuencias y porcentajes de los 74 datos de la dimensión Niveles de satisfacción percibida por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, observándose que el 79,73% de los clientes afirman que la Satisfacción del cliente tiene un Nivel alto, el 16,22% califica la Satisfacción del cliente como Nivel medio y el 4,05% lo califica como un Nivel bajo.

ITEM 1.- Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios

Tabla 36.

Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	3	4,05	5,41
A veces	3	4,05	9,46
Casi siempre	27	36,49	45,95
Siempre	40	54,05	100,00
Total	74	100,00	

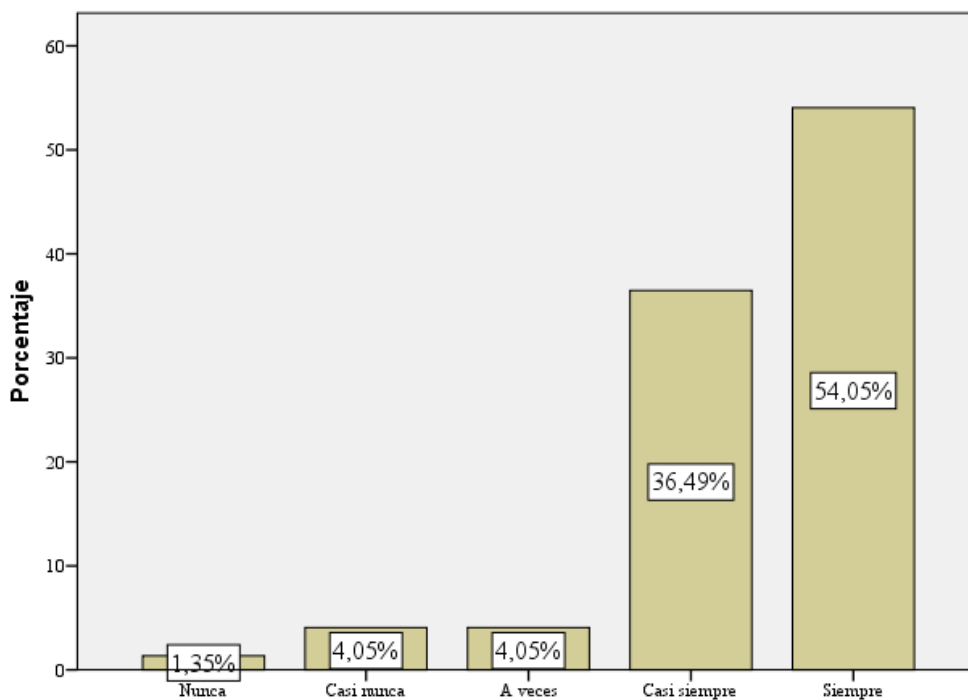


Figura 38. Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios

Del ítem 1, en tabla 36 y figura 38, podemos observar que el 54,05% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping recomendarían el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios y 1,35% nunca lo realiza.

ITEM 2.- El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda.

Tabla 37.

El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	1	1,35	2,70
A veces	8	10,81	13,51
Casi siempre	34	45,95	59,46
Siempre	30	40,54	100,00
Total	74	100,00	

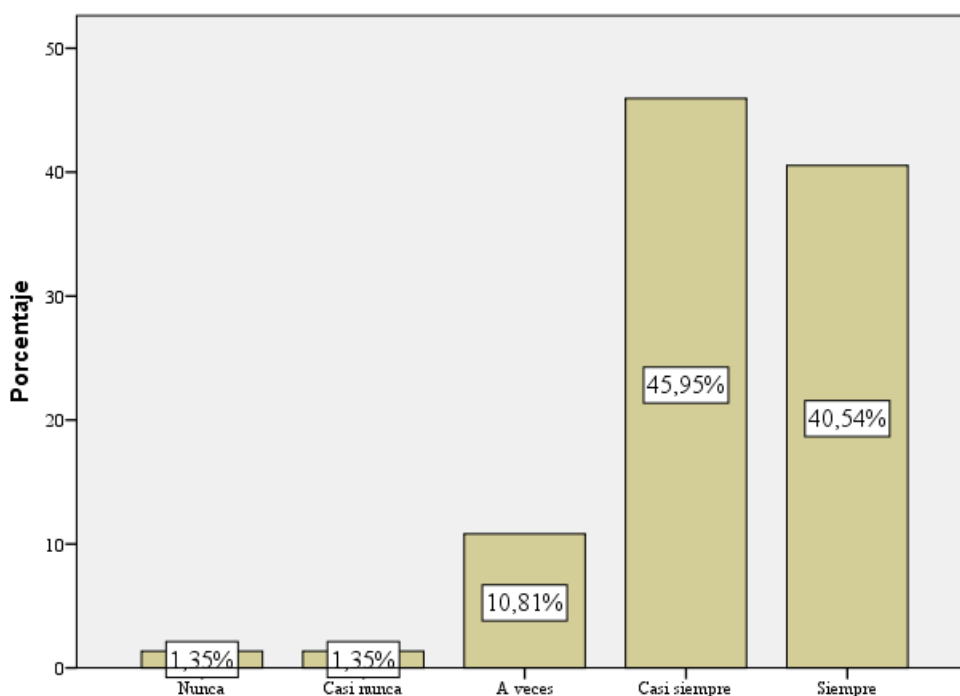


Figura 39. El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda.

Del ítem 2, en tabla 37 y figura 39, podemos observar que el 45,95% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están casi siempre satisfechos del personal del hospedaje que realiza bien el servicio desde la primera vez que se hospeda y el 1,35% nunca.

ITEM 3.- Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.

Tabla 38.

Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	4,05	4,05
A veces	7	9,46	13,51
Casi siempre	31	41,89	55,41
Siempre	33	44,59	100,00
Total	74	100,00	

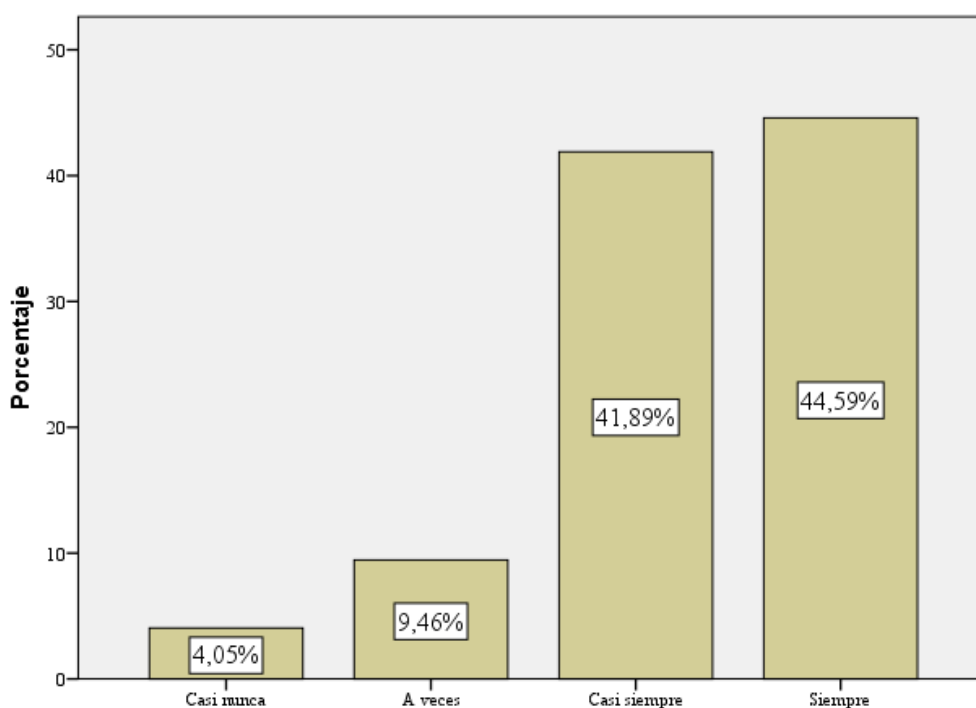


Figura 40. Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.

Del ítem 3, en tabla 38 y figura 40, podemos observar que el 44,59% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están siempre satisfechos de los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles y el 4,05% casi nunca.

ITEM 4.- Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.

Tabla 39

Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,35	1,35
A veces	7	9,46	10,81
Casi siempre	30	40,54	51,35
Siempre	36	48,65	100,00
Total	74	100,00	

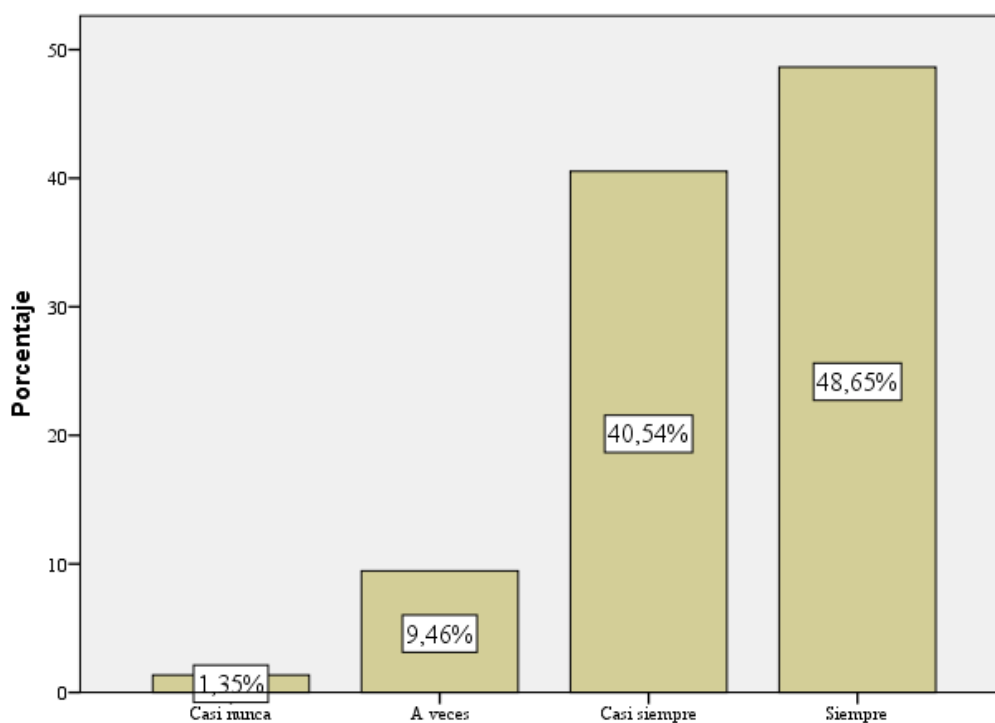


Figura 41. Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.

Del ítem 4, en tabla 39 y figura 41, podemos observar que el 48,65% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping indican que siempre accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada y 1,35% casi nunca.

ITEM 5.- Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro

Tabla 40

Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	4,05	4,05
A veces	2	2,70	6,76
Casi siempre	29	39,19	45,95
Siempre	40	54,05	100,00
Total	74	100,00	

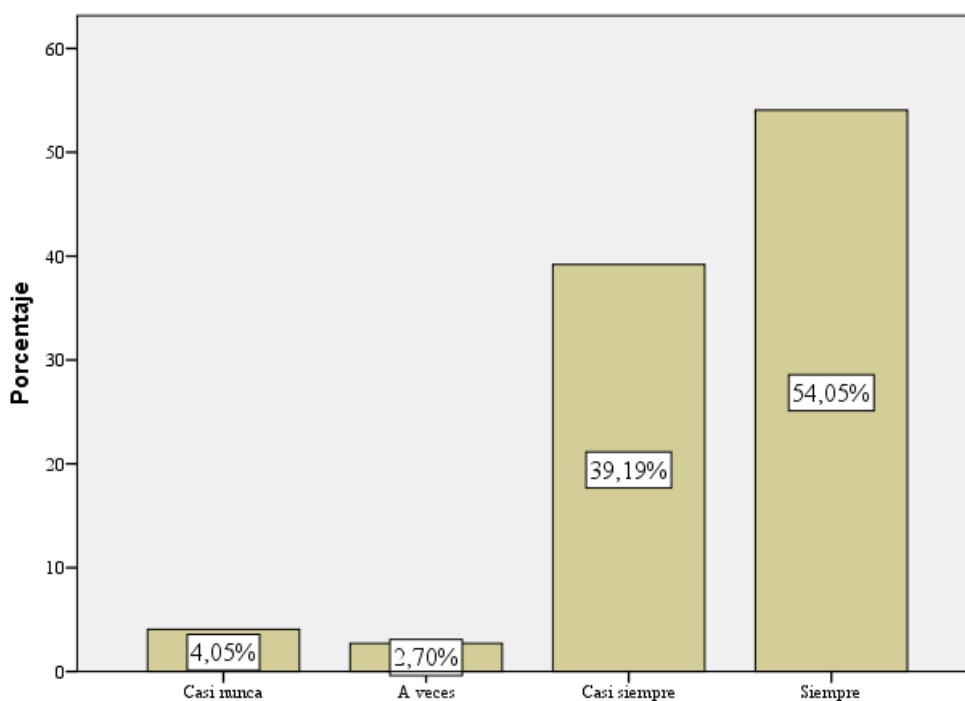


Figura 42. Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro.

Del ítem 5, en tabla 40 y figura 42, podemos observar que el 54,05% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping mencionan que siempre es posible que tengan la intención de volver al hospedaje en el futuro y 4,05 casi nunca.

ITEM 6.- Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.

Tabla 41.

Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	1	1,35	2,70
A veces	3	4,05	6,76
Casi siempre	36	48,65	55,41
Siempre	33	44,59	100,00
Total	74	100,00	

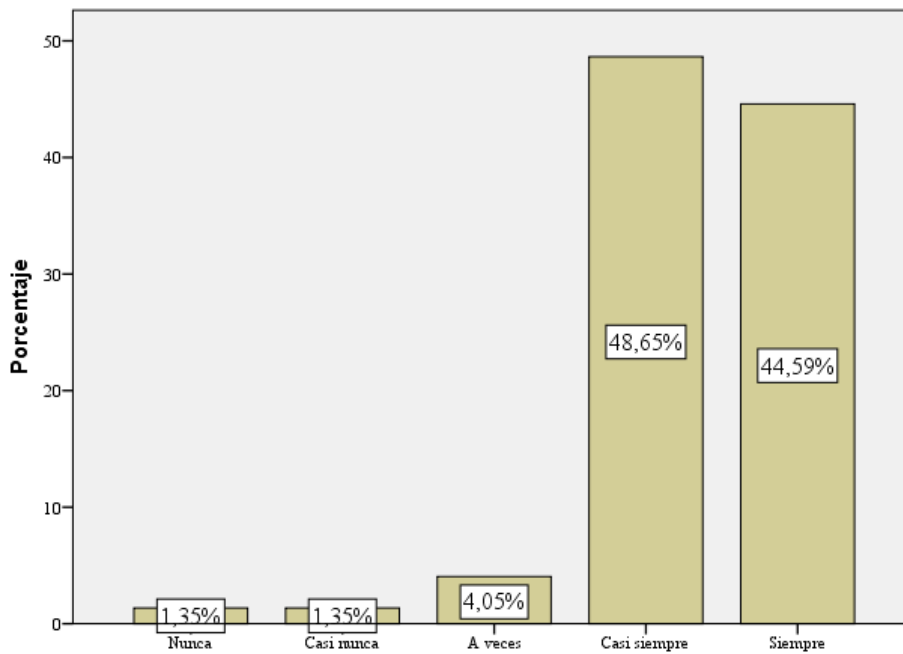


Figura 43. Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.

Del ítem 6, en tabla 41 y figura 43, podemos observar que el 48,65% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping señalan que casi siempre obtienen el servicio que esperaban del hospedaje y 1,35% nunca.

Ítem 7.- Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.

Tabla 42.

Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	3	4,05	5,41
A veces	7	9,46	14,86
Casi siempre	37	50,00	64,86
Siempre	26	35,14	100,00
Total	74	100,00	

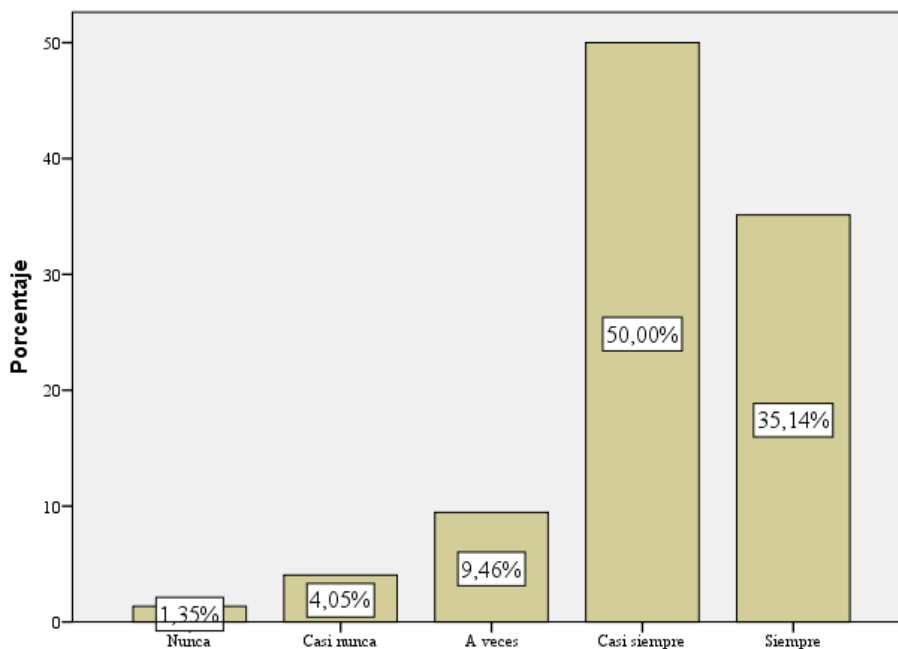


Figura 44. Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.

Del ítem 7, en tabla 42 y figura 44, podemos observar que el 50% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping indican que casi siempre encontrará la mejor atención en el hospedaje y 1,35% nunca.

Ítem 8.- Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.

Tabla 43.

Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	2,70	2,70
A veces	6	8,11	10,81
Casi siempre	42	56,76	67,57
Siempre	24	32,43	100,00
Total	74	100,00	

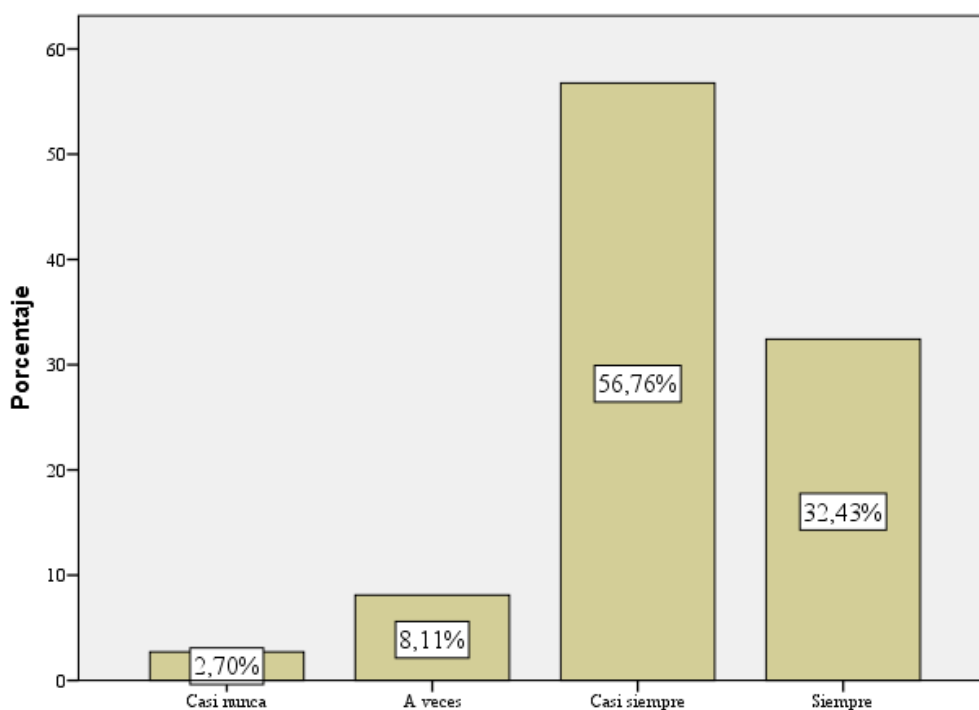


Figura 45. Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.

Del ítem 8, en tabla 43 y figura 45, podemos observar que el 56,76% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping mencionan que casi siempre su primera opción es del hospedaje, el 8,11% señala que a veces y 2,70% casi nunca.

Ítem 9.- Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.

Tabla 44.

Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	3	4,05	5,41
A veces	7	9,46	14,86
Casi siempre	30	40,54	55,41
Siempre	33	44,59	100,00
Total	74	100,00	

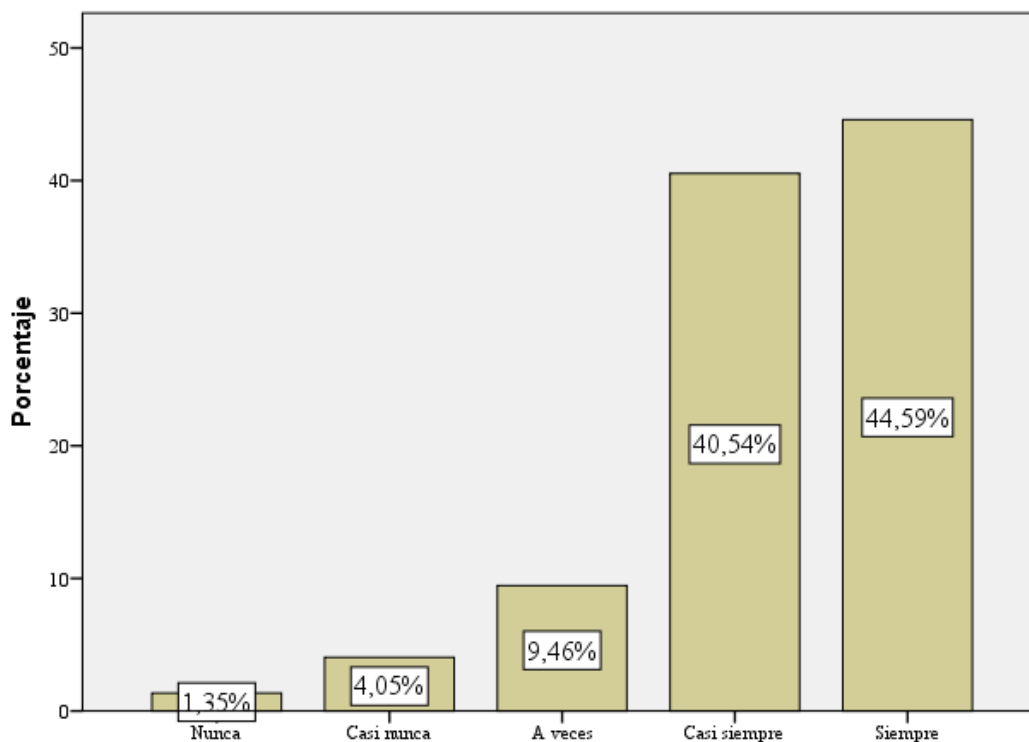


Figura 46. Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.

Del ítem 9, en tabla 45 y figura 47, podemos observar que el 44,59% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping están siempre satisfechos de los servicios que brinda el hospedaje al superar sus expectativas de alojamiento y el 1,35% señala que nunca está satisfecho.

Ítem 10.- Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.

Tabla 45.

Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,35	1,35
Casi nunca	6	8,11	9,46
A veces	6	8,11	17,57
Casi siempre	28	37,84	55,41
Siempre	33	44,59	100,00
Total	74	100,00	

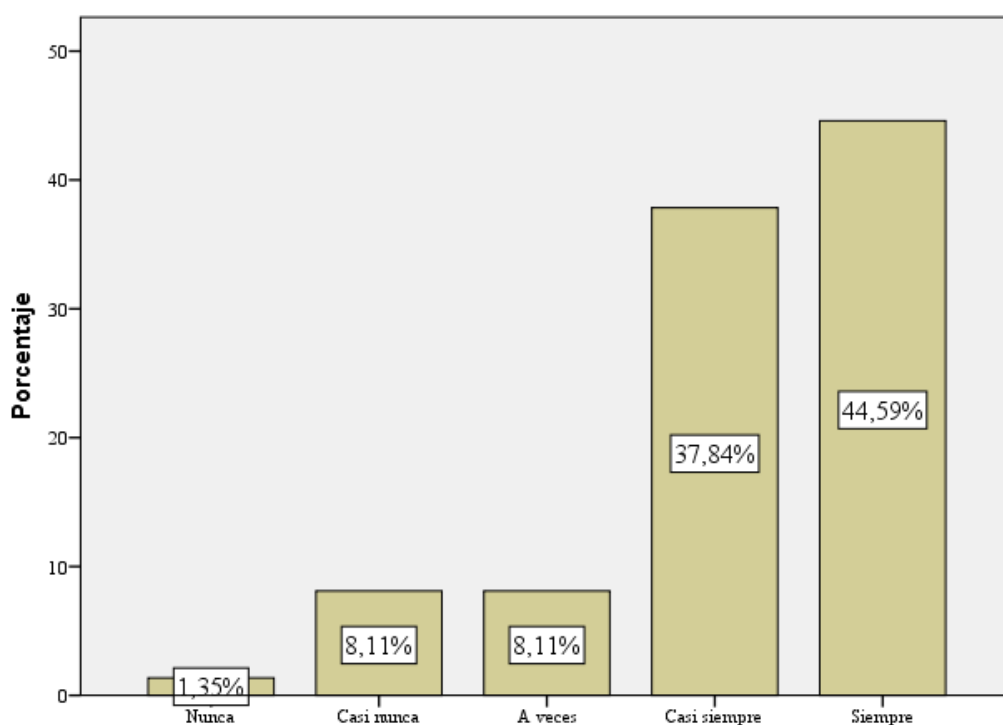


Figura 47. Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.

Del ítem 10, en tabla 46 y figura 48, podemos observar que el 44,59% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping mencionan que siempre se encuentran satisfechos con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje y el 8.11% considera que casi nunca o a veces el hospedaje cuenta con la cantidad de personal necesaria.

ITEM 11.- Se encuentra contento por el servicio recibido en el hospedaje.

Tabla 46.

Se encuentra contento por el servicio recibido en el hospedaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,70	2,70
Casi nunca	1	1,35	4,05
A veces	8	10,81	14,86
Casi siempre	29	39,19	54,05
Siempre	34	45,95	100,00
Total	74	100,00	

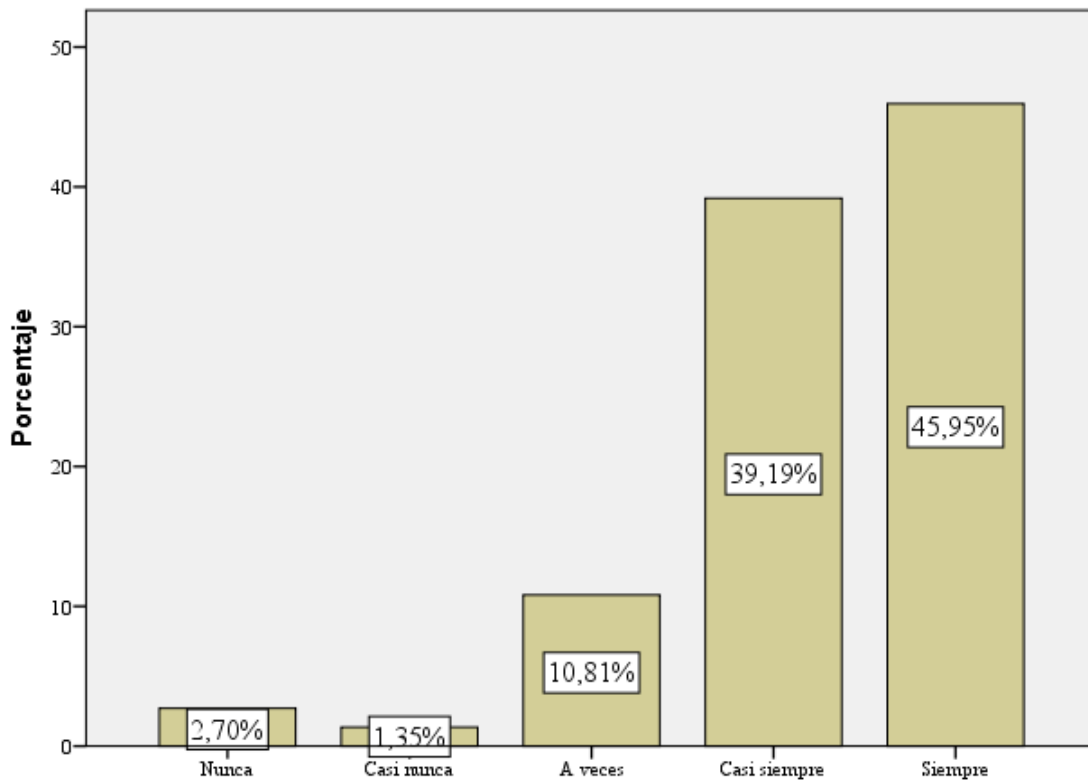


Figura 48. Se encuentra contento por el servicio recibido en el hospedaje.

Del ítem 11, en tabla 47 y figura 49, podemos observar que el 45,95% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping indican que siempre está contento por el servicio recibido en hospedaje y el 2,70% señala que nunca.

Ítem 12.- En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas

Tabla 47.

En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,70	2,70
Casi nunca	3	4,05	6,76
A veces	5	6,76	13,51
Casi siempre	37	50,00	63,51
Siempre	27	36,49	100,00
Total	74	100,00	

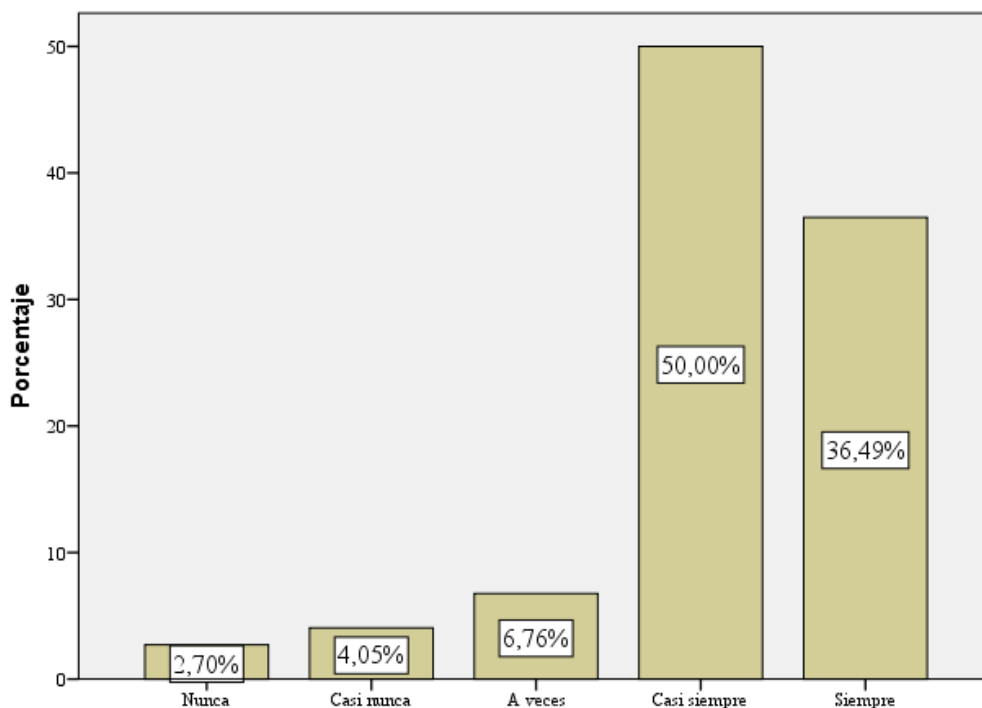


Figura 49. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas

Del ítem 12, en tabla 48 y figura 50, podemos observar que el 50% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping señalan que casi siempre el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas, en tanto el 4.05% y el 2,70% casi nunca y nunca.

Ítem 13.- En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente

Tabla 48.

En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	4,05	4,05
A veces	8	10,81	14,86
Casi siempre	42	56,76	71,62
Siempre	21	28,38	100,00
Total	74	100,00	

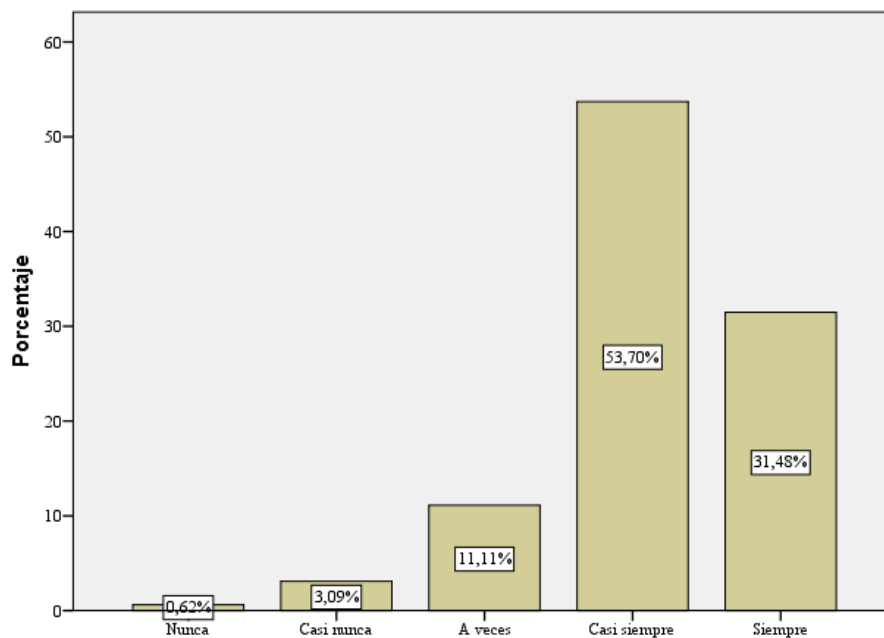


Figura 50. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente

Del ítem 13, en tabla 49 y figura 51, podemos observar que el 56,76% de los clientes de la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping indican que casi siempre el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente y el 4,05% nunca.

Relación de variables calidad del servicio y satisfacción del cliente

Para la determinación de la relación de las variables de investigación, se requiere poder precisar el estadístico de prueba que se ajuste en mayor medida a las características técnicas de la presente investigación. En ese sentido, se utilizó la prueba estadística del coeficiente de correlación de Spearman, considerando que la correlación aplica a variables ordinales.

Tabla 49.

Prueba estadística de acuerdo con los objetivos del estudio y la escala de medición de las variables

Objetivos del estudio	Variabes y distribución	Tipo de muestra	Prueba recomendada
Comparar 2 promedios	Cuantitativas, distribución normal	Muestras relacionadas	t de Student
		Muestras independientes	t de Student
	Cuantitativas discontinuas y continuas sin distribución Normal	Muestras relacionadas	Wilcoxon
		Muestras independientes	U Mann Whitney
Comparar 3 grupos	Cuantitativas, distribución normal	Muestras relacionadas	Análisis de varianza (ANOVA) de 2 vías
		Muestras independientes	ANOVA de una vía
	Cuantitativas discontinuas y continuas sin distribución Normal	Muestras relacionadas	Friedman
		Muestras independientes	Kruskal-Wallis
Comparar 2 grupos	Cualitativas nominales y ordinales	Muestras relacionadas	McNemar
		Muestras independientes	Chi-cuadrada*
Comparar 3 grupos	Cualitativas nominales y ordinales	Muestras relacionadas	Q de Cochran
		Muestras independientes	Chi cuadrada
Correlación de 2 variables	Cuantitativas, distribución Normal	Muestras independientes	Coefficiente de correlación de Pearson
	Cuantitativas discontinuas y continuas sin distribución Normal	Muestras independientes	Coefficiente de correlación de Spearman

* Utilizar prueba exacta de Fisher si algún grupo tiene valor < 5

Fuente: Flores-Ruiz E et al (2017). Selección de la prueba estadística adecuada

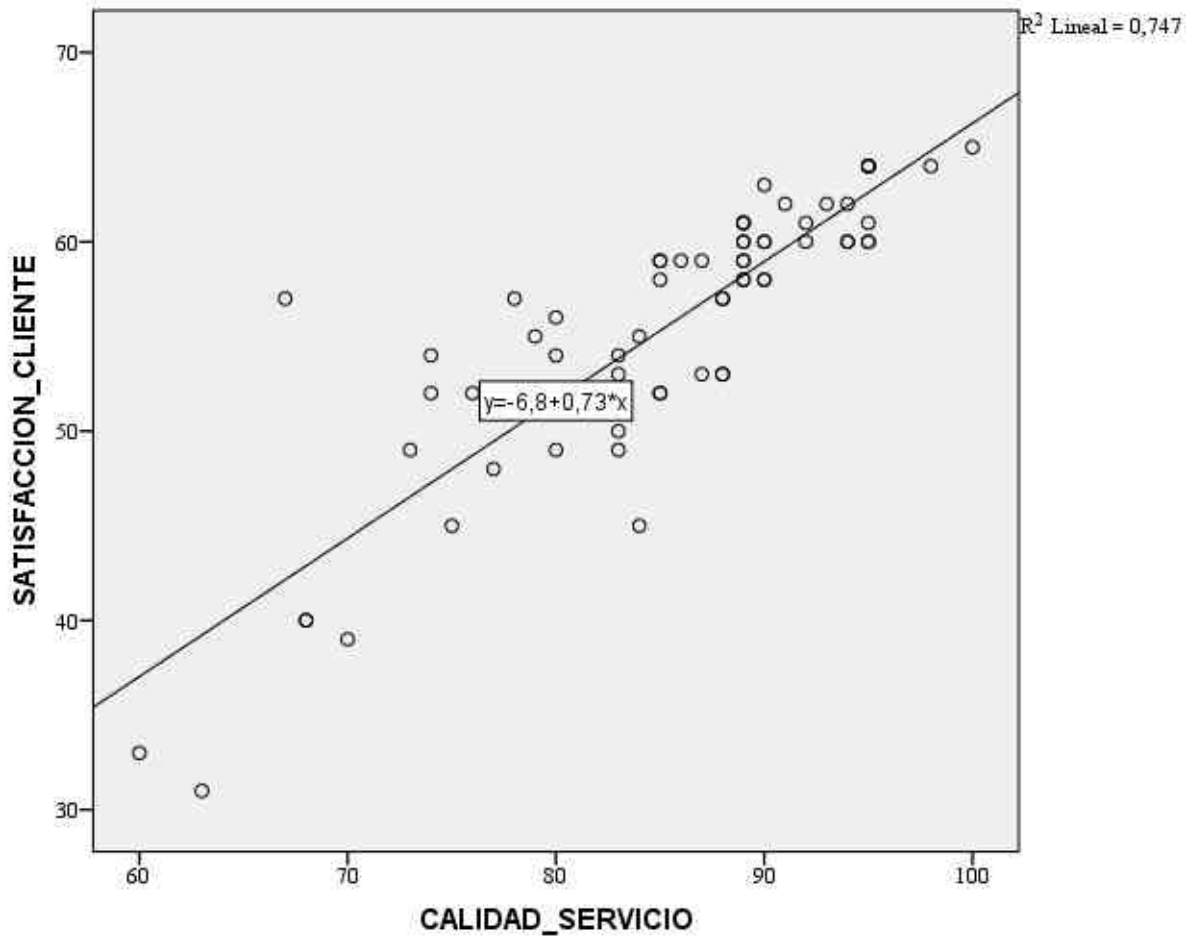


Figura 51. Dispersión de las variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

La tendencia es ascendente, altas puntuaciones en la variable calidad de servicio percibida le corresponden altos valores de variable satisfacción del cliente. Asimismo, bajas puntuaciones en la variable calidad de servicio percibida le corresponden bajos valores de variable satisfacción del cliente.

Las variables calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente tienen una relación directa.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL.

H_0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

H_1 = Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Tabla 50.

Correlaciones entre variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente

			CALIDAD_SERVICIO	SATISFACCION_ CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,874**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	74	74
	SATISFACCION_ CLIENTE	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	74	74

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor p, lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor p \geq 0,05, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_1)

Lectura del valor de p

Se puede afirmar que existe razones para concluir que existe una correlación positiva y significativa moderada y el p valor = 0.00 < 0.05 entre las variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

CONCLUSIÓN. Existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa y positiva moderada ($r=0,874$) la relación entre

las variables calidad de servicio percibida y la satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H_0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

H_1 = Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibida y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Tabla 51.

Correlaciones entre calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente

		CALIDAD_SERVICIO	Rendimiento_percibido
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	1,000	,728**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	74	74
Rendimiento_percibido	CALIDAD_SERVICIO	,728**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	74	74

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor p, lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor p = 0,05, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_1)

Lectura del valor de p

Se puede afirmar que existe razones para concluir que existe una correlación positiva y significativa moderada y el p valor = 0.00 < 0.05 entre calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

CONCLUSIÓN. Existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa y positiva moderada ($r=0,728$) la relación entre

calidad de servicio y el rendimiento percibido por el cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H_0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

H_1 = Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Tabla 52.

Correlaciones entre calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente

		CALIDAD_SERVICIO	Expectativas
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,733**
		N	74
	Expectativas	Coefficiente de correlación	,733**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	74

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor p, lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor p \geq 0,05, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_1)

Lectura del valor de p

Se puede afirmar que existe razones para concluir que existe una correlación positiva y significativa moderada y el p valor = 0.00 < 0.05 entre calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

CONCLUSIÓN. Existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa y positiva moderada ($r=0,733$) la relación entre calidad de servicio percibido y las expectativas del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

H_0 = No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

H_1 = Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

Tabla 53.

Correlaciones entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente

		CALIDAD_SERVICIO	Niveles_satisfacción
Rho de Spearman	CALIDAD_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,783**
		N	74
	Niveles_satisfacción	Coefficiente de correlación	,783**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	74

**La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La contrastación de las hipótesis se ejecutó mediante el valor p, lo cual requirió de las siguientes interpretaciones:

Si valor p \geq 0,05, se acepta hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$, se acepta hipótesis de investigación o hipótesis alternativa (H_1)

Lectura del valor de p

Se puede afirmar que existe razones para concluir que existe una correlación positiva y significativa moderada y el p valor = 0.00 < 0.05 entre calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

CONCLUSIÓN. Existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula por lo que podemos inferir que es significativa y positiva moderada ($r=0,783$) la relación entre calidad de servicio y los niveles de satisfacción del cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.

5.1. Discusión de resultados.

Según (Palacios, 2014), en un estudio de Evaluación de la calidad percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdo, Colombia, los resultados obtenidos indicaron que los clientes no están percibiendo como bueno el servicio de los hoteles objeto de estudios, así tenemos que las dimensiones de Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%, expresan valores bajos en comparación con los registrados en el estudio; así tenemos que para las dimensiones empatía (71,6%), tangibles (73,46), capacidad de respuesta (64,81%) y fiabilidad (73,46%) de los encuestados del hospedaje Albuferas & Camping indicaron que percibieron de nivel alto el servicio recibido. Es importante indicar que, para el caso de la investigación realizada por Palacios, esta fue aplicada a un conjunto de hoteles, siendo los resultados el promedio que los clientes percibieron por los servicios prestados.

Respecto a los hallazgos encontrados por Vizcaíno, León & Pérez (2017), el estudio de la calidad de servicio en una empresa comercializadora, entrega resultados de altos valores de satisfacción en las dimensiones de seguridad (96%) y capacidad de respuesta (95%), superiores a los obtenidos en la presente investigación, en base a servicios que agregan valor como, por ejemplo, la atención posventa, cotizaciones a tiempo, entre otros.

Morales (2018), en su investigación sobre percepción de la calidad de servicio en una EPS nacional obtuvo altos niveles de satisfacción del cliente, entre 67% a 80%, en las entidades que forman parte de la empresa, valores similares a los obtenidos en el presente estudio, aunque las diferencias de percepción son notorias en las cinco dimensiones analizadas, debido a que el valor de p (0,000 – 0.022) son menores al del Alfa de Cronbach (0,05).

Por su parte, Cahuaya & Ñahuincopa (2016), obtiene un coeficiente de correlación de Spearman valorado en 0,804, de carácter positivo, lo que denota una correlación estrecha entre las variables calidad de servicio (independiente) sobre la variable satisfacción del cliente (dependiente). Para el caso del estudio realizado por el autor, el valor hallado fue de 0,587, de carácter positivo y considerado dentro del rango de correlación moderada (0,40 – 0,70), es decir, existen áreas del servicio que deberían ser mejorados para que la satisfacción del cliente sea mayor y genere altas expectativas por los servicios que brinda la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows&Camping.

Respecto a los hallazgos obtenidos por Granados (2017), coincide con los resultados del presente estudio dado que la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los turistas y encuentra aspectos por mejorar, en áreas como mantenimiento y conservación de los espacios del establecimiento.

Con relación a aspectos del servicio como, por ejemplo, cumplimiento con el servicio en el tiempo prometido, interés por resolver los problemas, servicio brindado de manera cuidadosa, comunicación, servicio rápido, atención a pedidos, disposición para atender al cliente, comportamiento del personal, confianza, éstos presentan niveles de insatisfacción entre el 5 – 10%, por lo que son áreas que requieren ser mejorados.

Respecto a la variable Satisfacción del cliente, se obtiene un resultado de nivel alto, cercano al 81%, sustentado en el rendimiento percibido (81%), expectativas (65%) y grado de satisfacción (78%). Asimismo, esta performance refleja la intención de retornar y de obtener lo que esperaba (92%), la alta disposición de los clientes por recomendar el hospedaje a otras personas (90%), el acceso a los servicios con rapidez (89%), diferenciación (87%), elegirlo como primera opción y expectativas superadas (86%),

buena atención desde la primera vez (83%), buena atención (85%), personal en número adecuado (82%).

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

Se evaluó la calidad del servicio prestado y la satisfacción al cliente en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, ambas variables fueron sometidas a pruebas de hipótesis, estableciendo que ambas variables se relacionan de manera positiva.

Las dimensiones para la variable calidad del servicio que presentan valores de nivel alto son Capacidad de respuesta (67,57%), Seguridad (66,22%) y Tangibles (58,11%), en tanto que la Empatía (51,35%) y Fiabilidad (48,65%), presentan valores menores.

Las dimensiones para la variable Satisfacción del cliente que presentan valores de nivel alto son Niveles de Satisfacción (79,73%), Rendimiento percibido y Expectativas (62,16%).

Existen áreas de insatisfacción por parte de los clientes, entre un 5% a 10%, como son: interés por resolver problemas, manejo de tiempos, cuidado al momento de prestar el servicio, disposición para atender al cliente, comunicación y confianza.

Al ser la empresa, parte de un conglomerado familiar con experiencia en el rubro hotelero y tener hoteles en la ciudad de Lima, han construido por décadas una relación muy estrecha con sus clientes y ese nivel de confianza les permite continuar brindando sus servicios, a pesar del descenso de visitantes por efectos de la pandemia.

6.2. Recomendaciones

- Incluir en el instrumento cuestiones relacionadas a algunos servicios y áreas que la empresa viene implementando recientemente, como, por ejemplo, guiado por la albufera, zona de camping, educación ambiental, paseo en embarcaciones, entre otros.
- Diseñar el instrumento (encuesta) mediante plataforma virtual, por ejemplo, Google Form, con la finalidad de recabar la información de los clientes y que puedan ser enviados y respondidos mediante correo electrónico. De esta manera, es posible obtener la información en el tiempo adecuado, para su posterior análisis y procesamiento.
- La empresa deberá mantener un registro, ya sea en físico o virtual, sobre las características principales de los visitantes que hacen uso de los diferentes ambientes y servicios que brinda el hospedaje. De esta manera se posibilita obtener información importante para realizar futuras investigaciones.
- Implementar medidas para superar los niveles de insatisfacción en aquellas áreas que los clientes han identificado como sensibles, en especial, un número adecuado de personal, para atender las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Alvarado, M. (2002). Un pasaje para la internacionalización de las empresas peruanas. *Calidad y Excelencia*, 26-29.
- American Psychological Association. (2010). *Publication manual of the american psychological association (6th. ed.)*. Washington, DC: Autor.
- Bunge, M. (1980). *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4414/Cuba_MEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Carillo, A. (11 de Mayo de 2012). *EL VALOR PUBLICO: breve enfoque*. Obtenido de <https://aldocarrilloypespinoza.wordpress.com/2012/05/11/el-valor-publico-breve-enfoque/>
- Caruana, A., Pitt, L., & Berthon, P. (1999). Excellence-Market Orientation Link: Some Consequences for Service Firms. *Journal of Business Research*, 44.
- Córdova, J. (2014). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN LOS CENTROS ASISTENCIALES DEL DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ (tesis de maestría)*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>
- Cortina, J. (28 de junio de 2017). *el economista.es*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/8460678/06/17/Como-se-medira-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- D'Alessio Ipinza, F. (2015). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia (3a. edición)*. Lima: Pearson educacion.

- Damiani, L. (2005). *Epistemología y ciencia en la modernidad: el traslado de la racionalidad de las ciencias físico-naturales a las ciencias sociales*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Definición de términos básicos*. (28 de Diciembre de 2018). Obtenido de <http://trabajodegrado.webcindario.com/definicion.html>
- Duque, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 12.
- Enciclopedia de conceptos. (Enero de 2018). *Concepto de política*. Obtenido de <https://concepto.de/politica/>
- Fernández, P., & Baja, H. (2012). *La gestión del Marketing de servicios: Principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A. Cuarta edición.
- Fuchs, V. (1968). *The service econom*. Washington: National Bureau of Economic Research.
- Global Research Marketing. (31 de julio de 2019). *Gestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-deja-quejarse-quedar-satisfecho-44483-noticia/>
- Gómez, D. (2016). *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales de Quindío. (tesis de maestría)*. Armenia, Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/7482/1/1020129239.PDF>
- Granados, L. (2017). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE SAN RAMÓN EN EL 2017*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4553/AVILES_BEN_AVIDES_BEOUTIS_SAN_ISIDRO.pdf?sequence=1
- Hax, A., & Majluf, N. (1991). *The strategy concept & process: A pragmatic approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hood, C. (1991). A public management for all seasons? En C. Hood, *A public management for all seasons?* (págs. 3-19). Londres: Royal Institute of Public Administration.
- IDEA Internacional. (2008). *Gestión Pública*. Lima: IDEA Internacional.

- INDECOPI. (2006). *Los intereses nacional en estándares de calidad y los acuerdos preferenciales de comercio*. Lima: INDECOPI.
- Jimenez, D. (10 de marzo de 2013). *Pymes y Calidad 2.0*. Obtenido de <https://www.pymesycalidad20.com/3-problemas-de-calidad-que-impactaron-a-la-sociedad-y-que-debes-evitar.html>
- JL Consultores. (14 de setiembre de 2019). *Gestion.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Lloréns, F., & Fuentes, M. (2001). *Calidad total. Fundamentos e implicación*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Martínez Miguélez, M. (1999). *La Nueva Ciencia: su desafío, lógica y método*. México: Editorial Trillas.
- Morales, M. d. (2018). *Percepción de la calidad de servicio en las empresas prestadoras de servicio de saneamiento-EPS, Junín 2017 (tesis de maestría)*. Lima: Fondo editorial de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/54246892.pdf>
- Moyano, J., Bruque, S., & Martínez, P. J. (2011). *Gestión de la Calidad en empresas tecnológicas de TQM a ITL*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Naciones Unidas. (2005). *Un concepto más amplio de la libertad: desarrollo, seguridad y derechos humanos para todos*. Nueva York: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.un.org/spanish/largerfreedom/report-largerfreedom.pdf>
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). Reinventing Government. *Journal of Leisure Research*, 302-304. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1995.11949751>
- Osborne, S. (2006). The new public governance. *Public Management Review*, 377-387.
- Palacios, D. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó (tesis de Maestría)*. Bogotá: Fondo editorial de la Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/45972/1/1072655924.2013.pdf>
- Parasuraman, A. (1988). An Attributional Framework for Assessing the Perceived Value of a Service. *American Marketing Association*.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of Service Quality and its implications for future research. *Journal of Marketing Vol.49 N° 3.*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing. Vol 64 N° 1*, 12-40.
- Rodríguez-Burneo. (2017). *Metodología de la Investigación*. Lima: Fondo Editorial USIL.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Suárez Gil, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Tamayo, J., & Uzziel, V. (diciembre de 2017). El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*(23), 21. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cliente-industria-hotelera.html>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación. Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Process Differ Between Good and Services. *Marketing of Services*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

7.2 Fuentes electrónicas

- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes, 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4414/Cuba_MEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova, J. (2014). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO EN LOS CENTROS ASISTENCIALES DEL DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ (tesis de maestría)*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45791/1/11797374.2014.pdf>

Gómez, D. (2016). *Propuesta metodológica para la evaluación de la calidad del servicio en alojamientos rurales de Quindío. (tesis de maestría)*. Armenia, Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/7482/1/1020129239.PDF>

Granados, L. (2017). *EFFECTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EN EL DISTRITO DE SAN RAMÓN EN EL 2017*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4553/AVILES_BENAVIDES_BEOUTIS_SAN_ISIDRO.pdf?sequence=1

Kotler P., Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing. Octava edición*. PEARSON Educación. México. Descargado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS & CAMPING, HUACHO**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la evaluación de la calidad del servicio percibida y la relación con la satisfacción del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping?	Evaluar la calidad del servicio percibida y la relación con la satisfacción del huésped por la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.	La calidad de servicio percibida se relaciona significativamente con la satisfacción del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.	Variable 1. Calidad del servicio Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos tangibles 	Tiempo de respuesta Servicio del personal Servicio ofrecido Entrega del servicio Comunicación Rapidez Atención oportuna Colaboración Confianza Transacciones Amabilidad Conocimiento Atención personalizada Necesidades del cliente	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo y correlacional, Explicativo Enfoque: Cuantitativo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Likert Estadística de evaluación: Rho de Spearman.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: Satisfacción del cliente Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de satisfacción 	Preocupación Comprensión Instalaciones Oferta Alimentación Publicidad	
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y el rendimiento percibido del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping?	Identificar la relación entre calidad del servicio prestado y el rendimiento percibido del huésped por la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.		Posicionamiento Frecuencia Diferenciación Lealtad Servicio real Elección Servicios Personal Insatisfecho Satisfecho Complacido	
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y las expectativas del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping?	Establecer la relación de la calidad del servicio y las expectativas del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y las expectativas del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.			
¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y los niveles de satisfacción del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping?	Determinar la relación entre la calidad del servicio prestado y los niveles de satisfacción del huésped por la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y los niveles de satisfacción del huésped en la empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping.			

ANEXO: VALIDACIÓN POR JURADO EXPERTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres: CALDERÓN CARRASCO Flores Ignacio
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **Calidad del Servicio.**
- 1.4 Autor del instrumento: Jesús Gustavo, BARRETO MEZA
- 1.5 Título de la Investigación: **EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS & CAMPING, HUACHO.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				93		
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																					96	
3 ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la investigación.																					94	
4 ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																					94	
5 VALIDEZ/VAL	Valores los incrementos en consistencia y validez.																					95	
6 DIFERENCIABILIDAD	Adecuada para cumplir con los objetivos buscados.																					93	
7 CONSISTENCIA	Utiliza instrumentos similares, homogéneos.																					93	
8 COHERENCIA	Entre ítems existen relaciones o interrelaciones.																					93	
9 METODOLOGÍA	Cumple con los instrumentos metodológicos.																					92	
10 PERTINENCIA	Es acertivo y adecuado para la muestra.																					96	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **ES APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **92.5**
 LUGAR Y FECHA: **Huacho, 21 de Junio del 2013**


Mica Flores Ignacio Calderón Carrasco
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI 13989674huas 84156498

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres: CALDERÓN CARRASCO Flores Ignacio
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **Calidad del Servicio.**
- 1.4 Autor del instrumento: Jesús Gustavo, BARRETO MEZA
- 1.5 Título de la Investigación: *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS & CAMPING, HUACHO.*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	8	12	16	20	28	32	40	44	52	56	64	68	76	80	88	92	96	98	100
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				97
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																				90
3 ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la investigación.																				96
4 ORGANIZACIÓN	Escrito en constructo lógico en los ítems.																				94
5 SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.																				89
6 EFECTIVIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				95
7 CONSISTENCIA	Utiliza referencias referentes bibliográficas.																				95
8 COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.																				94
9 METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																				97
10 PERTINENCIA	Es aséptico y funcional para la muestra.																				96

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92,3

LUGAR Y FECHA: Huacho, 21 de Junio del 2021


Miguel Flores Ignacio Calderón Carrasco
 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI 11590393, Teléfono 841764966

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres: Dr. Valdez Chamorro, Ricardo
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrón
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Satisfacción del cliente.
- 1.4 Autor del instrumento: Jesús Gustavo BARRETO MEZA
- 1.5 Título de la Investigación: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO RUNGATOWS & CAMPING, HUACHO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1. CLARIDAD	Señal tomase con letras e espaciado																			85	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en palabras observables																			85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																			50	
4. ORGANIZACIÓN	Señala un constructo lógico en los ítems																			85	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																			50	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				85
7. CONSISTENCIA	Tiene referentes referencias bibliográficas.																			85	
8. COHERENCIA	Forma hipótesis dimensiones e indicadores																				85
9. METODOLOGÍA	Cumple con los instrumentos metodológicos.																			50	
10. PERTINENCIA	Es relevante y nacional para la Ciencia																			50	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89 (MUY BUENA)

LUGAR Y FECHA: 18 junio 2021

FIRMA DEL EXPERTO ENTORNANTE

DNE 00590066 Teléfono 99604229

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres: Dr. Vilchez Chumacero, Ricardo
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **Calidad del Servicio.**
- 1.4 Autor del instrumento: Jesús Gustavo, **BARRETO MEZA**
- 1.5 Título de la Investigación: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS & CAMPING, HUACHO.**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				85		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																					85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al estado de la investigación.																						90
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																						90
5. SUFFICIENCIA	Cubre las dimensiones en cantidad y calidad.																						90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																						95
7. CONSISTENCIA	Utiliza referencias referentes bibliográficas.																						95
8. COHERENCIA	Existen hipótesis directrices e indicadores.																						95
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																						90
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia.																						90

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.5 (MUY BUENA)

LUGAR Y FECHA: 18 junio 2021




FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNE 05190810 - Teléfono 996391429

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. **CARREÑO CISNEROS EDGARDO OCTAVIO**
- 1.2. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
- 1.3. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **Satisfacción del cliente**
- 1.4. Autor del instrumento: **Jesús Gustavo, BARRITO MEZA**
- 1.5. Título de la Investigación:
EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFERAS MEDIO MUNDO BUNGALOWS & CAMPING, HUACHO.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		05	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																				90	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																				85	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																				85	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																				85	
7. CONSISTENCIA	Utiliza referentes teóricos bibliográficos.																				85	
8. COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicaciones																				85	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																					95
10. PERTINENCIA	Es operativo y funcional para la Ciencia																					95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **ES APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... **89,50 (MUY BUENA)** ... //

LUCAR Y FECHA: **15 de junio de 2021** //


 Dr. **Edgardo D. Carreño Cisneros**
 DOCENTE

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 6031301 ... Teléfono: 95234214

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres: **Dr. CARREÑO CISNEROS EDGARDO OCTAVIO**
- 1.2 Institución donde labora: **UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: **Calidad del Servicio.**
- 1.4 Autor del instrumento: **Jesus Gustavo, BARRETO MEZA**
- 1.5 Título de la Investigación: **EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN LA EMPRESA ALBUFRAS MEDIO MUNDO RINGALOTS & CAMPING, HUACHO**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			96		
2 OBJETIVIDAD	Está expresado en constructos observables.																		84			
3 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.																		89			
4 ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.																		85			
5 SUFICIENCIA	Valores las dimensiones en cantidad y calidad.																		90			
6 INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.																		90			
7 CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.																		90			
8 COHERENCIA	Entre hipótesis dimensiones e indicadores.																		85			
9 METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.																			95		
10 PERTINENCIA	Es escrita y funcional para la Ciencia.																		85			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: **ES APLICABLE**

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **88,40 (MUY BUENA)**

LUGAR Y FECHA: ... **16 de junio de 2021**

Dr. Edgardo C. Carreto Cisneros
DOCENTE

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

UNI (361)561 ... Teléfono : 06220444

ANEXO 3. EJEMPLO DE ENCUESTA APLICADA

VL. Anexos

ANEXO 1

**ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO
Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La presente encuesta tiene por objeto medir el nivel de calidad del servicio y la satisfacción del cliente que ofrece la Empresa Albuferas Medio Mundo Bungalows & Camping, Huacho. El llenado de la encuesta permitirá conocer su opinión y mejorar la calidad de los servicios del hospedaje.

INSTRUCCIÓN

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas "correctas" o "incorrectas", ni respuestas "buenas" o "malas". Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. Por favor indique con un aspa (X) su nivel de satisfacción en los siguientes enunciados:

DATOS GENERALES

a. Género: Masculino Femenino

b. Edad: 28

c. Procedencia: Lima

d. Motivo del viaje: Ocio y Vacaciones Trabajo y Negocios
 Apreciar la Naturaleza Religiosos
 Salud Otros

ESCALA DE RESPUESTAS PARA LA VARIABLE 1

- MS - Muy Satisfecho (5)
- S - Satisfecho (4)
- N - Normal (Ni satisfecho, Ni insatisfecho) (3)
- I - Insatisfecho (2)
- MI - Muy Insatisfecho (1)

11

A. CALIDAD DEL SERVICIO. Modelo SERVPERF Zúñiga (2018)

	Niveles de Satisfacción				
	M5 (5)	S (4)	N (3)	I (2)	M1 (1)
FIABILIDAD					
1 El hospedaje cumple con el servicio en el tiempo prometido	X				
2 El personal del hospedaje se interesa por solucionar problemas de atención.	X				
3 El servicio ofrecido por primera vez se realiza de manera adecuada.	X				
4 El servicio que brinda el hospedaje se realiza de manera cuidadosa.	X				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
5 El hospedaje comunica de manera exacta cuándo se realizará el servicio.	X				
6 El hotel proporciona un servicio rápido cada vez que se le requiere.	X				
7 El personal del hospedaje siempre atiende sus pedidos oportunamente	X				
8 El personal del hospedaje siempre está dispuesto a atender al cliente	X				
SEGURIDAD					
9 El comportamiento del personal del hospedaje, inspira confianza	X				
10 Se siente seguro en sus transacciones comerciales con el hospedaje.	X				
11 Las instalaciones del hospedaje se muestran seguras y confiables		X			
12 El personal del hospedaje contesta a las preguntas con conocimiento suficiente	X				
EMPATÍA					
13 El personal le proporciona atención personalizada.	X				
14 El hospedaje proporciona horarios de atención adecuados a sus necesidades.	X				
15 El personal muestra preocupación por sus intereses de atención.	X				
16 El personal comprende sus necesidades específicas.	X				
ELEMENTOS TANGIBLES					
17 Las habitaciones del hospedaje son confortables y limpias	X				
18 Los circuitos turísticos están bien planificados	X				
19 El servicio de alimentación cumple con sus expectativas	X				
20 El material publicitario del hospedaje (folletos, etc.) es atractivo.	X				

B. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Phillips Kotler (2010)

Dimensión: Rendimiento Percibido	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
1. Recomienda el hospedaje a sus conocidos, por la calidad de sus servicios	✓				
2. El personal del hospedaje realiza bien el servicio, desde la primera vez que se hospeda.	✓				
3. Los servicios que ofrece el hospedaje son diferenciados a comparación de otros hoteles.		✓			
4. Accede a los servicios del hospedaje por la rapidez de la atención brindada.		✓			
5. Es posible que tenga la intención de volver al hospedaje en el futuro	✓				
Dimensión: Expectativas	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
6. Usted obtiene el servicio que esperaba del hospedaje.	✓				
7. Usted sabe que encontrará la mejor atención en el hospedaje.	✓				
8. Cuando necesita los servicios de un hotel, su primera opción es del hospedaje.		✓			
9. Los servicios que brinda el hospedaje superan sus expectativas de alojamiento.		✓			
10. Se encuentra satisfecho con la cantidad de personal que cuenta el hospedaje.	✓				
Dimensión: Niveles de Satisfacción	Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
11. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje no cubrió sus expectativas	✓				✓
12. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje estuvo de acuerdo a sus expectativas		✓			
13. En general, el servicio ofrecido por el hospedaje excedió sus expectativas como cliente		✓			

Gracias por su colaboración

ESCALA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

- Nunca (1)
- Casi nunca (2)
- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

ANEXO 4. PANEL FOTOGRÁFICO



Figura. Vista principal y de ingreso al hospedaje. Se observan las habitaciones



Figura. Vista del interior de las habitaciones del hospedaje.



Figura. Detalles del comedor y del patio de comidas para parrillas.