



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE - CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE PRESTADO
POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS PLAYA DE UVA” UBICADO
EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI,
ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017.**

Autores:

Br. José G. Estaba H.

Br. Mariangela J. González M.

Br. Normarys E. Morao L.

**Trabajo de Grado modalidad Cursos Especiales de Grado, para optar por Título
de Licenciados en Administración.**

Marzo, 2017



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE - CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE PRESTADO
POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS PLAYA DE UVA” UBICADO
EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI,
ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017.**

Autores:

Br. José G. Estaba H.

Br. Mariangela J. González M.

Br. Normarys E. Morao L.

Asesore:

M.Sc. José F. Aponte.

M.Sc. Ivón, Rodríguez.

Marzo, 2017



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE-EXTENSIÓN CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE PRESTADO
POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS PLAYA DE UVA” UBICADO
EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI,
ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017.**

Autores:

Br. José G. Estaba H.

Br. Mariangela J. González M.

Br. Normarys E. Morao L.

ACTA DE APROBACIÓN

Trabajo Curso Especial de Grado **Aprobado** en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la Ciudad de Carúpano a los 30 días del mes de
Marzo del año 2017.

Jurado Asesor
MSc. José Aponte
C.I: 10.879.152

Jurado Asesor
MSc. Ivón Rodríguez
C.I:11.436.100

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	viii
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.	4
1.2 Objetivos de la Investigación.	8
1.2.1 Objetivo General:.....	8
1.2.2 Objetivo Específicos:.....	8
1.3 Justificación.....	9
CAPITULO II.	10
MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 Antecedentes	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales	12
2.1.3 Descripción de la Empresa.	14
2.1.4 Ubicación:.....	15
2.1.5 Estructura Organizacional:	15
2.1.6 Filosofía Organizacional:.....	16
2.1.6.1 Misión:	16
2.1.6.2 Visión:	16
2.1.6.3 Valores:	16
2.1.6.4 Objetivos de la Empresa:	16
2.1.7 Servicios.	17
2.1.7.1 Servicio de Hospedaje:.....	17
2.1.7.1.1 Habitaciones estándar:.....	17
2.1.7.1.2 Villas VIP:	17
2.1.7.2 Servicio de restaurante:	17
2.1.7.3 Servicio de Eventos:.....	18
2.1.7.4 Otros servicios:.....	18
2.2 Bases teóricas.	18
2.2.1 Calidad:.....	18
2.2.2 Servicio:.....	19
2.2.3 Características de los Servicios:	20
2.2.3.1 Ausencia de propiedad	20
2.2.3.2 Heterogeneidad.....	20
2.2.3.3 Inseparabilidad:	20

2.2.3.4 Imperdurabilidad:.....	21
2.2.3.5 Intangibilidad:	21
2.2.4 Calidad de Servicio:.....	22
2.2.5 Importancia de la calidad de servicio:	22
2.2.6 Modelo para Medir la Calidad de Servicio.....	24
2.2.6.1 Grönroos (1982-1988):.....	24
2.2.6.2 SERVQUAL. Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985-1988):	26
2.2.6.3 SERVPERF. Cronin y Taylor (1992).....	27
2.2.6.4 Metodología SERVQUAL	29
2.2.6.5 Las Brechas del Modelo SERVQUAL	33
2.2.6.6 Aplicación de la Metodología SERVQUAL a Otros Sectores.....	37
2.2.6.7 Aplicación de la Metodología SERVQUAL en Hoteles.....	37
2.2.6.7.1 Escala LODG SERV -Knutson et al. (1991):.....	39
2.2.6.7.2 Calidad de Servicio en la Hoteleria – Saleh y Ryan (1991):	40
2.2.6.7.3 Escala LODGQUAL – Getty y Thompson (1994):.....	40
2.2.6.7.4 Escala HOTELQUAL – Falces et al. (1999).....	41
2.2.6.7.5 Escala HOLRSERV- Mei et al	42
CAPITULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO	43
3.1 Diseño de la Investigación	43
3.2 Tipo de Investigación	43
3.3 Nivel de la investigación	44
3.4 Fuentes de información	45
3.4.1 Primaria:	45
3.4.2 Secundaria:	45
3.4.3 Población y Muestra	46
3.4.3.1 Población:.....	46
3.4.3.2 Muestra:.....	46
3.5 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información.	47
3.6 Validez y Confiabilidad.....	49
3.6.1 (Cronbach 1951).	50
3.7 Operacionalización de la Variable	51
3.7.1 Definición Operativa del Cálculo de la Variable Calidad de Servicio Percibida como un Indicador Porcentual.....	52
3.7.2 Definición operativa del cálculo de la variable calidad de servicio percibida como un indicador categórico.....	54
3.8 Técnicas de Procedimientos y análisis de información.....	54
3.8.1 Pruebas de hipótesis estadísticas a aplicar.....	54
3.8.2 Prueba de normalidad de KolmogorovSmirnov	55
3.8.3 Prueba de Shapiro-Wilks	55
3.8.4 Prueba de independencia Chi-Cuadrado.....	56
CAPITULO IV	58
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	58

4.1	Análisis Descriptivo De Los Datos Socio-Demográficos (Muestra)	58
4.1.1	Género:	58
4.1.2	Edad:	59
4.1.3	Tipo de Visita de los Huéspedes:.....	60
4.1.4	Numero de Acompañantes:	60
4.1.5	¿De qué Estado Visitan los Huéspedes al Hotel?	61
4.1.6	Tipo de Paquete Contratado por los huéspedes	62
4.1.7	Número de Visitas de los huéspedes:	63
4.1.8	Tipo de Habitación:	64
4.2	Análisis de la Variable	64
4.2.1	Descripción del Indicador General de la Percepción de la Calidad de Servicio.....	64
4.2.1.1	Indicador Porcentual:	64
4.2.1.1.1	Prueba de Normalidad:	65
4.2.1.2	Indicador Categórico	67
4.3	Análisis de la variable de interés con la variable de Control	69
4.3.1	Tablas Cruzadas.....	69
4.4	Construcción de Indicadores por Dimensión	72
4.4.1	Dimensión de los Aspectos Tangibles (T):.....	72
4.4.2	Dimensión de Confianza (C):	74
4.4.3	Dimensión de Capacidad de Respuesta (R).....	75
4.4.4	Dimensión de Seguridad (S).....	76
4.4.5	Dimensión de Empatía (E):	77
4.4.6	Construcción del Indicador de la Calidad Percibida por los Huéspedes: .	78
4.5	Descripción del Nivel de Satisfacción Percibida por los Huéspedes.	80
4.6	Descripción de las sugerencias de los huéspedes a Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva” para la mejora de la calidad de servicio.	81
4.7	Análisis inferencial.....	82
4.7.1	Prueba de hipótesis	82
CAPÍTULO V.....		85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		85
5.1	Conclusiones:	85
5.2	Recomendaciones:.....	87
BIBLIOGRAFIA.....		88
ANEXOS		90
HOJA DE METADATOS		99

AGRADECIMIENTO

No quisiera sonar cliché al agradecer como todos a dios, pero es el primero con el que inicio esta pequeña y corta redacción; debido a que día tras día supo escuchar mis suplicas y oraciones para cumplir con esta meta que me planteé desde el inicio que culmine mi etapa de bachillerato. Al llegar a este gran mundo lleno de nuevas personas, algunas conocidas de vistas y otras que jamás en mi vida había visto, es esa la parte de desconcierto donde nos preguntamos si estamos en el lugar indicado. Es esa una de las razones por la que agradezco a dios al darme la sabiduría y fuerzas necesarias para levantarme cada vez que caía en baches de angustias y desesperaciones; ya que muchas veces quise rendirme pero siempre estuviste ahí al lado de mi madre Tihany Lisbeth Hernández para darme esas dulces palabras de consuelo y apoyo: tu si puedes José! el que persevera alcanza! lo importante no es llegar de primer si no saber llegar! Fuiste tu madre el único pilar en el que me pude apoyar para llegar donde estoy, fuiste tú mi guía y concejera que a través de tus abrazos lograbas sanar mis heridas de tristezas por cada momento que me sentía ahogado en sentimiento.

Al llegar a esta etapa se me inunda el corazón de sentimientos encontrados porque no quisiera dejar pasar por alto o dejar de agradecer a todas las demás personas que por su ayuda permitieron que lograra la culminación de mis estudios pero ya con estas palabras los incluyo y les agradezco con un millón de gracias. De la misma manera hago mención a ese hombre que a pesar de su mal carácter siempre estuvo ahí y supo cómo soportarme en mis momentos de malcriadez al tratar de evadir sus concejos y comentarios en pro de mi bienestar, gracias Yovanni salvador Rodríguez por estar al lado de mi madre para ayudarme y guiarme por el buen camino.

José Estaba

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y a la Virgen por sus infinitas bendiciones.

A mis padres por su amor, apoyo y esfuerzos para lograr esta meta.

A mi esposo porque a pesar de nuestras diferencias, has sido una de las principales persona involucrada a que este proyecto fuera posible.

A mis hermanos por ser parte de mi motivación para lograr esta meta.

A mi familia en general, abuelos tíos y primos.

A mis profesores y tutores, por transmitir sus conocimientos a lo largo de la carrera.

A mis compañeros de trabajo de grado, por estar conmigo desde el inicio en los buenos y malos momentos en especial a mis amigos **José y Normarys** compañeros del trabajo de grado por escogerme para realizar esta ardua tarea.

A Inversiones Jardín “Villas Playa De Uva” y a la administradora Rita Marcano, por aceptar nuestra propuesta para trabajar en tan prestigiosa empresa.

Mariangela González.

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicarle este trabajo de grado a mi madre Tihany Lisbeth Hernández y a mi padrastro Yovanni Salvador Rodríguez por estar siempre a mi lado cada vez que los necesite y por brindarme el apoyo necesario. Aunado a estos quiero dedicárselos a mis hermanos y sobrinas en símbolo de que cuando actuamos por el camino del bien y al luchar por lo que queremos siempre obtendremos éxitos en nuestras vidas.

De igual forma les dedico este trabajo a mis dos amigas y compañeras que desde un inicio se mantuvieron a mi lado y ahora presentamos este trabajo juntos; sí; son ustedes Mariangela Gonzales y Normarys Morao las quiero.

Y por último pero no las menos importantes hago mención a mis dos abuelas que no se encuentran en este mundo pero sé que desde donde estén sus presencias siempre las llevo conmigo en símbolo de esfuerzo constancia y dedicación como eran ambas.

José Estaba

DEDICATORIA

A DIOS y a la VIRGEN

Por ser mis guías espirituales y no abandonarme cuando los necesite.

A mis Padres

Facundo González y María Morales por haberme forjado como la persona que soy, muchos de mis logros se los debo a ustedes en especial este.

A mi Esposo e Hija

Luis M. Marval, quien ha estado conmigo en los momentos más difíciles, tu motivación y apoyo fue fundamental para lograr esta meta que también es tuya. A mi hija **Josemith V. Marval**, por llegar en el momento justo, para fortalecer mis esperanzas y darme la sabiduría. LOS AMO!

A Mis Hermanos

Eliomar González y María González, Para que les sirva de ejemplo, pues querer es poder y nunca es tarde para obtener lo que deseamos.

A mis Compañeros

José Estaba, y Normarys Morao, por ser verdaderamente amigos y creer en mí para realizar este proyecto, los quiero mucho.

Mariangela González.

AGRADECIMIENTO

A dios, por darme la vida, la fortaleza y sabiduría para seguir adelante, por guiarme y sobre todo por su protección, además por permitirme cumplir una de mis metas.

A mis padres **Maudis Lugo y Domingo Morao** por ser unos de los pilares fundamentales en lo largo de mi vida por su incansable labor de amor, apoyo incondicional, esfuerzos, sacrificios, y enseñanzas, me siento muy orgullosa de ser su hija, sobre toda la cosas los AMO.

A mis hermanos por su amor y motivación cada día.

A mis Abuelos, tíos, primos y demás familiares por su cariño y apoyo.

También tengo mucho que agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron en el logro de mi meta, es decir a mis compañeros de tesis: Mariangela González y José Estaba por permitirme ser parte de su equipo, además por estar en buenas y malas, al resto de mis compañeros por su apoyo y amistad.

A los profesores y tutores por compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera.

A mi esposo por su amor, y por estar en las buenas y malas, y sobre todo por su comprensión.

Normarys Morao

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es dedicado a todos aquellas personas que han llenado mi vida de grandes momentos y sobre todo que son motivo de inspiración, para seguir adelante. A Dios por sus grandes bendiciones, a mis padres, hermanos, a mis amigos, en especial a Mariangela González y José Estaba, a mi esposo y a la a bendición más grande de mi vida mi bebe por ti seguiré luchando cada día.

Normarys Morao

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura N°1. Ubicación Geográfica Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva” ..	15
Figura N° 2: Estructura Organizacional de Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”	15
Figura N°3: Tridimensionalidad de la calidad de servicio (Grönroos, 1984):	25
Figura N°4: Modelo de calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).	31
Figura N°5: Determinantes de la calidad de servicio percibida (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).....	31
Figura N°6: Distribución de la Calidad de Servicio Porcentual (Histograma).	66
Figura N° 7: Diagrama de Caja de la Calidad de Servicio Porcentual.	67
Figura N° 8: Distribución del Indicador Categórico de la Calidad de Servicio.	68
Figura N°9: Diagrama De Caja de la Calidad de Servicio Porcentual.	82

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla N° 1: Dimensiones de la Calidad según Parasuraman et al. (1985).....	32
Tabla N° 2: Clasificación de estudios sobre calidad de servicio en hotelería. (Santomá& Costa, 2007).....	39
Tabla N° 3: Valores de Alfa de Cronbach.....	50
Tabla N° 4: Fiabilidad de la Escala.....	51
Tabla N° 5: Operacionalización de la variable.....	52
Tabla N° 6: Distribución Absoluta y Porcentual del Genero de los Huéspedes Encuestados.....	59
Tabla N° 7: Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad de los Huéspedes Encuestados.....	59
Tabla N° 8: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Visita de los Huéspedes Encuestados.....	60
Tabla N° 9: Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Acompañantes Huéspedes Encuestados.....	61
Tabla N° 10: Distribución Absoluta y Porcentual de los Estado que nos Visitan los Huéspedes Encuestados.....	62
Tabla N° 11: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Paquete Contratado por los Huéspedes Encuestados.....	63
Tabla N° 12: Distribución Absoluta y Porcentual del Numero de Visita de los Huéspedes Encuestados.....	63
Tabla N° 13: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Habitación Contratado por los Huéspedes Encuestados.....	64
Tabla N° 14: Distribución del Indicador Porcentual de La Calidad de Servicio.....	65
Tabla N° 15: Análisis de Normalidad.....	66
Tabla N° 16: Distribución Del Indicador Categórico.....	68
Tabla N° 17: Contingencia (El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad * Tipo de Visita).....	69
Tabla N° 18: Contingencia (Las habitaciones cuentan con servicios cómodo * Tipo de Habitación).....	70
Tabla N° 19: Contingencia (Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio * Tipo de Paquete Contratado).....	70

Tabla N° 20: Contingencia (Cuantas Veces ha visitado el hotel * Siente seguridad dentro del hotel).	71
Tabla N° 21: Contingencia (Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro y limpio * Tipo de Habitación).	72
Tabla N° 22: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de los Aspectos Tangibles.	73
Tabla N° 23: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de los Aspectos Tangibles.	73
Tabla N° 24: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de Confianza	74
Tabla N° 25: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Capacidad de Respuesta.	75
Tabla N° 26: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Seguridad.	76
Tabla N° 27: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Empatía.	77
Tabla N° 28: Distribución Porcentual de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.	78
Tabla N° 29: Distribución de la Calidad de Servicio Total de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.	79
Tabla N° 30: Distribución Absoluta y porcentual del Nivel de Satisfacción de los huéspedes.	80
Tabla N° 31: Distribución Absoluta y Porcentual de las Sugerencias de los Huéspedes.	81
Tabla N° 32: distribución de la prueba de normalidad de la calidad de servicio porcentual.	83
Tabla N° 33: prueba de hipótesis no paramétricas de KRUSKAL-WALLIS.	84



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE - CARÚPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE PRESTADO
POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS PLAYA DE UVA” UBICADO
EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI,
ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017.**

Autores:

Br. José G. Estaba H.

Br. Mariangela J. González M.

Br. Normarys E. Morao L.

Tutores:

M.Sc. José Aponte.

M.Sc. Ivón Rodríguez

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad de servicio prestado por Inversiones Jardín C. A; “Villas Playa de Uva.”. Para medir la calidad de servicio dentro de la empresa, se aplicó la teoría SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985-1988): siendo una de la más utilizada en el mundo de los servicios para determinar el grado de satisfacción de los clientes. La metodología de este proyecto fue desarrollada bajo un diseño de campo de carácter no experimental para una población de 120 personas mensual, una muestra de 31 clientes considerada como representativa para el estudio. Se aplicó el cuestionario HOTELQUAL, Falces et al. (1999) bajo el parámetro SERVQUAL de 23 ítems, con una ponderación bajo la escala de Lickert. Donde se pudo concluir que los encuestados percibieron el servicio prestado por el hotel de excelente calidad, el promedio del indicador construido para la calidad del servicio se ubicó en 76% en una escala que va desde el 0% al 100%, observándose una mayor proporción de huéspedes que indicaban niveles altos de calidad percibida. En cuanto a los resultados por dimensiones se encontró una excelente percepción del servicio relativo a los aspectos tangibles, excepto por el precio de las habitaciones en donde un 19% de los huéspedes lo consideraron no acorde al servicio prestado, en cuanto a la capacidad de respuesta fue bien apreciada la calidad del servicio, por otro lado los huéspedes opinan que se puede mejorar la seguridad dentro de las instalaciones ya que faltan algunos elementos de seguridad en la zona de playa y piscina, destacando que la dimensión de empatía fue la más valorada obteniendo resultados por encima de la calidad de servicio general.

Palabras clave: Calidad, Servicio, Calidad de Servicio, Hospedaje

INTRODUCCIÓN

Para la organización mundial del turismo (OMT, 2006), el turismo es de gran importancia, ya que representa en el mundo unas de las actividades económicas principales de muchos países y el sector de mayor ingresos en lo que a divisas y empleos se refiere, además ha abierto las puerta a las exportaciones a muchos países. Según el secretario general de la OMT (2006a), Francesco Frangialli, “el turismo mantiene la economía mundial “en movimiento” siendo la primera partida del comercio internacional, generando el mayor volumen de ingreso por exportaciones y dando empleo a millones de personas, producto de su carácter multisectorial” (Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2007), Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL, pag.270).

El turismo para los países latinoamericano ha funcionado como unos de las mayores fuentes de ingreso para mantener la estabilidad económica de los mismos, un país más que otro ha logrado hacer buen provecho de sus recursos naturales ,culturales y sociales como lo es el caso de Venezuela que se ha desarrollado significativamente en los últimos años, debido a su favorable posición geográfica, la variedad de paisajes, su incomparable flora y fauna, las manifestaciones, artísticas y su extraordinario clima tropical, que les permite a los turistas disfrutar de cada región, específicamente las playas durante todo el año, además, incluye una amplia gama de oferta para todos los gustos y presupuestos.

Cabe destacar, que Venezuela cuenta con 24 entidades federales, en el cual el estado Sucre es conocido como un verdadero reservorio de oportunidades para el turismo, cuenta con una extensión territorial de 11.800 km², en el cual se incluyen vegetaciones vírgenes, tierras fértiles montañosas y 705 km de Mar Caribe, en el extremo norte del estado en los municipios Arismendi, Mariño y Valdez se encuentra

ubicada la península de Paria lugar donde podemos disfrutar de playas, bosques, ríos y aguas termales.

En la península de paria, en un ambiente tropical de selva y montaña se encuentra ubicada Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”, la cual brinda a sus clientes servicio de hospedaje de habitaciones estándar y villas VIP con capacidad máxima para 60 personas, traslado al aeropuerto y terminales, paseos en botes a las costas de paria, paseos a las haciendas de chocolate y aguas termales de la península, restaurante, sala de conferencia, bar, espacios para eventos, acceso a la playa, paz del entorno, servicio de masaje, vistas del Mar Caribe, piscina, áreas verdes, cominerías y jardines, además de su gastronomía Pariana.

Es resaltante mencionar que para los hoteles el servicio de hospedaje es una de las actividades más importante para el ámbito turístico, pues, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes permite alcanzar el nivel de excelencia y fidelidad de los clientes.

El presente trabajo de grado tiene como proposito analizar calidad del servicio de hospedaje prestado por Inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”, su contenido se resumen en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Enmarcado por el problema de investigación, donde se plantea el problema por el cual se origino el estudio, los objetivos generales y específicos que se presiguen en el mismo, y las razones por la que se justifican su desarrollo.

Capítulo II: Corresponde al marco teórico donde se sustenta los antecedentes de estudios relacionados con la invertigación, descripción de la empresa, y todos aquellos conceptos pertinentes al estudio, tales como enfoques de conceptos atañidos a la Calidad de Servicio.

Capítulo III: Define la metodología de la investigación la población y muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de información, la variable y las dimensiones que definen la Calidad de Servicio, su operacionalización y las técnicas de procesamiento y análisis de los datos.

Capítulo IV: Corresponde al procesamiento y análisis de los resultados. una vez que se aplicó la encuesta a los huéspedes.

Capítulo V: Enmarcado por las conclusiones y recomendaciones, luego de haber realizado la investigación y una vez que se ha obtenido los resultados para poder concluir con el estudio.

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema.

Desde la antigüedad el hombre tenía la necesidad de trasladarse a los sitios de mayor comercio que le permitiera vender y comercializar sus mercancías por lo que necesitaba alojarse en los diferentes puntos geográficos, al pasar de los años fueron surgiendo una serie de hoteles y posadas donde los viajeros podían recibir servicio de hospedaje y restaurante a cambio de dinero.

Es hasta los años de la revolución industrial, cuando el desplazarse de un lugar a otro cambio de una manera muy drástica, donde sólo comerciantes y personas de clase alta salían de vacaciones y comenzaron a exigir establecimientos acorde a sus recursos económicos, es así donde inicia la competencia de los hoteles y la lucha por ofrecer la mejor calidad de servicio que atraigan a los clientes. La construcción de los hoteles en lugares exóticos permitieron impulsar el turismo logrando con esto que los clientes disfruten de los atractivos que ofrecen; donde el alojarse en lugares exclusivo eleva las expectativas sobre la calidad de servicio convirtiéndose como estrategia para las empresas hoteleras siendo uno de los elementos más apreciados por los usuarios debido a esto se puede notar la diferencia en cuanto a sus percepciones. Toda empresa prestadora de servicio debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en los diferentes niveles de la organización. En relación con el tema podemos encontrar diversos autores que plantean concepto referente a la calidad de servicio como lo es el caso de:

(Zeithaml y Bitner, 2000) la valoración de la calidad de los servicios por parte de los clientes, se basa en la percepción que estos tienen de múltiples factores

concebidos en cinco (5) dimensiones de calidad: aspectos tangibles del servicio, confianza o fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio, y deben estar bien articuladas para que suministren al consumidor una percepción objetiva de la misma; y a la vez, estén en armonía con las expectativas de los diversos clientes (Cobra, 2000).

Es por ello que la variedad y calidad de servicio en las empresas hoteleras son piezas clave, ya que estas se basan de una correcta gestión de alojamiento debidamente organizada y orientada al cliente bajo ciertos parámetros de calidad que permiten el seguimiento de la satisfacción durante la prestación del servicio.

La calidad y variedad de servicio en el turismo es un factor influyente para determinar la importancia de las empresas hoteleras en Venezuela, debido a las visitas que realizan personas de otros lugares del mundo atraídos por los exuberantes e incomparable paisajes que el mismo posee, por tal motivo los visitantes se ven en la necesidad de hospedarse en un hotel o posada que le garanticen el confort y relax, ya que al ofrecer un servicio que cuente con la calidad que los huéspedes esperan, trae grandes beneficios a la empresas como: entrada de divisas al país mayor atracción de turistas nacionales e internacionales, debido a que al lograr la satisfacción de los cliente permite que los mismo recomienden a sus amigos, conocidos y familiares que visiten el lugar.

En Venezuela muchos hoteles y posadas se encuentran dentro del circuito de la excelencia, que surgió de la idea que se plantearon un grupo de venezolanos emprendedores para crear, y difundir una cultura de anfitriones, donde el confort, calidez, gastronomía y servicio personalizado es su prioridad. Siendo sello de calidad

de 18 posadas en diez estados de Venezuela, incluido en estos el Estado Sucre, con una de las mejores posadas del Municipio Arismendi como lo es Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”.

En su servicio de hospedaje incluye habitaciones estándar con excelente vista al mar, mini balcón y baño, nevera ejecutiva y ventilador de techo, mientras que las villas VIP son habitaciones exclusivas, ubicadas en la parte alta de la montaña los huéspedes pueden disfrutar del paisaje y atardeceres incomparables, una piscina privada, nevera ejecutiva, aire acondicionado, baño de lujo, y un hamacario en la parte alta de la habitación. Dentro de los paquetes de hospedaje que ofrecen uno de ellos incluye desayuno donde el mismo es impuesto por la empresa, en años pasados el menú del mismo, era a la carta donde los huéspedes hacían elección de la comida de su preferencia, ya sea por dietas exclusivas o por hábitos alimenticios. En la actualidad Venezuela se encuentra atravesando por una situación económica y productiva que afecta a la sociedad en general, siendo así que para la elaboración de los menú se le hace difícil a la empresa la adquisición de los alimentos y productos de primera necesidad por la escasez producida por dicha situación, sumándose a estos los incrementos de precio de los productos, ya que crecen constantemente y de manera desproporcionada, por lo tanto se vieron en la necesidad de imponer el desayuno, porque es más fácil y accesible, y de tal manera no se ve afectada la rentabilidad del hotel.

Al ofrecer un desayuno limitado los huéspedes se ven afectados al seleccionar un menú exclusivo en los desayunos pues esto les genera más gastos, sin embargo algunos clientes optan por salir a otros sitios para buscar la satisfacción de su paladar, ya que el municipio cuenta con gran variedad gastronómica, que les permite a los visitantes elegir que consumir de acuerdo a sus preferencias.

Otro criterio que hay que tomar en cuenta es que el único acceso disponible para trasladarse al lugar es el terrestre, sumado a esto el mal estado de las vías y situaciones sociales como trancas, obstáculos e intervenciones causan demoras para el uso y disfrute de la estadía, lo que genera que turista arribe al destino estresado y agotado lo que pone en entredicho que los mismos vuelvan a visitar el lugar.

Teniendo en cuenta lo antes descrito la presente investigación se basará en indagar:

¿Cómo es la calidad del servicio de hospedaje, prestado por inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”?

Para los cuales se desprenden las siguientes interrogantes que apoyaran a los efectos de precisar los objetivos.

¿Cuáles son los tipos de servicio de Hospedaje ofrecidos por Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”?

¿Cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio de hospedaje de acuerdo a las dimensiones del modelo SERVQUAL?

¿Cuáles son las percepciones de los huéspedes acerca de la calidad de servicio hotelera?

En virtud de las interrogantes ya planteadas, se formulan los siguientes objetivos de investigación.

1.2 Objetivos de la Investigación.

1.2.1 Objetivo General:

Analizar la calidad del servicio de hospedaje prestado por inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uvas”.

1.2.2 Objetivo Específicos:

- Describir los tipos de servicios de hospedaje que ofrece Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”.
- Determinar las percepciones de los clientes acerca del servicio de hospedaje, a efectos de conocer sus opiniones en cuanto a: 1) los aspectos tangibles ,2) confiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad, 5) empatía.
- Construir un indicador que represente las percepciones de los huéspedes acerca de la calidad de servicio hotelero.

1.3 Justificación.

De acuerdo al crecimiento y a la competitividad existente en el sector hotelero, el ofrecer un mejor servicio es el objetivo fundamental en cada organización. Por lo que la buena atención al cliente es indispensable en su estadía ya que estos buscan tener una mejor comodidad, confort, seguridad en las habitaciones y el hotel en general.

Por lo que surge la necesidad de saber cuál es la importancia que le dan los clientes al servicio ofrecido a través de sus opiniones.

Esta propuesta es de gran importancia, siendo que por medio del proyecto de investigación se pueden generar recomendaciones, que podrían mejorar la calidad del servicio de hospedaje que ofrece Inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”.

Además cabe destacar que con la mejora del servicio de hospedaje se puede incrementar el turismo, lo que trae nuevas oportunidades a la empresa, y mayores posibilidades para que la organización siga creciendo por medio de la satisfacción del cliente, en tal sentido esta investigación suministra información detallada del servicio de hospedaje que ofrece la empresa para así optimizar el desarrollo de la misma.

CAPITULO II.

MARCO REFERENCIAL.

2.1 Antecedentes

Durante la revisión de diferentes bibliografías, se encontró investigaciones internacionales y nacionales que guardan relación con el proyecto de investigación, ya sea en lo que a calidad o servicio de hospedaje de hoteles y posadas se refiere, así como también conocer cuáles son las expectativas y percepciones de los clientes acerca del servicio de hospedaje.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- **Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través de análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de sistema en la Universidad de Piura, Perú.** El objetivo principal de este estudio fue dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, ampliar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora. Se eligió como foco de esta tesis un hotel de Piura muy reconocido y con características similares a los que existen en dicha ciudad, para que la herramienta propuesta se pueda generalizar si se aplicase a un servicio de hotelería como el comentado, adecuándose siempre y cuando sea necesario, y sirviendo de referencia para aplicarlo en otros servicios. Además, en este tipo de servicio, la calidad de servicio es un factor clave para lograr la satisfacción de los clientes y futura fidelidad.

El alcance de este estudio fue evaluar únicamente la brecha (gap) 5 del modelo SERVQUAL que midió la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes en un servicio determinado, que para este caso fueron los huéspedes del hotel. Se eligió esta brecha debido a que es la más representativa del nivel de calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente. Las conclusiones de la autora son que la calidad se ha convertido en un aspecto clave en la rentabilidad de las empresas. De ella depende la satisfacción de los clientes, de la cual se desprenden factores importantes como la frecuencia de compra, la fidelidad del cliente y la recomendación del servicio. Por ello, las empresas cada vez prestan más atención a estos aspectos, y buscan continuamente mejorar la calidad de sus servicios para captar un mayor número de clientes y mantener a los existentes. Dada la subjetividad de los servicios, es difícil determinar el nivel de calidad de un servicio y su impacto en los resultados de la empresa.

La investigación se enfoca en brindar una herramienta eficiente que permita medir continuamente la calidad del servicio en estudio. Entre las diversas escalas existentes para medir la calidad de servicio, destaca la metodología SERVQUAL, por ser la única en considerar las expectativas y percepciones de los clientes al momento de medir la calidad de un servicio. Al considerar ambas variables, se puede armar un mejor diagnóstico de la situación que si sólo contáramos con las percepciones.

Este trabajo de investigación es de gran importancia para el trabajo de grado, ya que el modelo SERVQUAL es el más utilizado para medir la calidad de servicio, debido a que un método que permite medir las expectativas y percepciones de los clientes.

- **Palacio, D. (2014) elaboró un trabajo de investigación de “EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE QUIBDO” presentado como**

requisito para optar por el título de magister en administración en la Nacional de Colombia. Esta investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo, cuyo objetivo metodológico fue determinar las dimensiones que caracterizan el servicio que prestan los hoteles y los atributos por medio de los cuales se pudo cuantificar la calidad percibida de este servicio y la elaboración de cuestionarios para la recolección de datos, etapa clave para la construcción del instrumento o escala de medida.

Este informe servirá como herramienta para conocer un poco más a fondo los diferentes métodos de cálculos estadísticos correspondiente a los índices de calidad de los servicios.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

La revisión de tesis nacionales nos indicó que existen múltiples trabajos que hacen referencia a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en hoteles venezolanos; teniendo en consideración que estas tesis no sólo se refieren al hospedaje sino también a los servicios que prestan algunos departamentos o áreas de los hoteles que se relacionan con nuestro trabajo de investigación, entre ellos tenemos:

- **Farías, I. y González, M. (2014). realizaron un estudio titulado “LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LOS HOTELES TRES ESTRELLAS UBICADO EN CARÚPANO, MUNICIPIO BERMÚDEZ, ESTADO SUCRE”. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciadas en Administración, en la Universidad de Oriente, extensión Carúpano.** Donde se plantearon como propósito analizar el nivel de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por los hoteles tres estrellas ubicado en Carúpano, Municipio Bermúdez, Estado Sucre en función de conocer los servicios que ofrecen estos hoteles y de qué forma los huéspedes perciben la calidad. Los resultados de dicha investigación

indicaron que todos los clientes percibieron la calidad de la higiene en las instalaciones y que los turistas definieron los servicios ofrecidos por los hoteles tres estrellas de buena calidad logrando cubrir las necesidades de los mismos.

Este trabajo permite la realización del informe porque funciona como una fuente de información de acuerdo a algunos de los hoteles ubicados en los municipios aledaños para hacer comparaciones.

- **Morillo, M. (2007) “Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL” (Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida), de la Revista SABER-ULA, de la universidad de los Andes, Mérida.** El objetivo de la esta investigación fue analizar la calidad de los servicios prestados por los hoteles de turismo ubicados en el Municipio Libertador, del estado Mérida, usando el modelo de medición de la calidad de servicio mediante la escala de SERVQUAL”. La autora señaló que las percepciones del servicio son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo, por ello es necesario advertir que los resultados presentados son únicamente válidos para los hoteles de turismo durante el Carnaval del año 2006. La autora determinó que al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios obtuvieron que en la mayoría de las dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentaron expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de las variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de éstos sobre sus necesidades específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Para el desarrollo la investigación funciona como herramienta para fundamentar la realidad que ocurre en la calidad de servicios ofrecido por los hoteles bajo el método SERVQUAL.

- **Paglione, V. (2012). Calidad de servicio de los eventos del hotel JW MARRIOTT Caracas. Informe de pasantía presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Gestión de la Hospitalidad en la Universidad Simón Bolívar, Caracas.** El objetivo general midió la calidad de servicio percibidas por los clientes de los eventos del hotel JW MARRIOTT a través del instrumento basado en la dimensión del modelo SERVQUAL. Comprobó que a través de la aplicación y posterior análisis de un instrumento que esté basado en las cinco (5) dimensiones del modelo SERVQUAL, es posible conocer y evaluar la calidad del servicio dentro de una empresa.

El informe aporta, que es fundamental el uso y conocimientos del modelo de trabajo SERVQUAL, este método permite conocer la calidad de servicio de los hoteles y también nos permite corregir las irregularidades de cualquier entidad para aumentar la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones.

2.1.3 Descripción de la Empresa.

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva”, fue fundada en el año 1997 por una pareja caraqueña que llegó de visita y se enamoraron de los terrenos, deciden invertir para construir una posada que le permitiera a los cliente disfrutar del lugar y los diferentes servicios, comenzaron construyendo 12 habitaciones tipo estándar y en la búsqueda de expandir su inversión deciden asociarse con la familia Denis Bulton que actualmente son los dueños, éstos expandieron con la construcción de 8 villas VIP para tener un total de 20 habitaciones con comodidades ajustadas a las necesidades de los clientes.

2.1.4 Ubicación:

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva”, tiene su ubicación geográfica en la comunidad Chaguarama Loero de la Ciudad de Río Caribe, Municipio Arismendi, Estado Sucre, Venezuela.

Figura N°1. Ubicación Geográfica Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”



Fuente: Google Maps

2.1.5 Estructura Organizacional:

Figura N° 2: Estructura Organizacional de Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”



Fuente: Inversiones Jardín C.A. “Villas playa de Uva”

2.1.6 Filosofía Organizacional:

2.1.6.1 Misión:

Promover la península de paria, como multidesino turístico de desarrollo sustentable, utilizando racionalmente los recursos ambientales, sociales y culturales, mediante la prestación de servicios turísticos de calidad.

2.1.6.2 Visión:

Ser una empresa modelo en el ámbito de la conservación y desarrollo socio económico de la península de paria, capaz de utilizar los recursos ambientales, culturales y sociales en forma racional a través de la actividad turística.

2.1.6.3 Valores:

- Calidad.
- Responsabilidad.
- Integración.
- Calor Humano.
- Compromiso: Ambiental, Social y Cultural.

2.1.6.4 Objetivos de la Empresa:

- Brindar calidad de servicio.
- Lograr la satisfacción de los clientes.
- Trabajar en coordinación con el ambiente.
- Ser una empresa modelo.

2.1.7 Servicios.

2.1.7.1 Servicio de Hospedaje:

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva”, cuenta con 20 habitaciones ajustadas a las necesidades de los clientes, 12 tipo estándar y 8 Villas VIP con capacidad máxima de 60 personas.

2.1.7.1.1 Habitaciones estándar:

Cuentan con camas doble, excelente vista al mar, mini balcón, baño, nevera ejecutiva, ventilador de techo y desayuno.

2.1.7.1.2 Villas VIP:

Son habitaciones exclusivas cuentan con camas King Size, ubicadas en la parte alta de la montaña, en ellas los huéspedes pueden disfrutar del paisaje y atardeceres incomparables, una piscina privada, nevera ejecutiva, aire acondicionado, baño de lujo, y un hamacario en la parte alta de la habitación, además incluye desayuno.

2.1.7.2 Servicio de restaurante:

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva” en su menú de restaurante para el desayuno, almuerzo y cena ofrece gastronomía típica pariana y regional, su menú está constituido básicamente de pescados frescos, postres y bebidas.

2.1.7.3 Servicio de Eventos:

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva”, cuentan con espacios que acordes para la realización de bodas, conferencias, cumpleaños, publicidad, fotografías, videos clip, masajes.

2.1.7.4 Otros servicios:

Inversiones Jardín C.A. “Villas Playa de Uva”, cuenta con servicios de paseos por las costas de paria, pesca artesanal, paseo por las haciendas chocolateras, paseos a las aguas termales.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Calidad:

Antes de hablar de calidad es necesario conocer algunos conceptos ya existentes:

Para Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del mercado”.

“Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez, 2006. Citado por López P, M. p. 5).

La calidad se puede encontrar cuando el producto o el servicio cubren las necesidades del cliente es decir, que la no conformidad determina la ausencia de calidad. Para poder lograr una calidad es fundamental identificar qué es lo que busca los clientes en cada bien o servicio.

2.2.2 Servicio:

Este trabajo está enfocado en la calidad de servicio al cliente, por lo que es fundamental conocer el significado de la palabra servicio.

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Para Cantú (2011, p. 119) "un servicio es la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario".

El servicio es el resultado del desempeño de las actividades que se ejecutan para lograr la satisfacción de los clientes; en pocas palabras el servicio es intangible porque no puede poseerse, estos se producen y consumen de manera simultánea. El mismo se puede medir a través de la observación.

2.2.3 Características de los Servicios:

Características de los servicios y sus implicaciones (Fuente: adaptado Grande Esteban, 2006)

2.2.3.1 Ausencia de propiedad

- Los servicios no pueden almacenarse o trasladarse.
- No se pueden apreciar con los sentidos antes de adquirirlos
- Los servicios no se pueden patentar.
- Es más difícil fijar precio a los servicios que a los bienes.
- Es más difícil comunicar servicios que bienes.

2.2.3.2 Heterogeneidad

- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- El servicio no prestado se pierde.
- Para reducir estas desventajas se realizan promociones, se planea la utilización del producto y la asignación de precios.

2.2.3.3 Inseparabilidad:

- Se acuña el nombre “servucción” (producción del servicio).
- Los servicios primero son vendidos y después son producidos y consumidos, normalmente de forma simultánea.

- Los servicios no se puedan separar del vendedor.
- Los clientes participan en la producción del servicio.

2.2.3.4 Imperdurabilidad:

- La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor, por lo que no se puede estandarizar.
- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor de servicios, o por imprevistos
- El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto con los bienes.

2.2.3.5 Intangibilidad:

- Se adquiere un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio.
- Resulta difícil mantener la ventaja de sus servicios por largo plazo.
- Se debe buscar la fidelización del cliente

Las características que poseen los servicios permiten una rápida diferenciación de los bienes, ya que estos no pueden almacenarse, son de carácter perecedero, tienen que ser vendidos para ser consumidos, la producción del mismo depende de la interacción del cliente y de los prestadores del servicio, para lograr la fidelización de los clientes es necesario que el servicio satisfaga las expectativas de los mismos.

2.2.4 Calidad de Servicio:

Zeithaml y Bitner (2002, p. 93) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: con-fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles”. Adicionalmente, estas autoras acotan que “ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser opcional” (p.9) ya que el incremento de la competencia y el desarrollo tecnológico han puesto en evidencia que las estrategias competitivas de las empresas no pueden estar basadas únicamente en los productos físicos, sino en el servicio que éstas ofrecen, lo que les dará el carácter distintivo.

Para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.

La calidad es determinada por los clientes, según sus necesidades y deseos, es decir que los mismos evalúan la calidad comparando sus expectativas con las percepciones. En la mayoría de los casos se busca la excelencia pero cuando se llega a la realidad se encuentran con cosas inesperadas ya sean buenas o malas dependiendo del servicio.

2.2.5 Importancia de la calidad de servicio:

Para María Elvira López Parra (pag.7) El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en dónde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013).

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

De acuerdo a la importancia de la calidad de servicio podemos decir que radica en dos puntos que la determinan como lo son: la que la organización espera dar y la que el cliente o mejor dicho el agente más importante percibe de la misma. Para ser concretos la opinión del cliente es lo fundamental para poder determinar la calidad

del servicio que se está vendiendo, todo cliente espera tener buenas atenciones, mejor comodidad y confort, buenos precios, estar en un ambiente agradable entre otros.

2.2.6 Modelo para Medir la Calidad de Servicio.

Conocer y satisfacer las expectativas de los clientes es de gran importancia para el sector hotelero, por lo que es necesario que se obtengan la información de los clientes, es decir cuáles son sus necesidades y los atributos en los que se fijan para determinar la calidad de servicio.

Antes de comenzar a estudiar los modelos, es necesario saber acerca de los estudios realizados en cuanto a la gestión de calidad y los que intentan medir la calidad de servicio. Estos evalúan la implementación de una certificación de la calidad como la ISO 9001, la validez del modelo EFQM o el análisis de la gestión de la calidad, si evaluar los modelos, sin embargo, los otros son de gran interés en este estudio, porque permite identificar aquellos factores que puedan afectar la percepción y las expectativas de los usuarios.

Entre los trabajos más destacados de Santomá& Costa, (2007), respecto a la calidad de servicio tenemos:

2.2.6.1 Grönroos (1982-1988):

Es el máximo exponente de la escuela norte europea y basa su modelo en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. Tal como se representa en la figura 3, para Grönroos la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos:

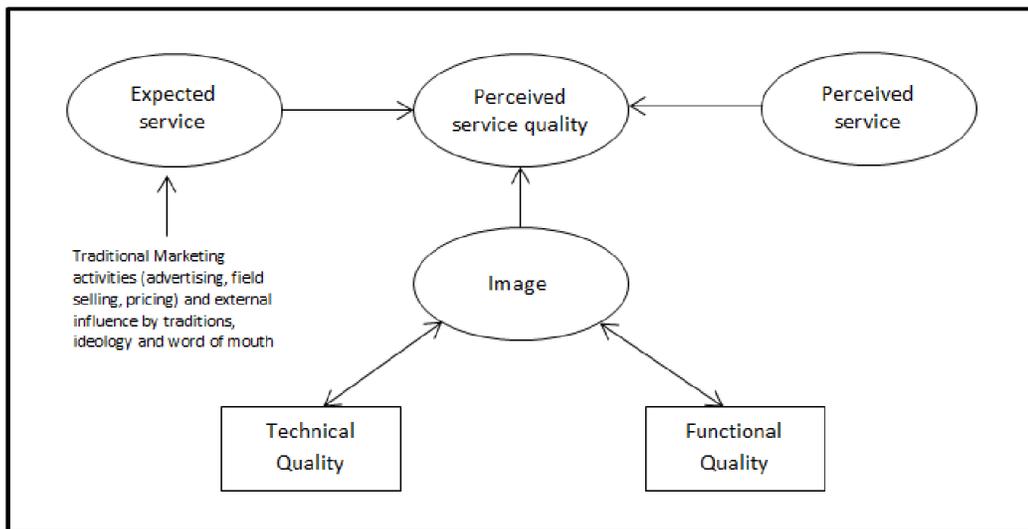
La calidad técnica (representada por el qué): Representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. Este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.

La calidad funcional (representada por el cómo): Se refiere a la forma en la que se presta el servicio y cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.

La imagen de la organización: Se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores.

Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporte. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

Figura N°3: Tridimensionalidad de la calidad de servicio (Grönroos, 1984):



Representante de la escuela norte europea hace referencia a tres variables de la calidad de servicio que denominan la calidad técnica (representada por el que), la calidad funcional (representada por el cómo) y por última la imagen de la organización. se basaron principalmente en la parte superficial de la empresa y no en lo que realmente importa como lo son las necesidades del consumidor; por tal motivo este modelo planteado no ha sido muy utilizado por otros investigadores.

2.2.6.2 SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988):

Encabezaron la escuela norteamericana de la calidad de servicio, y fueron conocidos especialmente por el desarrollo del modelo SERVQUAL, una escala multi-ítem concisa y con una buena fiabilidad y validez. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) Con el estudio de estos autores se inicia el análisis de la calidad del servicio y da pie a futuras investigaciones, ya sea para adaptarlo a otros servicios o para tomarlo de base para nuevos modelos.

Se inicia formalmente con el artículo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en el que se propone un modelo de Calidad del Servicio, que es redefinido y denominado SERVQUAL por los mismos autores en 1988, el cual corregirían posteriormente en 1991.

Debido a que la calidad de servicio no puede ser evaluada a través de medidas objetivas, como pasa con los productos, estos autores propusieron medir la calidad de servicio percibida por el consumidor mediante una escala de 22 ítems, los cuales miden el desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas (P-E), mayor será la calidad.

El modelo SERVQUAL ha resultado de gran interés para diversas investigaciones que buscan medir la calidad en un servicio y es posible aplicarlo a cualquier servicio, dado que las preguntas de la escala propuesta se basan en los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad).

Estos investigadores se dieron a conocer por la escala multi-items y la confiabilidad que esta genera siendo así segura y de mayor respuesta; mediante la implementación de este modelo se llegó a conocer más a fondo las necesidades de los clientes.

Muchos autores han tomado como pilar fundamental este modelo para la medición de calidad de servicio para tratar de llegar más a fondo en la búsqueda y perfección de un instrumento que logre determinar las necesidades del cliente y así satisfacerlo en su totalidad.

Este modelo está basado en cinco dimensiones tales como: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; que permite conocer el grado de calidad del servicio en un antes y un después por los clientes. Aunado a este modelo la importancia de las cinco brechas que surgieron al transcurrir de los años que son indispensables para identificar las ineficiencias existentes en la gestión del servicio, es decir que estas brechas se encuentran en el punto medio que divide la calidad esperada y la percibida.

2.2.6.3 SERVPERF. Cronin y Taylor (1992)

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en ocho empresas de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al* no es el más adecuado para

evaluar la calidad del servicio, pues sólo se debería considerar las percepciones de los clientes sin incluir las expectativas (Cronin & Taylor, 1994).

En ese sentido, SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*Service Performance*) para la medida de la calidad de servicio. Se compone de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL; la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes, y por ende, el cuestionario se reduce a la mitad de preguntas.

Cronin y Taylor, para afirmar que su modelo es más adecuado que el SERVQUAL, se apoyan en 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. La expectativa es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversias ha suscitado:

Por los problemas de interpretación que plantea a las personas a quienes se les administra el cuestionario.

Suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas.

Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.

Parasuraman *et al* (1993) reconocen que el concepto P-E puede resultar problemático para algunos tipos de atributos y bajo determinadas condiciones. Sin embargo, la medición P-E que utiliza el SERVQUAL es válida si se consideran atributos vectoriales, con puntos ideales infinitos, para los que desempeños altos sean siempre mejores. El problema surge cuando el atributo presenta un punto ideal clásico, es decir, que el punto ideal del cliente sea un nivel finito.

Ambos modelos poseen sus ventajas y desventajas; lo importante es discernir que el modelo utilizado sea válido y fiable, y se acomode a lo que buscamos medir. Que una escala sea fiable implica que debe ser capaz de generar resultados constantes en sucesivas aplicaciones a los mismos grupos y en situaciones similares. El coeficiente alfa de Cronbach permite medir dicha propiedad, teniendo en cuenta que el mínimo aconsejable es 0,7. En cuanto a la propiedad de validez, se puede analizar desde varias perspectivas: validez de contenido, validez predictiva, validez convergente y validez discriminante.

Debemos aclarar que las escalas SERVQUAL y SERVPERF no pueden ser aplicadas de una manera generalista a todos los sectores sino que, tal y como argumentan sus creadores, es necesaria una ampliación o una adaptación de las escalas a las características específicas de algunos servicios.

Para nuestro estudio elegimos a la escala SERVQUAL para la medición de la calidad pues nos ofrece un mejor diagnóstico de las percepciones de los clientes, además reúne todos los aspectos básicos de una manera sintética y fácil de comprender y aplicar.

En este modelo decidieron eliminar las expectativas y reducir el cuestionario a las percepciones ya que el modelo podría ser aplicado a otro tipo de personas o de clientes. En realidad ambos cuestionarios son buenos pero cada uno tiene sus ventajas y desventajas según el área u organismo que se desee estudiar.

2.2.6.4 Metodología SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es el más difundido en el mundo de los servicios. El propósito inicial de estos autores fue crear una escala de múltiples ítems que permitiera medir la calidad de

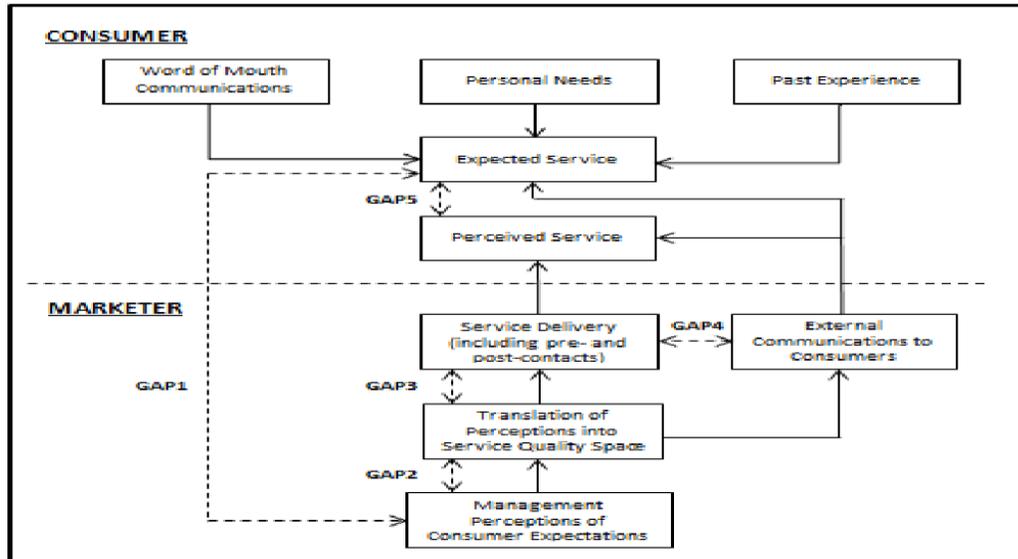
servicio (diferencias entre percepciones y expectativas), así como discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales.

Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio (tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), las cuales son representadas en un cuestionario formado por dos secciones, cada una de 22 preguntas: una relativa a expectativas y otra dirigida a evaluar las percepciones. Los datos obtenidos permiten identificar y cuantificar las cinco brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de servicio.

En un primer estudio, Parasuraman *et al* (A conceptual model of servicequality and itsimplicationsforfutureresearch, 1985) presentaron un modelo de deficiencias (gaps) para definir la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa (Figura 4).

Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, forma ciertas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior se refiere al servicio que va a recibir. Concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega. Finalmente, observamos cómo la existencia de una deficiencia de la calidad percibida en los servicios puede estar originada por cualquiera de las otras discrepancias o una combinación de ellas. Cada una de estas deficiencias se trabajará en profundidad en el apartado (a).

Figura N°4: Modelo de calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).



En este mismo artículo (1985), a partir del modelo de las deficiencias, los

Autores definen 10 dimensiones para lograr la calidad deseada (Figura 5).

Estas dimensiones se explican en la Tabla 1:

Figura N°5: Determinantes de la calidad de servicio percibida (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

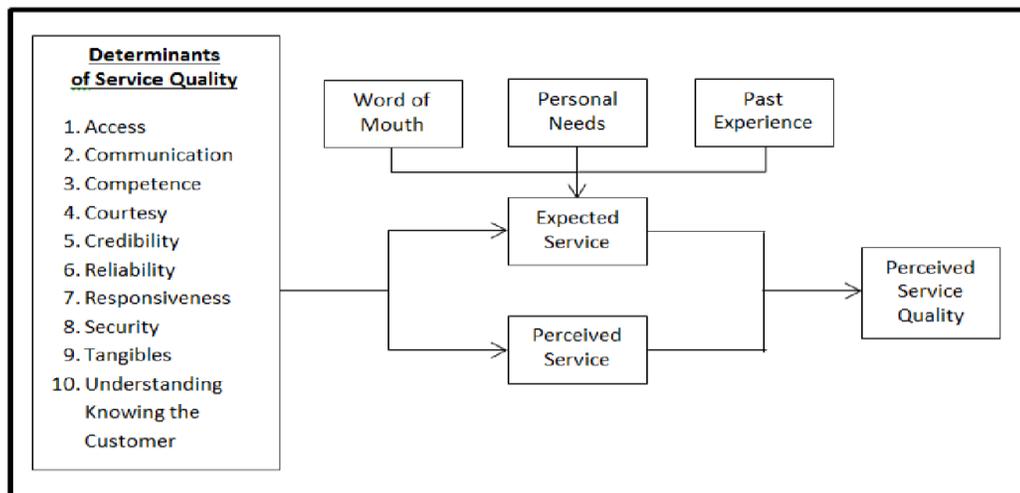


Tabla N° 1: Dimensiones de la Calidad según Parasuraman et al. (1985)

Dimensión	Implicaciones
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. ▪ Es necesario que el personal en contacto con el cliente sea comunicativo.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición a atender y dar un servicio rápido. ▪ Si la organización comete un error, debe reaccionar de forma diligente y rápida.
Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se debe informar al cliente en un lenguaje claro. ▪ Capacidad para escuchar al cliente, prestando atención a sus dudas y sugerencias.
Cortesía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente.
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y material de comunicación.
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Habilidad para realizar el servicio sin errores, de forma adecuada, cumpliendo con los compromisos adquiridos.
Profesionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos y experiencia necesarios para ejecutar el servicio.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Fuente: Cueva, V. (2015).

En un trabajo complementario (SERVQUAL: A multiple-items scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988), encontraron que algunas de estas dimensiones estaban correlacionadas y que podían englobarse dentro de criterios más amplios y optaron por realizar una nueva clasificación, quedando finalmente cinco dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- **Confiabilidad:** Representa la habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa, fiable y constante.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

- **Seguridad (Garantía):** Son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad para inspirar confianza y credibilidad. Representa al cliente el hecho de estar protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- **Empatía:** Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

Por último, en 1991 Parasuraman, Zeithaml, & Berry en su artículo “Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale” reevalúan la escala SERVQUAL refinando algunos conceptos y el número de preguntas por componente.

2.2.6.5 Las Brechas del Modelo SERVQUAL

Tal como observamos en la figura 4, Parasuraman et al definieron la calidad de servicio como una diferencia entre la calidad esperada y la percibida. A esta diferencia le denominaron Gap 5, y este gap a su vez dependía de otras cuatro brechas según muestran las líneas punteadas de la figura. Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. A continuación explicaremos con mayor detalle estas brechas:

a. Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que la dirección de la empresa tiene sobre dichas expectativas.

Una de las principales razones por las que la calidad de servicio puede ser percibida como deficiente es no saber con precisión qué es lo que los clientes esperan. Este es el único gap que traspasa la frontera que separa a los clientes de los proveedores del servicio y surge cuando las empresas de servicios no conocen con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para satisfacer sus necesidades y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes con base en las quejas que reciben. Por eso se recomienda tener una adecuada política de recepción de quejas, sugerencias y que el personal tenga una buena comunicación con el cliente, quien podrá brindar información valiosa sobre las actitudes y comportamiento del consumidor.

Esta brecha busca que los encargados de la organización tengan la información necesaria de cómo los clientes aprecian los servicios y las instalaciones, por lo que trata de establecer parámetros de confianza entre los trabajadores y huéspedes ya que de esta forma podrán conocer con claridad las necesidades.

b. Gap 2: discrepancia entre la percepción que los directivos tienen sobre las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad.

Hay ocasiones en las que, aun teniendo información suficiente y precisa sobre qué es lo que los clientes esperan, las empresas de servicios no logran cubrir esas expectativas. Ello puede ser debido a que las especificaciones de calidad de los

servicios no son consecuentes con las percepciones que se tienen acerca de las expectativas de los clientes, es decir, que las percepciones no se traducen en estándares orientados al cliente.

Puede deberse a varias razones: que los responsables de la fijación de estándares consideren que las expectativas de los clientes son poco realistas y no razonables (difíciles por tanto de satisfacer), que asuman que es demasiado complicado prever la demanda, que crean que la variabilidad inherente a los servicios hace inviable la estandarización, que no hay un proceso formal de establecimiento de objetivos o que se fijen los estándares atendiendo a los intereses de la empresa y no de sus clientes.

A pesar de que se conozca la información de los requerimientos de calidad que los clientes necesitan, se toma en consideración como difícil de cubrir en algunos de los casos. Aquí se tiene que tomar en consideración varios aspectos, debido a que en la realidad que se vive existen muchos establecimientos que generan los recursos necesarios para cubrir esas necesidades, y otros que solo se ajustan a su capacidad y más aún tratan de dar el todo por el todo por los clientes.

c. Gap 3: discrepancia entre las especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido.

Conocer las expectativas de los clientes y disponer de directrices que las reflejen con exactitud no garantiza la prestación de un elevado nivel de calidad de servicio. Si la empresa no facilita, incentiva y exige el cumplimiento de los estándares en el proceso de producción y entrega de los servicios, la calidad de éstos puede verse dañada.

Así pues, para que las especificaciones de calidad sean efectivas, han de estar respaldadas por recursos adecuados (personas, sistemas y tecnologías) y los empleados deben ser evaluados y recompensados en función de su cumplimiento.

El origen de esta deficiencia se encuentra, entre otras en las siguientes causas: especificaciones demasiado complicadas o rígidas, desajuste entre empleados y funciones, ambigüedad en la definición de los papeles por desempeñar en la empresa, especificaciones incoherentes con la cultura empresarial o empleados que no están de acuerdo con ellas y se sienten atrapados entre los clientes y la empresa, lo que da lugar a conflictos funcionales, inadecuados sistemas de supervisión, control y recompensa, tecnología inapropiada que dificulta que las actuaciones se realicen conforme a las especificaciones, ausencia de sentimiento de trabajo en equipo o falta de sincronización de la oferta y la demanda.

d. Gap 4: discrepancia entre el servicio real y lo que se comunica a los clientes sobre él.

Esta gap significa que las promesas hechas a los clientes a través de la comunicación de marketing no son consecuentes con el servicio suministrado (imagen corporativa). La información que los clientes reciben a través de la publicidad, el personal de ventas o cualquier otro medio de comunicación, puede elevar sus expectativas, con lo que superarlas resultará más difícil.

Hace referencia a las discrepancias entre las. Especificaciones de calidad y el servicio realmente ofrecido, las organizaciones se ven en desventajas, porque las mismas se dañarían por el mal cumplimiento de las actividades y por el no dar con claridad y exactitud lo que ofrecen.

e. Gap 5 o Gap global

La clave para cerrar el Gap 5, diferencia entre las expectativas y percepciones de los consumidores, está en cerrar los restantes gaps del modelo.

Es donde se logra conocer el cumplimiento de las cuatros anteriores.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

2.2.6.6 Aplicación de la Metodología SERVQUAL a Otros Sectores.

La escala SERVQUAL se ha aplicado a un sin número de servicios, tal como servicios aéreos, universidades, bibliotecas, restaurantes, etc. Hasta es posible encontrar nuevas escalas, adaptaciones del SERVQUAL, tal como la LODGSERV para la medición de calidad de servicio en hoteles (Knutson et al, 1990), la LOGQUAL aplicable a hostelería (Gretty y Thompson, 1994), la DINESERV propuesta para restaurantes (Stevens et al, 1995), la HISTOQUAL para casas históricas (Frochot y Hughes, 2000), la ECOSERV que pretende medir la calidad percibida por ecoturistas (Khan, 2003), etc.

La clave, como se dijo en el apartado anterior, es adaptar las preguntas del cuestionario a las características del servicio en estudio, que no solo depende del servicio en general sino del lugar y de los clientes que prestan ese servicio.

2.2.6.7 Aplicación de la Metodología SERVQUAL en Hoteles.

Existen diversos estudios enfocados en medir la calidad de servicio brindada en un hotel. La mayoría de ellos parten del modelo SERVQUAL, modificando las dimensiones para adaptarla al servicio en estudio. Primero nombraremos los estudios

más reconocidos, tanto los que parten del SERVQUAL como los que usan otra metodología, tal como se muestra en la tabla 2. Esto podría servir de base para futuras investigaciones que quieran fortalecer este campo de estudio. A partir de esta lista, nos centraremos en aquellos que utilizan el SERVQUAL como modelo base y profundizaremos en aquellas escalas que consideramos más adecuadas para el hotel elegido en esta tesis (sombreadas en la tabla 2).

La aplicación de la escala SERVQUAL se le hace a un sin número de entidades u organizaciones tales como: universidades, bibliotecas, restaurantes entre otras. La escala LODGSERV, localidad de servicio en hotelería SALEH Y RYAN, la escala LODGQUAL, escala HOLSERV y la escala HOTELQUAL son aplicadas a través de un parámetro de la escala SERVQUAL esta busca medir la calidad de servicio en hoteles.

En este caso utilizaremos la variante HOTELQUAL del modelo porque resulta mejor herramienta para realizar el análisis de la calidad de servicio en inversiones Jardín, C.A “Villas Playa de Uva”.

**Tabla N° 2: Clasificación de estudios sobre calidad de servicio en hotelería.
(Santomá& Costa, 2007)**

<p>Medición de la calidad a partir del SERVQUAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., Yokoyama, F. (1991) ▪ Saleh, F., Ryan, C. (1991) ▪ Fick, G., Ritchie, J. (1991) ▪ Getty, J., Thompson, K. (1994) ▪ Akan, P. (1995) ▪ Ekinci, Y., Riley, M., Fife-Schaw, C. (1998) ▪ Falces C., Sierra, B., Becerra, A., Briñol, P. (1999) ▪ Mei, A., Dean, A., White, C (1999) ▪ Tsang, N.; Qu, H. (2000) ▪ López, C., Serrano, A. (2001) ▪ Alexandris, K.; Dimitriadis, N.; Markata, D. (2002) ▪ Getty, J., Getty, R. (2003) ▪ Douglas, L., Connor, R. (2003) ▪ Juvvaheer, T.D. (2004) ▪ Antony, J.; Antony, F.J.; Gosh, S. (2004) ▪ Olorunmiwo, F., Hsu, M.K., Udo, G.J. (2006) ▪ Akbaba, A. (2006)
<p>Medición de la calidad a partir de otra metodología</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oli, H. (1999) ▪ Lockwood, A. (1994) ▪ Mattsson, J. (1992) ▪ Johns, N., Lee-Ross, D., Ingram, H. (1997) ▪ Mattila, A. (1999) ▪ Radder, L.; Wang, Y. (2006) ▪ Ekinci, Y., Riley, M. (1999) ▪ Nadiri, H.; Hussain, K. (2005) ▪ Barsky, J.D. (1992)

2.2.6.7.1 Escala LODG SERV -Knutson et al. (1991):

LODGSERV, es un índice de 26 indicadores diseñado para medir las expectativas de los clientes de los establecimientos hoteleros. El estudio parte de la base de que la calidad de servicio en la industria hotelera es difícil de medir debido a las propias características de los servicios y los hoteles en particular. Para realizar la investigación, los autores diseñaron un cuestionario de 26 preguntas (percepción de servicio menos expectativas). Los resultados confirman las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del modelo SERVQUAL, y según la varianza experimentada definieron el orden de importancia para cada dimensión, en primer lugar los elementos relacionados con la fiabilidad, seguidos por la seguridad, la capacidad de respuesta, los elementos tangibles del establecimiento y por último la dimensión empatía.

2.2.6.7.2 Calidad de Servicio en la Hotelería – Saleh y Ryan (1991):

Los autores parten de la base de que los componentes del servicio están divididos en tres componentes, tal como desarrolla la escuela norte europea. Para los autores la calidad física (técnica) son los componentes visibles del establecimiento hotelero y la calidad interactiva (funcional) que sería la relacionada con la forma en la que se presta el servicio, la atención al cliente, el saludo, etc. La imagen del hotel se correspondería con la tercera categoría de la calidad de servicio y sería la consecuencia de los dos primeros componentes (calidad física y calidad interactiva) así como de las acciones comerciales y de comunicación que haya realizado el hotel. Los autores indican que la dimensión interactiva es la dimensión más importante, pese a que la calidad física es una condición necesaria para la calidad de servicio, las reacciones del personal ante las posibles deficiencias del servicio resultan claves en la calidad de servicio percibida por el cliente.

Los autores tomaron como referencia las cinco dimensiones de calidad de servicio del modelo SERVQUAL y construyeron un cuestionario de 33 ítems. El estudio, a su vez, pretendía evaluar cuál era la percepción que tenían los directivos hoteleros sobre las expectativas de los clientes, para ello el cuestionario se utilizó tanto con clientes como con directivos de establecimientos hoteleros. Los resultados obtenidos muestran una sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos de los establecimientos, sin embargo, al tratar sobre la prestación del servicio, las percepciones de los directivos se parecen más a las evaluaciones que hacen los clientes, significando este hecho una congruencia con el propio servicio.

2.2.6.7.3 Escala LODGQUAL – Getty y Thompson (1994):

El estudio pretendió proporcionar un instrumento válido (LODGQUAL) para medir las percepciones de los clientes respecto a la calidad de servicio en la industria

hotelera. Para realizar el estudio, partieron del modelo SERVQUAL modificándolo a partir de la revisión de la literatura y entrevistas con consumidores y profesionales del sector hotelero. Los resultados obtenidos tras la realización del estudio confirman tres atributos de calidad de servicio en hotelería que son: elementos tangibles, fiabilidad y contacto (que incluye los atributos de capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Los resultados fueron confirmados al demostrar que el modelo LODGQUAL tiene una alta fiabilidad a la hora de predecir la calidad de la estancia desde una perspectiva global.

Getty y Getty (2003) retomaron el estudio y construyeron el índice LQI (LodgingQualityIndex), la metodología de investigación seguida fue la misma que en el modelo LODGQUAL pero el objetivo no fue determinar los atributos de calidad de servicio sino construir un indicador de la calidad de servicio que pudiese ser de utilidad para los directivos de los hoteles. Los resultados mostraron cinco dimensiones a evaluar sobre la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, confianza (que dan los empleados del establecimiento) y comunicación.

2.2.6.7.4 Escala HOTELQUAL – Falces et al. (1999)

El objeto del estudio fue elaborar una escala para medir la calidad percibida por clientes de servicios de alojamiento. En una primera fase, los autores, a partir de la revisión de la literatura y tomando como base el modelo SERVQUAL, realizaron un cuestionario adaptado a la industria hotelera. Una segunda fase consistió en aplicar el cuestionario a una muestra representativa de usuarios de hoteles tras la que pasó a validarse la nueva escala de medida.

HOTELQUAL, se elaboró para medir la calidad de servicio que ofrecen y optimizan los recursos con los que cuentan. Esta escala permite a los clientes valorar

de forma concreta los diferentes servicios que prestan dicha organización y de acuerdo al mismo se podrá conocer si se cumplieron sus expectativas y percepciones; por lo contrario se tomaran medidas correctivas que permitan mejorar los recursos. El estudio de la metodología muestra que los cinco atributos o dimensiones de la escala SERVQUAL no resultan para el HOTELQUAL, basándose en una nueva agrupación de tres atributos: valoración del personal que presta el servicio, valoración de las instalaciones del hotel y percepciones sobre el funcionamiento y organización de los servicios que preste el hotel.

2.2.6.7.5 Escala HOLRSERV- Mei et al

Los autores comprobaron la fiabilidad y validez de la aplicación del modelo SERVQUAL a la industria hotelera, determinaron el número de atributos que definen la calidad de servicio en un hotel, y por último, definieron cuál es la dimensión que mejor predice la calidad global de servicio. Para cumplir los objetivos los autores construyeron el modelo HOLSERV a partir de una adaptación del modelo SERVQUAL al sector hotelero.

Los resultados del estudio mostraron que hay tres factores que explican la calidad de servicio en la industria hotelera, el primer factor se llamó “empleados” e incluía los aspectos relacionados con el comportamiento y apariencia de los empleados, como la rapidez del servicio, disposición, confianza, educación, conocimiento del trabajo, etc. El segundo factor fueron los “elementos tangibles” e incluía aspectos como imagen de las instalaciones, decoración, materiales de construcción, limpieza, facilidad de uso de las instalaciones, etc. El tercer factor fue la “fiabilidad” haciendo referencia al cumplimiento de las promesas y a la prestación de un servicio preciso y a tiempo. Los aspectos que mejor explican la satisfacción general de los clientes son los relacionados con el factor “empleados”.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la Investigación

Para el abordaje de un problema de investigación el diseño es parte fundamental porque nos permite conocer de dónde proviene la información o realidad de estudio.

Ander Egg (1982) lo define como “la aproximación a un aspecto de la realidad social, que consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación completa indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores” (Pág. 61)

Considerando el problema planteado, el presente trabajo es de campo.

Según El Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría Y Tesis Doctorales (1998).La investigación de campo, se entiende como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (Pág. 5).

La investigación es de campo, puesto que la recolección de datos se da directamente de los sujetos de estudio o del lugar donde acontecen los hechos.

3.2 Tipo de Investigación

Considerando la población y muestra de estudio, el tipo o estrategia que se implementara para dar respuesta al problema planteado es una investigación no experimental.

Según Kerlinger y Lee (2002) La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

Es de carácter no experimental este estudio ya que la variable independiente no puede ser manipulada debido a que ya han ocurrido.

3.3 Nivel de la investigación

La presente investigación es descriptiva, porque busca interpretar cuales son las percepciones que los cliente tienen acerca de los diversos factores que hacen que una organización o entidad funcione, y cuál es el grado de importancia que le dan los mismos a la calidad de servicio de hospedaje ofrecida por Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”.

Hernández, Fernández y Baptista (2000), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se miden cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (pág.60).citado por Hernández, A. y Rodríguez, K.

3.4 Fuentes de información

Según Fideas G. Arias (2012) Las fuente es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza. Las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios).

Documento o fuentes documentales: Es el soporte material (papel, tela, cinta magnética) o formato digital en el que se registra y conserva una información.

- La fuente principal que suministro la información fueron los huéspedes de Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”
- Consultas bibliográficas relacionadas con el tema.
- Trabajos de Ascensos y Trabajos especiales de Grado.
- Textos y documentos referidos a la calidad de servicio
- Consultas realizadas en la web.

3.4.1 Primaria:

- La fuente principal que suministro la información fueron los huéspedes de Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”

3.4.2 Secundaria:

- La fuente principal que suministro la información fueron los huéspedes de Inversiones Jardín, C.A, “Villas Playa de Uva”
- Consultas bibliográficas relacionadas con el tema.

- Trabajos de Ascensos y Trabajos especiales de Grado.
- Textos y documentos referidos a la calidad de servicio
- Consultas realizadas en la web.

3.4.3 Población y Muestra

3.4.3.1 Población:

Es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114)

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Por lo cual el estimado anual de huéspedes que visitan Inversiones Jardín, C.A "Villas Playa de Uva", es de 1434, lo que arroja que la población a estudiar está compuesta por 120 clientes que visitaron dicha empresa durante el periodo Enero-Febrero 2017.

3.4.3.2 Muestra:

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38).

.Para determinar el tamaño de la muestra se consideraron los siguientes datos:

$e=0,09$ (9% de Error Máximo en la estimación del parámetro)

$N=120$ huéspedes

$Z= 1,1503$ (correspondiente al 85% de confianza)

$p=q=0.5$ (50% de probabilidad)

$n=?$

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{120 \times (1,1503)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,09)^2 \times (120 - 1) + (1,1503)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 31$$

Lo cual arrojo una muestra significativa de **31** clientes

3.5 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de la Información.

El éxito de todo trabajo de investigación radica en las técnicas que se utilizan para obtener la información necesaria y pertinente, así como la certeza de los instrumentos que se implementan para lograr los objetivos.

Arias (2006), Señala que la técnica de recolección representa el conjunto de procedimiento o formas utilizadas en la obtención e información necesaria para lograr los objetivos de la investigación.

La técnica que se implementara para la recolección de la información es **la encuesta**, que con respecto a Vidal (2005), “consiste en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de

sujetos” (p.36), esa información según Egg (1977), “debe representar las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de pregunta, respuestas y registro de datos.”(p 103).

De acuerdo al instrumento a utilizar en este estudio para la recolección de la información con respecto a la variable Calidad de Servicio, será el cuestionario que se aplicara a los huéspedes de Inversiones Jardín “Villas Playa de Uva”

Con respecto al cuestionario, Hernández, Fernández y Baptista (1991), señalan: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”.

Se utilizó como instrumento (cuestionario) la encuesta de la escala HOTELQUAL, que está constituida por 23 ítems respectivos de las cinco dimensiones antes mencionadas.

Las preguntas están distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa, por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con preguntas generales (opcionales) como la frecuencia con la que el cliente lleva contratando el servicio, datos demográficos, una sección para comentarios adicionales, etc.

La clave al administrar el cuestionario está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados

puedan identificarse directamente con la realidad de la empresas. Además, las afirmaciones por contestar deben ser lo más sencillas posible y el diseño del cuestionario debe facilitar su comprensión, puesto que van dirigidas a un público general.

3.6 Validez y Confiabilidad.

Todo instrumento debe tener cierto grado aceptable de validez, lo cual se refiere a que debe medir lo que pretende y no otra cosa. Un instrumento es válido cuando el mismo mide los objetivos, propósitos o fines de la investigación. Validez Según Hernández, (2006) se refiere a “el grado en que un instrumento realmente mide la variable que se pretende medir”. Según la forma como es evaluada la validez, existen tres tipos:

- ✓ **Validez De Contenido:** un instrumento tiene validez de contenido cuando contiene o mide todos los objetivos que necesitan ser medidos.
- ✓ **Validez De Constructo:** cuando se habla de la teoría de investigación a desarrollarse y mide la variable que pretende medir.
- ✓ **Validez De Criterio:** cuando está referido el instrumento a un criterio externo.

El método que se utiliza con mayor frecuencia para la validación de un instrumento de investigación es el juicio de experto, los cuales son los encargados de evaluar si el mismo esta acto para ser aplicado al objetivo de estudio.

Para la aplicación de dicho instrumento dos profesores con experiencia y formación suficiente en el área fueron los encargados de validar el instrumento, perteneciente a la universidad de oriente núcleo de Sucre extensión Carúpano, como lo son:

Profesora: Marialaura Romero M. Escuela de Administración. Especialista en inteligencia emocional.

Ingeniero: Adriana Monzerratt. Escuela de Administración. Especialista en evaluación de calidad de servicio.

Hernández (2006), en cuanto a confiabilidad, afirma que es el grado en el que un instrumento de medición arroja resultados coherentes, consistentes y equivalentes entre los encuestados, independientemente de quien lo aplique y puede ser determinada por varias técnicas. La fiabilidad del instrumento a utilizar en la investigación se calculó en spss 17, utilizando el Alfa de Cronbach.

3.6.1 (Cronbach 1951).

El valor del alfa de Cronbach varía de 0 y 1 mientras más cerca del 1 este mayor será la fiabilidad de la escala. Como criterio general, George y mallery (2003) sugieren las siguientes recomendaciones para le evaluación del alfa.

Tabla N° 2: Valores de Alfa de Cronbach.

Valor del Coeficiente	Fiabilidad de la Escala
$\text{Alfa} \leq 0,5$	Inaceptable
$0,5 < \text{Alfa} \leq 0,6$	Pobre
$0,6 < \text{Alfa} \leq 0,7$	Cuestionable
$0,7 < \text{Alfa} \leq 0,8$	Aceptable
$0,8 < \text{Alfa} \leq 0,9$	Bueno
$\text{Alfa} > 0,9$	Excelente

Fuente: Elaboración Propia 2017.

Para efectos de este estudio, se puede observar en la **Tabla N° 4** el valor del Alfa de Cronbach que es de 0,966 por lo que se puede evidenciar que la fiabilidad de

la escala empleada en la presente investigación es excelente si se observa el cuadro descrito anteriormente.

Tabla N° 3: Fiabilidad de la Escala.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,966	23

Fuente: Elaboración Propia 2017.

3.7 Operacionalización de la Variable

Es un proceso que se inicia con la definición de las variables en función de factores estrictamente medibles a los que se les llama indicadores.

El proceso obliga a realizar una definición conceptual de la variables para romper el concepto difuso que ella engloba y así darle sentido concreto dentro de la investigación, luego en función de ello se procede a realizar la definición operacional de la misma para identificar los indicadores que permitirán realizar su medición de forma empírica y cuantitativa, al igual que cualitativamente llegado el caso.

Tabla N° 4: Operacionalización de la variable.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Calidad de servicio: Para Juran (citado en Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009) calidad en el servicio se define como: “la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio”.	Aspectos Tangibles	Instalaciones conservadas.	#1	ESCALA LICKERT Ordinales del 1 al 5. Dónde: 1: Es Totalmente En Desacuerdo 2: En Desacuerdo 3: Neutral. 4: De Acuerdo 5: Totalmente De Acuerdo
		Instalaciones confortables y acordes.	#2	
		Personal agradable.	#3	
		Habitaciones con todos los servicios.	#4	
		Precios acordes de los servicios.	#5	
		Desayuno con alimentos de calidad.	#6	
		Instalaciones agradables.	#7	
	Confianza	Respeto a la intimidad y discreción.	#10	
		Compromiso con el cliente.	#11	
		Prestación correcta del servicio.	#13	
		Personal competente y profesional.	#14	
		Puntualidad de servicio.	#15	
	Capacidad de Respuesta	Rapidez de los servicios.	#16	
		Puntualidad en las actividades.	#17	
		El checkin y el checkout son rápido.	#21	
		Puntualidad en las actividades de aseo	#23	
	Seguridad	Seguridad personal.	#18	
		Seguridad de las instalaciones.	#19	
		Cumplimiento de las normas de seguridad.	#20	
	Empatía	Personal atento a las necesidades.	#8	
		Simpatía del personal.	#9	
		Interés del servicio al cliente.	#12	
Personal atento a las preguntas.		#22		

Fuente: Elaboración propia 2017.

3.7.1 Definición Operativa del Cálculo de la Variable Calidad de Servicio Percibida como un Indicador Porcentual.

Para la construcción de un indicador general de la calidad de servicio percibida por el huésped nos basamos en el hecho de que la escala utilizada para medir la calidad del servicio es de Likert y es sumativa, esto porque todos los ítems miden de alguna manera una parte de la percepción de la calidad del servicio, y que la

suma de todos los valores asociados a las respuestas dadas por los usuarios del servicio se puede interpretar como un resumen general de la percepción del servicio. Como la escala está basada en un total de 23 ítems, y cada uno de ellos se puede responder con un valor que puede ser 1 cuando la persona quiere indicar que está totalmente en desacuerdo con el indicador planteado (que de cierta manera mide una parte de la calidad del servicio) quiere decir que una persona al extremo insatisfecha con el servicio prestado tendría que responder la opción 1 en los 23 ítems y por lo tanto la suma de todos los puntajes será de 23 puntos (menor valor posible, que indica que el usuario está en extremo molesto o insatisfecho con el servicio prestado); en contraposición una persona que marque en todas los 23 ítems la opción con el número 5 y que por lo tanto la suma de los puntajes será de 115 puntos, que es el mayor valor posible, e indica que el usuario está en extremo contento o completamente satisfecho con el servicio prestado.

Una vez que se obtuvo esa suma que podría estar entre 23 y 115 puntos, el segundo paso es construir el indicador porcentual para el cual se realiza una transformación lineal que nos permita pasar los datos que están en un intervalo de valores entre 23 y 115 a una escala que va del 0 al 100 lo que podríamos interpretar como un porcentaje de la percepción global de la calidad del servicio de hospedaje prestado por Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”. Así una persona que presente una percepción general porcentual del 0% es una persona que está en total desacuerdo con el servicio prestado y una persona que reporta un 100% en este indicador, será un usuario que está totalmente de acuerdo con todos los aspectos medidos en la escala de percepción de la calidad por lo que interpreta como un usuario totalmente contento o satisfecho con el servicio prestado. Los demás valores entre 0% y 100% se interpretan de acuerdo a su cercanía a estos extremos.

3.7.2 Definición operativa del cálculo de la variable calidad de servicio percibida como un indicador categórico.

Para la creación de un indicador categórico se utilizó una escala donde del 0-60% corresponde a una calidad de Regular a Mala, de 61-70% Buena, de 71-80% Muy Buena y de 81-100% es Excelente la Calidad del Servicio percibida.

3.8 Técnicas de Procedimientos y análisis de información

Los datos se procesaron, codificaron y tabularon a través del software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 17

Se aplica un **análisis descriptivo preliminar** a los datos obtenidos por los cuestionarios aplicados, entre las técnicas utilizadas se encuentran:

- a) Distribución de frecuencias y porcentajes.
- b) Diagramas de Barras
- c) Diagramas Circulares
- d) Tabulación cruzada entre variables

3.8.1 Pruebas de hipótesis estadísticas a aplicar

Para realizar todas las pruebas, se usó el software SPSS 17, por lo cual la decisión de rechazar o no la hipótesis nula se tomó comparando el nivel de significancia α (0.10 ó 0.05 en la mayoría de las pruebas) con el p-valor resultante en

cada prueba; en cuanto a las gráficas y tablas, estas fueron hechas utilizando el mismo software. Cabe destacar que en SPSS el p-valor se denota por “sig.”.

3.8.2 Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov

La prueba de Kolmogorov-Smirnov con la modificación de Lilliefors es la más utilizada y se considera uno de los test más potentes para muestras mayores de 30 casos. En este test la hipótesis nula H_0 : es que el conjunto de datos siguen una distribución normal y la hipótesis alterna H_1 : es que no se distribuyen normalmente. Este test se basa en evaluar un estadístico:

$$D^* = \max F_e(x) - F_o(x)$$

Donde, $F_e(x)$ es la frecuencia teórica esperada bajo H_0 (distribución normal) y $F_o(x)$ es la frecuencia empírica observada. Si el valor del estadístico supera un determinado valor, que depende del nivel de significancia con la que uno quiera rechazar la hipótesis nula, diremos que esa colección de datos no se distribuye según una distribución normal. Lilliefors tabuló este estadístico para el caso más habitual en el que desconocemos la media y la varianza poblacional y las estimamos a partir de los datos muestrales. El SPSS ya utiliza esta prueba modificada.

3.8.3 Prueba de Shapiro-Wilks

Prueba de Shapiro-Wilks se basa en estudiar el ajuste de los datos graficados sobre un gráfico probabilístico en el que cada dato es un punto cuyo valor de abscisa es el valor observado de probabilidad para un valor determinado de la variable, y el de ordenada es el valor esperado de probabilidad. En este test la H_0 y la H_1 son iguales que para la prueba anterior.

Esta prueba fue aplicada sobre la variable calidad de servicio con el fin de determinar si se podían o no utilizar técnicas paramétricas.

El estadístico W de Shapiro-Wilks mide la fuerza del ajuste con una recta. Cuanto mayor sea este estadístico mayor desacuerdo habrá con la recta de normalidad, por lo que podremos rechazar la hipótesis nula. La prueba de Shapiro-Wilks está considerada como la prueba más potente para muestra inferiores a 30 casos.

3.8.4 Prueba de independencia Chi-Cuadrado

Prueba de Independencia que contrasta la hipótesis de que las variables son independientes, frente a la hipótesis alternativa de que una variable se distribuye de forma diferente para diversos niveles de la otra, es decir, consiste en comprobar si dos características cualitativas están relacionadas entre sí (por ejemplo: ¿El nivel de satisfacción laboral está relacionado con los niveles de desempeño laboral?).

Esta prueba es importante, porque indica si existe o no relación entre las variables, pero tiene la desventaja que no indica el grado o el tipo de relación: es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

La prueba se basa en el estadístico X^2 que bajo la hipótesis nula de independencia se distribuye como una Chi-Cuadrado con $(f-1) \times (c-1)$ grados de libertad, donde f es el número de filas o cualidades de la variable fila y c es el número de columnas o cualidades de la variable columna.

$$X^2 = \sum_{N=1}^H \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Dónde:

X^2 : Valor Estadístico De Chi- Cuadrada.

H

Σ : Señala la Necesidad de Sumar todas las Categorías.

$N = 1$

fo: Frecuencia Observada.

fe: Frecuencia Esperada.

La regla de decisión es si el valor de X^2 calculado es mayor que el tabulado para el nivel de significancia pre-adoptado se debe rechazar la Hipótesis de Independencia. Análogamente también se puede decidir con el p-valor; si el p-valor $< \alpha$ se rechaza H_0 .

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado la encuesta a los huéspedes de Inversiones Jardín, C.A, “Villas playa de Uva”, que consta de 23 ítems, diseñada en el capítulo anterior (Capítulo III) y aplicada a un total de 31 huéspedes en el periodo de Enero-Febrero 2017, alcanzando recoger el total de la muestra determinada.

Para el análisis de datos orientado a medir la calidad de servicio fue utilizado el programa estadístico SPSS versión 17, a través del cual se harán los cálculos para determinar la fiabilidad y validez con un sencillo análisis estadístico.

En estos resultados se agruparan los datos socios demográficos teniendo en cuenta género, edad, número de acompañantes, tipo de habitación, entre otros. Además la percepción de los huéspedes de cada dimensión, descripción del indicador porcentual e indicador categórico y análisis inferencial de las hipótesis.

4.1 Análisis Descriptivo De Los Datos Socio-Demográficos (Muestra).

4.1.1 Género:

En la **Tabla N° 6**, la muestra está constituida por los huéspedes de sexo femenino y masculino que visitan Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”; de acuerdo a la temporada en la que se realizó la encuesta el 41,9% de los visitantes corresponden al sexo femenino, mientras que el 58,1% representan al sexo masculino. Traduciéndose esto a que la mayoría de los encuestados fueron hombres, no con esto se quiere decir que los usuarios que se alojaron durante ese periodo en el hotel eran

solamente hombres ya que los mismos iban acompañados de familiares o se encontraban solos.

Tabla N° 5: Distribución Absoluta y Porcentual del Genero de los Huéspedes Encuestados.

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	13	41,9
Masculino	18	58,1
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.2 Edad:

De acuerdo a los datos arrojados en la **Tabla N° 7**, se puede percibir que los visitantes del hotel durante el periodo estudiado poseían edades comprendidas entre 31 y 40 años con un 35,48% que significa una frecuencia de 11 personas ; mientras que los otros resultados obtenidos se distribuyeron de la siguiente manera: de 21 a 30 años 9 clientes que representa el 29,03% , por otra parte 6 personas de 41 a 50 años con un porcentaje de 19,35% y por último el 16,13% le pertenece a los 5 clientes con edades que van de 51 a más.

Tabla N° 6: Distribución Absoluta y Porcentual de la Edad de los Huéspedes Encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21-30	9	29,03
31-40	11	35,48
41-50	6	19,35
51 o más	5	16,13
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.3 Tipo de Visita de los Huéspedes:

Mediante la **tabla N°8** se puede evidenciar que del 100% de las personas encuestadas el 25,8% el tipo de visita que realizan es familiar, 12,9% lo hace por negocio, 35,5% por razones de visitas turísticas teniendo en cuenta que esta es la opción con mayor significancia debido a que quieren conocer los lugares que posee el municipio, cultura gastronomía, y el otro 25,8% por razones que se desconocen.

Tabla N° 7: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Visita de los Huéspedes Encuestados.

Tipo de Visita	Frecuencia	Porcentaje
Familiar	8	25,8
Negocio	4	12,9
Turismo	11	35,5
Otro	8	25,8
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.4 Numero de Acompañantes:

Se puede observar en la **Tabla N° 9** que del 100% de los huéspedes encuestados, un 9,7% no lleva acompañante, el 41,9% de los huéspedes llevan solo un acompañante, el 19,4% de los huéspedes lleva dos acompañantes, y 12,9% lleva entre tres y cuatro, mientras que los huéspedes que llevan más de cuatro acompañantes se sitúa en el más bajo porcentaje con un 3,2%.

**Tabla N° 8: Distribución Absoluta y Porcentual del Número de Acompañantes
Huéspedes Encuestados.**

N° de acompañantes	Frecuencia	Porcentaje
0	3	9,7
1	13	41,9
2	6	19,4
3	4	12,9
4	4	12,9
5	1	3,2
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.5 ¿De qué Estado Visitan los Huéspedes al Hotel?

De acuerdo al estudio realizado con el cuestionario la **Tabla N° 10**, muestra que el mayor porcentaje de las personas que visitaron el hotel en el período de enero-febrero 2017 son del estado Sucre representado por 16,1%, 12,9% Anzoátegui, 6,5% de los huéspedes alojados tienen una distribución entre los estados Aragua, Carabobo, Distrito Capital, Falcón, Mérida, Miranda, 9,7% representa al Bolívar, Monagas y Nueva Esparta y el 3,2% otros estados. Notándose un porcentaje de mayor significancia por huéspedes del Estado Sucre.

Tabla N° 9: Distribución Absoluta y Porcentual de los Estado que nos Visitan los Huéspedes Encuestados.

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Sucre	5	16,1
Anzoátegui	4	12,9
Aragua	2	6,5
Bolívar	3	9,7
Carabobo	2	6,5
Distrito Capital	2	6,5
Falcón	2	6,5
Mérida	2	6,5
Miranda	2	6,5
Monagas	3	9,7
Nueva Esparta	3	9,7
Otro	1	3,2
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.6 Tipo de Paquete Contratado por los huéspedes

Como se puede observar en **la Tabla N° 11**, del 100% de los huéspedes encuestados, 41,9% contratan el paquete hospedaje mas desayuno, mientras que el 58.1% contrata el paquete full, por lo que se puede argumentar que la mayoría elige esta opción debido a la variedad de servicios ofrecidos dentro del mismo como lo son: desayuno, paseos en bote, pesca artesanal, recorrido por las aguas termales y hacienda chocolateras,.

Tabla N° 10: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Paquete Contratado por los Huéspedes Encuestados.

Tipo de paquete	Frecuencia	Porcentaje
Hospedaje y Desayuno	13	41,9
Full	18	58,1
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.7 Número de Visitas de los huéspedes:

En la **Tabla N°12**, se puede observar que del 100%, un 61,3% de los huéspedes ha visitado el hotel una sola vez, esto puede deberse a la curiosidad de los mismos por conocer el lugar ya sea por las diferentes razones existente como lo son: el marketing de la empresa, recomendaciones de algún conocido, experiencias ajenas o por el Circuito de la Excelencia, mientras que el 29% ha estado entre dos y cuatro veces, y el 9,7% ha visitado el hotel más de cuatro veces.

Tabla N° 11: Distribución Absoluta y Porcentual del Numero de Visita de los Huéspedes Encuestados.

N° de Visitas	Frecuencia	Porcentaje
Primera Vez	19	61,3
Entre 2 y 4 Veces	9	29
Más de 4 Veces	3	9,7
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.1.8 Tipo de Habitación:

En Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva” del 100% de los huéspedes que visitan el hotel un 45,2% se hospeda en las villas VIP por motivos exclusivos o por estilos de vida, mientras el otro 54,8% en cabañas, esto puede deberse a los precios de las habitaciones que les es accesible y ajustadas a los recursos monetarios con los que cuentan dicho visitantes, como también se puede decir que al estar en grupos le es más cómodo rentar dichas habitaciones.

Tabla N° 12: Distribución Absoluta y Porcentual del Tipo de Habitación Contratado por los Huéspedes Encuestados.

Tipo de Habitación	Frecuencia	Porcentaje
Villa	14	45,2
Cabaña (Estándar)	17	54,8
Total	31	100

Fuente: Elaboración propia 2017.

4.2 Análisis de la Variable

4.2.1 Descripción del Indicador General de la Percepción de la Calidad de Servicio

4.2.1.1 Indicador Porcentual:

Con respecto al indicador de la percepción de la calidad general que viene medido en una escala porcentual del 0 al 100 se obtuvo que la media de todos los encuestados dio un 75.88% aproximadamente 76%, lo que quiere decir que hubo una alta aceptación de lo que es servicio prestado está más cerca de 100% que de 50%,

también se puede observar mediante el valor de la mediana que el 50% de los huéspedes respondieron con 75% o más que se encuentran satisfecho con el servicio de hospedaje que ofrece la organización, hubo un cliente que dio un puntaje relativamente bajo de 15, 22% mientras que otro dio el puntaje máximo de la escala que es el 100%.

Tabla N° 13: Distribución del Indicador Porcentual de La Calidad de Servicio.

	Estadístico
Media	75,8765
Mediana	75
Desv. típ.	20,78033
Mínimo	15,22
Máximo	100
Rango	84,78

Fuente: Elaboración Propia 2017

4.2.1.1.1 Prueba de Normalidad:

Para la realización de la prueba de normalidad se tomó como base primordial la definición de dos métodos estadísticos tales como: SHAPIRO-WILK, que señala la distribución de la población de una forma normal donde se tiene, que si el p-valor es menor al nivel de confianza entonces la hipótesis nula es rechazada por lo contrario si el p-valor es mayor no se puede rechazar la hipótesis nula y se sigue una distribución normal.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la prueba paramétrica a través del método de SHAPIRO-WILK, se tiene que el p-valor es menor que el nivel de significancia; en tal sentido el resultado no es normal por otra parte la prueba de KOLMOGOROV-SMIRNOV, señala que existe una normalidad. En conclusión los datos obtenidos no tienen una distribución normal como lo muestra el **gráfico N°1**

que para serlo tiene que tener una forma de campana, en tal sentido se trabajaran con pruebas no paramétricas.

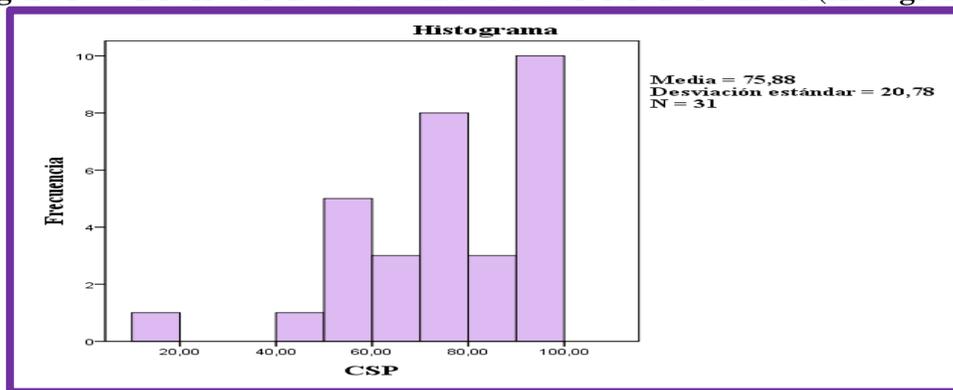
Tabla N° 14: Análisis de Normalidad.

Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
0,123	31	,200*	0,913	31	0,015

Fuente: Elaboración Propia 2017.

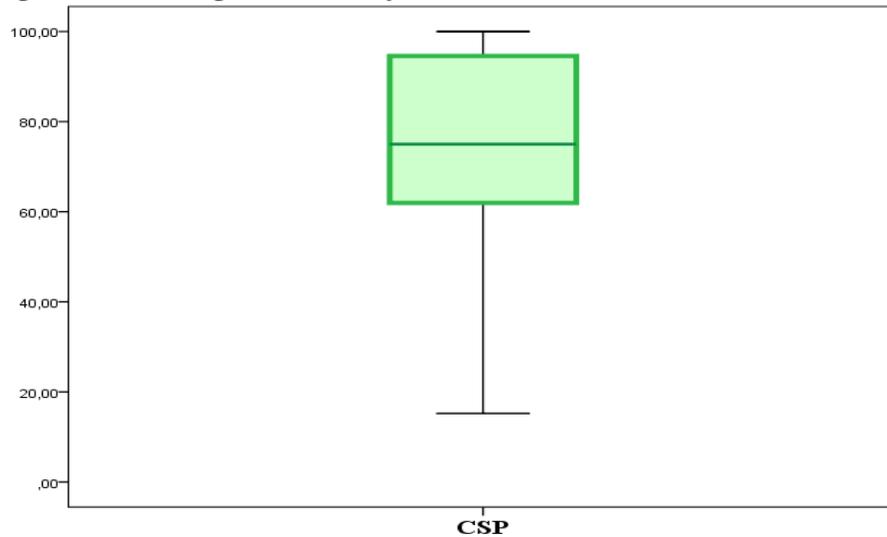
En la **figura N°6** se puede observar que la mayor cantidad de huéspedes está concentrada en la parte alta, lo que quiere decir que tuvieron una buena percepción del servicio, sin embargo hubieron usuarios que puntuaron entre 20 y 40% lo que significa que opinan todo lo contrario con respecto a la calidad de servicio. En nuestros casos se puede decir que la distribución de los datos no es normal, debido a que la mayor concentración de datos se encuentra en la parte derecha y posee cola sesgada hacia la izquierda, por lo que las pruebas estadísticas utilizadas son pruebas no paramétricas.

Figura N°6: Distribución de la Calidad de Servicio Porcentual (Histograma).



Fuente: Elaboración Propia 2017

Figura N° 7: Diagrama de Caja de la Calidad de Servicio Porcentual.



Fuente: Elaboración Propia 2017

Como se puede observar en el diagrama de caja hay un cejo más grande hacia el lado inferior que al lado superior, lo que significa que los datos se están concentrando en la parte más alta de la escala, traduciéndose a nuestros datos que muchas personas están puntuando en la parte superior que en la parte baja; teniendo en cuenta que al dar esa cola de gran tamaño inclinada a la parte inferior de la escala se determina la existencia de usuarios que evaluaron el servicio prestado como bajo; por lo que no hay una distribución normal (al no ser simétrica la distribución) de los datos entonces se trabajara en este caso con pruebas no paramétricas.

4.2.1.2 Indicador Categórico

En la **tabla N° 16** se puede observar que los clientes optan por hospedarse en el hotel debido a que la calidad de servicio satisface los requerimientos de los mismo, 13 personas que representa un 41.9% de los encuestados afirman que la calidad es Excelente, mientras que un 25,8% representado por 8 huéspedes opinan que la

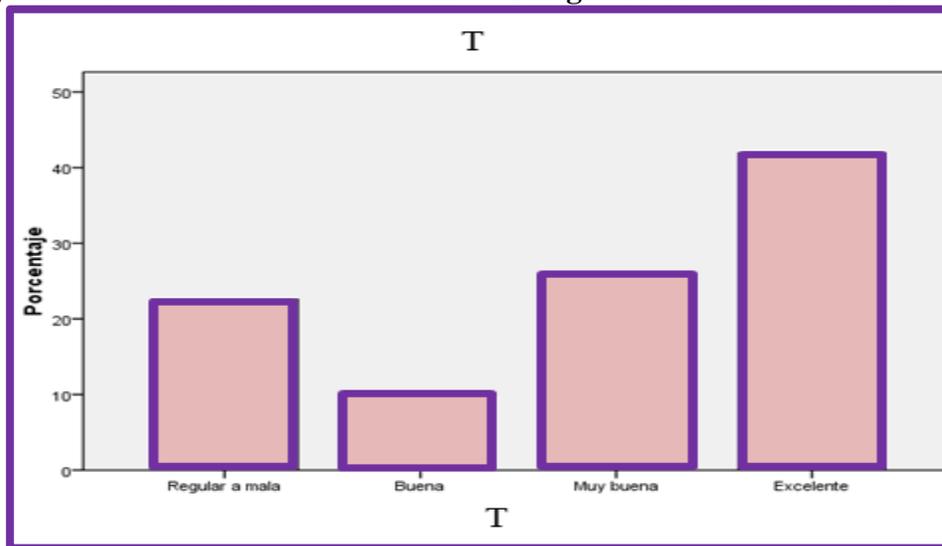
calidad de Servicio es Muy Buena y un porcentaje significativo de 22,6% pondera de Regular a Mala.

Tabla N° 15: Distribución Del Indicador Categórico

Escala	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
0% -60%	Regular a mala	7	22,6
61% -70%	Buena	3	9,7
71% -80%	Muy buena	8	25,8
81% -100%	Excelente	13	41,9
	Total	31	100

Fuente: Elaboración Propia 2017

Figura N° 8: Distribución del Indicador Categórico de la Calidad de Servicio.



Fuente: Elaboración propia 2017.

Por medio de la presente grafica se puede evidenciar de una forma más correcta los resultados obtenidos y ya explicado en la tabla anterior.

4.3 Análisis de la variable de interés con la variable de Control

4.3.1 Tablas Cruzadas

Tabla N° 16: Contingencia (El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad * Tipo de Visita)

El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad	Tipo de Visita				Total
	Familiar	Negocio	Turismo	Otro	
Totalmente en Desacuerdo	0	0	1	0	1
En Desacuerdo	2	0	0	0	2
Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	2	1	1	2	6
De Acuerdo	2	1	1	3	7
Totalmente de Acuerdo	2	2	8	3	15
Total	8	4	11	8	31

Fuente: Elaboración Propia 2017

Entre los tipos de visitas que realizan los usuarios de los hoteles normalmente se conocen las siguientes: 1) **Negocio**, 2) **Turismo**, 3) **Familiares**, 4) **Otros** al llegar al hotel se tienen que registrar señalando algunas de las opciones ya mencionadas, para mayores efectos de conocer sus comentarios sobre los servicios de hospedaje prestado; por lo que se pregunta si los alimentos que se ofrecen en el desayuno son de calidad. Donde se obtuvo un resultado que más de 15 personas están **Totalmente De Acuerdo** que los alimentos son de calidad juicio emitido por los clientes que van como turistas, mientras que el resto de los 16 visitantes tuvieron respuestas diferentes.

Tabla N° 17: Contingencia (Las habitaciones cuentan con servicios cómodo *

Tipo de Habitación)

Las habitaciones cuentan con servicios cómodo	Tipo de Habitación		Total
	Villa VIP	Cabaña (Estandar)	
En Desacuerdo	2	1	3
Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	2	4	6
De Acuerdo	4	6	10
Totalmente de Acuerdo	6	6	12
Total		17	31

Fuente: Elaboración Propia 2017

Con respecto a los resultados arrojados por la **tabla N°18**, se puede determinar que la mayoría de las personas opinan que las habitaciones del hotel cuentan con servicios de comodidad para mayores efecto se puede decir que 22 huéspedes están de acuerdo con que el hotel cuenta con servicios cómodo, mientras que las otras 9 personas tienen opiniones más bajas con respecto a la comodidad del hotel.

Tabla N° 18: Contingencia (Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio * Tipo de Paquete Contratado)

Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio	Tipo de Paquete Contratado		Total
	Hospedaje y Desayuno	Full	
Totalmente en Desacuerdo	0	3	3
En Desacuerdo	2	1	3
Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	0	4	4
De Acuerdo	6	3	9
Totalmente de Acuerdo	5	7	12
Total	13	18	31

Fuente: Elaboración Propia 2017

A través del análisis de la **tabla N°19**, se pudo observar lo que piensan los huéspedes acerca de los precios de servicio con el tipo de paquete contratado. Siendo así que de los 31 encuestado de los cuales 21 estuvieron de acuerdo en cuanto a la pregunta realizada, mientras que los otros 10 emitieron respuestas diferentes con respecto a la relación del servicio prestado y el costo del paquete contratado. Lo que en comparación el paquete contratado full fue el más solicitado con un total de 18 clientes, de los cuales 8 tuvieron una percepción baja mientras que en el paquete hospedaje y desayuno de los 13 huéspedes solo 2 de ellos no estuvieron de acuerdo con el precio.

Tabla N° 19: Contingencia (Cuántas Veces ha visitado el hotel * Siente seguridad dentro del hotel).

Cuántas Veces ha visitado el hotel	Siente seguridad dentro del hotel				Total
	Totalmente en Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
Primera Ves	2	3	3	11	19
Entre 2 y 4 Veces	1	1	3	4	9
Mas de 4 Veces	0	0	2	1	3
Total	3	4	8	16	31

Fuente: Elaboración Propia 2017

Como se puede observar en la **tabla N°20**, la mayoría de los huéspedes que visitaron por primera vez Inversiones Jardín C.A" Villas Playa de Uva ", se sintieron seguro dentro de las instalaciones, en pocas palabras de 19 personas, 11 de ellos están en totalmente de acuerdo con la pregunta realizada.

Tabla N° 20: Contingencia (Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro y limpio * Tipo de Habitación).

Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro y limpio	Tipo de Habitación		Total
	Villa	Cabaña (Estandar)	
En Desacuerdo	0	1	1
Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	3	3	6
De Acuerdo	5	7	12
Totalmente de Acuerdo	6	6	12
Total	14	17	31

Fuente: Elaboración Propia 2017

La limpieza dentro de cualquier organización resulta agradable para sus clientes o visitantes, pero en las empresas hotelera es el factor primordial debido que a esto se asiste en su mayoría con la intención de buscar descanso y comodidad; por lo que la **tabla N°21**, demuestra que 24 personas están de acuerdo que las habitaciones cuentan con una higiene adecuada.

4.4 Construcción de Indicadores por Dimensión

4.4.1 Dimensión de los Aspectos Tangibles (T):

Los aspectos tangibles están representados por 7 indicadores conformados por la apariencia de las instalaciones, los empleados de la empresa y la apariencia pulcra (higiene).

Tabla N° 21: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de los Aspectos Tangibles.

Indicadores	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
El hotel cuenta con instalaciones conservadas y modernas	0 0,0%	2 6,5%	4 12,9%	13 41,9%	12 38,7%	31 100,0%
Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro y limpio	0 0,0%	1 3,2%	6 19,4%	12 38,7%	12 38,7%	31 100,0%
El personal del hotel es agradable	1 3,2%	3 9,7%	5 16,1%	11 35,5%	11 35,5%	31 100,0%
Las habitaciones cuentan con servicios cómodo	0 0,0%	3 9,7%	6 19,4%	10 32,3%	12 38,7%	31 100,0%
Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio	3 9,7%	3 9,7%	4 12,9%	9 29,0%	12 38,7%	31 100,0%
El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad	1 3,2%	2 6,5%	6 19,4%	7 22,6%	15 48,4%	31 100,0%
Las diferentes instalaciones del hotel resultan agradables	2 6,5%	1 3,2%	4 12,9%	11 35,5%	13 41,9%	31 100,0%
Total	7 3,2%	15 6,9%	35 16,1%	73 33,6%	87 40,1%	217 100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2017.

Tabla N° 22: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de los Aspectos Tangibles.

Indicadores	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Total
El hotel cuenta con instalaciones conservadas y modernas	2 6,5%	4 12,9%	25 80,6%	31 100,0%
Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro	1 3,2%	6 19,4%	24 77,4%	31 100,0%
El personal del hotel es agradable	4 12,9%	5 16,1%	22 71,0%	31 100,0%
Las habitaciones cuentan con servicios cómodo	3 9,7%	6 19,4%	22 71,0%	31 100,0%
Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio	6 19,4%	4 12,9%	21 67,7%	31 100,0%
El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad	3 9,7%	6 19,4%	22 71,0%	31 100,0%
Las diferentes instalaciones del hotel resultan agradables	3 9,7%	4 12,9%	24 77,4%	31 100,0%
Total	10,1%	16,1%	73,7%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2017.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tabla N°23 se puede observar que los aspectos tangibles no es un problema para la calidad de servicio de la empresa, ya que los porcentajes de los indicadores se mantienen o se encuentran por encima del nivel de aceptación, excepto el indicador de los precios del servicio que por lo que se nota es un factor hace que baje la aceptación de los mismos.

4.4.2 Dimensión de Confianza (C):

Esta dimensión mide la capacidad de los empleados para desarrollar los servicios prestados por la empresa, conformado por 5 indicadores que resaltan el Respeto a la intimidad y discreción, compromiso con el cliente, la prestación correcta del servicio, la competencia profesional del personal y la puntualidad del servicio.

Tabla N° 23: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión de Confianza

Indicadores	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	total
El personal del hotel actúa con discreción y respeta la intimidad	2	6	23	31
	6,5%	19,4%	74,2%	100,0%
Si el personal se compromete hacer algo por usted, lo hará	1	4	26	31
	3,2%	12,9%	83,9%	100,0%
El hotel presta un servicio de forma correcta desde la primera vez	5	4	22	31
	16,1%	12,9%	71,0%	100,0%
El personal es competente y profesional	2	6	23	31
	6,5%	19,4%	74,2%	100,0%
Si solicita algo del personal del hotel, le informara cuando lo hará	2	7	22	31
	6,5%	22,6%	71,0%	100,0%
Total	7,7%	17,4%	74,8%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2017.

La confianza es uno de los factores que resulta muy importante en cuanto a la búsqueda de buena atención dentro en el sector hotelero; por lo que el estudio realizado en Inversiones Jardín C.A "Villas Playa de Uva", como se observa en los

resultados arrojados en la tabla N°24 el personal hace que la calidad de servicio se mantenga, tomando en cuenta que los factores negativos que inciden en esta dimensión hace referencia a los empleados deben poseer mayor rapidez a la hora de resolverle problemas a los huéspedes , y que los mismo sean resueltos de forma definitiva.

4.4.3 Dimensión de Capacidad de Respuesta (R)

Esta dimensión hace referencia al deseo que tienen los empleados de ayudar al cliente y satisfacer sus necesidades de forma ágil, conformada por 4 indicadores que resaltan la rapidez del servicio, puntualidad en las actividades y la rapidez en el chekin y chekout

Tabla N° 24: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Capacidad de Respuesta.

Indicadores	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Total
Los empleados del hotel le dan una atención rápida a sus requerimientos	3	6	22	31
	9,7%	19,4%	71,0%	100,0%
Existe puntualidad en las diferentes actividades que ofrece el hotel	4	6	21	31
	12,9%	19,4%	67,7%	100,0%
El servicio de entrada y salida son rapidos y acorde	2	7	22	31
	6,5%	22,6%	71,0%	100,0%
El personal cumple con el horario de aseo de las habitaciones	4	5	22	31
	12,9%	16,1%	71,0%	100,0%
Total	10,5%	19,4%	70,2%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2017

En cualquier empresa hotelera la forma en que los trabajadores realicen sus actividades es muy tomado en cuenta por parte de los huéspedes, en cuanto a lo que respecta a la dimensión de **Capacidad De Respuesta** se puede observar que en la **tabla N° 25**, que es una de las dimensiones que hizo que los encuestados puntuaran bajo en cuanto a la calidad del servicio, ya que, los empleados están en el deber de cumplir con los requerimientos de los huéspedes, las actividades que se ofrecen deben ser realizada a la hora acordada el servicio de entrada y salida deben ser más rápido, además la limpieza de las habitaciones se tiene que hacer en el horario estipulado.

4.4.4 Dimensión de Seguridad (S)

La seguridad hace referencia al conocimiento y atención de los empleados acerca del servicio prestado, habilidad de transmitir confianza y credibilidad al cliente. Conformada por 3 indicadores que destacan la seguridad personal, seguridad de las instalaciones, y el cumplimiento de las normas de seguridad.

Tabla N° 25: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Seguridad.

Indicadores	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	total
Siente seguridad de dejar sus pertenencias en el hotel	4	4	23	31
	12,9%	12,9%	74,2%	100,0%
Siente seguridad dentro del hotel	3	4	24	31
	9,7%	12,9%	77,4%	100,0%
Las instalaciones del hotel cumplen con las normas de seguridad	5	5	21	31
	16,1%	16,1%	67,7%	100,0%
Total	12,9%	14,0%	73,1%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia 2017

El sentirse cómodo y seguro a la hora de dirigirnos a cualquier establecimiento o entidad hotelera, es uno de los mayores aspectos que el cliente toma en cuenta a la

hora de alojarse. Por lo que se puede apreciar en La **Tabla N°26**, que estas dimensión hace que la calidad de servicio baje, debido a que la empresa no cumple con las normas de seguridad ya que no cuentan con salva vidas en el área de la playa y la piscina, además opinan que las instalaciones cuentan con la seguridad necesaria.

4.4.5 Dimensión de Empatía (E):

La empatía es la conexión solida entre dos personas., fundamental para comprender el mensaje del otro, es decir es la habilidad que se tiene para inferir en los pensamientos y deseos de los clientes, conformado por 4 indicadores que hacen mención a la atención que brinda el personal, simpatía e interés del mismo por servir a los clientes.

Tabla N° 26: Distribución Absoluta y Porcentual de la Dimensión Empatía.

Indicadores	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	total
El personal del hotel es atento a sus necesidades y deseos	2 6,5%	3 9,7%	26 83,9%	31 100,0%
El personal del hotel tiene un trato cordial	1 3,2%	6 19,4%	24 77,4%	31 100,0%
El personal del hotel muestra interes por servir a los huespedes	1 3,2%	6 19,4%	24 77,4%	31 100,0%
El personal de recepcion es atento a las preguntas de los clientes	3 9,7%	7 22,6%	21 67,7%	31 100,0%
Total	5,6%	17,7%	76,6%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia 2017

La amabilidad y simpatía son generadores de buenas respuestas en cuanto al trato que reciben los clientes a la hora de ser atendidos; por lo tanto los resultados obtenidos después de haber aplicado una encuesta en Inversiones Jardín C.A "Villas Playa de Uva";se determinó que los clientes puntuaron esta dimensión de una forma

positiva, tomando en cuenta que el único factor que hace que la calidad de servicio baje es el personal de la recepción debido a que la atención al cliente no es la más adecuada por lo tanto es necesario que la empresa capacite dicho personal.

4.4.6 Construcción del Indicador de la Calidad Percibida por los Huéspedes:

Tabla N° 27: Distribución Porcentual de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.

	Dimensiones	Negativos	Neutrales	Positivos
CALIDAD DE SERVICIO 75,88%	Aspectos tangibles	10,1%	16,1%	73,7%
	Confianza	7,7%	17,4%	74,8%
	Capacidad de Respuesta	10,5%	19,4%	70,2%
	Seguridad	12,9%	14,0%	73,1%
	Empatia	5,6%	17,7%	76,6%

Fuente: Elaboración Propia 2017

De acuerdo al valor de la media obtenida se puede hacer comparaciones con los resultados perteneciente al estudio de las cinco dimensiones del modelo HOTELQUAL aplicado a Inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva” a razón de conocer las percepciones de los clientes sobre la calidad de servicio prestado, siendo que la dimensión que mayor porcentaje obtuvo fue la empatía superando al de la media con un 76,6%, mientras que las otras cuatro dimensiones poseen un porcentaje comprendido entre el nivel de aceptación.

Tabla N° 28: Distribución de la Calidad de Servicio Total de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL.

CALIDAD DE SERVICIO TOTAL 75.88%	Dimensiones	Indicadores		
	Aspectos Tangibles	Instalaciones		+
		Personal (trato).		-
		Precios.		-
	Confianza	Respeto y discreción.		+
		Compromiso de los empleados.		+
		Profecionalidad del Personal		+
		Resolver a la primera.		-
	capacidad de respuesta	Puntualidad en las actividades.		-
		El checkin y el chekout son rápido.		+
	Seguridad	Seguridad personal.		+
		Normas de seguridad.		-
	Empatia	Serviciabilidad.		+
		Cordialidad.		+
Recepcion			-	

Fuente: Elaboración Propia 2017

Evaluando la calidad de servicio a través de las dimensiones y por medio de cada uno del ítem que las integran se puede determinar que en los aspectos tangibles las preguntas: precios y el trato que dan los trabajadores a los usuarios fueron percibidos de manera negativa indicando las correcciones y mejoras en las estimaciones del costo correspondiente a los paquetes y habitaciones para mayor aceptación por los usuarios, mientras que en la dimensión confianza los trabajadores deben desempeñarse en la realización de sus actividades con mayor eficiencia.

Por lo que en la capacidad de respuesta se sigue reflejando el incumplimientos de las actividades a la hora correcta; mientras que en la dimensión de seguridad las normas fue las más baja debido a que los clientes ameritan sentirse seguro al estar

situado en la playa y piscina y por ultimo pero no el menos importante es la dimensión empatía que señala al ítem de recepción como uno que debe ser mejorado a través de la capacitación de las personas que se encuentran en esa área y así mejorar el trato hacia los clientes.

4.5 Descripción del Nivel de Satisfacción Percibida por los Huéspedes.

Tabla N° 29: Distribución Absoluta y porcentual del Nivel de Satisfacción de los huéspedes.

Nivel de Satisfacción (%)	Frecuencia	Porcentaje
0%-60%	9	29,0%
Hasta 70%	4	12,9%
Haata 80%	4	12,9%
80%-100%	14	45,2%

Fuente: Elaboración Propia 2017.

El nivel de satisfacción comparado con el indicador categórico muestra las semejanzas existente entre los resultados obtenidos en ambos cuadros, es decir que los porcentajes hacen referencia a la buena calidad de servicio de hospedaje prestado por "Villas playa de uva".

4.6 Descripción de las sugerencias de los huéspedes a Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva” para la mejora de la calidad de servicio.

Tabla N° 30: Distribución Absoluta y Porcentual de las Sugerencias de los Huéspedes

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	3	9,7%
Mejora de la Vialidad	2	6,5%
Falta de Internet	4	12,9%
Falta de Televisión por cable	6	19,4%
Variedad de Desayuno	2	6,5%
Mala Atención	2	6,5%
Precios Acorde con los Servicio	2	6,5%
Complacidos	5	16,1%
Otros	5	16,1%
total	31	100,0%

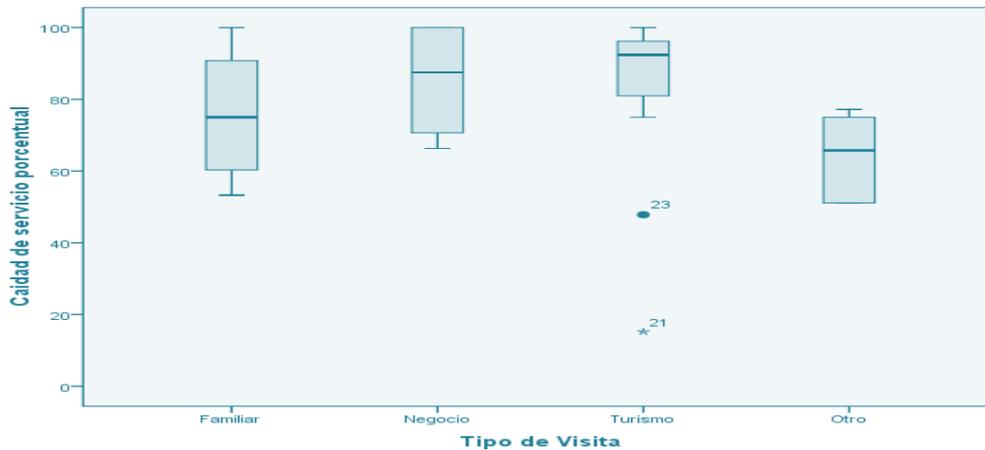
Fuente: Elaboración Propia 2017.

Según la encuesta efectuada a los clientes del hotel "Villas playa de uva ", se obtuvieron ciertas y determinadas sugerencias que los usuarios según sus percepciones creen que son fundamentales para mejorar la calidad de servicio de hospedaje prestado por la empresa; tales como: 1) mejorar la vialidad, 2) variedad de desayuno, 3) mala atención y precios acorde con los servicios, los cuales tuvieron el mismo porcentaje ya que cada uno fueron valorados por la misma frecuencia de personas; mientras que cuatro huéspedes señalaron la falta de internet en diferentes ubicaciones del hotel(es decir expansión de la red de wifi); aunándole el porcentaje de las personas que estuvieron complacidos y los que señalaron otro tipo de sugerencia con un 16,1% por encima de los demás, sin dejar de mencionar las personas que no dieron ninguna sugerencias con un 9,7%, lo que simple síntesis se puede decir que las sugerencias que dan los usuarios de las empresa son los pilares fundamentales para el desarrollo y funcionalidad del hotel, ya que una vez puesta en marcha las mejoras de las sugerencias se estará aumentando la optimización de los recurso y la productibilidad del mismo.

4.7 Análisis inferencial

4.7.1 Prueba de hipótesis

Figura N°9: Diagrama De Caja de la Calidad de Servicio Porcentual.



Fuente: Elaboración Propia 2017.

De acuerdo a la información obtenida a través de diagrama de caja, se puede decir la forma en que los clientes de inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”, evalúan la calidad de servicio ofrecida según el tipo de visita realizada. En tal sentido las personas que asisten a las instalaciones de manera familiar tuvieron una percepción que se encuentra en un 75%; mientras que los que van por negocios puntúan la calidad del servicio con un 85% aproximado, siendo que los huéspedes tipo turistas fueron los que valoraron la percepción de la calidad con un 90%, incluyendo que en este tipo de visita se detectaron dos anomalías las cuales fueron clientes que puntuaron baja la calidad de servicio (21,23); señalando que los clientes que realizan otro tipo de visitas valoraron el servicio con el 65%. Lo que permite afirmando con lo ya escrito que el servicio ofrecido por el hotel se encuentra en un nivel de calidad muy bueno ya que supera el 50% del rango que divide la calidad buena de la mala.

Con el objetivo de explorar las percepciones que tienen los clientes sobre la calidad de servicio en cuanto al tipo de visita realizada se procede a realizar una prueba de hipótesis donde:

H_0 = La percepción media de los huéspedes es igual para todos los tipos de visitas.

H_a = La percepción media de los clientes no es igual para todos los tipos de visitas.

Nivel de significancia= 0,05

Que para ejecutar una prueba de hipótesis es necesario contar con una prueba de normalidad, la cual nos dará a conocer si se trabaja con pruebas paramétricas o no paramétricas.

Tabla N° 31: distribución de la prueba de normalidad de la calidad de servicio porcentual

Tipo de Visita		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio Porcentual	Familiar	0,164	8	,200*	0,921	8	0,44
	Negocio	0,302	4	.	0,83	4	0,17
	Turismo	0,313	11	0	0,721	11	0
	Otro	0,239	8	,200*	0,813	8	0,04

Fuente: Elaboración Propia 2017

Mediante la prueba de KOLMOGOROV-SMIRNOV, los clientes que realizaron visitas al hotel de tipo: familiar y otros; poseen una distribución normal según los resultados obtenidos en la tabla. Mientras que los que van por negocio y

turismo no tienen una asignación natural. Por otra parte la prueba de SHAPIRO - WILK hace referencia que los usuarios que visitan el hotel de manera familiar y de negocio poseen un reparto ordinario en comparación a los turistas y otros que tienen una distribución que no es normal.

Es decir que las diferencias existentes entre los elementos que conforman el tipo de visita en cuanto a la distribución de normalidad, se considera que no hay un orden frecuente en los resultados, por lo que se procede a la aplicación de pruebas no paramétricas.

Tabla N° 32: prueba de hipótesis no paramétricas de KRUSKAL-WALLIS.

Estadísticos de contraste(a),(b)	
Caidad de servicio porcentual	
Chi-cuadrado	6,079
gl	3
Sig. asintót.	0,108
a. Prueba de Kruskal-Wallis	
b. Variable de agrupación: Tipo de Visita	

Fuente: Elaboración Propia 2017

La prueba de hipótesis no paramétrica de KRUSKAL-WALLIS, señala que el p-valor= 0,108>0,05 nivel de significancia, en este caso no se rechaza la hipótesis nula. Es decir que la percepción media de los clientes es muy similar en lo que se refiere a la calidad de servicio ofrecido por el hotel.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones:

1. Según el indicador de calidad construido, la mayoría de los encuestados han determinado que el servicio que presta el hotel se ubica entre muy bueno y excelente, es decir, el hotel presta un servicio de muy buena calidad. Este indicador de calidad se explica a través de las diferentes dimensiones:
2. La dimensión de los aspectos tangibles está entre los niveles de buena aceptación de calidad, siendo ésta una de las más puntuadas debido a que el hotel cuenta con instalaciones acorde a las necesidades del huésped pero, cabe destacar que el precio juega un papel fundamental en su contra lo que no hace más apreciada la calidad de servicio.
3. En relación a los aspectos tangibles, Inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”, le muestra dos tipos de hospedaje a los clientes tales como: las villas vip y las habitaciones estilo cabaña, de las cuales los usuarios tienen la facilidad de elegir la de su preferencia y la que mejor se amolde a sus capacidades de pago.
4. Los huéspedes señalan que los elevados costos de las habitaciones no se comparan con lo que se especifica a través de los medios de comunicación y páginas web, es decir que el marketing que utiliza la empresa no es el indicado; creándose altas expectativas que luego no pueden ser cumplidas.
5. En la dimensión confianza, la calidad del servicio se mantiene puesto que los empleados le inspiran confianza a los huéspedes, en este caso la rapidez a la

hora de resolver problemas por parte de los empleados fue un factor negativo que no permitió mayor puntuación en el indicador de calidad de la dimensión.

6. En la dimensión capacidad de respuesta, la puntualidad en la actividades que ofrece Inversiones Jardín C.A “Villas Playa de Uva”, fue el componente menos calificado, esto se debe a que no se están desempeñando sus actividades de la mejor manera y en el momento requerido.
7. Los huéspedes en la dimensión de seguridad, señalan que la empresa no cumple a cabalidad las normas de seguridad, ya que no cuenta con salvavidas en el área de piscina y playa, a su vez manifestaron que se sienten seguro dentro del hotel puesto que este cuenta con suficiente personal de seguridad.
8. La dimensión empatía fue la mejor apreciada por los huéspedes, obtuvo el porcentaje más alto dentro del indicador calidad de servicio, resaltando que el único factor que hace que la calidad de servicio no sea más valorada es que personal de la recepción no realiza la atención al cliente de la manera más adecuada a las necesidades del visitante.

5.2 Recomendaciones:

1. Los trabajadores deben cumplir las actividades laborales a la hora correcta para no generar disgustos, acompañando a esto con un buen trato en su ejecución, de esta forma se impulsará el desarrollo social para mejor interacción usuario-trabajador dentro del hotel.
2. Cumplir a cabalidad las normas de seguridad incluyendo salvavidas en piscinas y playas, ya que, la empresa no cuenta con lo mencionado.
3. La expansión de la red de wifi y telefónica dentro del hotel y que en relación a esta surge la necesidad de los clientes por un área de juego y entretenimiento televisión para niños y adultos.
4. Muchos de los servicios que ellos promocionan por medio del marketing como el servicio de masaje y yoga, en vez de estar en otras instalaciones deberían tenerlo dentro del hotel para mayor comodidad de los usuarios.
5. Además es importante incluir los comentarios que hacen los usuarios sobre el arreglo de la vialidad y colocación de carteles para la mayor facilidad al dirigirse al hotel y una revisión al respecto de las tarifas de los tipos de habitación.

BIBLIOGRAFIA

- Tamayo y Tamayo, Mario. (1997) *El Proceso De La Investigación Científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed.) Madrid, España: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Ferrer. J. (2010) *De Higiene Y Seguridad Industrial*. Consultada el 15/12/2016 [Http://Metodologia02.Blogspot.Com/P/OperacionalizacionDeVariable_03.Html](http://Metodologia02.Blogspot.Com/P/OperacionalizacionDeVariable_03.Html).
- Cueva, V. (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través de análisis de sus expectativas y percepciones. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial y de sistema en la Universidad de Piura, Perú.
- Palacio, D. (2014) *Evaluación De La Calidad De Servicio Percibida En Los Establecimientos Hoteleros De Quibdo*, presentado como requisito para optar por el título de magister en administración en la Nacional de Colombia.
- Farías, I. y González, M. (2014). *La Calidad De Los Servicios Turísticos En Los Hoteles Tres Estrellas Ubicado En Carúpano, Municipio Bermúdez, Estado Sucre*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciadas en Administración, en la Universidad de Oriente, extensión Carúpano.
- Morillo, M. (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL (Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del*

Estado Mérida), de la Revista SABER-ULA, de la Universidad de los Andes, Mérida.

Pérez, c. (2005). *Técnica Estadística con SPSS 12*, Editorial Pearson Educación, Madrid

Arias, F. *El Proyecto De La Investigación* (introducción a la metodología) (5ta ed.) Editorial Episteme.

ANEXOS



**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE
SERVICIO EN INVERSIONES JARDIN C.A,
“VILLAS PLAYA DE UVA”,
A TRAVÉS DEL MODELO HOTELQUAL.**



Diseñado por:

José G. Estaba H.

Mariangela J. González M.

Normarys E. Morao L

INTRODUCCIÓN

Estimado huésped.

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de complementar la investigación que se está realizando en el hotel, por estudiantes de la Universidad de Oriente, Núcleo de Sucre, extensión Carúpano, para optar por el título de licenciados (as) en Administración. Este estudio tiene como objetivo principal Analizar la Calidad del Servicio de Hospedaje prestado por Inversiones Jardín C.A, “Villas Playa de Uva”; por lo que los encuestados están bajo la garantía de total anonimato, con la certeza de que este cuestionario tiene propósitos académicos, y que a futuro le permitirá a la empresa mejorar su calidad de servicio en el caso que se encuentren anomalías.

Le agradecemos evaluar y seleccionar con toda sinceridad la opción que mejor exprese su percepción, de las opciones debe seleccionar sólo una de ellas, y por favor no deje ninguna sin responder.

GRACIAS DE ANTE MANO.

Opciones de respuesta:

**1 = Totalmente en Desacuerdo, 2 = En Desacuerdo, 3= Ni en Desacuerdo
Ni de Acuerdo, 4= De Acuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo.**

Complete y Marque con “X” sus respuestas.

Datos Socio-Demográficos:

Género:

Femenino:_____ Masculino: _____

Edad: _____ (años).

De qué estado nos visita:_____

Número de Acompañantes: _____

Tipo de Visitas:

Familiar: _____ Negocio:_____ Turismo: _____ Otros:_____

Tipo de paquete contratado:

Hospedaje y desayuno _____ Full _____

Cuántas Veces ha Visitado el Hotel:

Primera Vez: _____ Entre 2 y 4 veces: _____ Más de 4: _____

Tipo De Habitación:

Villas Vip:_____ Habitaciones Estandar (Cabaña): _____

Opciones de respuesta:

1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en Desacuerdo, 3= Ni en Desacuerdo Ni de Acuerdo, 4= de Acuerdo y 5= totalmente de Acuerdo.

Nº	indicadores		Percepciones					
			1	2	3	4	5	
1	El hotel cuenta con instalaciones conservadas y modernas	T						
2	Las instalaciones y las habitaciones tienen aspecto pulcro y limpio	T						
3	El personal del hotel es agradable	T						
4	Las habitaciones cuentan con servicios cómodos	T						
5	Los precios de los servicios prestados están acorde con la calidad del servicio	T						
6	El servicio de desayuno cuenta con alimentos de calidad	T						
7	Las diferentes instalaciones del hotel resultan agradables	T						
8	El personal del hotel es atento a sus necesidades y deseos	E						
9	El personal del hotel siempre tiene un trato cordial	E						
10	El personal del hotel actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente	C						
11	Si el hotel se compromete hacer algo por usted, lo hace	C						
12	El personal del hotel muestra interés por servir a los huéspedes	E						
13	El hotel presta un servicio de forma correcta desde la primera vez	C						
14	El personal es competente y profesional	C						
15	Si solicita algo del personal del hotel, le informará cuándo lo hará	C						
16	Los empleados del hotel le dan una atención rápida a sus requerimientos	R						
17	Existe puntualidad en las diferentes actividades que ofrece el hotel	R						
18	Siente seguridad de dejar sus pertenencias en el hotel	S						
19	Siente seguridad dentro del hotel	S						
20	Las instalaciones del hotel cumplen con las normas de seguridad	S						
21	El servicio de entrada y salida son rápidos y acorde.	R						
22	El personal de recepción es atento a las preguntas de los clientes	E						
23	El personal cumple con el horario de aseo a las habitaciones.	R						

Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio prestado por el hotel?

En una escala del 0% al 100%: _____

¿Tiene alguna sugerencia que ayude a mejorar el servicio?

***MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN, DESEAMOS QUE
TENGA UN PLACENTERO DÍA.***

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

Presentación del instrumento:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Redacción de los ítems:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Pertinencia de las preguntas con la variable:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE SUCRE – CARUPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACION
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Licenciado
(a): _____, titular de la cedula de identidad
N° _____, Docente de la Universidad de Oriente, Extensión Carúpano;
adscrito al Departamento de Administración, hago constar que he revisado y validado
el instrumento (cuestionario) para la recolección de información que se utilizará en la
investigación titulada **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
HOSPEDAJE PRESTADO POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS
PLAYA DE UVA” UBICADO EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA
LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI, ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017**
elaborado por los Br(es): **JOSÉ G. ESTABA, MARIANGELA J. GONZALÉZ,
NORMARYS E. MORAO**, en su Trabajo de Grado modalidad Cursos Especiales de
Grado, para optar por Título de Licenciados en Administración.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones generales sobre el instrumento evaluado.

Instrumento: Calidad de Servicio	Deficiente	Regular	Mala	Excelente

En Carúpano a los _____ días del mes de _____ del año
2017

_____ C.I: _____

Firma

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

Presentación del instrumento:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Redacción de los ítems:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____

Pertinencia de las preguntas con la variable:

Deficiente	Regular	Mala	Excelente

Observaciones: _____



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NUCLEO DE SUCRE – CARUPANO
ESCUELA DE ADMINISTRACION
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION**



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien _____ suscribe, _____ Licenciado
(a): _____, titular de la cedula de identidad
N° _____, Docente de la Universidad de Oriente, Extensión Carúpano;
adscrito al Departamento de Administración, hago constar que he revisado y validado
el instrumento (cuestionario) para la recolección de información que se utilizará en la
investigación titulada **ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE
HOSPEDAJE PRESTADO POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS
PLAYA DE UVA” UBICADO EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA
LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI, ESTADO SUCRE, PERÍODO 2016-2017**
elaborado por los Br(es): **JOSÉ G. ESTABA, MARIANGELA J. GONZALÉZ,
NORMARYS E. MORAO**, en su Trabajo de Grado modalidad Cursos Especiales de
Grado, para optar por Título de Licenciados en Administración.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes
apreciaciones generales sobre el instrumento evaluado.

Instrumento: Calidad de Servicio	Deficiente	Regular	Mala	Excelente

En Carúpano a los _____ días del mes de _____ del año
2017

_____ C.I: _____

Firma

HOJA DE METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 1/6

Título	ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE PRESTADO POR INVERSIONES JARDÍN C.A “VILLAS PLAYA DE UVA” UBICADO EN LA COMUNIDAD CHAGUARAMA LOERO, MUNICIPIO ARISMENDI, ESTADO SUCRE.
Subtítulo	

Autor (es)

Nombre y Apellido	Código CVLAV / e-mail	
Br. José G. Estaba H.	CVLAV	21.539.316
	e-mail	josshernanz31@gmail.com
	e-mail	
Br. Mariangela J. González M.	CVLAV	19.331.031
	e-mail	mariangela.010691@gmail.com
	e-mail	
Br. Normarys E. Morao L.	CVLAV	24.626.680
	e-mail	normarysmorao@gmail.com
	e-mail	

Palabras o frases clave:

Calidad

Servicio

Calidad de Servicio

Hospedaje

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subarea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la calidad de servicio prestado por Inversiones Jardín C. A; “Villas Playa de Uva.”.Para medir la calidad de servicio dentro de la empresa, se aplicó la teoría SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal y Berry (1985-1988): siendo una de la más utilizada en el mundo de los servicios para determinar el grado de satisfacción de los clientes. La metodología de este proyecto fue desarrollada bajo un diseño de campo de carácter no experimental para una población de 120 personas mensual, una muestra de 31 clientes considerada como representativa para el estudio. Se aplicó el cuestionario HOTELQUAL, Falces et al. (1999) bajo el parámetro SERVQUAL de 23 ítems, con una ponderación bajo la escala de Lickert

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 3/6

Nombre y Apellido	ROL Código CVLAV / e-mail								
Aponte. José, F.	ROL	CA		AS		TU	X	JU	
	CVLAV	10.879.152							
	e-mail	josefelixaponte@gmail.com							
	e-mail								
Rodríguez. Ivon.	ROL	CA		AS		TU	X	JU	
	CVLAV	11.436.100							
	e-mail	ivonr28@gmail.com							
	e-mail								
	ROL	CA		AS		TU		JU	
	CVLAV								
	e-mail								
	e-mail								

Fecha de Discusión y Aprobación:

Año	Mes	Día
2017	3	22

Lenguaje: Spa

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 4/6

Archivo (os):

Nombre del Archivo	Tipo MIME
Estaba_Gonzalez_Morao_2017.doc	Word

Alcance:

Espacial: _____ **(Opcional).**

Temporal: _____ **(Opcional).**

Título o Grado asociado con el Trabajo: Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciatura

Área de Estudio: Departamento de Administración

Institución (es) que garantiza (n) el Título o grado:

Universidad de Oriente – Núcleo de Sucre-Carúpano

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho

Estimado Profesor Martínez:

Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC N° 696/2009"**.

Leído el oficio SIBI – 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

RECIBIDO POR *Magley*
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

Cordialmente,
Juan A. Bolanos Curvelo
JUAN A. BOLANOS CURVELO
Secretario

C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/maruja

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajo de Asenso – 6/6

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : "Los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización."



AUTOR 1

**Br. José G. Estaba H.
C.I: 21.539.316**



AUTOR 2

**Br. Mariangela J. González M.
C.I: 19.331.031**



AUTOR 3

**Br. Normarys E. Morao L.
C.I: 24.626.680**



**TUTOR-JURADO
Prof. José, F. Aponte.
C.I: 10.879.152**



**TUTOR-JURADO
Profa. Ivón, Rodríguez.
C.I:11.436.100**