

*Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Económicas*

Departamento De Turismo

Licenciatura en Turismo

Análisis y Medición de la Calidad Percibida del Servicio en
la Instalación de Campismo Popular Faro Maya de Matanzas.



TRABAJO DE DIPLOMA

*Título: Análisis y Medición de la Calidad Percibida del Servicio en
la Instalación de Campismo Popular Faro Maya de Matanzas.*

Autor: Rodelay Ortega González.

Tutor: Dr. C. Yadrían A. García Pulido

Matanzas, 2023

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Miembro del Tribunal

Firma

Dado en Matanzas, el día ____ del mes de _____ del año 2023.
65 de la Revolución”

“Año

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy el único autor de este Trabajo de Diploma y autorizo a la Universidad de Matanzas, al Centro de Estudio de la Carrera de Licenciatura en Turismo y a toda aquella persona que lo necesite a ser uso del mismo en el momento que estime conveniente.

Rodelay Ortega González

Y para que así conste, firmo la presente a los ____ días del mes de _____ del 2023.

Firma del Autor

Firma del Tutor

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Diploma a toda mi familia y amigos que han estado al pendiente de mi carrera, pues mencionarlos seria cometer la injusticia de que quede alguien fuera, a mi madre que pudo ver cumplida una promesa, a la paciencia y dedicación de mis profesores durante toda la etapa, a las enseñanzas de mi tutor Dr. C. Yadrián A. García Pulido y Especialmente a,

Mi esposa, esa persona tan importante en mi vida quien ha sabido tener la paciencia suficiente para soportarme y la astucia para guiarme durante este largo proceso y no permitirme cejar en el intento. JAM

AGRADECIMIENTOS

- ✓ *A mis profesores por tanta entrega, paciencia y amor en cada encuentro.*
- ✓ *A mi tutor, por las precisas recomendaciones, orientaciones y dedicación en cada intercambio.*
- ✓ *A Amarilys Suarez y por sus consejos sabios, bondades y apoyo.*
- ✓ *A todos los compañeros de estudio, por su infinita amistad.*

A TODOS ETERNAMENTE AGRADECIDO

Resumen

La medición y análisis de la Calidad Percibida del Servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente, es un elemento básico para comprender las necesidades y expectativas del mismo y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve. Por las oportunidades que esto representa para la Instalación Faro Maya de la Empresa Provincial de Campismo Matanzas, se realizó el presente Trabajo de Diploma, con el objetivo de identificar los servicios vulnerables y las potencialidades de dicha unidad, que permita un mejor aprovechamiento de los recursos y posicionamiento en el mercado nacional. Para el desarrollo de los objetivos propuestos se llevó a cabo una amplia revisión bibliográfica abarcando los principales aspectos teóricos y conceptuales que sustentan el proceso de Medición de la Calidad Percibida del Servicio; además de la utilización de numerosas técnicas y herramientas, entre las que se encuentran: la encuesta, Método de Expertos, Método Matricial, Procedimiento Valper, Matriz de decisión W-X, entre otras. En el procesamiento y análisis de los datos se empleó el Software estadísticos IBM SPSS Statistics versión 22.0.0.0 Entre los principales resultados obtenidos tenemos el estado actual y las posibles estrategias a seguir por la instalación Faro Maya perteneciente a Campismo matanzas, a partir del cálculo del Valor percibido, obtenido en cada uno de los servicios analizados los valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada y valores inferiores.

Abstract

The measurement and analysis of the Perceived Quality of Service from the perspective of customer satisfaction is a basic element to understand the needs and expectations of the customer and by extension the market in which the company operates. Due to the opportunities that this represents for the Faro Maya Facility of the Matanzas Provincial Camping Company, this Diploma Work was carried out with the objective of identifying the vulnerable services and the potentialities of this unit, which allows a better use of the resources and positioning in the national market. For the development of the proposed objectives, a wide bibliographic review was carried out, covering the main theoretical and conceptual aspects that support the process of Measuring the Perceived Quality of Service; in addition to the use of numerous techniques and tools, among which are: the survey, Expert Method, Matrix Method, Valper Procedure, W-X Decision Matrix, among others. In the processing and analysis of the data, the statistical software IBM SPSS Statistics version 22.0.0.0 was used. Among the main results obtained we have the current status and possible strategies to be followed by the Faro Maya facility belonging to Campismo Matanzas, from the calculation of the Perceived Value, obtained in each of the services analyzed, the values above the neutral value and relatively close to the maximum value of the measurement scale applied and lower values.

Resumé

The measurement and analysis of the Perceived Quality of Service from the perspective of customer satisfaction is a basic element to understand the needs and expectations of the customer and by extension the market in which the company operates. Due to the opportunities that this represents for the Faro Maya Facility of the Matanzas Provincial Camping Company, this Diploma Work was carried out with the objective of identifying the vulnerable services and the potentialities of this unit, which allows a better use of the resources and positioning in the national market. For the development of the proposed objectives, a wide bibliographic review was carried out, covering the main theoretical and conceptual aspects that support the process of Measuring the Perceived Quality of Service; in addition to the use of numerous techniques and tools, among which are: the survey, Expert Method, Matrix Method, Valper Procedure, W-X Decision Matrix, among others. In the processing and analysis of the data, the statistical software IBM SPSS Statistics version 22.0.0.0 was used. Among the main results obtained we have the current status and possible strategies to be followed by the Faro Maya facility belonging to Campismo Matanzas, from the calculation of the Perceived Value, obtained in each of the services analyzed, the values above the neutral value and relatively close to the maximum value of the measurement scale applied and lower values.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO EN LOS SERVICIOS	5
1.1. El servicio.....	5
1.1.2 Servicio al Cliente.....	7
1.2. Calidad.....	8
1.2.1. Calidad del servicio.....	10
1.3. Satisfacción	14
1.4. Valor percibido.....	17
Conclusiones parciales.....	24
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.1. Fundamentación de la Investigación.	25
2.2. Diseño metodológico del proceso de medición.....	26
2.2.1. Obtención de los datos relativos a la variable de peso o ponderación.....	34
2.3. El Procedimiento VALPER.....	39
Conclusiones parciales.....	43
CAPÍTULO III PRINCIPALES RESULTADOS DE LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS.....	45
3.1 Selección del Objeto de Investigación.....	45
3.1.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	45
3.2. Procesamiento, medición y análisis de los datos.....	47
3.2.1. Creación del Grupo de Expertos.	48
3.3. Cálculo del Valor Percibido de la Calidad del Servicio.....	52
3.3.1. Análisis del valor percibido.....	54
Conclusiones parciales.....	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Se conoce por referencia del último Barómetro del Turismo Mundial de la (OMT, 2022), que el turismo internacional experimentó un aumento interanual del 182% en enero-marzo de 2022, y los destinos de todo el mundo recibieron unos 117 millones de llegadas internacionales, frente a los 41 millones del primer trimestre de 2021. De los 76 millones de llegadas internacionales adicionales de los tres primeros meses, unos 47 millones se registraron en marzo, lo que demuestra que la recuperación está cobrando fuerza.

Cuba no es la excepción según la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba (ONEI, 2022). El arribo de viajeros internacionales entre enero y mayo subió un 640 % en términos interanuales con respecto a 2021, recibiendo a medio millón de visitantes.

El turismo constituye un fenómeno que impacta de manera significativa a las diferentes sociedades a nivel global y es considerado un fenómeno social según informe de (Figueroa Alfonso y Campos, Oro 2011), puede ser llevado a cabo por clientes internos, en correspondencia con el desarrollo del turismo nacional en Cuba y con el Modelo Económico Social Cubano y su conceptualización en el 8vo congreso del PCC y el lineamiento 157 referente a la consolidación del mercado interno, a partir de crear y diversificar ofertas, la percepción social es favorable en la población, después de la eliminación de prohibiciones hacia el mercado interno, teniendo como resultado el acceso de la población cubana a las instalaciones turísticas, pero aun con elevados precios.

Por otra parte Cuba cuenta con instalaciones destinadas en su mayoría al cliente interno, siendo espacios más económicos y considerados también para turismo ecológico como dijera nuestro Comandante Fidel Castro *“Hoy se habla del turismo ecológico como la última novedad, es lo último en turismo, el turismo ecológico. Pues bien, ¿y qué son todas estas bases de campismo, sino campismos ecológicos? Fuimos el primer país del mundo en establecer el campismo ecológico realmente, de una manera masiva”* Fidel Castro Ruz, haciendo referencia al cubano de a pie, a la clase trabajadora.

El turismo es un conglomerado de servicios que se prestan con el objetivo de facilitar y enriquecer la experiencia de los consumidor, destacan en este apartado los servicios de alojamiento constituido por instalaciones como hostales, hoteles, casas de renta, campamentos y en Cuba la modalidad de Campismos, donde el 16 de mayo de 1981 en la provincia Pinar del Río, 6 instalaciones pioneras reciben los primeros clientes (La Caridad,

Cueva de los Portales, Salto de los Portales, Cajalbana, El Calvario y Pica Pica), esta modalidad cuenta hoy con 94 instalaciones en todo el país. La provincia Matanzas inició la experiencia en Julio de 1982, en la actualidad cuenta con 5 unidades de este tipo con alojamiento (Bacunayagua, Canímar Abajo, Faro Maya, Río San Juan y Río Canímar) y una extra hotelera (Parque Turístico Río Canímar), en abril del 2009 se integra al MINTUR fortaleciéndose y enriqueciéndose en cuanto a la prestación de sus servicios, como en cualquier instalación hotelera la oferta turística es uno de los desafíos más destacados en el sector turístico (Dedeoğlu, 2019) y campismo no está ajeno a esa práctica.

Campismo Matanzas posee potencialidades para desarrollar turismo cultural, de sol y playa y naturaleza. Cuenta con 123 habitaciones y una capacidad para 578 clientes manteniendo una oferta turística cultural única, ejemplo de ello aparecen reflejados en algunos reportes que indican más de 30 asentamientos en las márgenes del Río Canímar y uno de los sitios arqueológicos más famoso es el cementerio del mismo nombre, considerado uno de los registros funerarios más importantes de Cuba y del Caribe.

Al mantener un enfoque de crecimiento institucional la instalación Faro Maya prevista en el plan de desarrollo ha sido objeto de estudio y análisis en varias ocasiones para el desarrollo de negocios e inversión de capital extranjero por sus características de playa y asequible para el buceo (Director de Inversiones OSDE Campismo Popular 2022), dicha instalación está enclavada en Carretera Matanzas - Varadero Km 12. Punta de Maya. Matanzas, perteneciente al corredor turístico. Por ello se hace necesario que la calidad del servicio en esta unidad posea un enfoque progresivo teniendo en cuenta que la calidad del servicio ofrecido es un factor determinante para la satisfacción de los visitantes y el aumento del flujo turístico.

De acuerdo con Fuch (1968), el servicio es el acto por el cual se añade valor al producto y para Norman (1984), está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales. El servicio es algo más que algo intangible, es una interacción social entre el productor y el cliente.

Teniendo en cuenta que la calidad del servicio es un constructo subjetivo que depende de la satisfacción del usuario, tomando en cuenta la complejidad de factores que determinan y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Grönroos, 1984; Mora-Contreras, 2011; Parasuraman et al., 1988) que permiten valorar esta relación desde el

punto de vista estratégico, sirviendo de base para la toma de decisiones y posibles mejoras. Por lo cual, es de suma importancia prestar un excelente servicio que atienda las necesidades y requerimientos del cliente, desde allí parte la buena experiencia y relación: organización- cliente, Vanegas-López et al., 2018 y colaboradores.

En la actualidad, el ámbito hotelero es altamente competitivo, constituye un axioma que un servicio de calidad es clave para incrementar el volumen de clientes y los ingresos de un hotel. Máxime que la calidad, según Jaramillo-Bernal, Robayo-Pinzón y Rojas-Berrio (2018) Por ello, deviene crucial conocer los niveles de la calidad percibida por el cliente puesto que se busca además de obtener ganancias con el servicio, tener la satisfacción del cliente (Silva-Ordoñez, et al., 2019, p.86)

La percepción parte de la satisfacción, que es la respuesta originada por el individuo en un momento en particular de manera positiva, al igual que la insatisfacción es una respuesta opuesta, negativa (Mora-Contreras, 2011)

Para Fernández-Cabrera (2004), es la capacidad de saber lo que desean los clientes, asegurando que no hay discrepancias entre lo que se ha programado y realizado, para que el cliente perciba esa satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, al salir del hotel se muestre complacido con los servicios, tenga la intención de volver y, además, se convierta en el mejor agente publicitario; Santiago y Vela (2015).

Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, y con vistas a poder llevar a cabo una gestión adecuada de la Calidad de Servicio, va a tener una importancia decisiva conocer qué buscan las personas en la actividad de consumo. Prestar atención específica a como el cliente percibe el servicio y teniendo en cuenta, la repercusión sobre las evaluaciones de los mismo. Así mismo, analizar la Satisfacción del cliente. Un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así pues, tanto la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización, Moliner Cantos, (2001).

Esta afirmación y el enfoque de desarrollo institucional que posee Campismo permiten plantear el problema **científico siguiente**: ¿Cómo perciben los servicios los clientes en la instalación Faro Maya?

El **objetivo general** de la presente investigación es: Determinar la percepción de los clientes en los servicios que brinda la instalación Faro de Maya.

Para cumplir con el objetivo general se trazan los **objetivos específicos** siguientes:

1. Fundamentar teórica y metodológicamente los valores percibidos en los servicios.
2. Caracterizar el estado actual de los servicios en la instalación Faro Maya.
3. Proponer acciones de mejora en los servicios.

Para darle solución al problema y cumplir este propósito se emplearon un grupo de métodos y herramientas, entre las que se encuentran: Método de expertos, Método de consenso, Método del triángulo de fuller modificado, Método de la entropía, Procedimiento VALPER, Matriz Importancia Percepción (W-X), entre otros. La presente investigación se estructura en: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, donde:

Capítulo I: Se presentan los elementos teóricos más importantes relacionados con la investigación, como: la satisfacción del cliente, satisfacción y calidad en el turismo, la calidad percibida en los servicios gastronómicos e indicadores de la misma.

Capítulo II: Se describe el procedimiento metodológico utilizado y las herramientas empleadas en la investigación, así como cada uno de los pasos y etapas de la misma.

Capítulo III: Se presentan los resultados de la investigación, a partir del procedimiento metodológico empleado en el objeto de estudio.

Las Conclusiones por último resumen los principales resultados y las líneas de continuidad de la presente.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES DEL VALOR PERCIBIDO EN LOS SERVICIOS

Para el desarrollo de este capítulo, se ha tenido en cuenta revisión bibliográfica, criterios de autores relacionados con los temas que serán abordados en la investigación ofreciendo una vista general sobre los aspectos a tener en cuenta para lograr identificar de forma oportuna las potencialidades de los servicios y dirigir de manera eficiente los esfuerzos hacia las áreas que representan la mayor influencia en el cliente, se abordan además conceptos y características.

Siguiendo este proceso la figura 1.1 muestra el hilo conductor.

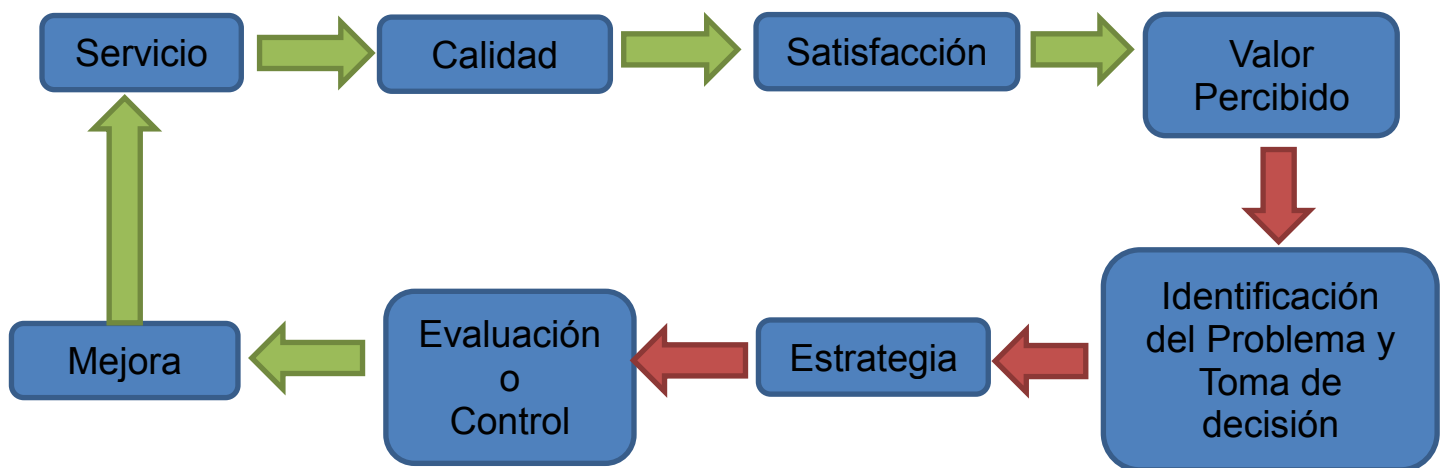


Figura 1.1 Hilo Conductor de la Investigación. Fuente: Elaboración Propia.

1.1. El servicio

La prestación de los servicios implica obligatoriamente al menos una de las tres situaciones siguientes

- Una actividad realizada sobre un producto tangible, suministrado por el cliente o intangible (reparación de automóvil o contratación de una línea telefónica).
- Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (la preparación de un contrato de alquiler)
- La entrega de un producto intangible (la entrega de información sobre un estudio de mercado).

La creación de una ambientación para el cliente (hoteles, restaurantes, casas rurales...).

Las propias características de los servicios determinan la complejidad en la medición de los mismos

Intangibilidad: el servicio no es un objeto, se puede considerar un beneficio que compra el cliente.

Heterogeneidad: el resultado del servicio depende del propio proceso de prestación y es función de la percepción que sobre el mismo tenga el cliente.

Inseparabilidad: es decir la producción y el consumo ocurren simultáneamente, el usuario se ve inmiscuido en el mismo.

Entre las características de los servicios turísticos también se encuentran:

- El producto/servicio es intangible

Esto significa que un cliente de un hotel o restaurante una vez que ha gastado su dinero no tiene la posibilidad de mostrar físicamente lo que ha obtenido a cambio del mismo, ya que lo que ha recibido es atención, bienestar, alimentos, etc. El reto de los proveedores de servicios es conseguir que sus resultados sean los más tangibles posible.

- El producto/servicio es perecedero

Desde un punto de vista empresarial, si no se vende una mesa del restaurante o una habitación del hotel, las ganancias que ello hubiera supuesto se habrán perdido para siempre, por lo que debemos preguntarnos cuál es la razón por lo que esto está ocurriendo y empezar a trabajar desde ese mismo momento.

- Simultaneidad entre la producción y el consumo del producto/servicio

El cliente no puede probarlo antes de consumirlo, por lo que a través de la información obtenida éste genera sus expectativas.

- El producto/servicio es variable

Depende de quién lo recibe. Hay que tener en cuenta que, en la atención al cliente, la intención y la improvisación del personal desempeñan un papel fundamental en un servicio de calidad.

La tabla 1.1 recoge un grupo de definiciones sobre el concepto de servicio.

Tabla 1.1 Algunas Definiciones de Servicio

(Funch, 1968)	Es el acto por el cual se añade valor al producto, y que se caracteriza por ser algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor
(Lehtinen, 1983).	Los servicios son actividades de naturaleza intangible en las que participan un proveedor y un cliente, generando satisfacción para este último, a partir de actos e interacciones, que son contactos sociales
(Grönroos, 1994).	El servicio es algo intangible, que tiene una aplicación directa sobre el cliente y relaciona estrechamente al productor con el consumidor
(Grönroos, 2001)	Es una actividad o serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, tiene lugar a través de interacciones entre el cliente y los empleados de la empresa de servicios, que intentan resolver los problemas del consumidor
(Kotler y Keller, 2006)	Un servicio se define como cualquier acción o cometido esencialmente intangible que una parte ofrece a otra, sin que exista transmisión de propiedad. La prestación de los servicios puede estar vinculada o no con productos físicos

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el resumen de la tabla 1.1 el autor está de acuerdo que el servicio es una actividad intangibles que generan satisfacción para el cliente dándole valor al producto y estrecha las interacciones entre el que lo brinda y el que lo consume.

1.1.2 Servicio al Cliente.

En la actualidad el servicio ha asumido un nuevo significado para los clientes, ya que en él se evalúan precios, calidad y la capacidad para brindar una diferenciación distinta del producto en sí. La búsqueda de una diferenciación competitiva se ha convertido en una prioridad en la mayoría de los negocios orientados al mercado.

Señala Pearce, (1981) que los servicios hacen referencia algunas veces a bienes intangibles y una de sus principales características es que en general coincide el momento de su producción con el momento de consumo.

De acuerdo con Lira, (2009) Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y se asegure un uso correcto del mismo.

La Dra. Ing. Martha I. Gómez Acosta y el Dr. Ing. José A. Acevedo Suárez, (2001) p -1 expresa que el cliente lo que en realidad demanda es un servicio y no un producto o mercancía en sí, este criterio está avalado por un conjunto de autores [ACEVEDO]; [CARLZON, p. 15]; [GALVÃO, p. 2]; [FONTES, p. 693]; [RONALDO]; [8, pp. 88, 179-180]; [ANDERSON]. El servicio engloba o se sustenta en un producto y es más abarcador que este. Un producto divorciado de un servicio no representa mucho para el cliente y conduce a la enajenación de este”.

De acuerdo con lo planteado anteriormente el servicio al cliente conlleva a la creación de relaciones entre clientes y suministrador. Para ello los factores principales que se ven involucrados en dichas relaciones son la satisfacción y expectativa de los clientes con las actividades que conforman los servicios. Durante el tiempo que se interactúa prestando el servicio se mantiene como objetivo principal la creación y mejora de las experiencias que tienen los clientes, esto permite mejorar la posición de la empresa entre las preferencias del cliente para futuro disfrute.

1.2. Calidad

Existen diferentes conceptos sobre la calidad recogida en diversas bibliografías. Según unos, la calidad es una función permanente que redundante en todos los aspectos del trabajo de una organización o entidad. Se aplica a productos y a servicios y son las personas de esta organización o entidad las que determinan si la función de la calidad se está llevando a cabo o no de forma aceptable. El cliente es quien finalmente juzga si la calidad de esos bienes y servicios es satisfactoria y aceptable.

La calidad es el atributo que distingue a las empresas del sector con éxito, de aquellas que permanecen en la media. El autor considera que la calidad es la base de la supervivencia de una empresa y se define como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere su actitud para satisfacer las necesidades expresadas e implícitas, es

concebida como el proceso más difícil de medir y está basada en la percepción y la preferencia del cliente (Betancourt Asén, 2015)

Según el Centro de Información y Documentación para el Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo de Holguín en su documento, Calidad en los Servicios Turísticos, 2001, p –(2) Otro concepto que se maneja, es el que se denomina con 4 axiomas, por lo que calidad será:

- Actitud para el uso
- Cumplimiento de las especificaciones
- Satisfacción del cliente
- Grado de calidad

El autor de la presente investigación concuerda con que la definición de calidad desde la óptica de las percepciones de los clientes puede ser entendida como: La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, para ello se muestra la tabla 1.2 con algunas definiciones de calidad.

Tabla 1.2 Resumen de algunos conceptos de calidad

Autor	Definiciones
(Ishikawa, 1986)	De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.
(Deming, 1989)	Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

(Juran, 1990)	<p>La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias.
(Nuviala; Ruiz y García, 2007)	Calidad como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios
(Aenor, 2008)	La calidad tiene como resultado la mejora del servicio del cliente, la optimización del negocio y la consecuente
(Revuelta, 2010)	“La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes”
(Serrano Gómez, 2012)	En definitiva podríamos definir calidad como: un constructo con características objetivas medibles según estándares, y subjetivas que expresan el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio en base a expectativas, experiencias, valor y percepciones de desempeño.

Fuente: Elaboración Propia

Después de estas definiciones se observa un aspecto común, esencialmente donde la Calidad se relaciona con el grado de satisfacción de un cliente respecto al servicio o producto consumido, que posee características medibles y que su aspecto más importante es la satisfacción del cliente.

1.2.1. Calidad del servicio.

Calidad de los servicios, término que define la norma ISO 9001 como el aseguramiento de un resultado satisfactorio procedente de una actividad, en la interfaz entre el proveedor y el cliente, siendo el servicio generalmente intangible.

Esta pasa a ser uno de los factores que más puede influir en la expansión y triunfo de las empresas frente a la competencia, es la gran olvidada de la calidad total por muchas de ellas, llegando a ofrecer servicios impersonales, defectuosos y lo que es peor lo que los clientes no quieren.

Un servicio de calidad ofrece garantía a todos, empresas y consumidores, las empresas compiten no ya en precios, sino en transmitir a sus clientes una sensación de protección. No obstante, las grandes empresas incluso certificadas en un Sistema de Gestión de Calidad según la ISO 9001, parecen no preocuparse por ésta realidad.

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a qué es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor

Deming, (2000) afirma que Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagara; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Para los servicios de alojamiento, Ekinci, (2003) apuntan la bidimensionalidad de la calidad de servicio señalando una primera dimensión intangible, que determinaría la forma en que el cliente recibe el servicio (competencia, trato con los clientes) y otra tangible (aspectos estéticos, físicos), que aludiría a lo que el cliente recibe del establecimiento. Wilkins, (2007) apuntan la existencia de tres tipos de calidad de servicio en los hoteles que agrupan en productos físicos, experiencia de servicio y calidad de los alimentos.

Según el Centro de Información y Documentación para el Turismo de Holguín FORMATUR, 2001, se otorgan todos los años diferentes Premios a la calidad a establecimientos hoteleros de sol y playa en los servicios turísticos a nivel internacional, evaluándose rigurosamente varios aspectos.

En Cuba se otorgan varios premios:

Premio Nacional de Calidad CUBANACAN

Premio Nacional de Calidad ISLAZUL

Premio de la Convención de Turismo

Otros eventos técnicos del sector

Cuando una empresa centra sus esfuerzos en que sus servicios alcancen los más altos niveles de excelencia desde la primera vez y en resolver satisfactoriamente los problemas que se puedan presentar al prestar el servicio, incrementa de forma importante las posibilidades de que los clientes la recomienden a otros clientes potenciales, siempre teniendo en cuenta:

- 1- **Sus necesidades personales.** Lo que para un cliente resulta ser algo imprescindible para otro ese factor es todo lo contrario.
- 2- **Las experiencias** que los clientes han tenido previamente en el uso de un servicio similar en la misma empresa o en otras empresas del sector.
- 3- **La comunicación externa de los proveedores de los servicios.** Los folletos, anuncios, comunicaciones, ofrecen una serie de ventajas por tal o cual servicio, esta información que el cliente percibe le puede condicionar en sus expectativas.
- 4- **Otro factor que influye en las expectativas es el precio.** Un alto precio genera unas expectativas de una alta calidad en el servicio.
- 5- **Los servicios,** la interacción del personal de una empresa con sus clientes no se puede plasmar en un procedimiento como se realiza con el resto de los procesos.

En el ámbito nacional, los trabajos realizados por Hernández *et al.* (2007) establecen como dimensiones de la calidad percibida lo que ellos denominan como demanda básica, tangibles y oferta complementaria.

Se ha abordado mucho el tema Calidad de Servicio, de acuerdo con Frías Jiménez y otros, (2008), expresan que las empresas que operan el sector turístico, la mayor de las veces lo que hacen es medir el grado de satisfacción de los clientes y no la calidad del servicio. Apreciándose una gran confusión entre dos aspectos que sin lugar a dudas están relacionados, pero que no son una y la misma cosa, aceptando de manera automática la hipótesis de que si los clientes están satisfechos eso significa que la calidad del servicio que se les presta, es adecuada.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p. 3). En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, p. 16). En este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional.

Finalmente, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos.

A modo de resumen sobre el tema la tabla 1.3 agrupa una serie de conceptos de calidad de servicio.

Tabla 1.3 Conceptos de Calidad de servicio

Autor	Concepto
Parasuraman, Zeithaml y Berry	Calidad de Servicio es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto

(Zeithaml; Parasuraman y Berry, 1990)	Se basan para definir la calidad del servicio, en la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, siendo un servicio de calidad aquel cuya prestación iguale o exceda las expectativas iniciales y de mala calidad cuando las expectativas no se vean satisfechas.
(Horovitz, 2000)	La calidad del servicio es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio. La calidad de servicio constituye la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal.
(Duque Oliva, 2005)	La calidad en los servicios es algo fugaz que puede ser difícil de medir. La propia intangibilidad de los servicios origina que éstos sean percibidos en gran medida de una forma subjetiva.
(Fontalvo Herrera y Vergara Schmalbach,	Un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado.

Fuente: Citado por Olivia de Jesús Silva Gómez, (2017), Tesis de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo, Universidad de Matanzas

Se observa que la calidad de los servicios garantiza la satisfacción de las necesidades de los clientes lo que significa una mayor obtención de beneficios para las entidades a partir de que se hagan mejor las cosas, por lo tanto, no se da por sentado que la satisfacción de los clientes es sinónimo de calidad en el servicio y que no se necesite medir la característica intangible de los mismos.

1.3. Satisfacción

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u

organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes, para que, de esa manera, estén mejor capacitados para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente (Thompson, 2005).

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar [1]. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado

El autor está de acuerdo con la afirmación planteada por (Thompson, 2005) , que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado.

Según muestra la investigación es una razón de peso conocer al cliente, estudiar su comportamiento, adelantarse a sus necesidades, identificar de forma eficiente de qué manera el cliente percibió el servicio consumido.

Define Latour y Peat, (1979) que la satisfacción está basada en la experiencia con el servicio, mientras que la calidad de servicio percibida no está basada necesariamente en la experiencia. Por ello, la investigación sobre satisfacción se ha centrado en evaluaciones post-consumo, mientras que la de calidad de servicio ha focalizado su atención en evaluaciones predecisionales.

Según Philip Kotler, se define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Como se aprecia la satisfacción, también posee diversas conceptualizaciones propuestas por los investigadores (Patterson y Johnson, 1993; Esteban *et al.*, 2002). Una de las más destacables es la establecida por Giese y Cote (2000), quienes, partiendo de una revisión bibliográfica exhaustiva, proponen que la satisfacción sería una respuesta sumaria, afectiva y de variable intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto.

Desde el punto de vista de Deyamira del Socorro colaboradores (2018), aun no se define si la calidad del servicio es antes de la satisfacción o nace a consecuencia de la satisfacción del cliente. Partiendo de la idea de que la calidad de servicio es básicamente cognitiva y la satisfacción normalmente afectiva, Dabholkar indica que la relación causal depende del momento en que se evalué el servicio.

Según (Thompson, 2005) en su Libro la Satisfacción del cliente existen tres elementos que conforma la misma

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió
2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones.
3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción. Insatisfacción, Satisfacción, Complacencia

El autor de acuerdo a lo planteado anteriormente considera que no cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios.

1.4. Valor percibido

El valor percibido es una evaluación donde se confrontan los beneficios y sacrificios en los que incurren un cliente con el uso del servicio, y que contiene tanto una dimensión afectiva (Escamilla & Núñez, 2014), como una cognitiva (Lam et al., 2004). Esto, porque los sacrificios o costos se refieren tanto a los monetarios como no monetarios (esfuerzo, tiempo) y se comparan con un marco de referencia que el cliente tenga (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew 1991; Ravald & Grönroos, 1996). Por otro lado, Oliver (1999b), sugiere basado en los modelos de Zeithaml, que el valor es una función positiva de lo que se recibe y una función negativa de lo que se sacrifica.

Es por tanto, el valor, una evaluación que plantea varias facetas; por un lado, desde lo relativo, por el involucramiento de las preferencias de los clientes que se convierten en elementos para dar un juicio a través de los servicios; y por otro lado, desde la experiencia, porque el valor no solo depende de la compra en sí, sino de las vivencias derivadas del consumo (Holbrook, 1999). Adicional, Konuk (2018), sugiere que la utilidad y los costos son componentes importantes de ese valor percibido, y un precio bajo puede también incrementar ese valor que percibe el cliente

De lo planteado anteriormente se

El Valor Percibido se puede calcular y ello tiene una serie de ventajas desde el punto de vista del proceso de toma de decisiones:

1. Permite establecer indicadores que facilitan el trabajo de interpretación y utilización de datos.
2. Su procedimiento de cálculo hace posible el difícil proceso de tangibilizar lo intangibles.
3. Facilita el proceso de articular los aspectos objetivos y subjetivos de los conceptos que se están operacionalizando con fines de medición, evaluación y de gestión.

Esto permite conocer por parte de los empresarios del servicio la manera en que los clientes perciben los servicios competitivos en un segmento de mercado, lo que es importante para determinar el tipo de Estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

El autor está de acuerdo con lo expresado en la revista española de investigación de Marketing, el artículo *“El valor percibido de un servicio”* por *David Martín Ruiz y otros*, que el cliente hoy en día es cada vez más exigente en cuanto al valor que espera de los productos o servicios. El concepto de valor, para el cliente, comienza con su utilidad personal como se menciona anteriormente, el producto debe hacer algo para él, lo desea aún antes de que considere el costo, luego compara el valor que el producto tiene para él y lo que le cuesta. Una relación favorable entre el valor del producto y su costo es la clave buscada en el análisis del valor. Para el cliente el producto debe valer más para él, de lo que por él pague. El precio de venta es como una medición mínima de lo que la función en sí misma vale para el cliente. Por lo que para ser competitiva se debe mejorar la forma en que la función es realizada.

Teniendo en cuenta a Gallarza et al. (2011), sobre el Valor existe un círculo vicioso entre los problemas conceptuales, los metodológicos y los de medición. Por qué en efecto, un concepto mal definido genera problemas de validez y fiabilidad. Este tipo de análisis no es solo de los servicios ofrecidos en Cuba lo cual implica precisión a la hora de utilizar el término pues su traducción puede generar confusión, ya que “Valor para el Cliente” o “Valor del Cliente”), su traducción al inglés “Consumer Value” o “Customer Value” la falta de preposiciones y el uso de múltiples sustantivos

En la misma línea, Weinstein y Johnson, comienzan su libro “Superior Customer Value”, publicado a final del año 2000, realizando la siguiente afirmación: ***“La capacidad para crear y entregar un valor superior a los clientes se está convirtiendo en una de las claves del éxito en las estrategias de las empresas en el recién comenzado siglo XXI”***.

Además se da a conocer que no debe extrañarnos estos comentarios si se tiene en cuenta que la importancia del valor ha sido reconocida también por el Marketing Science Institute que, en el establecimiento de sus prioridades de investigación en el bienio (2002-2004), señalaron como tema de alto interés, el valor percibido por el cliente y el desarrollo de métricas de marketing para cuestiones relacionadas, tales como: medida del valor, el valor de la lealtad y el valor de vida del cliente.

Deviene crucial conocer los niveles de la calidad percibida por el cliente del servicio hotelero (CPCSH), puesto que la empresa moderna busca “además de obtener ganancias con el

servicio, tener la satisfacción del cliente” (Silva-Ordoñez, (2019) Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C (2020).*Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4) p- 381

Al respecto, Narváez y Villalobos (2020) manifiestan que “El principal reto que enfrentan las organizaciones empresariales en este tiempo es plantarse ante el desafío de los cambios del entorno y las necesidades de sus clientes” (p.288)

Sobre el tema en cuestión han existido muchos investigadores que han emitido criterios sobre el tema la tabla 1.4 hace referencia a ello:

Tabla 1.4 Aportes y contribuciones

Investigación	Principales hallazgos y contribuciones
(Grewal, Monroe y Krishnan, 1998)	Contrastan un modelo con valor de adquisición y valor transaccional.
(Weinstein y Johnson, 1999)	Incluye elementos intangibles en la proposición de valor.
(Sweeney, Soutar y Johnson,1999)	Rol del riesgo percibido como mediador en las percepciones de valor.
(Rust, Zeithaml y Lemon,2000)	Estructura de “valor del cliente”. Relaciones con el ciclo de vida del cliente.
(Teas y Agarwal, 2000)	Los atributos externos impactan sobre el valor percibido.
(Varki, Dellabitta y Kshetri,2000)	Proponen diferentes modelos de medida del valor percibido.
(Cronin, Brady y Hult,2000)	Test de modelos competitivos entre calidad de servicio, satisfacción, valor e intenciones de comportamiento en sector multiservicio.
(Sweeney y Soutar, 2001)	Desarrollan escala de medida del valor percibido en comercio minorista.
(Matwick et al,2001)	Realizan un test del modelo de valor propuesto por Holbrook.
(Ralston,2003)	Estudia la influencia de la calidad de servicio, el gasto publicitario (en imagen de marca) y el precio en el valor percibido.

Fuente: Elaboración Propia, a partir de la Revista española, El valor Percibido de un Servicio David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario, p- (50)

Lo referido anteriormente son selecciones de grandes investigadores sobre el tema valor percibido y algunos métodos de medición con el objetivo de conocer el impacto en las industrias de como el cliente percibe los servicios y viceversa.

Uno de los primeros intentos de conceptualizar el valor percibido por el cliente se debe a ZEITHAML (1988). A partir de esta definición se han sucedido un gran número de aportaciones que tratan de acotar y dar contenido al término que nos ocupa. Pero la complejidad del concepto es de tal magnitud, que la primera impresión que se recibe, al hacer un análisis profundo de esa literatura, es la gran diversidad de puntos de vista con que ha sido tratado al tema, en la tabla 1.5 se muestran algunos ejemplos de ello.

Tabla 1.5 Conceptos de Valor Percibido

Autor	Concepto
(Zeithaml, 1988)	La calidad percibida se define como la valoración personal que realiza el cliente acerca de la calidad global o excelencia de un producto o servicio.
(Calvo Fernández, 1997)	La calidad percibida se define como la percepción que tienen los sujetos sobre la calidad general o la superioridad de un producto o marca respecto a su propósito o intención entre las diversas alternativas que ofrece el mercado.
(Muñiz González, 2005)	El valor percibido es el valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado
(Bethencourt Cejas; Díaz Pérez; González Morales, <i>et al.</i> , 2005)	Se entiende por calidad percibida la valoración del consumidor de la excelencia o superioridad global de un servicio, similar a una actitud global y se define como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y las expectativas del consumidor.
(Peralta Montecinos, 2006)	Desde el punto de vista de la calidad percibida, su evaluación, consideraría la discrepancia entre un estándar y el nivel de prestación ofrecido, midiéndose según la diferencia entre la expectativa y la percepción de la experiencia de servicio.

(Serrano Gómez, 2012)

La calidad percibida se define como la evaluación de la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido

Fuente: Elaboración Propia

Así, la definición de valor más apropiada considera tanto lo que el cliente recibe con el producto, como lo que da para conseguirlo y, de esta forma, el autor considera que el valor percibido es como ***El juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe.*** Estamos, por lo tanto, ante un concepto altamente subjetivo y personal, con un componente de beneficios y otro de sacrificios. También se trata de una visión general que puede ser aplicable en el dominio de los productos, servicios y relaciones

PARASURAMAN (1997) señala la urgente necesidad de desarrollar herramientas operativas que permitan medir de forma fiable y válida el valor percibido, ya que sin ellas se hace difícil el diseño y aplicación de estrategias orientadas a incidir en el valor. La medida del valor percibido se nos antoja imprescindible para poder valorar el impacto de tales estrategias sobre las percepciones de valor de los clientes y las posteriores consecuencias de estas sobre el mercado (ventas, cuota de mercado, satisfacción, fidelización...)

El valor es una experiencia interactiva (con algún objeto) de preferencia relativa. Es una experiencia porque el valor se deriva del consumo de los servicios de un objeto que puede ser un producto, un servicio, una idea, una persona, un suceso, un lugar, etc. Es interactiva porque necesariamente resulta de la interacción entre un sujeto y el objeto en cuestión. Y es una preferencia relativa porque indica una elección que depende de una comparación entre distintas posibilidades existentes, de la persona que esté realizando el juicio de valor, y del contexto o situación en que éste se realiza.

El autor está de acuerdo con David Martín Ruiz y otros al citar en la Revista española, “El valor Percibido de un Servicio”, en lo referido por WOODRUFF (1997) el cual mediante una revisión crítica de las diferentes conceptualizaciones sobre el valor percibido propuestas hasta el momento y analizando los puntos en común de las definiciones contempladas, señala dos características relevantes sobre el concepto de valor.

- ✓ En primer lugar, éste es inherente al uso del producto, circunstancia que lo diferencia de los valores personales y organizacionales.

- ✓ En segundo lugar, es percibido por el cliente y, por lo tanto, no puede ser determinado objetivamente por la empresa.

Igualmente, aprecia un conjunto de divergencias entre los conceptos e interpretaciones del valor percibido.

- ✓ La primera de ellas es que se apoyan en términos, como la utilidad y la calidad, que no están bien definidos, y esto dificulta la comparación entre los conceptos enunciados.
- ✓ Otra divergencia es que consideran diferentes contextos en los que el cliente estima el valor percibido: en el momento de la compra, en el momento de uso y después del uso; y en cada momento puede realizarse un juicio diferente.

Por otra parte, los datos apuntan a la existencia de atributos satisfactorios específicos relacionados con las tipologías de clientes señaladas al hablar de la calidad. Y así, los usuarios de hoteles por motivos de ocio, por ejemplo, son más sensibles en sus juicios sobre los determinantes de la satisfacción a los aspectos relacionados con la calidad de los alimentos, la presencia de instalaciones deportivas y la limpieza, que son, además, los factores que usan en mayor medida a la hora de evaluar la calidad de los servicios hoteleros. En esta misma línea, los usuarios de hoteles sensibles a las relaciones humanas tienden a buscar en la amabilidad, la profesionalidad de los empleados y el trato personalizado tanto indicadores de calidad como de satisfacción. Por último, los usuarios por motivos laborales buscan en la confortabilidad y la facilidad de uso los criterios para evaluar la calidad y la satisfacción a partir de indicadores tales como la localización y la calidad de las instalaciones, la facilidad de aparcamiento o la insonorización de las habitaciones.

Todo lo dicho anteriormente permitiría establecer una correspondencia entre los atributos que determinan la satisfacción del cliente y los elementos que más condicionan su calidad percibida del producto. Los clientes evaluarían la experiencia de consumo, el resultado percibido, a partir de los criterios de evaluación de la calidad, que, como hemos tenido ocasión de analizar, dependería, entre otros factores, de las motivaciones de uso.

Según refiere el autor, es bien sabido que el mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que está propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En un escenario así, resulta evidente la máxima de que “querer satisfacer a todos, puede ser sinónimo de no satisfacer a nadie”. El estudio y análisis de los criterios

determinantes de la calidad percibida y la satisfacción se configuran como aspectos de gran interés que pueden permitir segmentar de una manera eficaz el mercado, dadas las diferencias observadas en la valoración e incidencia que tienen los elementos del producto en la evaluación realizada por los clientes.

Existen varios métodos relacionados con la operacionalización del concepto del **Valor Percibido**:

1. El Procedimiento VALPER
2. El Método Relacional
3. Matriz de Toma de Decisiones W-X

Por mencionar algunos, que dentro de ellos encontramos modelos que han sido fruto de la creación de los autores de texto básico HASPNET de la UMCC, todos encaminados a evaluar la expectativa y sus determinantes, ya que si no se mide no se puede gestionar, para ello debemos entender que el concepto de expectativa el cual ha sido y es muy utilizado en la literatura sobre calidad del servicio y también aparece en la relacionada con los problemas de la psicología experimental. La Norma ISO 9000:2000, SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD-FUNDAMENTOS Y VOCABULARIO, define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos y éste se define como la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria. Libro Gestión de la Calidad/ Dr.C. Roberto Argelio Frías Jiménez y otros, (2008), p- 173.

El Servicio Deseado es definido por Alet i Vilaginés (2000) como el nivel de servicio que el cliente quiere recibir y el Nivel Adecuado, como aquel que el cliente considera aceptable y que resulta ser, en parte, una valoración del nivel predicho. Este servicio es una combinación de lo que los clientes creen que puede ser y de lo que debería ser.

Antes de la compra o prestación del servicio el cliente se formará expectativas respecto al nivel de desempeño y, posteriormente, esas expectativas se compararán con el desempeño percibido, que puede ser.

1. La calidad del servicio percibida **resulta** de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño.
2. La calidad del servicio implica una comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido tras la prestación de un servicio.

3. La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel del servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes.
4. En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben.
5. La calidad percibida del servicio es la diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones.

Conclusiones parciales

El análisis bibliográfico realizado aporta una serie de elementos acerca de los antecedentes y estado actual de la temática a abordar, sirviendo de guía para el desarrollo de la investigación. Los elementos abordados acerca de los conceptos generales de calidad, servicio y satisfacción permiten afirmar que, la calidad de un producto o servicio está determinada por características que defina el cliente para el cumplimiento de sus necesidades o expectativas establecidas, que la calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico y un requisito indispensable, que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas aquellas entidades u organizaciones que tratan de alcanzarla y la calidad y satisfacción en el servicio deben estar fundamentadas en un enfoque desde la demanda del cliente por los productos o servicios y el resultado de la medición de la calidad de los mismos tiene que ver definitivamente con las percepciones que dicho cliente tiene sobre los atributos que medimos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo describen los pasos a seguir, así como las principales técnicas, herramientas y métodos aplicados en esta investigación, dirigidas a realizar un análisis de los niveles de calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente en la Instalación de Campismo Faro Maya perteneciente a la Empresa Provincial de Campismo Matanzas.

La revisión de la literatura y de otras fuentes de investigación se organizó de forma tal que permitiera el análisis del estado de la temática objeto de estudio, sentando así las bases con el fin de contextualizar las principales definiciones, objetivos, enfoques, procedimientos, herramientas y tecnologías referentes en los modelos conceptualizados acerca de la Medición de la Calidad Percibida del Servicio.

2.1. Fundamentación de la Investigación.

La medición de la calidad se revela como una necesidad asociada al propio concepto de gestión, ya que todo aquello que no se expresa en cifras no es susceptible de gestionarse, y por tanto, de ser mejorado.

Al respecto (Camisón, 2009) en su artículo “La gestión de la calidad por procesos. Técnicas y herramientas de calidad”; expresa: La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio y conseguir ofrecer un servicio excelente. Es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tiene en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos”.

Constituye sin dudas un elemento básico para la Instalación Faro Maya poder realizar la medición y análisis de la calidad percibida de los servicios que brinda y aplicar herramientas que permitirán comprender al cliente para lograr mantener una continua mejora y ser más eficaz en el uso y manejo de los recursos.

Finalizada la revisión de la literatura, se propone medir el valor percibido de los servicios, utilizando para ello métodos y procedimientos relacionados con la operacionalización del concepto del Valor Percibido, los métodos que han recibido una mayor atención por parte de los investigadores los cuales se pueden encontrar en el Texto básico HASPNET fueron:

- a) El Método Taxonómico.
- b) Procedimiento VALPER.

- c) Modelo EVALPROC para la Medición de la Calidad del Servicio.
- d) Matriz de Toma de Decisiones W-X.

Dichos Métodos y procedimientos han sido utilizados y validados en múltiples trabajos relacionados con la temática en cuestión, por lo que aporta fiabilidad y validez a la presente investigación.

2.2. Diseño metodológico del proceso de medición.

Plantea (Sampieri, y otros, 1997) el proceso de recolección de datos para el posterior análisis y medición de las variables involucradas en la investigación, implica tres actividades vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento de medición, de los disponibles en el estudio del comportamiento o desarrollar uno (instrumento de recolección de los datos). Este instrumento debe ser válido y confiable, de lo contrario no podemos basarnos en sus resultados.
- b) Aplicar ese instrumento de medición, es decir, obtener las observaciones y mediciones de las variables que son de interés para nuestro estudio (medir variables).
- c) Preparar las mediciones obtenidas para que puedan analizarse correctamente.

A continuación se muestra en la **Tabla 2.1** las diferentes fases y etapas que rigieron el proceso de la Medición del Valor Percibido en los servicios de la presente investigación en total correspondencia a lo planteado anteriormente; y de esta manera completar el análisis en la entidad seleccionada.

Tabla 2.1 Diseño Metodológico

No.	Fases	Etapas	Técnicas o Método
I	Construcción de las bases teóricas que sustentan en proceso de medición de la Calidad Percibida del Servicio.	1. Revisión y selección de la literatura referente a los diferentes enfoques, modelos, estrategias, técnicas y experiencias para la medición de la calidad percibida del servicio.	Medios de búsqueda en Internet. Revisión bibliográfica
		2. Procesamiento y análisis de la información.	Matriz de conceptos/autores. Distribución de frecuencias. Comparación.

		3. Selección del modelo para la medición de la calidad percibida	
II	Aplicación del instrumento de medición	4. Diseño de la estrategia de muestreo	- Población - Tiempo - Tamaño de muestra - Procedimiento de muestreo - Selección de muestra
		5. Aplicación del instrumento de medición al cliente	Encuesta
III	Procesamiento, medición y análisis de los datos	6. Análisis estadístico de los datos obtenidos.	- Estadística descriptiva - Análisis paramétricos
		7. Obtención de los datos relativos a la variable de peso o ponderación	Selección de expertos Método de los Expertos
		8. Obtención de la variable percepción	Cuestionario
		9. Cálculo del Valor percibido de la calidad del servicio.	- Método Matricial. - Procedimiento VALPER
		10. Representación Gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción	Matriz de toma de decisiones W-X.
		11. Escribir informe de resultados.	

Fuente: Elaboración Propia.

Como se mostró en la tabla anterior la investigación estará estructurada en 3 Fases, 11 Etapas y se aplicaran varias técnicas o métodos durante el proceso.

FASE I: Bases teóricas que sustentan en proceso de medición de la Calidad Percibida del Servicio.

- ✓ **Etapa I:** Revisión y selección de la bibliografía referente a diferentes enfoques, modelos, estrategias, técnicas y experiencias para la medición de la calidad percibida del servicio.
- ✓ **Etapa II:** Proceso y análisis de la información a través de matrices de concepto, gráfico de frecuencias para conceptos, comparación de conceptos, tormentas de ideas sobre diferentes definiciones o criterios.

- ✓ **Etapa III:** Selección del modelo y/o instrumento de medición de la calidad percibida para la entidad objeto de estudio (ver anexo No.1).

FASE II: Aplicación del instrumento de medición.

- ✓ **Etapa IV:** Diseño de la estrategia de muestreo.

Para seleccionar una muestra lo primero que debe hacerse es, definir nuestra unidad de análisis (personas, organizaciones, etc.). Quienes van a ser medidos depende en gran medida en precisar el problema a investigar y los objetivos de la investigación. Estas acciones nos conducen al siguiente paso, que es el de delimitar una población. (Metodología de la Investigación, IV Edición, (2006).

Definición de la población: Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis se procede a delimitar cuál será la población este colectivo objetivo de estudio estará formado por un conjunto de individuos con características similares y sobre el que se pretende inferir las regularidades detectadas en el grupo. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para definir una población correctamente esta debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo (Metodología de la Investigación, IV Edición, (2006), p - 81

Selección de la muestra: La muestra es un conjunto pequeño de unidades de la población, que aparentemente incorpora en mayor o menor medida las características de dicha población. Para la selección de la muestra deben delimitarse las características de la población con el objetivo de que este subgrupo sea un reflejo fiel del grupo poblacional. Las muestras se categorizan en dos grandes ramas: muestras no probabilísticas y muestras probabilísticas. Las muestras probabilísticas (figura 2.1) nos brindan la posibilidad de que todo elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser escogido (Metodología de la Investigación, IV Edición, (2006), p-81

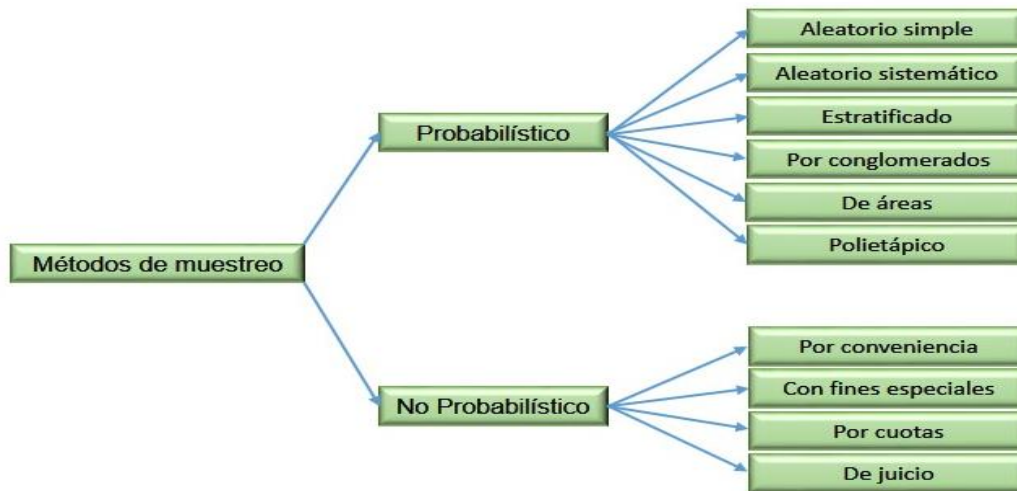


Figura 2.1. Métodos de muestreo. Fuente: (Metodología de la Investigación, IV Edición, (2006), p-81

Para la presente investigación fue seleccionada una muestra de tipo **no probabilística por conveniencia**, es esenciales en los diseños de investigación por encuestas en donde se pretende hacer evaluaciones de variables en el cliente, estas variables se miden con herramientas de medición y se analizan con pruebas estadísticas para el análisis de datos en donde se presupone que la muestra sea probabilística, donde todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos. (Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo) ,1ª Edición: Diciembre 2001, p-81

Tamaño de la muestra: Para hallar el tamaño de muestra es necesario establecer el número mínimo de unidades de análisis para conformar una muestra (n) que me asegure un error estándar menor de .01, teniendo una la población N. Con una probabilidad de ocurrencia \bar{y} , y de que el valor \bar{y} , basado en observaciones, se situé en un intervalo que comprenda al verdadero valor de la población. Es decir que mi estimado \bar{y} se acerque a \bar{Y} , valor real. Los valores reales de fluctuación en la población \bar{Y} , no serán $>.01$, es decir de 100 casos, 99 veces la predicción será correcta y el valor de \bar{y} tendrá un intervalo de confianza que comprenda el valor \bar{Y} , la fórmula propuesta para determinar el tamaño de n es la siguiente

Ecuación No. 1: Para determinar el tamaño de n: Muestra no probabilística por conveniencia

Fuente: Metodología de la Investigación, IV Edición 2006.

$$\hat{n} = \frac{S^2 \text{varianza de la muestra}}{V^2 \text{varianza de la población}}$$

Si se conoce el tamaño de la población N, Entonces tendríamos que:

$$\hat{n} = \frac{\hat{n}}{1 - \hat{n}/n}$$

Dónde:

N= tamaño de la población.

\bar{y} = valor promedio de variable=1

Se= error estándar- .015. Aceptable por ser pequeño

V= varianza de la población. Su definición S^2 el cuadrado del error estándar

S^2 =varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de \bar{y}

El autor sintetiza lo expresado por el Dr. Joaquín García Dihígo Profesor Titular Univ. Matanzas, Cuba y el Ing. Yolidaine Cisnero Gutiérrez en su (Metodología de la Investigación para las ciencias administrativas, II Edición 2005) p-145-146. No basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, es necesario estratificar la muestra, en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos del estudio. Por tal motivo en la presente investigación se aplicó un muestreo aleatorio estratificado siguiendo a los autores antes mencionados se aplicó la formula (**ver ecuación No. 2**), el procedimiento para este tipo de muestra sería:

1. Se divide la población en **m** estratos o subgrupos de acuerdo a determinada característica fijada de antemano por el investigador.
2. Se selecciona n_i observaciones del estrato $i = 1, 2, \dots, m$; debe cumplirse que el tamaño de muestra $n = n_1 + n_2 + \dots + n_m$. Las n_i observaciones en cada estrato se hacen por el muestreo aleatorio simple.

Existen varios criterios para determinar el tamaño de muestra en cada estrato:

- ✓ Tamaño del estrato en relación con la Población. A mayor tamaño del estrato mayor debe ser la parte de la muestra que le corresponda.

- ✓ Variabilidad del estrato con relación al total de la Población. A medida que los estratos tengan mayor variabilidad, la muestra de ese estrato debe ser mayor.
- ✓ Criterios económicos y cualquier otra restricción de la Población.

El más usado es denominado el **método proporcional**, en cual será usado en esta investigación, donde el cual el tamaño de muestra de cada estrato se determina por:

Ecuación No. 2: Fórmula para el muestreo aleatorio

$$n_{i=n} \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Dónde:

N_i = Tamaño del estrato i.

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra.

n_i = Tamaño de la muestra en el estrato i

Fuente: (Metodología de la Investigación para las ciencias administrativas, II Edición 2005)

p -146.

Este tipo de muestreo estratificado tiene como ventaja que con la información recopilada, además de poder realizar estudios para la población en su conjunto, también pueden realizarse análisis para cada estrato en particular.

Etapa V: Aplicación del instrumento de medición al cliente.

El instrumento que se utiliza para la recogida de datos en la investigación es el cuestionario, siendo este el instrumento más utilizado para la recolección de datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

En esta etapa es donde verdaderamente se obtendrán datos que permitirán realizar el análisis de la calidad percibida del servicio o análisis del valor percibido, por tal motivo es importante tener en cuenta:

- El cuestionario será aplicado al total de clientes seleccionados en el diseño de la estrategia de muestreo

- Reproducir el cuestionario teniendo en cuenta el tamaño de muestra y sus diferentes estratos.
- Realizar una revisión del mismo con el fin de hacer las correcciones necesarias y prever que no lleguen instrumentos defectuosos a las personas objeto de análisis.
- Recepcionar el cuestionario observando las mismas reglas que fueron apuntadas.

Se concluye al obtener los resultados de los cuestionarios aplicados al número de clientes totales seleccionados a partir de la estrategia de muestreo antes mencionada, los mismos constituyen los inputs para el posterior procesamiento, medición y análisis de los niveles de calidad percibida del servicio.

Fase III: Procesamiento, medición y análisis de los datos.

Para el procesar los datos se propone construir mediante una hoja de cálculo Excel una matriz de entrada de datos, donde en las columnas estará el total de clientes encuestados por filas los ítems de medición. En la celda correspondiente se sitúa el valor percibido (1-5) de cada cliente para cada criterio, siendo uno el más bajo y 5 la máxima. Culminada esta operación se procede con el análisis y medición de los datos obtenidos.

✓ **Etapas VI:** Análisis estadístico de los datos obtenidos.

En la siguiente etapa se presenta los procedimientos generales para efectuar un análisis estadístico, entre los que se incluyen: **estadísticas descriptivas** y **análisis paramétricos**. Para realizar el procesamiento estadístico fue utilizado el software Microsoft Excel, el paquete estadístico SPSS.Statistics.v22. Debe recordarse que en una investigación se calculan las estadísticas descriptivas para cada variable; se calculan las que se necesiten de acuerdo con los propósitos de la investigación (Sampieri, y otros, 1997).

Estadística descriptiva para cada variable:

Medidas de tendencia central: Las medidas de tendencia central son puntos en una distribución, los valores medios o centrales de ésta y nos ayudan a ubicarla dentro de la escala de medición. Las principales medidas de tendencia central son tres:

La **moda** se define como el valor que más se repite en los datos observados, utilizándose fundamentalmente para datos medidos en escala nominal. Es de tendencia central, pero la de menos uso.

La **mediana** es el valor por debajo y por encima del cual está el 50% de los datos, o sea es el valor que divide a la distribución por la mitad. La mediana refleja la posición intermedia de la distribución.

La **media** es la medida de tendencia central más utilizada y puede definirse como el promedio aritmético de una distribución. Es la suma de todos los valores dividida por el número de casos.

Análisis paramétricos:

Hay dos tipos de análisis o pruebas estadísticas que pueden realizarse:

- ✓ **Los paramétricos** es un conjunto de técnicas desarrollados para niveles altos, como por ejemplo para los niveles de medición por intervalos y razón, la medida usual de correlación es el coeficiente de correlación r momento-producto de Pearson, el cual requiere puntaje, al menos en una escala de intervalos iguales, Roberto A. González Castellano y otros (2003).
- ✓ **Los no paramétricos** No se cumplen los requisitos de medidas de r o la suposición de normalidad, y se pueden utilizar datos nominales y ordinales, además en una muestra pequeña el cálculo de correlación es más fácil

Cada tipo posee sus características y presuposiciones que lo sustentan y la elección del investigador sobre qué clase de análisis efectuar depende de estas presuposiciones.

Entre los análisis paramétricos podemos señalar:

Coefficiente de Correlación r de Pearson: Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas. El coeficiente de correlación de Pearson mide el grado de asociación lineal que existe entre dos variables e igualmente si esta relación es directa o inversa en cuyo caso toma el valor positivo o negativo respectivamente y se calcula a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra en dos variables. Se relacionan las puntuaciones obtenidas de una variable con las puntuaciones obtenidas de otra variable. Cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (**r^2**), el resultado indica la varianza de factores comunes.

- ✓ **Etapas VII:** Obtención de los datos relativos a la variable de peso o ponderación.

Es importante considerar que existen varios métodos para la ponderación de las características o ítems. La selección de uno de ellos, dependerá de las posibilidades de

aplicación y de las características de los datos. Entre los más utilizados se pueden citar los siguientes:

- Métodos de Comparaciones Pareadas; (Triángulo de Füller, Método directo de Ponderación o el Método de selección de Expertos, entre otros).
- Método del Coeficiente de Concordancia de Kendall.

Para determinar cada una de las ponderaciones de cada uno de los ítem del cuestionario se aplicó la selección de los expertos que participaron en la investigación, sometiéndolos a una encuesta de experticias; que permita discernir cuales cumplen con los requisitos. Se sometieron a la misma el personal de la Empresa con mayor dominio del proceso operativo y de la Gestión de la Calidad y que fuesen representativos de todas las áreas. Para la realización de este proceso de selección de los expertos se siguió la Metodología propuesta en el libro de Texto Básico HASNET de la UMCC Matanzas por (Mahé González Arias y otros).

2.2.1. Obtención de los datos relativos a la variable de peso o ponderación.

El método de expertos

En esta etapa se hizo necesario contar con la opinión de un grupo de trabajadores de la empresa considerados expertos en el tema de investigación, los cuales serán previamente analizados y evaluados para constatar que entran dentro de esta categoría, el conocido método Delphi (Goicoechea, Hansen e Duckstein, 1982, Molina,1987) es propuesto por ser “un método práctico y efectivo que permite seleccionar la cantidad de candidatos a expertos en la investigación y evaluar el nivel de competencia de cada uno de ellos” (Frías Jiménez; Cuétara Sánchez; González Arias, *et al.*, 2008) calculando el coeficiente de competencia (k) a través del cuestionario concebido para este fin, Anexo No.1, el cual permite recopilar información sobre la experiencia y conocimiento del equipo de personas involucradas con el objeto de la investigación, así como valorar las vías o fuentes que le han permitido obtener su preparación profesional e investigativa.

El método, aunque posee una probada efectividad es, sin embargo complejo y embarazoso. Requiere de tiempo y paciencia, así como el consenso de los expertos para participar en la investigación.

En la misma la competencia de los expertos se determina por el coeficiente K, el cual se calcula de acuerdo con la opinión del candidato sobre su nivel de conocimiento acerca del problema que se está resolviendo y con las fuentes que le permiten argumentar sus criterios

El **coeficiente K** se calcula por la siguiente expresión:

Ecuación No. 3

$$K = 1/2 (Kc + Ka)$$

Donde **Kc** es el **coeficiente de conocimiento** o información que tiene el experto acerca del problema a resolver sobre la base de la valoración del propio experto en una escala de **0 a 10** y multiplicado por **0.1** (dividido por **10**) de modo que:

- a) Evaluación **0** indica absoluto desconocimiento de la problemática que se evalúa.
- b) Evaluación **1** indica pleno conocimiento de la referida problemática.

Los ítems que aparecen en la primera columna han sido obtenidos de varias fuentes (Frías Jiménez, 2008) y Libro HASPNET Mahé González Arias y otros: la literatura consultada acerca de las competencias identificatorias que debe poseer un sujeto para calificarlo como experto en el ámbito de un problema concreto, y la opinión de personas con trabajo reconocido.

Tabla 2.2. Pesos otorgados a las características

Relación de características	Prioridad
Conocimiento	0,181
Competitividad	0,086
Disposición	0,054
Creatividad	0,100
Profesionalidad	0,113
Capacidad de análisis	0,122
Experiencia	0,145
Intuición	0,054
Nivel de actualización	0,127
Espíritu colectivista	0,018

Fuente: (Frías Jiménez, 2008) y Libro HASPNET Mahé González Arias y otros:

El valor de **Kc** se determina por la siguiente expresión:

Ecuación No. 4

$$Kc = \sum_{j=1}^n w_{jk} * A_{jk}$$

Dónde:

W_{jk}: grado de prioridad de la característica **k** para el decidor **j**.

A_{ijk}: autoevaluación otorgada por el decidor **j** a la característica **k** con respecto al problema **i**.

En la segunda fase del cuestionario se obtienen los datos que aparecen en la **Tabla No.2.3** y que sirven para calcular el Ka.

Tabla 2.3. Medición del coeficiente de conocimiento

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajos en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización	0,18	0,14	0,10

Fuente: (Frías Jiménez, 2008) y Libro HASPNET, González Arias y otros:

De acuerdo con lo planteado en la tabla anterior y teniendo en cuenta la naturaleza y alcance de la presente investigación se propone efectuar dos sustituciones en la descripción de las fuentes manteniendo los demás indicadores y parámetros antes expuesto, la sustitución en lo adelante será (**Conocimientos de trabajos en el país**, por **Conocimientos de trabajos en el sector**) y (**Conocimientos de trabajos en el extranjero**, por **Conocimientos de trabajos en otro sector**), permitiendo esto identificar expertos reales para la investigación propuesta, ya que los perfiles de competencia para los cargos no necesitan como requisitos estos indicadores.

Al experto se le presenta esta tabla sin cifras orientándoles que marque con una **(X)** sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles **ALTO (A)**, **MEDIO (M)** y **BAJO (B)**. Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de K_a para cada aspecto. Ejemplo ver **Tabla 2.4**

Tabla 2.4. Medición del coeficiente de autoevaluación

Fuentes	Grado de influencia de los criterios		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	x		
Experiencia obtenida.		x	
Conocimientos de trabajos en el sector.		x	
Conocimientos de trabajos en otro sector	x		
Consultas bibliográficas.	x		
Cursos de actualización.		x	

Fuente: Libro HASPNET Mahé González Arias y otros:

De esta manera el coeficiente de argumentación debe estar entre

$0.8 < K < 1$, la cantidad de expertos seleccionados deben estar entre **7 y 10**.

De tal modo que:

Si $K_a = 1$, influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8$, influencia media de todas las fuentes

Si $K_a = 0.5$, influencia baja de todas las fuentes

Una vez obtenidos los valores de los Coeficientes de conocimiento (**K_c**) y argumentación (**K_a**), se determina el Coeficiente de Competencia del experto (**K**).

Si: $0.8 \leq K \leq 1$ $K \rightarrow$ alto, luego el experto tiene competencia alta.

$0.5 \leq K \leq 0.8$ $K \rightarrow$ media, luego el experto tiene competencia media

$0 \leq K \leq 0.5$ $K \rightarrow$ bajo, luego el experto tiene competencia baja.

Para seleccionar los expertos se tiene en cuenta tres etapas fundamentales:

- ✓ Determinación de la cantidad de expertos.
- ✓ Confección de la lista de expertos.

- ✓ Obtener el consentimiento del experto en su participación.

Se propone que la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $\alpha^* n$ (Sánchez, 1984) citado en el libro HASPNET p-39, donde:

α - Número entre 0.7 e 1, prefijado por el investigador

n - Elementos que caracterizan un determinado objeto de estudio (número de atributos).

Puede utilizarse también la siguiente expresión de la ecuación No 5:

Ecuación No. 5

$$m = \frac{px(1-p)xk}{i}$$

Dónde:

p: Porcentaje de error que como promedio se tolera.

k: Constante asociada al nivel de confianza.

i: Nivel de precisión.

m: número de expertos.

- ✓ **Etapa VIII**: Obtención de la variable percepción.

Para ello se construye una matriz de entrada de información, donde las filas se corresponden con los ítems, y las columnas con el dato del grado de presencia percibido por los clientes. Tomando el valor medio X_{km} se crea lo que llamamos el grado de presencia percibido de la característica virtual **k** en el proceso virtual **m**. La magnitud de los valores de la variable de percepción, dependerá del tipo de escala utilizada. Esta matriz puede ser construida utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel, lo que es recomendable para el procesamiento y análisis de la información. Para el caso de las expresiones gráficas es importante la utilización del Perfil Factorial de Percepción; el valor de esta herramienta radica en que ofrecen una mejor visualización de la evaluación comparativa de acuerdo al comportamiento del grado de presencia percibido de cada una de las variables.

El Perfil Factorial de Percepción: Es un modo gráfico de líneas a través del cual se

representa las correlación de atributos /dimensiones con el grado de presencia percibido de los mismos en una empresa o conjunto de ellas. Se puede construir muy fácilmente en Microsoft Excel utilizando la opción gráfica correspondiente.

✓ **Etapa IX:** Cálculo del Valor Percibido de la Calidad del Servicio.

Para esta etapa de la investigación la cual corresponde a la obtención del Valor Percibido de la calidad del servicio en la instalación seleccionada, se siguió como refiere Mahé González Arias y otros en Metodología referida al **Procedimiento VALPER** en el libro HASPNET, p- 97

2.3. El Procedimiento VALPER

Este método ha sido creado por los autores con el propósito de facilitar el cálculo del indicador de Valor Percibido y de ahí la denominación del mismo. Ha sido aplicado en múltiples investigaciones en el sector del turismo demostrando consistencia y robustez científica. Para desarrollar el Procedimiento, lo primero que debemos hacer es definir el concepto “que queremos medir”. **El valor percibido** se define como la utilidad que tiene, para el cliente, el servicio que consume. Esta utilidad está dada por la capacidad que tiene el servicio de satisfacer las necesidades del mismo (cualquiera que estas sean). Para ello los clientes comparan las ventajas y los costes de una amplia gama de servicios ofertados y, sobre la base de maximizar las utilidades que el servicio tiene de acuerdo con sus necesidades.

El cálculo de Valor Percibido tiene una serie de ventajas desde el punto de vista del proceso de toma de decisiones:

1. Permite establecer indicadores que facilitan el trabajo de interpretación y utilización de datos.
2. Su procedimiento de cálculo hace posible el difícil proceso de tangibilizar intangibles.
3. Facilita el proceso de articular los aspectos objetivos y subjetivos de los conceptos que se están operacionalizando con fines de medición, evaluación y de gestión.

El valor percibido se expresa como una media ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por el cliente, según su percepción, a los diferentes atributos que

conforman el servicio. Como se muestra a continuación, para la estimación del Modelo se necesita como información una puntuación de evaluación del grado de presencia percibido de cada atributo para cada servicio, como ya señalamos, se precisa la elaboración de un procedimiento para estimar esta variable. Se necesita, además, la medición de la importancia relativa lo que se realiza a través de una escala de proporciones y de un procedimiento para la estimación de esta variable como se refiere en la ecuación No. 6.

Ecuación No.6: Expresión algebraica del modelo.

$$Vp_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} * X_{ijk}$$

Fuente: Texto Básico HASPNET

Dónde:

V_{p_{ij}}: Valor percibido del servicio i para el cliente j.

W_j: Importancia relativa para el individuo j del atributo k.

X_{ijk}: Grado de presencia percibida del atributo k para el cliente j en el servicio i.

Como se puede apreciar, esta expresión matemática no es otra cosa que un modelo representativo de una Función de Utilidad, en cuyo marco para cada atributo se determina la correspondiente función de utilidad parcial y luego se agregan en una función de utilidad multiatributo de forma aditiva o multiplicativa.

Al determinarse la utilidad de cada una de las alternativas (en este caso concreto de cada uno de los servicios) se consigue una ordenación completa del conjunto finito de alternativas.

Este método presupone la transitividad de preferencias o la comparabilidad, utiliza escala de intervalos, y acepta el principio de preservación de orden (“Rank Preservation”). La condición de independencia preferencial mutua entre los atributos suele aceptarse casi axiomáticamente, e implícitamente es cuestionable y no refleja la estructura de preferencias del agente decidor. Texto Básico HASPNET) p-98.

Utilizando el **Método Matricial**, el procedimiento adquiere la forma siguiente:

Atributos					
S_i	A₁	A₂	...	A_h	V_p
S₁	X₁₁	X₁₂	...	X_{1h}	VP₁
S₂	X₂₁	X₂₂	...	X_{2h}	VP₂
...
S_n	X_{n1}	X_{n2}	...	X_{nh}	V_{pn}
W_{jk}	W_{j1}	W_{j2}	...	W_{jh}	W_j
D_t	D_{t1}	D_{t2}	...	D_{th}	D_t
D_n	D_{n1}	D_{n2}	...	D_{nh}	D_n

Figura: 2.2 Método Matricial. Fuente: Texto básico HASPNET, p-98

Dónde:

S_i = al servicio de tipo **i** (**i = 1,n**).

A_k = atributos de tipo **k** (**k = 1,j**)

X_{ijk} = grado de presencia percibido del atributo **k** en el servicio **i** por el decidor **j**.

W_{jk} = grado de importancia del atributo **k** para el decidor **j**.

DT = Desviación típica de la distribución de las puntuaciones de evaluación en el atributo.

Nos da el grado de diferenciación del atributo.

DN = Determinancia normalizada de un atributo. Se obtiene multiplicando la puntuación de importancia (**W**) por la diferenciación (**DT**) y normalizando a continuación estos productos cuya sumatoria = 1.

V_{pi} = Valor percibido del servicio **i**.

Cálculo de las puntuaciones globales:

Fórmula Para el cálculo:

Ecuación No. 7

$$Vp_i = \sum_{k=1}^n w_{jk} * X_{ijk}$$

$$VP1 = WJ1 (X11) + WJ2 (X12) + \dots + WJK (X1K)$$

$$VP2 = WJ1 (X21) + WJ2 (X22) + \dots + WJK (X2K)$$

$$VPn = WJ1 (XN1) + WJ2 (XN2) + \dots + WJK (XNK)$$

Dicho modelo permite conocer por parte de los empresarios del servicio la manera en que los clientes perciben los servicios un segmento de mercado, lo que es importante para determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable.

- ✓ **Etapa X:** Representación gráfica para el análisis de las variables de peso y percepción.

Matriz de toma de decisiones W-X: Es una herramienta que combina valores de importancia o peso y valores de percepción. La misma permite visualizar zonas de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en dependencia de la zona donde sean ubicados los atributos que caracterizan al servicio.

Esta Matriz puede ser construida simplemente dibujándola o utilizando alguna herramienta informática (Microsoft Excel), que facilite el trabajo. En este último caso el procedimiento a seguir será el propuesto por (Frías, 2008 y Mahé González Arias y otros, Texto básico HASPNET).

Paso No.1: Construir una matriz de datos en la hoja de cálculo donde por filas se sitúan las características a medir y en las columnas los valores de la variable de peso y de percepción con su correspondiente identificación.

Paso No.2: Utilizar el procesador gráfico y seleccionar la opción de gráficos de dispersión que compara pares de valores.

Paso No.3: Se identifican los puntos medios (media aritmética) para la percepción y se establecen las zonas altas y bajas

Paso No.4: Se identifican los puntos correspondientes a los pares ordenados de cada característica y se notifican según el código convenido.

Interpretación de los resultados de la Matriz de Toma de Decisiones:

Cuadrante I: Alta Percepción y Alta Importancia. Representa las fortalezas, área de buen trabajo o puntos fuertes del gerente, es decir las características en las que el

desempeño es excelente. En estos atributos se centran los mayores recursos del gerente pues son valorados con una alta percepción y tienen altos valores de ponderación. Todos los esfuerzos deben ir dirigidos a mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan a estas características.

Cuadrante II: Baja Percepción y Alta Importancia. Se centra en representar oportunidades de mejora, o sea, aquellas características que tienen gran importancia y que son percibidas negativamente, constituyendo las mismas debilidades, en estas se debe trabajar para mejorarlas, quiere decir que si se realiza un estudio más detallado de las mismas se pueden obtener mejores resultados que permitan que estas pasen a una posición mejor.

Cuadrante III: Baja Percepción y Baja Importancia. Se denomina área de vigilia, se subrayan las características que poseen baja importancia y además son bajos los valores de percepción, en las mismas hay que poner esfuerzo para aumentar su importancia.

Cuadrante IV: Alta Percepción y Baja Importancia. Están comprendidas las características a las cuales se les ha hecho hincapié y los esfuerzos hacia ellos han sido mal invertidos. Están situadas las características que poseen baja importancia y alta percepción a su vez, o sea, se ha trabajado mucho en características no tan importantes y que reportan menos utilidad a los clientes.

Como se puede apreciar, esta es una herramienta que facilita el diseño de las estrategias a seguir con cada uno de los procesos evaluados.

Conclusiones parciales

La medición es el último y primer paso a la hora de mejorar la calidad de servicio. Es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tiene en cuenta el estado actual de los niveles de calidad del mismo. En el presente capítulo se exhibió un modo detallado, para la obtención de los niveles de calidad percibida del servicio en la entidad objeto de estudio; utilizando un grupo de herramientas e instrumentos que brindan resultados relevantes para la toma de decisiones. La metodología propuesta cuenta con tres fases divididas en etapas, las mismas sustentan el análisis y medición del nivel de calidad del servicio, apoyándose en el cálculo del valor percibido, de manera que la administración conozca como los clientes perciben los servicios ofertados y poder

determinar el tipo de estrategia a adoptar con el fin de modificar un posicionamiento desfavorable, optimizar recursos y disminuir gastos, de esta forma alcanzar niveles en la calidad del servicio que logren la satisfacción plena de los clientes, como estabilidad económica.

CAPÍTULO III PRINCIPALES RESULTADOS DE LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS.

El presente capítulo expone los resultados obtenidos de la presente investigación dándole cumplimiento a la Fase I, Construcción de las bases teóricas que sustentan el proceso de medición de la Calidad Percibida del Servicio y las Etapas I, II, y III, en el Capítulo I, así como la utilización del Método VALPER, para la obtención de los resultados de dicha investigación.

3.1 Selección del Objeto de Investigación.

Para la aplicación de la metodología propuesta se seleccionó la UEB Faro Maya instalación perteneciente a la Empresa de Campismo Popular de Matanzas, con subordinación al MINTUR, esta unidad dentro de la 5 que forman parte del patrimonio empresarial de campismo, posee mayor afluencia de clientes que sus iguales, teniendo así una mayor probabilidad la investigación actual. A continuación se describe la caracterización de la instalación seleccionada como objetos de estudio de la investigación mencionada anteriormente.

3.1.1 Caracterización de la entidad objeto de estudio.

La Unidad Empresarial de Base (UEB) Faro Maya se localiza en la Carretera Matanzas-Varadero. Kilómetro 12, Municipio Matanzas y Provincia del mismo nombre. Perteneciente a la Órgano Superior de Dirección Empresarial Campismo, en lo adelante (OSDE) y subordinación al MINTUR, se inauguró en el verano de 1989, aunque funcionó anteriormente como Villa Militar.

La UEB objeto de esta investigación, según las normas de categorización vigentes en el Manual de Calidad de la OSDE Campismo posee 4ta categoría. Actualmente dispone de 12 cabañas para alojamiento, distribuidas en 2 de 4 pax y 10 de 6 pax con baño privado, permitiéndole una simultaneidad de 68 pax. Con base en datos demográficos del departamento de RRHH de la Empresa correspondientes al mes de septiembre del presente año la instalación cuenta con una plantilla aprobada de 34, cubierta 22, vacantes 12, con una demografía igualitaria en cuanto a sexo de 11 hombres y 11 mujeres, una edad media entre 36 a 40 años y un nivel educacional promedio de Medio Superior.

Plantea el departamento de Economía que para el año en curso la UEB tiene un plan económico de ingresos por ventas totales de 5.88 MP, distribuido por meses, correspondiéndole para el mes de septiembre 0.449 MP, para cumplir con este indicador y

según argumenta el departamento comercial deben recibir en el año 5253 Campistas Físicos (C/F) y para el mes de septiembre 450 C/F, culminando el mes antes mencionado con 542 C/F para un 1.02% de cumplimiento, representando una afluencia de 92 C/F más de lo previsto . Estos clientes según refiere la dirección de operaciones y lo asegura la presente investigación pueden realizar actividades y recibir servicios que se mencionan a continuación:

- ✓ Alojamiento en Cabañas
- ✓ Alojamiento alternativo en tiendas de campaña.
- ✓ Alquiler de suplementos (ventiladores, minibares)
- ✓ Servicio de Alimentos y Bebidas mediante restaurante, cafetería y punto de venta.
- ✓ Programa de animación variado diurno y nocturno (juegos de participación, música grabada. etc.).
- ✓ Rifas
- ✓ Actividades con el entorno (Excursiones)
- ✓ Alquiler de medios recreativos (pasivos y activos)
- ✓ Disfrute de áreas deportivas.
- ✓ Área de baño de playa.
- ✓ Atención médica primaria mediante servicio de enfermería las 24 horas del día, y de ser necesario, se traslada al paciente a un centro especializado.

El objeto social de la Empresas de Campismo Popular subordinadas al Ministerio de Turismo aprobada en la Resolución 1050/2013 responde a lo siguiente:

1. Prestar servicios de alojamiento, así como gastronómicos y recreativos a campistas nacionales y en las instalaciones autorizadas por el Ministerio de Turismo a campistas extranjeros.
2. Comercializar de forma minoristas productos alimenticios y no alimenticios.
3. Prestar servicios de reservación de capacidades de alojamiento y de transporte desde y hacia sus instalaciones.

MISIÓN:

“BRINDAR SERVICIOS TURÍSTICOS CON CALIDAD, DISTINGUIDOS POR UNA ACTIVIDAD EDUCATIVA, RECREATIVA Y DE ESPARCIMIENTO EN CONTACTO DIRECTO CON LA NATURALEZA”

VISIÓN:

“SER LOS PREFERIDOS EN EL TURISMO DE NATURALEZA”

3.2. Procesamiento, medición y análisis de los datos

La aplicación del cuestionario de Calidad del Servicio en la entidad objeto de investigación fue dirigida a 120 clientes hospedados en alojamiento estándar durante el mes de septiembre del presente año, cifra que representa el 22% del total de clientes atendidos. Al ser una estancia corta la población escogida se resumió a los alojados en los ciclos de 3 noches, con el objetivo de que los mismos estuvieran más familiarizados con el servicio ofertado, los rangos de edades que aparecen en la figura 3.1 aportaron la información.

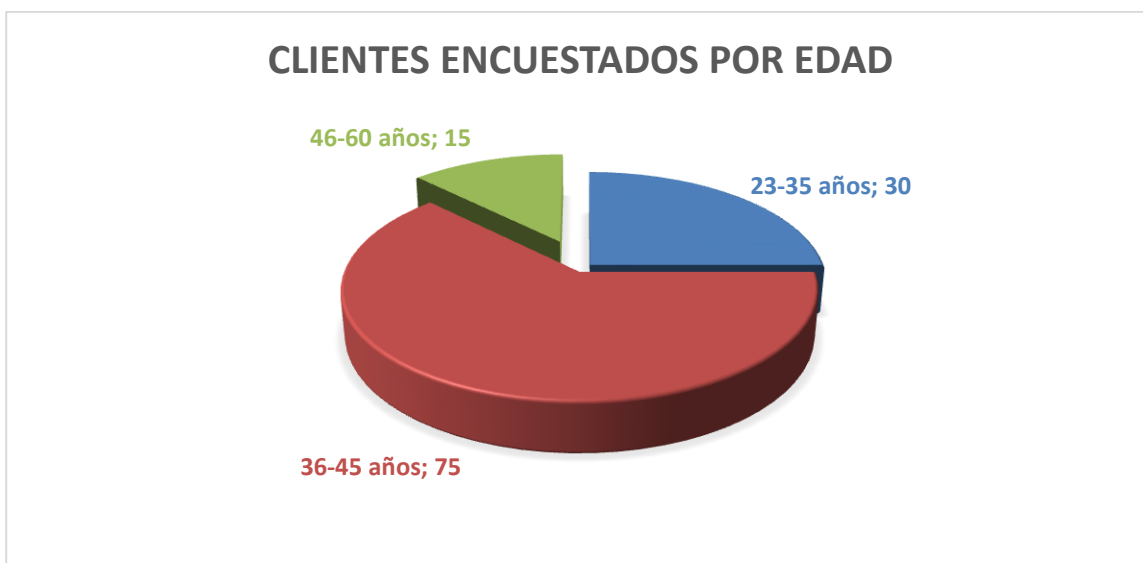


Figura 3.1 Clientes encuestados por edades. Fuente: Elaboración propia a partir del resumen de las encuestas

La figura 3.1 muestra el comportamiento por grupo de edades seleccionado, de 36-45 años es la muestra más representativa, constituyendo un 62.5 %, por otra parte se observa con un 25% los de 23 a 35, dejando al grupo de 46 a 60 con un 12.5 % de presencia en la instalación, es posible apreciar que no existe representación de menores de 14 hasta 22 años y mayores de 60.

El análisis de participación por género también se tuvo en cuenta reflejando su estructura en la figura 3.2.



Figura 3.2. Composición por género. Fuente: Elaboración propia a partir del resumen de las encuestas

Existe una notable inclinación a que las mujeres disfrutaran más del espacio en campismo representando un 60% y los hombres un 40 %.

Para la medición de esta variable, se utilizó la encuesta preestablecida en el Manual de Calidad de Campismo (**Anexo 1**) de la presente investigación, siendo este un cuestionario de 32 ítems en seis dimensiones, según la propuesta de Cronin y Taylor (1992), este es un instrumento aceptado en múltiples ocasiones y que responde a una medida directa de calidad del servicio basándose en las respuestas a una escala Likert de 5 puntos. Durante la investigación se midieron 5 dimensiones ya que el servicio de transporte no se oferta en estos momentos, proponiendo un análisis de 27 ítems (**anexo 2**). Para obtener la escala planteada el análisis de los datos se calcula por la siguiente fórmula:

Valor de los votos:

B = 4 y 5 puntos

R = 3

M = 2

No Hay = 1

3.2.1. Creación del Grupo de Expertos.

En consecuencia con la condición que plantea que el número de expertos tiene que ser igual o menor que a * n y teniendo como dato:

a= 0.80 (valor seleccionado por el investigador, en el rango de $0,7 \leq a \leq 1$, prefijados por diferentes autores)

n= 27 (número posible de las variables de la calidad de la gestión del cliente a validar por los expertos)

Se obtiene el número de 7 expertos, el grupo de posible personas expertas, para su análisis de experticidad, se escogió a teniendo a conocimientos del proceso interno de la empresa, caracterizándose por ser interdisciplinario, conformados en la gran mayoría por directores y especialistas de la empresa todos con vinculación directa con el tema de investigación.

Para conocer el coeficiente de experticidad de las personas seleccionadas, se aplica la metodología expuesta en el capítulo anterior, los resultados de los coeficientes se muestran en **(anexo 3)**

Tabla 3.1. Selección de expertos

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7
	Odalis Prida Ayende, Directora de UEB Parque Turístico “Rio Canímar”	Jaqueline A. Iribi-Andudes, Especialista A en Gestión de la Calidad Emp. Prov. Campismo Mtz.	Kamila D. López Rodríguez, Especialista en Alimentos y Bebidas, Emp. Prov. Campismo Mtz.	Juan T. Pedroso Pedroso, Director General, Emp. Prov. Campismo Mtz.	Nardelis Pensado Hernández, Especialista B, en Gestión Comercial, Emp. Prov. Campismo Mtz.	Celia Yadira Campaña García, Directora de UEB Faro Maya	Evelio Rosales Guerra. Director de Operaciones Emp. Prov. Campismo Mtz.
Kc	0.77	0.7	0.72	0.79	0.74	0.73	0.73
Ka	0.90	0.92	0.92	0.98	0.92	0.90	0.92
k	0.84	0.83	0.82	0.88	0.83	0.82	0.82

Fuente: Elaboración propia a partir del método de expertos

Se obtienen los valores de coeficiente requeridos por la técnica para las valoraciones y análisis del grupo de expertos seleccionado para cada momento de la investigación.

La fase III (Procesamiento, medición y análisis de los datos) se cumplió mediante la confección de una hoja de cálculo Excel como estaba previsto en el capítulo II donde en la celda correspondiente se sitúa el valor percibido (1-5) siendo 1 nulo y 5 máximo por cada cliente para cada criterio en la encuesta. Culminada esta operación se procede con el análisis y medición de los datos obtenidos.

La Etapa VI de la fase II (Análisis estadístico de los datos obtenidos) se cumple mediante la propia aplicación de las encuestas teniendo en cuenta la muestra de 120 mencionada con anterioridad, las estadísticas descriptivas y el comportamiento de la variable calidad percibida según los datos que aparecen en el Anexo 5 y expresada a través de un valor medio aritmético de 2.83 se muestran afectados los servicios variados, se aplicó el software Microsoft Excel y el paquete estadístico SPSS.Statistics.v22, previstos en el capítulo II, cumpliendo con lo según planteado por (Sampieri, y otros, 1997) en una investigación se calculan las estadísticas descriptivas para cada variable; se calculan las que se necesiten de acuerdo con los propósitos de la investigación. A modo de resumen se muestra la **tabla 3.2** y para mayor comprensión remitirse al anexo 5

Tabla 3.2 **Resumen de Estadística descriptiva para cada variable:**

		Servicio de A+B	Servicio de Alojamiento	Programa de Animación	Información al cliente	Servicios Variados
N	Válido	120	120	120	120	120
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4.58	4.38	4.11	4.57	2.83
Mediana		5.00	4.00	4.00	5.00	3.00
Moda		5	4	4	5	3

Fuente: SPSS.Statistics.v22, datos de las encuestas

Existe una media como calidad percibida de 4.094, afectando su comportamiento el indicador servicios varios, según los datos que aparecen en el Anexo No.5, este indicador 5 se expresa a través de un valor medio de 2.83 puntos y se observa que el valor que más se repite en las evaluaciones obtenidas es las puntuaciones de los Ítem que conforman dicha dimensión, viéndose afectada la instalación de 3ra categoría por la ausencia de los elementos tangibles del servicio que afectan de forma general la calidad percibida por el cliente y se comporta por ende de manera inferior a los demás servicios que poseen un promedio de 4.41, para una mayor comprensión ver **Anexo 2** y **Anexo 5**. Se puede señalar además que el comportamiento de las otras medidas de tendencia central a fin de ubicar a la variable calidad percibida dentro de la escala de medición general, estas son la moda y la mediana que presentan resultados en la mayoría de los atributos entre 4 y 5

La Etapa VII de la presente investigación (Obtención de los datos relativos a la variable de peso o ponderación), se cumple mediante el método Kendall el cual se muestra en su totalidad en el Anexo 4 de la presente investigación. Fue utilizando el software Microsoft Excel, el cual muestra que el criterio de decisión indica que no existe concordancia entre los juicios de los expertos ya que no se cumple la regla de que $W > 0.5$ existiría concordancia y se aplica la prueba de hipótesis Ji-Cuadrado para determinar si la misma posee concordancia casual o no. Dado que se cumple la regla de decisión de que el valor calculado es mayor que el valor tabulado, la concordancia no es casual y existe comunidad de preferencia entre los expertos dada su conocimiento y buen juicio. Mostrando que deben recibir especial atención las dimensiones 13, 14 y 15, correspondiente a Sala de Juego, TV y Video y Computación e información y mostro que existen al menos dos elementos ligeramente por encima de la media (Servicios Variados y Áreas deportivas), esto da una idea inicial dando paso a obtener la variable percepción.

Para la Etapa VIII (Obtención de la variable percepción) se lleva a cabo mediante la aplicación del método directo de ponderación mediante los datos de la encuesta aplicada anteriormente, teniendo en cuenta los ítem y las dimensiones objetos de estudio, en este caso los expertos seleccionaron un total de 24 encuestas, representando un 20% del total de encuestados como los decisores y los atributos analizados serán aquellos ítem que por sus características son homogéneos para cualquier servicio o dimensión utilizándose la moda para dicho análisis, en la tabla 3.3 se muestra el resumen del análisis y para mayor comprensión ver anexo 6

Tabla 3.3 Método Directo de Ponderación

Atributos	media	orden	moda	orden
Cumplimiento de los horarios	0.121	7mo	0.100	7mo
Profesionalidad del personal	0.146	3ro	0.150	3ro
Higiene	0.140	4to	0.150	4to
Rapidez	0.135	5to	0.150	5to
Empatía	0.188	1ro	0.200	1ro
Confort	0.146	2do	0.150	2do
Variedad de la oferta	0.125	6to	0.100	6to

Fuente: Elaboración Propia

Como aparece identificado en la tabla anterior la empatía y el confort son los atributos que más percibe el cliente, así como la variedad de la oferta y el cumplimiento de los horarios son los atributos menos favorecidos.

Posterior a ello se confecciono una matriz de entrada de información, donde las filas se corresponden con ítems y dimensiones previstos y por las columnas el grado de presencia percibido por los clientes en cada atributo, tomando en cuenta la moda, donde aplicamos el método matricial para llevar a cabo la Etapa IX.

3.3. Cálculo del Valor Percibido de la Calidad del Servicio

Después de tomado el valor medio **Wjk** como se explicó en el Capítulo II se crea lo que llamamos el grado de presencia percibido. La magnitud de los valores de la variable de percepción, dependerá del tipo de escala utilizada. Esta matriz fue construida utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel como estaba previsto y se pone de manifiesto el caso de estudio mediante una gráfica utilizando una Percepción Factorial; ofreciendo una mejor visualización de la evaluación comparativa de acuerdo al comportamiento del grado de presencia percibido de cada una de las variables ofrecemos la figura 3.3.

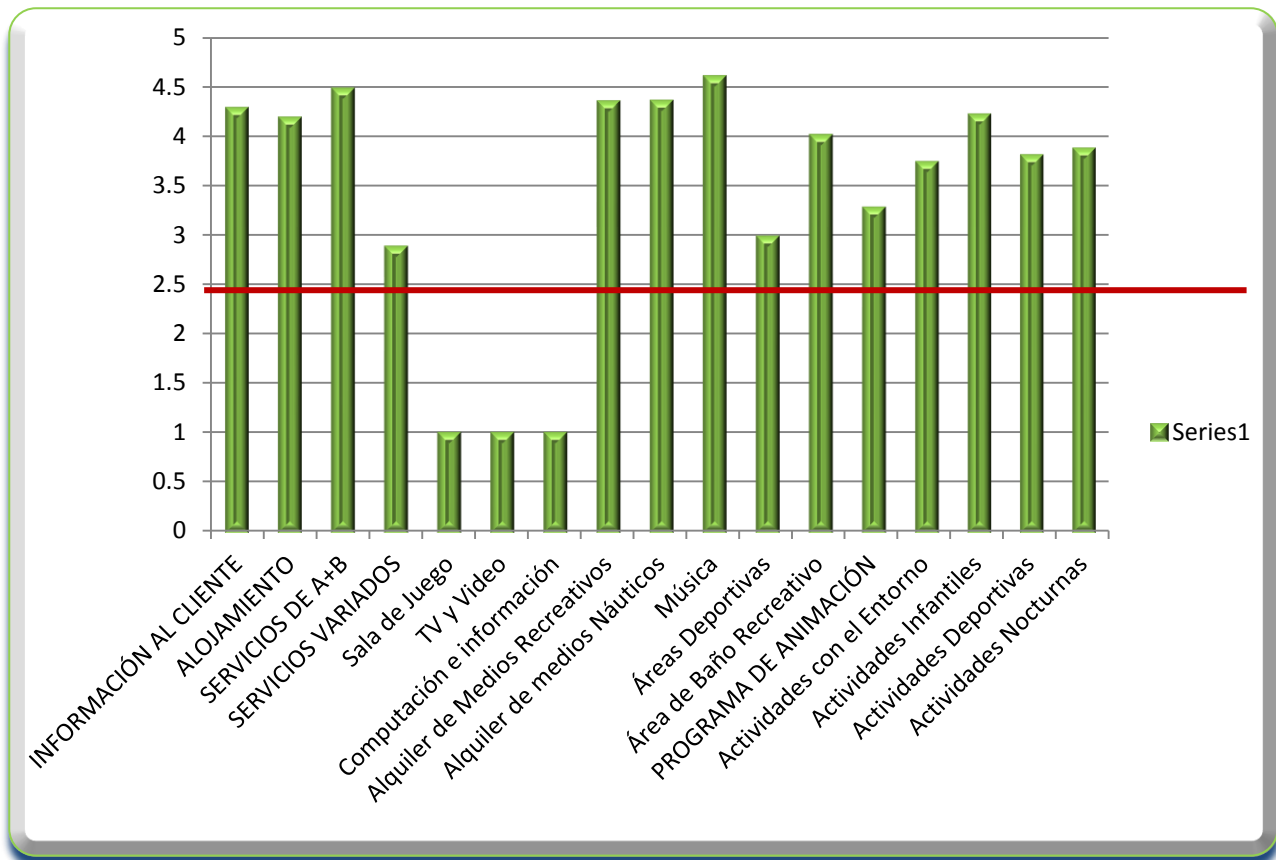


Figura 3.3. Perfil Factorial de Percepción. Fuente: elaboración Propia

Utilizando el gráfico de líneas 3.1 que representa las correlación de atributos /dimensiones con el grado de presencia percibido, el caso anterior muestra una línea roja cortando el eje de las X en un valor de 2.56 siendo la misma la media armónica del método Matricial aplicado. En esta prueba se pudo comprobar que la variable que se le atribuye una mayor importancia según el criterio de nuestros expertos en cuanto a la prestación de un servicio con calidad viene dada por la realización de un servicio bien a la primera (Música), seguida por los ítems Servicio de A+B, Alquiler de medios Recreativos y Alquiler de medios Náuticos y la Información al cliente, en los que se expresa la importancia de la empatía y un servicio rápido, la disposición por parte de los prestadores del servicio en ayudar a los clientes y la atención a los clientes.

La grafica muestra también la baja importancia en 3 servicios, muy por debajo de la media y 2 con una discreta ventaja sobre el resto de los servicios ofertados y que se muestra en su totalidad en la tabla 3.4 Método Matricial

Tabla 3.4 Método Matricial

Atributos

	ítems y Dimensiones	Cumplimiento de los horarios	Profesionalidad del personal	Higiene	Rapidez	Empatía	Confort	Variedad de la oferta	Vp
1	INFORMACIÓN AL CLIENTE	5	4	5	5	4	3	4	4.28855439
2	ALOJAMIENTO	5	4	4	4	5	4	3	4.19095885
3	SERVICIOS DE A+B	5	5	5	4	5	3	4	4.48375050
4	SERVICIOS VARIADOS	3	3	3	3	3	2	3	2.88369221
5	Sala de Juego	1	1	1	1	1	1	1	0.99874184
6	TV y Video	1	1	1	1	1	1	1	0.99874184
7	Computación e información	1	1	1	1	1	1	1	0.99874184
8	Alquiler de Medios Recreativos	5	5	4	4	5	3	4	4.35389722
9	Alquiler de medios Náuticos	5	4	4	5	5	3	4	4.36331760
10	Música	5	4	5	4	5	4	5	4.60866236
11	Áreas Deportivas	2	3	4	4	3	3	2	2.98782060
12	Área de Baño Recreativo	5	4	4	5	4	3	3	4.01477599
13	PROGRAMA DE ANIMACIÓN	3	3	3	4	3	3	4	3.28111763
14	Actividades con el Entorno	4	4	3	5	2	4	5	3.74077320
15	Actividades Infantiles	4	3	3	5	5	4	5	4.2230761
16	Actividades Deportivas	3	4	3	5	3	4	5	3.8100896
17	Actividades Nocturnas	5	4	3	5	2	4	5	3.8760732
	Wjk	0.121	0.146	0.140	0.135	0.18	0.146	0.125	0.1455146
	Desv típica	1.5788	1.27186	1.311	1.467	1.54	1.088	1.6235	
	Dn	0.19077	0.185481	0.1831	0.1988	0.29	0.159	0.2029	
	W definitivo	0.1353	0.131547	0.1299	0.141	0.2	0.113	0.1439	

Fuente: elaboración propia

Esta tabla como se ponía de manifiesto anteriormente muestra la totalidad del análisis y los expertos determinan por la característica de la investigación realizar la representación gráfica mediante la Matriz de Toma de Decisiones W-X mediante los pesos y valores de los servicios que se encuentran por debajo de un peso de la línea de corte y los dos que ligeramente la sobre pasan, dando cumplimiento a la Etapa X de la presente investigación.

3.3.1. Análisis del valor percibido.

Como se asentó en el capítulo anterior el **Valor Percibido** es un indicador sintético que combina los resultados de la variable de percepción con los de la variable de peso o ponderación y se expresa como una media ponderada de las puntuaciones de la evaluación otorgada por el cliente, según su percepción, a los diferentes atributos que conforman el servicio. De esta manera se precisa como información necesaria la puntuación de la evaluación del grado de presencia percibido de cada atributo y se necesita,

además, la medición de la importancia o peso relativo de cada atributo, la cual fue otorgada según el criterio de nuestros expertos en etapas anteriores de la investigación que se pueden observar en el anexo 4.

Estos resultados para el servicio analizado en la Instalación de Campismo Faro Maya se muestran en la tabla 3.4 anteriormente presentada, donde se observa el valor percibido por cada atributo para cada ítem, y en la gráfica 3.1 se indica la media armónica del puntaje evidenciando aquellos que se encuentran por encima del valor neutro de la escala, por tal motivo y para completar este análisis, se hace necesario realizar una interpretación más profunda, a partir del diseño de una Matriz W-X, la cual se efectuara a los indicadores por debajo de cuatro para tener una perspectiva mayor de la situación. Los valores seleccionados y representados en la Matriz de decisión W-X

Con el objetivo de brindar una interpretación más profunda sobre el indicador valor percibido, donde se combinan los resultados de la variable de percepción con los de la variable de peso o ponderación; se construyó la Matriz de decisión W-X; para aquellos servicios con un valor percibido por debajo de la media y cercanos al eje de corte, como se observa en la figura 3.4 a continuación.

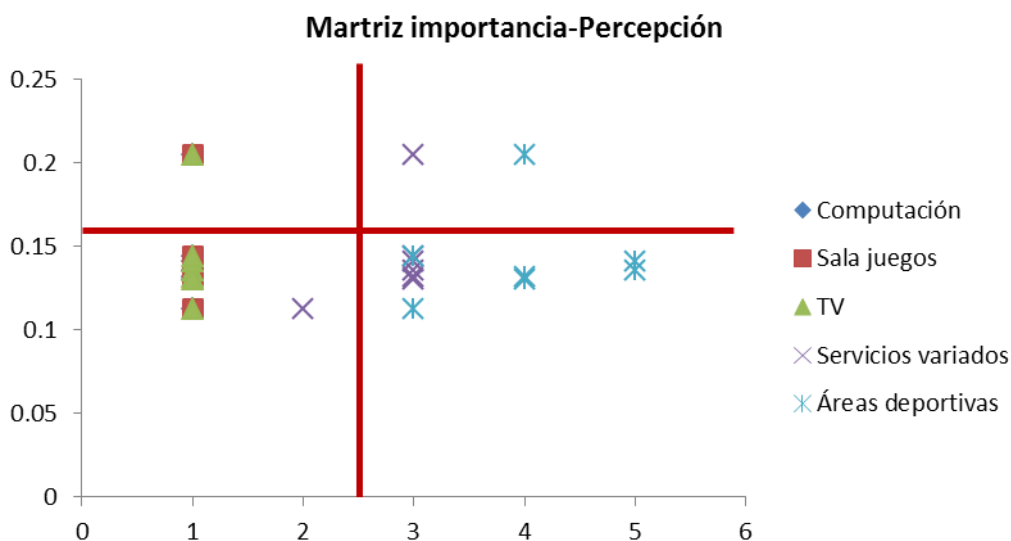


Figura 3.4. Comportamiento gráfico de los servicios peor percibidos. Fuente: elaboración propia.

Interpretación de los resultados de la Matriz de Toma de Decisiones:

Cuadrante I: Las características ubicadas en este cuadrante de la matriz W-X

representan las fortalezas para el servicio de la instalación, siendo considerado para el cliente una alta Percepción y Alta Importancia. Ya que son las características mejores evaluadas por ambas partes (clientes y expertos) encontrándose situados en este cuadrante Áreas de Baño, Actividades Nocturnas, y algunos atributos de las Actividades Deportivas dentro de las que se encuentran la rapidez del servicio, cumplimiento de los horarios y profesionalidad del personal, las mismas son áreas y elementos de buen trabajo o puntos fuertes para la administración, es decir las características en las que el desempeño es buena. En estos atributos se centran recursos de mejora para la instalación pues son valorados con una alta percepción y tienen altos valores de ponderación. Todos los esfuerzos deben ir dirigidos a mantener o proporcionar valores agregados que enriquezcan a estas características.

En el cuadrante **II** se encuentran atributos de los ítem que poseen Baja Percepción y Alta Importancia estos son Sala de Computación y TV, sobre todo en el atributo de empatía, pudiendo representar oportunidades de mejora, o sea, extender esta características que tienen gran importancia y contrastarla con las que son percibidas negativamente, constituyendo las mismas debilidades, en estas se debe trabajar para mejorarlas, quiere decir que si se realiza un estudio más detallado de las mismas se pueden obtener mejores resultados que permitan que estas pasen a una posición mejor y extender las características importantes a los demás servicios.

El Cuadrante **III**: muestra atributos o características con una Baja Percepción y Baja Importancia convirtiéndose en áreas de vigilia, las salas de TV y Salas de Juego son la minoría de los aspectos evaluados en la instalación en las mismas la entidad debe centrar esfuerzos para aumentar su importancia y percepción del cliente, además que son elementos que ayudan a la satisfacción de los clientes y se logran alcanzar niveles más alto de calidad

En el cuadrante **IV**: se encuentran ubicados el 60% de los atributos de dos ítems donde se muestra una Alta Percepción y Baja Importancia. Perteneciendo a la dimensión de fiabilidad Representando esfuerzos y recursos en algunos casos mal invertidos para el servicio. No representan debilidades pero si contribuyen a acentuarla, se debería aplicar una estrategia de redistribución de recursos y esfuerzos en atributos y elementos del cuadrante **II**

Después de completado el análisis se recomiendan acciones o estrategias a seguir y que deben ser consideradas

- ✓ Modificar el diseño actual de los servicio sala de TV y Sala de Juego vinculándolos con servicios gastronómicos, ubicando en el área un responsable con características personales que brinden gran empatía y rapidez.
- ✓ Aumentar la divulgación sobre la importancia de los juegos de mesa y realizar un detallado análisis del segmento de mercado por ciclos logrando la planificación adecuada de los programas a transmitir
- ✓ Aplicar técnicas de merchandising utilizando las salas de TV para captar la atención del cliente proporcionando mediante spot televisivos los servicios, horarios y actividades de la instalación, vinculando el local con una gastronomía ligera

Conclusiones parciales

Para la medición de la variable Calidad Percibida del Servicio se utilizó el cuestionario habitual de la Empresa Provincial de Campismo que consta de 32 ítems agrupados en 6 dimensiones donde se utilizaron 5 ya que el transporte de clientes no se utilizaba en el momento de la investigación siguiendo la propuesta de Cronin y Taylor (1992), Durante el proceso se encuestó un total de 120. Los atributos presentes en dicha encuesta fueron ponderados mediante la aplicación del Método de Expertos donde aplicaron 14 y por su nivel de experticidad se seleccionaron 7 los mismos posterior al análisis identificaron como característica más importantes elementos intangibles y tangibles Actividades Nocturnas, Higiene y Rapidez del Servicio. Durante el proceso de investigación se aplicó el método Kendall, con el cual se demostró que los ítem 13, 14 y 15, son las dimensiones que deben recibir mayor atención. Reforzando la investigación se lleva a cabo un análisis mediante el Método Matricial confirmando que los indicadores antes mencionados están seriamente afectados. Con el objetivo de brindar una interpretación más profunda se construye una Matriz de Decisión W-X donde se refuerza lo planteado anteriormente brindando las zonas de mayor importancia e identificando posibles estrategias

CONCLUSIONES

1. Se realizó una revisión y análisis del estado del arte asociado a la temática, sentando así las bases con el fin de contextualizar las principales definiciones, objetivos, enfoques, procedimientos y herramientas referentes en los modelos acerca de la Medición y Análisis de la Calidad Percibida del Servicio
2. Se diseñó el procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la Calidad Percibida del Servicio; la propuesta cuenta con tres fases divididas en once etapas
3. Se evaluó la Calidad percibida del servicio en la instalación Faro Maya perteneciente a la Empresa Provincial de Campismo Matanzas subordinada al MINTUR, a partir del cálculo del Valor percibido, obteniéndose estudiados valores por debajo del valor neutro y relativamente próximo al valor mínimo de la escala de medición aplicada. Este comportamiento se refleja en los análisis y variables de satisfacción del cliente, representando una posibilidad potencial de clientes insatisfechos con varios servicios.
4. El análisis realizado en la instalación coincide en que las variables que obtuvieron menor valor percibido fueron las dimensiones pertenecientes a la dimensión de elementos Tangibles referidas a: Sala de Juego, TV y Video y Computación e información
5. Los atributos mejor percibidos y que constituyen fortalezas en la Calidad del Servicio ofertado al cliente de manera general, están representados por aspectos intangibles y tangibles, siendo la música y los servicios de A+B los mejores percibidos y en cuanto a atributos, la empatía y la rapidez del servicio.

RECOMENDACIONES

1. Informar los resultados de la presente investigación a la Dirección Provincial de Campismo y de la Instalación Faro Maya, así como a cada trabajador de dicha instalación, para que hagan uso del mismos y ejecuten las medidas necesarias
2. Diseñar un plan de acción para elevar los índices de Calidad percibida enfocándose en los aspectos del servicio de mayor importancia, teniendo en cuenta que esta, ejerce importante influencia sobre la Satisfacción del Cliente
3. Tomar la investigación realizada, como base para el análisis y medición de la calidad percibida del servicio en las demás instalaciones de Campismo
4. Valorar las estrategias o acciones previstas en el Capítulo III de dicha investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. A.; Ruiz, F. y García, M. E. 2007. Expectativas de los usuarios directos e indirectos de los servicios deportivos en edad escolar en una comarca aragonesa. . Apuntes Educación física y deportes. No 87. p.
2. Aenor. Norma UNE. Campos de golf: requisitos para la prestación del servicio. [en línea] Disponible en: www.aenor.es.
3. Alet i Vilaginés (2000) El Servicio Deseado
4. Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo, Diciembre 2001,1ª Edición:, p-81
5. Arias, Ángela González Laucirica, 2008, autores del libro Texto Básico Gestión de la Calidad de la Editorial Universitaria UMCC P- 107
6. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 375-384
7. Camisón, (2009) "La gestión de la calidad por procesos. Técnicas y herramientas de calidad" [citado por Claudia Esther Castillo Delgado, con motivo de su tesis Lic. En Turismo. Matanzas 2011]
8. Centro de Información y Documentación para el Turismo de Holguín FORMATUR, 2001
9. Centro de Información y Documentación para el Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo de Holguín en su documento, Calidad en los Servicios Turísticos, 2001
10. Centro de Información y Documentación para el Turismo de la Escuela de Hotelería y Turismo de Holguín en su documento, Calidad en los Servicios Turísticos, 2001, p -(2)
11. *David Martín Ruiz y otros "El valor percibido de un servicio"* La revista española de investigación de Marketing
12. David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario, p- (50) El valor Percibido de un Servicio, Revista española
13. Deming, W. E. 1989. Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. Madrid. Editorial: Díaz de Santos. P

14. Deyamira del Socorro y Estephany del Carmen en su tesis de Lic. En Sist. Comerciales de la Universidad de Quintana ROO, (2018), p- 32
15. Dra. Ing. Martha I. Gómez Acosta y el Dr. Ing. José A. Acevedo Suárez, A (2001) p -1
16. Duque Oliva, E. J. 2005. Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. . Universidad Nacional de Colombia.
17. Escamilla-Fajardo, Paloma & Núñez-Pomar, Juan M. (2014). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*. 4(1). 4-21. Disponible en: Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/298712051_Satisfaccion_y_valor_percibido_en_un_servicio_deportivo_publico_una_propuesta_de_analisis_y_acciones_de_gestion
18. Frías Jiménez, 2008
19. Frías Jiménez; Cuétara Sánchez; González Arias, *et al.*, (2008) selección de expertos
20. Fuch (1968) El servicio es el **acto** por el cual se añade valor al producto [citado en Libro Gestión de la Calidad Editorial Universitaria, 2008 Matanzas, p- 21]
21. Fuch, V. 1968. Estrategias de Servicio. México: Trelles S.A
22. Gallarza et al. (2011) *Cuadernos de Gestión* Vol. 20 N° 1 (2020), p- 69
23. Goicoechea, Hansen e Duckstein, (1982)
24. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. En: M. B. Holbrook (1ra Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, (pp. 1-28). New York: Psychology Press
25. Horovitz, J. 2000. La calidad del servicio. Madrid: Pearson Educación. p.
26. Ishikawa, K. 2009. [en línea] Disponible en: <http://365palabras.blogspot.com/2010/02/falencia.html>.

27. ISO 9001:2008. La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008. Vigente Dr.C. Roberto Argelio Frías Jiménez, Dr.C. Leonardo Cuétara Sánchez, MSc. Mahé González
28. Joaquín García Dihigo Profesor Titular Univ. Matanzas, Cuba y el Ing. Yolidaine Cisnero Gutiérrez en su (Metodología de la Investigación para las ciencias administrativas, II Edición 2005) p-145-146
29. Juran, J. M. 1990. Juran y la planificación de la calidad. Madrid. Editorial Díaz de Santos. P Nuviala,
30. Konuk, F.A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 43, July 2018, Pages 304-310
31. Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3):293-311. July 2004. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>.
32. Lehtinen, J. 1983. Compañía de servicios orientados al cliente. Finlandia : Espoo
33. Mahé González Arias y otros (2006) Libro HASPNET
34. Mahé González Arias y otros, Texto Básico HASNET de la UMCC Matanzas
35. Molina,(1987) Método selección de expertos
36. MOLINER CANTOS, CAROLINA, 2001, Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, vol. 17, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid
37. Norma ISO 9000:2000, SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD-FUNDAMENTOS Y VOCABULARIO [Citado en Libro Gestión de la Calidad/ Dr.C. Roberto Argelio Frías Jiménez y otros — Ciudad de Matanzas — Editorial Universitaria, 2008, p- 173]
38. Norman (1984) el servicio está formado por actos e interacciones, que son contactos sociales, [citado en Libro Gestión de la Calidad Editorial Universitaria, 2008 Matanzas, p- 21]

39. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
40. Olivia de Jesús Silva Gómez, (2017), Tesis de Diploma en opción al título de Licenciada en Turismo, Universidad de Matanzas
41. PARASURAMAN (1997) citado [David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario]. El valor Percibido de un Servicio. Revista española p - 48
42. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) **citado Reviewing the concept of service quality and models for measuring it , 2005**
43. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40
44. Philip Kotler Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40
45. Raval, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*. 30(2):19-30 . February 1996. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626> [[Links](#)]
46. Revuelta, J. 2010. La calidad en el servicio turístico. [en línea] Disponible en: <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-elservicio-turistico.html>.
47. Roberto A. González Castellano, Mario Yll Lavin y Lilian D. Curiel Lorenzo, (2003) Metodología de la Investigación para las Ciencias Técnicas, UMCC de Matanzas p-153
48. Sampieri, y otros, 1997 [citado en Metodología de la Investigación, IV Edición, (2006)]
49. Sánchez, 1984 [Citado en el libro HASPNET p-39]
50. Santiago y Vela (2015), Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C. (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4), p. 382
51. Serrano Gómez, V. 2012. Diseño y elaboración de una herramienta de gestión para evaluar la calidad percibida de los usuarios en clubes de golf. [Tesis de doctorado], en opción al grado de Doctor en Ciencias del Deporte.

Departamento de Educación Física y Deportiva. Universidad de Coruña.

52. Silva-Ordoñez, (2019) Angamarca, G. R., Díaz, Y., y Martínez, C (2020). Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4) p- 381
53. Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, 6, 31. [En línea, google académico] y [Citado en el 2011 en la tesis de Claudia Esther Castillo Delgado, matanzas]
54. Vanegas-López et al., 2018 Simeón Soto Espejo y Tomas Dalí Villena Andrade, *Revista San Gregorio*.
55. Weinstein y Johnson “Superior Customer Value” citado *Revista española, El valor Percibido de un Servicio David Martín Ruiz, Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario, p-(47)*
56. WOODRUFF (1997) [Citado por] David Martín Ruiz y Carmen Barroso Castro y Enrique Martín Armario. p – (51) de la *Revista española, “El valor Percibido de un Servicio”*
57. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation differ between goods and services. *Texas A&M University*. Pp 186 - 190. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication>
58. Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. y Berry, L. L. 1990. Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada en Campismo Popular

ENCUESTA



Estimado Campista

¡Su opinión es muy importante y resulta vital!
¿Podría usted ayudarnos respondiendo esta ENCUESTA, por favor?

INSTALACIÓN VISITADA: _____

DATOS PERSONALES:

EDAD	SEXO
< 14 años <input type="checkbox"/> 23-35 años <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
14-22 años <input type="checkbox"/> 36-45 años <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>
46-60 años <input type="checkbox"/> > 60 años <input type="checkbox"/>	

TRANSPORTE:

	B	R	M
Cumplimiento del horario establecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

INFORMACIÓN AL CLIENTE:

	B	R	M	No hay
Bienvenida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Información general de los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veracidad y eficacia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ALOJAMIENTO:

	B	R	M
Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS:

	B	R	M
Calidad de la elaboración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de la oferta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SERVICIOS DE:

	B	R	M	No hay
Sala de Juegos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV y Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computación e Información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alquiler de Medios Recreativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alquiler de Medios Náuticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividad hípica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Áreas de baño recreativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PROGRAMA DE ANIMACIÓN:

	B	R	M	No hay
Actividades con el Entorno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Infantiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Nocturnas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionalidad del Personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	B	R	M
Empatía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Tiene alguna sugerencia que nos permita mejorar nuestro Producto?

Gracias, por su colaboración seguiremos
"Juntos por Naturaleza"

Anexo 2. Dimensiones evaluadas

No.	Ítems y Dimensiones
	INFORMACIÓN AL CLIENTE
1	Bienvenida
2	Información general de los servicios
3	Empatía
4	Profesionalidad del personal
	ALOJAMIENTO
5	Higiene
6	Confort
7	Profesionalidad del personal
	SERVICIOS DE A+B
8	Calidad de la elaboración
9	Variedad de la oferta
10	Rapidez
11	Higiene
12	Profesionalidad del personal
	SERVICIOS VARIADOS
13	Sala de Juego
14	TV y Video
15	Computación e información
16	Alquiler de Medios Recreativos
17	Alquiler de medios Náuticos
18	Actividad Hípica
19	Música
20	Áreas Deportivas
21	Área de Baño Recreativo
22	Profesionalidad del personal
	PROGRAMA DE ANIMACIÓN
23	Actividades con el Entorno
24	Actividades Infantiles
25	Actividades Deportivas
26	Actividades Nocturnas
27	Profesionalidad del personal

ANEXO 3 MÉTODO DE EXPERTOS

Cantidad de expertos seleccionados: 7

- ✓ **E1:** Odalis Prida, Directora de UEB Parque Turístico “Rio Canimar”

Experiencia en el Cargo: 3 años

Experiencia en el Sector: 12 años

- ✓ **E2:** Jaqueline A. Iribi-Andudes, Especialista A en Gestión de la Calidad Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 4 años

Experiencia en el Sector: 4 años

- ✓ **E3:** Kamila D. López Rodríguez, Especialista en Alimentos y Bebidas, Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 3 años

Experiencia en el Sector: 3 años

- ✓ **E4:** Juan Tomas Pedroso Pedroso, Director General, Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 2 años

Experiencia en el Sector: 35 años

- ✓ **E5:** Nardelis Pensado Hernández, Especialista B, en Gestión Comercial, Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 6 años

Experiencia en el Sector: 12 años

- ✓ **E6:** Celia Yadira Campaña García, Directora de UEB Faro Maya Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 5 años

Experiencia en el Sector: 15 años

- ✓ **E7:** Evelio Rosales Guerra. Director de Operaciones Emp. Prov. Campismo Mtz.

Experiencia en el Cargo: 5 años

Experiencia en el Sector: 13 años

Coeficiente de Conocimiento (Kc)

Expertos a evaluar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Conocimiento	7	5	7	8	9	8	9	5	9	9	3	9	3	5
Competitividad	8	5	6	7	8	5	6	5	7	5	4	7	4	2
Disposición	9	4	7	4	8	7	7	4	6	9	5	6	5	3
Creatividad	4	7	8	7	8	8	7	4	7	8	4	4	4	5
Profesionalidad	8	8	5	8	9	9	8	5	5	8	5	5	5	3
Capacidad de análisis	8	7	9	8	9	9	8	5	6	7	8	6	8	5
Experiencia	9	5	8	9	5	6	6	5	8	5	8	8	8	3
Intuición	8	6	9	6	8	6	5	4	6	6	3	6	3	4
Nivel de actualización	9	8	8	5	7	7	8	3	9	8	4	9	4	5
Espíritu colectivista	7	7	8	7	9	8	8	4	8	7	8	8	8	4
Coeficiente de conocimiento (Kc)	0.77	0.62	0.74	0.72	0.79	0.74	0.74	0.45	0.73	0.73	0.51	0.70	0.51	0.40

Coeficiente de Autovaloración (Ka)

Autoevaluación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Estudios teóricos realizados	M	A	M	M	A	M	B	M	A	A	A	B	M	A
Experiencia obtenida	M	A	M	A	A	M	M	A	A	A	M	M	A	M
Conocimientos de trabajos en el Sector	A	M	A	A	A	A	A	A	A	M	A	A	A	A
Conocimientos de trabajo en otro Sector	M	A	A	M	M	A	M	A	B	A	M	M	A	B
Consultas bibliográficas	A	A	A	A	A	A	A	A	M	A	A	M	A	A
Cursos de actualización	A	M	A	A	A	A	M	B	M	M	B	B	M	A
Coeficiente de autovaloración (Ka)	0.90	0.92	0.92	0.92	0.98	0.92	0.78	0.86	0.90	0.92	0.88	0.72	0.90	0.94

$$K = 1/2 (K_c + K_a)$$

$$K_1 = 1/2 (0.77 + 0.90) = \mathbf{0.84}$$

$$K_3 = 1/2 (0.74 + 0.92) = \mathbf{0.83}$$

$$K_4 = 1/2 (0.72 + 0.92) = \mathbf{0.82}$$

$$K_5 = 1/2 (0.79 + 0.98) = \mathbf{0.88}$$

$$K_6 = 1/2 (0.74 + 0.92) = \mathbf{0.83}$$

$$K_9 = 1/2 (0.73 + 0.90) = \mathbf{0.82}$$

$$K_{10} = 1/2 (0.73 + 0.92) = \mathbf{0.82}$$

Coefficiente de experticidad (K)	0.84	0.77	0.83	0.82	0.88	0.83	0.76	0.66	0.82	0.82	0.69	0.71	0.7	0.67
----------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------

Como puede apreciarse en los resultados obtenidos, los expertos seleccionados poseen un grado de competencia alto por encima de 0.80.

Anexo 5

FRECUENCIAS VARIABLES=Calidad Alimentos Alojamiento Animación Información
 Variados/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE/ORDER=ANALYSIS.

Tabla de frecuencia

Servicio de A+B

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bien	50	41.7	41.7	41.7
	Bien	70	58.3	58.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Servicio de Alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	3.3	3.3	3.3
	Bien	66	55.0	55.0	58.3
	Bien	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Programa de Animación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	21.7	21.7	21.7
	Bien	55	45.8	45.8	67.5
	Bien	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Información al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bien	51	42.5	42.5	42.5
	5	1	.8	.8	43.3
	Bien	68	56.7	56.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Servicios Variados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal	21	17.5	17.5	17.5
	Regular	99	82.5	82.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Anexo 6 Método Directo de Ponderación

N o.	Atributo s	Decisores																								media	orden	moda	orden	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24					
1	Cumplimiento de los horarios	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.20	0.10	0.15	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.20	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.21	7mo	0.100	7mo
2	Profesionalidad del personal	0.15	0.15	0.10	0.10	0.15	0.15	0.20	0.20	0.15	0.10	0.15	0.10	0.10	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.10	0.20	0.15	0.20	0.15	0.15	0.46	3ro	0.150	3ro
3	Higiene	0.20	0.10	0.20	0.15	0.10	0.20	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.10	0.15	0.15	0.15	0.10	0.15	0.10	0.15	0.10	0.10	0.10	0.15	0.15	0.15	0.40	4to	0.150	4to
4	Rapidez	0.10	0.15	0.10	0.15	0.15	0.10	0.10	0.15	0.10	0.15	0.15	0.10	0.20	0.15	0.15	0.20	0.10	0.20	0.10	0.15	0.10	0.15	0.10	0.15	0.15	0.35	5to	0.150	5to
5	Empatía	0.25	0.20	0.20	0.15	0.25	0.15	0.20	0.15	0.20	0.25	0.20	0.15	0.20	0.10	0.20	0.20	0.15	0.20	0.10	0.20	0.25	0.20	0.15	0.20	0.88	1ro	0.200	1ro	
6	Confort	0.10	0.15	0.15	0.20	0.10	0.15	0.10	0.15	0.15	0.15	0.10	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.20	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	0.46	2do	0.150	2do
7	Variedad de la oferta	0.10	0.15	0.10	0.15	0.15	0.10	0.15	0.10	0.10	0.10	0.15	0.20	0.10	0.15	0.10	0.10	0.10	0.10	0.25	0.10	0.10	0.15	0.10	0.10	0.25	6to	0.100	6to	