



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES  
DEL COMPLEJO TURÍSTICO AGUALUNA EN EL AÑO 2023”**

Proyecto investigativo presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en  
Administración de empresas

**AUTORES:**

ANDREA ESTEFANIA ABRIL YANZAPANTA  
JONATHAN ISRAEL TOCTAGUANO BASANTES

**TUTOR:**

PHD. ÁNGEL F. ESQUIVEL VALVERDE

LATACUNGA, ECUADOR

AGOSTO 2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Andrea Estefania Abril Yanzapanta y Jonathan Israel Toctaguano Basantes declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: “Percepción de la calidad del servicio a los clientes del Complejo Turístico Agualuna en el año 2023” siendo el PDH. Ángel Francisco Esquivel Valverde tutor encargado del trabajo de investigación; y exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



---

**Andrea Estefania Abril Yanzapanta**  
1850209022



---

**Jonathan Israel Toctaguano Basantes**  
0550674915

## AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el Título:

“Percepción de la calidad del servicio a los clientes del Complejo Turístico Agualuna en el año 2023”, de Andrea Estefania Abril Yanzapanta y Jonathan Israel Toctaguano Basantes, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico – técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto del 2023

**Tutor:**



**Firma.**

**Nombre Tutor:** PHD. Ángel Francisco Esquivel Valverde

**Cedula de Identidad:** 0502227259

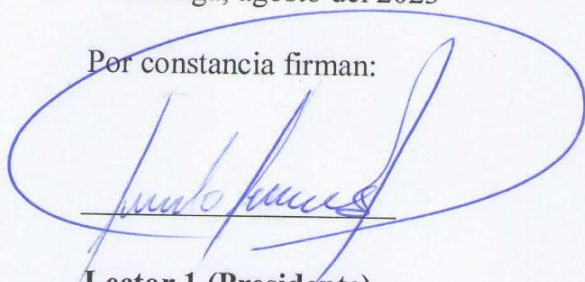
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Andrea Estefania Abril Yanzapanta y Jonathan Israel Toctaguano Basantes, con el título de Proyecto de Investigación: "Percepción de la calidad del servicio a los clientes del Complejo Turístico Agualuna en el año 2023" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

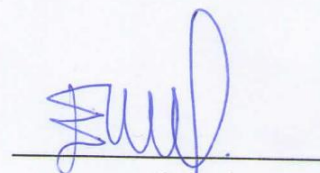
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto del 2023

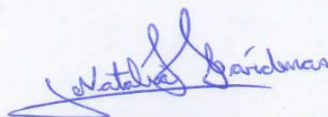
Por constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Dr. Marcelo Cárdenas**  
**C.I: 0501810337**



**Lector 2**  
**MBA. Eric Parra**  
**C.I: 0503575789**



**Lector 3**  
**Msc. María Cárdenas**  
**C.I: 0502413362**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a todas personas que han estado a mi lado durante toda mi carrera universitaria, hoy me dirijo a ustedes con un profundo sentimiento de gratitud.*

*A usted, Marcia, mi amada madre, sus palabras de aliento y sabiduría han sido un faro en momentos de incertidumbre y han fortalecido mi determinación para alcanzar mis metas. Usted es el pilar que sustenta mi fortaleza y la razón por la cual nunca me rindo. A Isabel y Jesús, queridos amigos y compañeros, quiero expresar mi profundo agradecimiento por su colaboración y apoyo incansable. Su dedicación y valiosos aportes han sido esenciales para el éxito de mi proyecto académico, siempre estaré agradecida por su apoyo. A todos en mi grupo de amigos, que estuvieron apoyándome en momentos de felicidad y tristeza, creando junto a mí los mejores momentos durante los años mi carrera universitaria. A los padres de mi amada pareja, Silvia e Iván, deseo expresar mi más sincero agradecimiento por vuestro cálido y amoroso recibimiento su bondad y generosidad son un regalo inestimable. A ti, Jonathan, mi amado compañero de vida, quiero expresarte mi gratitud más profunda. Tu amor incondicional, apoyo inquebrantable y paciencia infinita han sido la fuerza impulsora detrás de mis logros. Finalmente, agradezco a mi querida universidad por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. Quiero agradecer a mis docentes, autoridades y especialmente a mi tutor, PDH. Ángel Esquivel, por su apoyo, motivación y conocimientos brindados en el desarrollo de este proyecto. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida. Su apoyo y presencia han sido fundamentales en mi crecimiento personal, académico y en la consecución de mis metas. Por todo ello, les estoy profundamente agradecida.*

**Andrea Abril**

## **DEDICATORIA**

*Quiero dedicar el presente trabajo a las personas más importantes de mi vida.*

*A mi amada madre, Sra. Marcia Yanzapanta, mi fuente constante de amor incondicional y apoyo inquebrantable. Tu dedicación y sacrificio han sido una inspiración constante en mi vida. Gracias por ser mi ejemplo de fortaleza, perseverancia y valentía. Esta tesis es un testimonio de tus enseñanzas y del amor infinito que me has brindado. Te agradezco de corazón por todo lo que has hecho por mí y por ser mi mayor motivación. Queridos hermanos, Kevin Abril y Priscila Abril, quiero dedicarles este párrafo para expresar cuánto valoro su presencia en mi vida. Aunque sean más jóvenes, su apoyo y alegría han sido fundamentales en mi camino académico. Siempre han estado ahí para animarme, inspirarme y recordarme la importancia de perseguir mis sueños. A medida que crecemos juntos, he sido testigo de su crecimiento personal y de su determinación. Espero que esta tesis les inspire a seguir sus propias pasiones y alcanzar grandes logros. Los amo y estoy orgullosa de ser su hermana. Como mención especial, querido abuelo, Sr. Gonzalo Yanzapanta, quiero dedicar este párrafo de mi tesis como un tributo a tu sabiduría y amor incondicional. Tu apoyo constante y tu fe en mis habilidades han sido un regalo inestimable. Agradezco profundamente tus palabras alentadoras y el amor incondicional que siempre me has brindado. Esta tesis es un reflejo de tu legado y espero honrarte con mis logros. Los quiero con todo mi corazón, ustedes me dan fuerza y valentía para seguir adelante.*

**Andrea Abril**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Hoy quiero expresar mi más profundo agradecimiento por el apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi trayectoria académica y en la realización de esta tesis. A mis queridos padres y hermana, no hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que han hecho por mí. Vuestra dedicación, sacrificio y amor inquebrantable me han impulsado a seguir adelante en los momentos más desafiantes. Vuestra confianza en mí ha sido un motor de motivación constante y sin ustedes, este logro no sería posible. Gracias por siempre estar ahí, brindándome vuestro apoyo incondicional. A mi amada novia y compañera de carrera, tu presencia en cada etapa de este camino ha sido una fuente inagotable de inspiración. Tu paciencia, comprensión y aliento han sido un pilar fundamental en mi crecimiento personal y académico. Gracias por creer en mí y por compartir este viaje a mi lado. Tu apoyo inquebrantable y tus palabras de aliento siempre han sido mi mayor fortaleza. A mis amigos Josué, Miguel, Jony y Javis, aunque nos conocimos por un hobby y vivimos en distintos países, vuestra amistad se ha convertido en un tesoro invaluable. Vuestra presencia en mi vida ha sido una fuente de alegría y motivación. A través de las risas compartidas y las palabras de aliento, han demostrado que la amistad no conoce fronteras. Gracias por ser mis amigos y por hacer de este viaje académico una experiencia inolvidable. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Vuestra presencia y apoyo han sido fundamentales en este logro. Cada uno ha dejado una huella imborrable en mi corazón y estoy eternamente agradecido por tenerlos a mi lado. Gracias por creer en mí y por ser parte de este importante capítulo de mi vida.*

**Jonathan Toctaguano**

## **DEDICATORIA**

*Querido profesor Arturo Panchi,  
Este logro que hoy presento en mi tesis está impregnado de tristeza y nostalgia, ya que tu partida repentina dejó un vacío en mi corazón y en el mundo académico. Tu sabiduría, tu dedicación y tu pasión por el conocimiento dejaron una profunda huella en mi formación. Aunque ya no estés físicamente con nosotros, tu influencia perdurará en cada palabra escrita y en cada logro alcanzado. Esta tesis es un tributo a tu memoria y agradecimiento eterno por tu invaluable contribución a mi crecimiento académico y personal.  
Con cariño y respeto,  
**Jonathan Toctaguano***



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO:** “PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO AGUALUNA EN EL AÑO 2023.”

**Autores:**

Andrea Estefania Abril Yanzapanta  
Jonathan Israel Toctaguano Basantes

## RESUMEN

En Ecuador, la satisfacción y lealtad del cliente han afectado la calidad del servicio, lo que genera un problema creciente. Investigaciones confirman una correlación clave entre percepción de calidad y satisfacción del servicio. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal medir el nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes del Complejo Turístico “Agualuna”, que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, sector La calera. El método investigativo que se aplicó tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño deductivo y no experimental, se aplicó el modelo de investigación SERVPERF de Cronin & Taylor (1994) que se divide en cinco dimensiones tales como: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, distribuida en un total de 22 ítems basadas en la percepción de una muestra de 279 clientes que hayan disfrutado del servicio proporcionado por el complejo turístico. Se recopiló datos a través de un cuestionario adaptado y estructurado que se distribuyó de forma virtual con el fin de maximizar la participación la muestra. Los participantes evaluaron cada uno de los ítems en una escala de Likert donde; 1 es “Totalmente desacuerdo” (nivel más bajo), y 5 “Totalmente de acuerdo” (nivel más alto), los datos fueron recolectados y tabulados en el Software SPSS, dando como resultado que el complejo ha obtenido percepciones positivas en todas las dimensiones, las áreas con mayores oportunidades de mejora son capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas áreas pueden beneficiarse de ajustes y mejoras para brindar una experiencia más completa y satisfactoria a los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad, Likert, Mejora, Percepción, Satisfacción, SERVPERF.

# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

**BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**TITLE:** “PERCEPTION OF THE QUALITY OF SERVICE TO THE CLIENTS OF THE AGUALUNA TOURIST COMPLEX IN THE YEAR 2023.”

**Authors:**

Andrea Estefania Abril Yanzapanta

Jonathan Israel Toctaguano Basantes

## **ABSTRACT**

Into Ecuador, customer satisfaction and loyalty have affected the service quality, generating a growing problem. Research confirms a key correlation between perceived quality and service satisfaction. In this context, the main aim this research is to measure the service quality perception level in the clients from "Agualuna" Tourist Complex, which is located in the Latacunga city, Cotopaxi province, La Calera sector. The investigative method, what it was applied, had a quantitative approach with a deductive and non-experimental design, it was applied the SERVPERF research model from Cronin & Taylor (1994), which is divided into five dimensions, such as: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, distributed in a total 22 items based on the perception a sample 279 clients, who have enjoyed the service provided by the tourist complex. Data was collected, through a tailored and structured questionnaire, what was distributed virtually, in order to maximize sample participation. The participants assessed each the items on a Likert scale, where; 1 is "Strongly disagree" (lowest level), and 5 "Strongly agree" (highest level), the data was collected and tabulated in the SPSS Software, given as result in the complex having got positive perceptions in all dimensions, the areas with the greatest opportunities for improvement are responsiveness, security, empathy and tangible elements. These areas may benefit from adjustments and improvements to provide a more complete and satisfying experience for customers.

**KEYWORDS:** Quality, Likert, improvement, perception, satisfaction, SERVPERF.



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE  
COTOPAXI



CENTRO  
DE IDIOMAS

## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DEL COMPLEJO TURÍSTICO AGUALUNA EN EL AÑO 2023”** presentado por: **Abril Yanzapanta Andrea Estefania** y **Toctaguano Basantes Jonathan Israel** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Agosto del 2023.

Atentamente,



CENTRO  
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
CC: 0502666514

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	IV
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT .....	X
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	XI
ÍNDICE GENERAL .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN.....	XVIII
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1 Problema de la Investigación .....	2
2.2 Justificación .....	3
2.3 Pregunta de la investigación.....	5
4 OBJETIVO GENERAL.....	5
5 OBJETIVO ESPECIFICOS.....	5
6 BENEFICIARIOS .....	7
6.1 Beneficiarios directos.....	7
6.2 Beneficiarios indirectos.....	7
6.2.1 Proveedores .....	7
6.2.2 Empleados .....	7
6.2.3 Comunidad local .....	7
6.2.4 Socios estratégicos.....	7
7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	8
7.1 Antecedentes Investigativos .....	8
7.1.1 Antecedentes Internacionales .....	8
7.1.2 Antecedentes nacionales .....	12
7.2 Índice de satisfacción del cliente .....	15
7.3 Lealtad del cliente .....	16
7.4 Servicio.....	17
7.5 Características del servicio.....	18
7.6 Elementos clave de la calidad del servicio. ....	19
7.6.1 Fiabilidad .....	19
7.6.2 Empatía.....	19

7.6.3	<i>Responsabilidad</i> .....	19
7.6.4	<i>Competencia</i> .....	20
7.6.5	<i>Personalización</i> .....	20
7.6.6	<i>Tangibilidad</i> .....	20
7.7	<b>Calidad del servicio</b> .....	20
7.7.1	<i>Definición de Calidad</i> .....	20
7.8	<b>Cliente</b> .....	22
7.9	<b>Expectativa</b> .....	22
7.10	<b>Percepción</b> .....	23
7.11	<b>El modelo SERVQUAL</b> .....	24
7.11.1	<i>Tangibles</i> .....	24
7.11.2	<i>Fiabilidad</i> .....	24
7.11.3	<i>Sensibilidad</i> .....	24
7.11.4	<i>Seguridad</i> .....	24
7.11.5	<i>Empatía</i> .....	25
7.12	<b>Ventajas del modelo SERVQUAL</b> .....	25
7.13	<b>Desventajas del modelo SERVQUAL</b> .....	25
7.14	<b>Modelo SERVPERF</b> .....	26
7.15	<b>¿Por qué utilizar el Modelo SERVPERF?</b> .....	26
7.16	<b>Marco contextual</b> .....	27
7.16.1	<i>Información sobre el Complejo Turístico Agualuna</i> .....	27
7.16.2	<i>Horario de atención:</i> .....	28
7.16.3	<i>Ubicación</i> .....	28
8	<b>PROPUESTA METODOLÓGICA</b> .....	29
8.1	<b>Nivel de investigación</b> .....	29
8.2	<b>Tipo de investigación</b> .....	29
8.2.1	<i>Paradigma de la investigación</i> .....	29
8.2.2	<i>Enfoque</i> .....	29
8.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	30
8.3.1	<i>Deductivo</i> .....	30
8.3.2	<i>No experimental</i> .....	30
8.4	<b>Hipótesis:</b> .....	30
8.5	<b>Herramientas y Materiales</b> .....	30
8.6	<b>Presupuesto real para el desarrollo del Proyecto</b> .....	31
8.7	<b>Técnica e instrumento de la investigación</b> .....	31
8.8	<b>Población y Muestra</b> .....	32
8.8.1	<i>Población</i> .....	32

8.8.2	<i>Muestra</i> .....	33
<b>9</b>	<b>ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>36</b>
<b>9.1</b>	<b>Datos informativos</b> .....	<b>36</b>
<b>9.2</b>	<b>Análisis de resultados obtenidos en las dimensiones</b> .....	<b>43</b>
<b>9.2.1</b>	<b><i>Primera dimensión “Fiabilidad”</i></b> .....	<b>43</b>
9.2.1.1	Análisis general de la dimensión fiabilidad .....	47
<b>9.2.2</b>	<b><i>Segunda dimensión “Capacidad de respuesta”</i></b> .....	<b>49</b>
9.2.2.1	Análisis general de la dimensión capacidad de respuesta .....	53
<b>9.2.3</b>	<b><i>Tercera dimensión “seguridad”</i></b> .....	<b>55</b>
9.2.3.1	Análisis general de la dimensión seguridad .....	59
<b>9.2.4</b>	<b><i>Cuarta dimensión “empatía”</i></b> .....	<b>62</b>
9.2.4.1	Análisis general de la dimensión empatía .....	66
<b>9.2.5</b>	<b><i>Quinta dimensión “elementos tangibles”</i></b> .....	<b>69</b>
9.2.5.1	Análisis general de la dimensión elementos tangibles .....	73
<b>9.3</b>	<b>Resumen de los resultados obtenidos en las dimensiones</b> .....	<b>76</b>
<b>9.3.1</b>	<b><i>Análisis general de resultados de las cinco dimensiones del modelo SERVPERF</i></b> .....	<b>76</b>
<b>10.</b>	<b>INFORME DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>82</b>
<b>10.1.</b>	<b>Título:</b> .....	<b>82</b>
<b>10.2.</b>	<b>Objetivo:</b> .....	<b>82</b>
<b>10.3.</b>	<b>Introducción:</b> .....	<b>82</b>
<b>10.4.</b>	<b>Actividades a Desarrollar:</b> .....	<b>82</b>
<b>10.4.1.</b>	<b><i>Dimensión Capacidad de respuesta:</i></b> .....	<b>82</b>
10.4.1.1.	Capacitación del personal: .....	82
10.4.1.2.	Implementación de feedback: .....	83
10.4.1.3.	Reconocimiento al personal destacado: .....	83
<b>10.4.2.</b>	<b><i>Dimensión Elementos Tangibles:</i></b> .....	<b>83</b>
10.4.2.1.	Mantenimiento y limpieza: .....	83
10.4.2.2.	Señalización efectiva: .....	83
10.4.2.3.	Mejora de la apariencia: .....	83
<b>10.4.3.</b>	<b><i>Dimensión Seguridad:</i></b> .....	<b>83</b>
10.4.3.1.	Entrenamiento en confianza: .....	84
10.4.3.2.	Comunicación de políticas de seguridad: .....	84
<b>10.4.4.</b>	<b><i>Dimensión Empatía:</i></b> .....	<b>84</b>
10.4.4.1.	Atención personalizada: .....	84
10.4.5.	Encuestas de satisfacción: .....	84
<b>10.4.6.</b>	<b><i>Dimensión Fiabilidad:</i></b> .....	<b>85</b>

10.4.6.1.	Desarrollo de Cultura de Mejora Continua: .....	85
10.4.6.2.	Establecimiento de Protocolos de Comunicación Efectiva: .....	85
<b>10.5.</b>	<b>. Cronograma</b> .....	<b>1</b>
<b>10.6.</b>	<b>Ejecución</b> .....	<b>87</b>
<b>10.6.1.</b>	<b><i>Dimensión Capacidad de respuesta: Mejorando la Interacción con Sensibilidad</i></b> .....	<b>87</b>
10.6.1.1.	Capacitación del personal: Trato Amable y Empático .....	87
10.6.1.2.	Implementación de feedback: Escuchando y Mejorando Constantemente	87
10.6.1.3.	Reconocimiento al personal destacado: Incentivando la Sensibilidad...	88
<b>10.6.2.</b>	<b><i>Dimensión Elementos Tangibles: Mejorando la Imagen y el Ambiente</i></b> ....	<b>88</b>
10.6.2.1.	Mantenimiento y Limpieza: Ambiente Impecable .....	88
10.6.2.2.	Señalización Efectiva: Facilitando la Orientación de los Clientes .....	89
10.6.2.3.	Mejora de la Apariencia: Personal Presentable y Ambiente Agradable.	89
<b>10.6.3.</b>	<b><i>Dimensión Seguridad: Garantizando Confianza y Tranquilidad</i></b> .....	<b>90</b>
10.6.3.1.	Entrenamiento en Confianza: Transmitiendo Seguridad .....	90
10.6.3.2.	Comunicación de Políticas de Seguridad: Información Clara y Transparente .....	90
<b>10.6.4.</b>	<b><i>Dimensión Empatía: Conectando con las Necesidades Individuales</i></b> .....	<b>91</b>
10.6.4.1.	Atención Personalizada: Creando Conexiones Significativas .....	91
10.6.4.2.	Encuestas de Satisfacción: Escuchando para Ajustar el Servicio .....	91
<b>10.6.5.</b>	<b><i>Dimensión Fiabilidad: Generando Confianza</i></b> .....	<b>92</b>
10.6.5.1.	Desarrollo de Cultura de Mejora Continua: .....	92
10.6.5.2.	Establecimiento de Protocolos de Comunicación Efectiva: .....	92
<b>10.7.</b>	<b>Presupuesto</b> .....	<b>93</b>
<b>10.8.</b>	<b>Conclusión:</b> .....	<b>93</b>
<b>11.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>94</b>
<b>11.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>94</b>
<b>11.2.</b>	<b>Recomendación</b> .....	<b>95</b>
<b>12.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>97</b>
<b>13.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Cuadro de actividades .....	6
<b>Tabla 2</b>	Presupuesto real invertido en el proyecto de investigación .....	31
<b>Tabla 3</b>	Metodología para medir la percepción de la calidad .....	31
<b>Tabla 4</b>	Estadísticas de fiabilidad.....	32
<b>Tabla 5</b>	Edad .....	36
<b>Tabla 6</b>	Género de los clientes del Complejo Turístico Agualuna.....	38
<b>Tabla 7</b>	¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Turístico Agualuna? .....	39
<b>Tabla 8</b>	¿Con qué frecuencia visita el establecimiento? .....	41
<b>Tabla 9</b>	Ítems de la dimensión fiabilidad .....	43
<b>Tabla 10</b>	Promedio de la dimensión fiabilidad.....	47
<b>Tabla 11</b>	Ítems de la dimensión capacidad de respuesta.....	49
<b>Tabla 12</b>	Promedio de la dimensión capacidad de respuesta .....	53
<b>Tabla 13</b>	Ítems de la dimensión seguridad .....	55
<b>Tabla 14</b>	Promedio de la dimensión seguridad .....	59
<b>Tabla 15</b>	Ítems de la dimensión empatía.....	62
<b>Tabla 16</b>	Promedio de la dimensión empatía .....	66
<b>Tabla 17</b>	Ítems de la dimensión elementos tangibles.....	69
<b>Tabla 18</b>	Promedio de la dimensión elementos tangibles .....	73
<b>Tabla 19</b>	Análisis general de la media de las cinco dimensiones.....	76
<b>Tabla 20</b>	Análisis general del promedio de las cinco dimensiones.....	79
<b>Tabla 21</b>	Cronograma de actividades .....	1
<b>Tabla 22</b>	Presupuesto para el desarrollo de estrategias .....	93



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Gráfico 1</b> Edad .....	37
<b>Gráfico 2</b> de barras Género de los clientes del Complejo Turístico Agualuna .....	38
<b>Gráfico 3</b> ¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Turístico Agualuna? .....	40
<b>Gráfico 4</b> ¿Con qué frecuencia visita el establecimiento? .....	41
<b>Gráfico 5</b> Ítems de la dimensión fiabilidad .....	44
<b>Gráfico 6</b> Promedio de la dimensión fiabilidad .....	47
<b>Gráfico 7</b> Ítems de la dimensión capacidad de respuesta.....	50
<b>Gráfico 8</b> Promedio de la dimensión capacidad de respuesta .....	53
<b>Gráfico 9</b> Ítems de la dimensión seguridad.....	56
<b>Gráfico 10</b> Promedio de la dimensión seguridad .....	59
<b>Gráfico 11</b> Ítems de la dimensión empatía.....	63
<b>Gráfico 12</b> Promedio de la dimensión empatía .....	67
<b>Gráfico 13</b> Ítems de la dimensión elementos tangibles.....	70
<b>Gráfico 14</b> Promedio de la dimensión elementos tangibles .....	73
<b>Gráfico 15</b> Análisis general de la media de las cinco dimensiones .....	77
<b>Gráfico 16</b> Análisis general del promedio de las cinco dimensiones.....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1</b> Cuestionario de escala de Modelo SERVPERF adaptado.....	102
<b>ANEXO 2</b> Base de datos de los clientes del Complejo Turístico Agualuna.....	105
<b>ANEXO 3</b> Cuestionario virtual aplicado a los clientes del Complejo Turístico Agualuna (Modelo escritorio).....	107
<b>ANEXO 4</b> Cuestionario virtual aplicado a los clientes del Complejo Turístico Agualuna (Modelo celular).....	107
<b>ANEXO 5</b> Ubicación (Satelital) del Complejo Turístico Agualuna .....	108

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<b>Ilustración 1</b> Ubicación del Complejo Turístico Agualuna.....	28
---	----

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:** Percepción de la calidad del servicio a los clientes del Complejo Turístico Agualuna en el año 2023.

**Fecha de inicio:** Abril 2022

**Fecha de finalización:** Agosto 2023

**Lugar de ejecución:** Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

**Facultad que auspicia:** Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera que auspicia:** Administración de empresas

**Proyecto de investigación generativo vinculado:** Proyecto de percepción de la calidad de clientes ante un servicio

**Equipo de Trabajo:**

**Tutor de Proyecto de Investigación:** PDH. Esquivel Valverde Ángel Francisco

**N° de Cédula:** 0502227259

**Correo institucional:** angel.esquivel@utc.edu.ec

**Estudiantes:**

**Apellidos y Nombres:** Abril Yanzapanta Andrea Estefania

**N° de Cédula:** 1850209022

**Apellidos y Nombres:** Toctaguano Basantes Jonathan Israel

**N° de Cédula:** 0550674915

**Área de Conocimiento:** Gestión de calidad

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo humano y social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Estrategias administrativas

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Problema de la Investigación**

En Sudamérica, una investigación de la Universidad de Chile (2018) encontró que, en varios países de la región, incluyendo Chile, Brasil y Argentina, existen importantes grietas en la calidad del servicio en sectores como el transporte, la salud y la educación. En cuanto a Ecuador específicamente, un estudio de Tapia-Fonllem et al. (2020) encontró que la calidad del servicio en empresas ecuatorianas se ve significativamente afectada por la satisfacción del cliente y la lealtad. El estudio sugiere que las empresas en Ecuador deben centrarse en mejorar la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

En Ecuador, la insatisfacción en la calidad del servicio ha sido un problema creciente que ha afectado a varios sectores de la economía (Pérez, 2022). Según un estudio realizado por Vásquez y López (2023), existe una correlación significativa entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente, y han encontrado que los ecuatorianos reportan bajos niveles de satisfacción en los sectores de telecomunicaciones, servicios públicos y atención sanitaria. Además, un informe de la Ombudsman de los Consumidores de Ecuador (2023) señala que la falta de transparencia y la dificultad para resolver problemas son factores clave que contribuyen a la insatisfacción general.

El posicionamiento en la ciudad de Latacunga se ha convertido en un eje fundamental para organizaciones que buscan ser líderes en un mercado demandante y altamente competitivo. La actividad comercial ejerce una gran presión sobre las empresas que se encuentran en una guerra constante de posicionamiento, donde el objetivo principal es atraer al mayor número de clientes potenciales y asegurar la

fidelidad de los clientes existentes para ser considerados número uno en la mente del consumidor. Según González et al. (2015), la calidad del servicio turístico es un indicador clave para el éxito del sector turístico y puede influir en la decisión de los turistas de volver a visitar un destino. Varios estudios han destacado problemas relacionados con la calidad del servicio en los complejos turísticos. Por ejemplo, Cevallos (2020) encontró que muchos turistas se sienten insatisfechos con la calidad del servicio en los complejos turísticos ecuatorianos debido a factores como la falta de profesionalismo del personal y la insuficiente infraestructura.

El problema de la calidad del servicio central del complejo turístico Agualuna situado en la ciudad de Latacunga puede incluir problemas como la falta de capacitación y desarrollo del personal del complejo en habilidades de servicio al cliente, la falta de mantenimiento y limpieza de las instalaciones, la falta de variedad y calidad en los servicios ofrecidos, y la falta de atención personalizada a las necesidades y preferencias de los clientes. Estas deficiencias a nivel micro pueden llevar a una percepción negativa de la calidad del servicio por parte de los visitantes, lo que resulta en una disminución de la satisfacción del cliente y una posible pérdida de clientes y reputación para el complejo turístico en particular.

En resumen, el problema de la calidad del servicio se extiende a través de diferentes niveles, desde factores macro a nivel de país que afectan a la economía en su conjunto, problemas meso que se enfocan en la ciudad específica y su industria turística, y problemas micro que se centran en el complejo turístico.

## **2.2 Justificación**

Esta investigación permitirá conocer la percepción de calidad del servicio que brinda la Empresa “Complejo Turístico Agualuna” ubicado en la ciudad de Latacunga,

en el sector de la calera, mediante el modelo SERVPERF, que se utiliza para medir la calidad de servicio en una empresa y se enfoca en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Los resultados de la evaluación pueden ayudar a la empresa a identificar las áreas en las que deben mejorar para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

El proyecto beneficia principalmente al Complejo Turístico “Agualuna”, el cual es un complejo reconocido en la ciudad y su éxito depende en gran medida de la satisfacción de sus clientes. La evaluación de la calidad del servicio es fundamental para garantizar la excelencia en la experiencia del cliente y mantener la competitividad en el mercado turístico.

Es crucial comprender los factores que influyen en la percepción de calidad de los clientes y cómo estos afectan su nivel de satisfacción y su intención de volver en el futuro. Además, identificar las áreas de oportunidad y las deficiencias en la calidad del servicio permitirá a Agualuna implementar mejoras específicas y estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además, esta investigación tiene un impacto más amplio en el sector turístico de la provincia de Cotopaxi. Al obtener una comprensión profunda de la percepción de calidad de Agualuna, se pueden identificar las mejores prácticas y lecciones aprendidas que podrían ser aplicadas por otras empresas turísticas de la región. Esto contribuirá al desarrollo sostenible del turismo en Cotopaxi, mejorando la reputación y atrayendo a más visitantes.

La viabilidad de la investigación está respaldada tanto por el conocimiento y habilidades del tutor asignado para el tema del proyecto y sus investigadores, como por la disponibilidad y accesibilidad de los clientes de Agualuna para participar en la

investigación. Además, existen recursos y herramientas disponibles para llevar a cabo el estudio de manera efectiva, como cuestionarios de encuesta, análisis estadístico y software especializado en la evaluación de la calidad del servicio.

### **3.3 Pregunta de la investigación**

¿Cómo perciben los clientes del Complejo Turístico Agualuna la calidad del servicio ofrecido?

## **4 OBJETIVO GENERAL**

Medir el nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes del Complejo Turístico “Agualuna”.

## **5 OBJETIVO ESPECIFICOS**

- Identificar y analizar las teorías y conceptos fundamentales que permitan evaluar de manera efectiva la calidad.
- Realizar un análisis de las dimensiones del modelo SERVPERF.
- Elaborar un informe de investigación en base a los resultados obtenidos.

**Tabla 1***Cuadro de actividades*

<b>Objetivo específico</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronogramas</b>	<b>Producto</b>
Identificar y analizar las teorías y conceptos fundamentales que permitan evaluar de manera efectiva la calidad del servicio ofrecido.	Revisión bibliográfica exhaustiva de las variables consideradas.	17 de abril – 18 de mayo de 2023	Marzo teórico, dimensión del método SERVPERF
Realizar un análisis de las dimensiones del modelo SERVPERF.	Analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación del método SERVPERF.	22 de mayo – 07 de julio de 2023	Diagnóstico Inicial/ Encuesta
Elaborar un informe de investigación en base a los resultados obtenidos.	A partir de los resultados obtenidos.	10 de julio – 20 de julio de 2023	Análisis general. Informe de resultados. Conclusiones. Recomendaciones

**Elaborado por:** Los Autores



## 6 BENEFICIARIOS

### 6.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos de una empresa de servicios de eventos son aquellos que reciben directamente los servicios y productos que la empresa ofrece, como los clientes que contratan a la empresa para organizar y gestionar sus eventos, y los participantes que asisten a los eventos organizados por la empresa.

### 6.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellos que, aunque no reciben directamente los servicios y productos de la empresa, se ven afectados por su actividad. Algunos ejemplos de beneficiarios indirectos podrían incluir:

**6.2.1 Proveedores:** Los proveedores que trabajan con la empresa para proporcionar servicios y productos para los eventos organizados por la empresa son beneficiarios indirectos, ya que su negocio puede crecer y prosperar gracias al trabajo de la empresa.

**6.2.2 Empleados:** Los empleados de la empresa son beneficiarios indirectos, ya que su empleo y salario dependen del éxito de la empresa y su capacidad para atraer y retener clientes.

**6.2.3 Comunidad local:** La comunidad local donde se llevan a cabo los eventos organizados por la empresa también puede ser beneficiaria indirecta, ya que los eventos pueden atraer turismo y aumentar la actividad económica en la zona.

**6.2.4 Socios estratégicos:** Como patrocinadores y colaboradores, también pueden ser beneficiarios indirectos, ya que su reputación y negocio pueden verse favorecidos por su asociación con la empresa.

## 7 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

### 7.1 Antecedentes Investigativos

#### 7.1.1 *Antecedentes Internacionales*

En el campo calidad del servicio, se han desarrollado diversas tesis que han servido como antecedentes nacionales e internacionales. Estas investigaciones han abordado temas como la influencia de los factores culturales en la percepción de la calidad, la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente, así como los métodos y herramientas utilizados para medir y evaluar la calidad en diferentes contextos. Estas tesis y estudios previos son fundamentales para el desarrollo de nuestra investigación y para el diseño de estrategias efectivas de gestión de la calidad, ya que nos permiten construir sobre el conocimiento existente y avanzar en la comprensión de este fenómeno complejo.

**Título de la investigación: Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, Nelida Tacunan (2016).**

“El trabajo de investigación tiene como **problema** ¿Cuáles son las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari? El **objetivo** es describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari. Para desarrollar el trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación **descriptiva - cuantitativa** y un diseño **transeccional**. Se recopiló información de una muestra de 336 clientes, seleccionados de un total de 11,490 comensales, a través de un

cuestionario de 20 preguntas cerradas. Los **resultados** mostraron que el 38,7% estaban de acuerdo con los materiales de servicio, el 37,2% se mostraron neutrales ante el interés en resolver problemas, y el 51,8% también se mostraron neutrales respecto a la disponibilidad de los empleados para ayudar a los clientes. Finalmente, como **conclusión**: Los clientes encuestados perciben que existe una deficiente calidad en relación a los servicios que ofrecen los restaurantes.” (Tacunan, 2016, p. 4)

Utilizamos la tesis "Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014" como un valioso ejemplo y guía para nuestra propia investigación. La profundidad y la amplitud de su estudio proporcionaron una base sólida para comprender los aspectos fundamentales de la calidad del servicio en el contexto específico de las micro y pequeñas empresas en el sector de servicios y restaurantes. Nos inspiramos en su enfoque metodológico, así como en las conclusiones y recomendaciones obtenidas, para desarrollar nuestra propia tesis, con el objetivo de contribuir al cuerpo de conocimiento existente y aplicarlo a nuestro propio contexto de investigación.

**Título de la investigación: Evaluación de la satisfacción del cliente en tramites académicos y administrativos en el programa de ingeniería ambiental de la universidad de córdoba a través del método SERVPERF. Liliana Barreto y Carolina Gonzáles (2021).**

“El trabajo de investigación tiene como **problema** ¿Cuál es el grado de satisfacción del cliente (Estudiantes del II al X semestre) en cuanto a aspectos de eficiencia en tramites académicos y administrativos en el Programa de

Ingeniería Ambiental de la Universidad de Córdoba? El **objetivo** del estudio es evaluar la satisfacción de los estudiantes (del II al X semestre) en relación a la eficiencia de los trámites académicos y administrativos en el Programa de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Córdoba. Se utilizó el **método** SERVPERF para medir esta satisfacción y cuantificar la calidad del servicio proporcionado. La **metodología** PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar) se implementó, con un mes de planificación inicial y reuniones de seguimiento a lo largo del proceso. En términos de **resultados**, se encontró que el 22.3% de los encuestados mostró desacuerdo con el personal administrativo, mientras que el 26.31% aprobó su seguridad y competencia. Además, el 17.9% de los 71 participantes estuvo moderadamente de acuerdo en que los funcionarios no comprenden sus necesidades. Se puede decir en forma general que la mayoría de los estudiantes del programa de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Córdoba perciben una buena calidad en el servicio” (Barreto y Gonzáles, 2021, p. 27-36)

Hemos tomado la tesis "Evaluación de la satisfacción del cliente en trámites académicos y administrativos mediante el modelo SERVPERF" como una valiosa referencia y guía para nuestro propio estudio sobre la percepción de la calidad. Esta investigación nos ha proporcionado una sólida base teórica y metodológica para comprender cómo evaluar la satisfacción del cliente en el contexto de trámites académicos y administrativos. Nos hemos inspirado en los enfoques y hallazgos de esta tesis para desarrollar nuestra propia investigación, con el objetivo de profundizar en la comprensión de la percepción de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente. Al adoptar sus métodos y adaptarlos a nuestro propio contexto de estudio,

esperamos contribuir al conocimiento existente y proporcionar información útil para mejorar la calidad en nuestro entorno académico y administrativo.

**Título de la investigación: Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Matsumoto Reina (2014)**

“El trabajo de investigación tiene como **problema** ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto de la ciudad de Cochabamba? El **objetivo** del estudio es determinar el nivel de calidad del servicio proporcionado por la empresa de publicidad "Ayuda Experto" en la ciudad de Cochabamba. La **metodología** utilizada se basa en el modelo SERVQUAL y se aborda desde tres enfoques: descriptivo, inductivo y deductivo. En el análisis de los **resultados**, se identificó que las brechas en las cuatro dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía del modelo SERVQUAL mostraron resultados negativos, lo que indica áreas de insatisfacción entre las expectativas y percepciones de los clientes. Sin embargo, la dimensión de elementos tangibles obtuvo un valor positivo de 3.51, siendo la única en la que los clientes se sienten satisfechos. La brecha más significativa se encontró en la dimensión de fiabilidad, con un resultado de -12.3. Con la conclusión del estudio, se alcanzaron los objetivos establecidos al determinar la situación actual de la empresa "Ayuda Experto" en cuanto a la calidad del servicio, comprender las expectativas y percepciones de los clientes, y proponer estrategias de mejora.” (Matsumoto, 2014, p. 183-188)

Hemos tomado la tesis "Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición

de la calidad del servicio en la empresa de publicidad" como un recurso valioso para comparar el uso del modelo SERVQUAL con el modelo SERVPERF en nuestro estudio sobre la percepción de la calidad. Esta investigación nos ha proporcionado una comprensión profunda de cómo evaluar y medir la calidad del servicio en el contexto específico de una empresa de publicidad. Nos hemos basado en los fundamentos teóricos y metodológicos de esta tesis para comparar y contrastar los resultados obtenidos a través del uso de ambos modelos. Al utilizar la tesis como referencia, buscamos ampliar nuestro conocimiento sobre la percepción de la calidad y examinar las ventajas y desventajas de cada modelo en nuestro propio contexto de estudio. Al hacerlo, esperamos aportar nuevas perspectivas y recomendaciones prácticas para mejorar la calidad del servicio en la industria de la publicidad.

### *7.1.2 Antecedentes nacionales*

**Título de la investigación: El desempeño y la calidad del servicio al cliente en FAGA: propuesta de aplicación del método SERVPERF. Anggie Alcívar y Lissette Muñoz (2018).**

El trabajo de investigación tiene como **problema** ¿Cómo han evolucionado los estándares de desempeño de la calidad del servicio al cliente en la empresa FAGA? El **objetivo** determinar los estándares de desempeño de la calidad del servicio al cliente en la empresa FAGA para contar con una base sólida para la propuesta de aplicación del método SERVPERF. La **metodología** empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando una investigación descriptiva con investigación bibliográfica y de campo, a través de encuestas basadas en el modelo SERVPERF. Los **resultados** revelan calificaciones y niveles de satisfacción del cliente en los componentes de calidad: fiabilidad

(4.28/7 - 61.20%), empatía (4.31/7 - 61.57%), responsabilidad (4.23/7 - 60.48%), seguridad (4.61/7 - 65.79%), y elementos tangibles (4.97/7 - 70.97%). Estas calificaciones se ven influenciadas por problemas como atrasos en despachos, desorden en documentos, carencia de bases de datos especializadas y almacenamiento inadecuado, afectando la comunicación y la resolución de quejas entre clientes y la empresa. (Alcívar y Muñoz, 2018, p. 4)

En nuestra investigación, hemos tomado como ejemplo y guía la tesis titulada "El desempeño y la calidad del servicio al cliente en la empresa mediante el modelo SERVPERF", la cual ha sido desarrollada en nuestro propio país. Esta tesis ha sido una invaluable referencia para establecer la estructura y enfoque de nuestra propia investigación, ya que aborda de manera exhaustiva y pertinente la importancia de la excelencia en el servicio al cliente y su impacto en el desempeño empresarial. Al adaptar y aplicar los conceptos y metodologías propuestos en dicha tesis, hemos podido analizar de manera más precisa y relevante la dinámica del servicio al cliente en nuestro contexto local, contribuyendo así al conocimiento y desarrollo de nuestra propia investigación.

**Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las Cabañas Mikey en la parroquia de las Peñas en la Provincia de Esmeraldas basado en el Método SERVPERF. María Parreño y Christian Oña (2020).**

“El trabajo de investigación tiene como **problema** ¿Qué acciones se pueden diseñar para mejorar a la calidad de servicio a las Cabañas Mikey, que permitan un mejor control de sus procesos y una mejor satisfacción de los huéspedes que visiten el establecimiento? El **objetivo** Proponer un plan de mejora para la calidad del servicio prestado en las Cabañas Mikey de la Parroquia Las Peñas

Provincia de Esmeraldas basado en el **Método** SERVPERF. La **metodología** emplea un enfoque cuantitativo y descriptivo, dentro del paradigma positivista, con diseño no experimental y de campo. Los **resultados** revelan brechas en la prestación de servicio, como falta de capacitación, desconocimiento de procesos, atención inadecuada al ingreso y falta de seguimiento post - estadía. El plan de mejora se compone de tres estrategias: capacitación del personal, estandarización de procesos internos y mejora tecnológica para la estadía de los huéspedes en las cabañas de la Parroquia Las Peñas, Provincia de Esmeraldas.” (Parreño y Oña, 2020, p. 15-16)

En nuestra investigación, hemos utilizado como referencia y marco de trabajo la tesis titulada "Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en una empresa, usando el método SERVPERF". Esta tesis, realizada en nuestro propio país, ha sido una valiosa fuente de inspiración y orientación para desarrollar nuestra propia investigación. Al adoptar y adaptar el enfoque y las estrategias propuestas en dicha tesis, hemos podido diseñar un informe de mejora efectivo y pertinente para elevar la calidad de los servicios prestados en nuestra empresa. Nos hemos beneficiado enormemente de los análisis y recomendaciones presentados en esta tesis, ya que nos han permitido identificar áreas de oportunidad y proponer soluciones concretas para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer nuestra posición competitiva en el mercado local.

En finalidad, el análisis de la percepción de la calidad del servicio en los clientes del complejo turístico Agualuna es un tema de gran interés para los investigadores en el campo del marketing y la gestión empresarial. La calidad del servicio es un factor crítico para la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en



este sector. La metodología utilizada en los estudios de satisfacción del cliente en el sector de catering incluye encuestas y entrevistas en profundidad, y la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito empresarial en este sector.

## **7.2 Índice de satisfacción del cliente**

El estudio de satisfacción del cliente es una herramienta importante para las empresas de servicios que desean mejorar la calidad de sus servicios y retener a sus clientes. En el caso del servicio de catering, es esencial conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio para poder mejorar y mantener su fidelidad.

En un estudio realizado por Díaz et al. (2019) sobre la percepción de la calidad del servicio en los clientes de catering en España, se encontró que el índice de satisfacción de los clientes estaba relacionado con la calidad de la comida, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente y la presentación del servicio.

Por otro lado, en un estudio realizado por González et al. (2018) sobre la satisfacción de los clientes de catering en México, se encontró que la calidad de la comida, la puntualidad en la entrega, la atención al cliente y la higiene en la preparación de alimentos fueron los factores más importantes que influyeron en la satisfacción del cliente.

Estos estudios demuestran la importancia de la calidad del servicio en el índice de satisfacción del cliente en el servicio de catering. Es esencial que las empresas de catering presten atención a estos factores para mejorar la calidad del servicio y mantener la satisfacción del cliente.

El servicio de catering es un sector en constante crecimiento, y la satisfacción del cliente es un aspecto clave para mantener la rentabilidad y la competitividad en el mercado. La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que un cliente está

satisfecho con los productos o servicios que recibe de una empresa. En el servicio de catering, la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de la comida, la presentación del servicio, la atención al cliente, la puntualidad en la entrega y la higiene en la preparación de los alimentos.

El índice de satisfacción del cliente es una métrica importante para las empresas de catering, ya que permite medir la satisfacción de los clientes y determinar en qué áreas se deben realizar mejoras. Un alto índice de satisfacción del cliente puede ser un factor determinante en la retención de clientes y la obtención de nuevos clientes a través del boca a boca.

Para mejorar la satisfacción del cliente en el servicio de catering, las empresas deben prestar atención a varios factores clave, como la calidad de la comida, la variedad del menú, la presentación del servicio, la atención al cliente y la puntualidad en la entrega. Además, es importante mantener altos estándares de higiene en la preparación de los alimentos y en la manipulación de los mismos durante la entrega y el servicio.

### **7.3 Lealtad del cliente**

Según la investigación llevada a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su artículo "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" (1985), la lealtad del cliente está directamente relacionada con la percepción que éste tiene sobre la calidad del servicio recibido. Los autores afirman que "la satisfacción del cliente con el servicio es un antecedente importante de la lealtad del cliente" y que "los clientes satisfechos son más propensos a ser leales y a recomendar el servicio a otros". En este sentido, la calidad del servicio se convierte en un factor clave para fomentar la lealtad del cliente y, por tanto, para garantizar el éxito y la

continuidad del negocio.

Además, Parasuraman, Zeithaml y Berry señalan que la percepción de la calidad del servicio no se basa únicamente en la evaluación de aspectos tangibles, como la rapidez y la eficiencia en la entrega del servicio, sino también en aspectos intangibles, como la cortesía y la empatía del personal de servicio. En este sentido, los autores proponen el modelo SERVQUAL, que consta de cinco dimensiones clave para evaluar la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Según este modelo, la calidad del servicio se mide comparando las expectativas del cliente con su percepción real del servicio recibido. Si la percepción supera las expectativas, el cliente estará satisfecho y será más leal al servicio.

Con este contexto, la lealtad del cliente está estrechamente ligada a la percepción de la calidad del servicio recibido. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de ser leales y recomendar el servicio a otros. La calidad del servicio se evalúa no solo en aspectos tangibles, sino también en aspectos intangibles, y se puede medir a través del modelo SERVQUAL y SERVPERF. Es fundamental que las empresas presten atención a la calidad del servicio que ofrecen para fomentar la lealtad de sus clientes y garantizar el éxito a largo plazo.

#### **7.4 Servicio**

El análisis de la percepción de la calidad del servicio es una herramienta esencial para las empresas que quieren mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente. La calidad del servicio es una de las principales preocupaciones de los consumidores, y es crucial para la satisfacción del cliente y la fidelización.

Según Parasuraman et al. (1985) "Calidad total en la gestión de servicios", la percepción de la calidad del servicio es "la evaluación subjetiva que hace el cliente de

la calidad del servicio que ha recibido". Esta evaluación se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y la experiencia real de servicio.

Para llevar a cabo el análisis de la percepción de la calidad del servicio, es necesario utilizar herramientas de medición como encuestas, entrevistas, grupos focales y observación directa. Estas herramientas permiten recopilar información valiosa sobre la percepción del cliente sobre diversos aspectos del servicio, como la atención al cliente, la eficacia del servicio, la fiabilidad, la seguridad y la empatía.

En el libro "Marketing de servicios", Lovelock y Wirtz señalan que el análisis de la percepción de la calidad del servicio debe ser un proceso continuo y sistemático que permita a las empresas identificar las fortalezas y debilidades del servicio y tomar medidas para mejorar la calidad del servicio y, por lo tanto, la satisfacción del cliente.

### **7.5 Características del servicio**

El análisis de la percepción de la calidad del servicio es una herramienta importante para las empresas que desean mejorar la satisfacción de sus clientes. Según Zeithaml, Parasuraman y Berry en su libro "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations" (1990), el análisis de la percepción de la calidad del servicio se enfoca en la evaluación de las expectativas del cliente y en cómo estas se comparan con la percepción que el cliente tiene del servicio recibido. Este análisis permite identificar las brechas entre las expectativas del cliente y la calidad del servicio entregado, lo que ayuda a las empresas a mejorar su desempeño y a ofrecer un servicio más satisfactorio para el cliente.

Además, según Gronroos en su artículo "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality" (1984), el análisis de la percepción de la calidad del servicio también debe considerar la importancia de las diferentes dimensiones del servicio para

el cliente. Por ejemplo, la rapidez y la cortesía del personal pueden ser más importantes para algunos clientes que para otros, por lo que la medición de la calidad del servicio debe considerar estas diferencias en la importancia que los clientes le otorgan a cada dimensión del servicio.

El análisis de la percepción de la calidad del servicio es una herramienta importante para mejorar la satisfacción del cliente y debe considerar tanto las expectativas del cliente como las diferentes dimensiones del servicio que son importantes para ellos.

### **7.6 Elementos clave de la calidad del servicio.**

El análisis de la percepción de la calidad del servicio es fundamental para entender qué elementos son clave para brindar un servicio de alta calidad. Existen diferentes elementos que influyen en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que reciben, algunos de los cuales se mencionan a continuación:

**7.6.1 *Fiabilidad:*** Los clientes esperan que el servicio sea confiable y se entregue en el momento y lugar acordados. Si se promete una fecha de entrega o tiempo de respuesta, es importante cumplir con ella.

**7.6.2 *Empatía:*** Los clientes esperan que el personal que los atiende sea amable, respetuoso y se preocupe por sus necesidades individuales. Es importante que el personal tenga habilidades de comunicación efectiva y sepa cómo manejar situaciones difíciles.

**7.6.3 *Responsabilidad:*** Los clientes esperan que la empresa sea responsable por los productos y servicios que ofrece y que se haga cargo de cualquier problema que surja. Es importante que la empresa tenga un sistema de atención al cliente efectivo y que responda rápidamente a las necesidades de los clientes.

**7.6.4 Competencia:** Los clientes esperan que el personal que los atiende tenga conocimientos y habilidades para brindar un servicio de alta calidad. Es importante que la empresa proporcione capacitación y desarrollo continuo para el personal, y que esté al tanto de las últimas tendencias y avances en su campo.

**7.6.5 Personalización:** Los clientes esperan que el servicio se adapte a sus necesidades y preferencias individuales. Es importante que la empresa tenga la capacidad de personalizar el servicio para diferentes clientes y situaciones.

**7.6.6 Tangibilidad:** Los clientes esperan que el servicio tenga un aspecto tangible y visible, como una instalación limpia y ordenada, equipo moderno y bien mantenido, y materiales de alta calidad.

Para brindar un servicio de alta calidad, es importante considerar estos elementos clave y trabajar en mejorarlos continuamente para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. El análisis de la percepción de la calidad del servicio puede ser una herramienta útil para identificar áreas de mejora y tomar medidas para mejorar la calidad del servicio.

## **7.7 Calidad del servicio**

### **7.7.1 Definición de Calidad**

La calidad es un concepto ampliamente estudiado y definido desde diferentes perspectivas. Una de las perspectivas más relevantes en el ámbito de los servicios es la percepción del cliente o usuario respecto a la calidad del servicio recibido. A continuación, se presentan algunas citas bibliográficas que respaldan esta definición de calidad:

- "La calidad del servicio es la percepción que tienen los clientes sobre el grado en que el servicio satisface sus necesidades y expectativas" (Parasuraman et al, 1985).

- "La calidad del servicio se refiere a la medida en que el servicio cumple o supera las expectativas de los clientes" (Gronroos, 1984).

- "La calidad del servicio es la evaluación subjetiva que hace el cliente del grado en que el servicio proporcionado satisface sus necesidades y expectativas" (Oliver, 1980).

- "La calidad del servicio es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido" (Parasuraman et al, 1990).

Además, la definición de calidad como "análisis de la percepción de la calidad del servicio" ha sido descrita por diversos autores en el ámbito de la gestión de la calidad y el servicio al cliente. Entre ellos, destaca Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes en su obra "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" (1988) definen la calidad del servicio como "la discrepancia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido".

En esta definición, se destaca la importancia de la percepción del cliente como elemento clave para evaluar la calidad del servicio, ya que es el propio cliente quien establece sus expectativas y evalúa si estas han sido cumplidas o no por el servicio recibido. De esta forma, la calidad del servicio no depende únicamente de la calidad técnica del mismo, sino también de la experiencia subjetiva del cliente.

En resumen, la definición de calidad como análisis de la percepción de los clientes del servicio recibido destaca la importancia de la satisfacción del cliente como indicador clave de la calidad del servicio. Esta perspectiva ha sido ampliamente estudiada y utilizada en la gestión de servicios, y ha dado lugar a modelos de medición de la calidad del servicio basados en la percepción del cliente, como el modelo

SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

### **7.8 Cliente**

El cliente es una pieza fundamental dentro de cualquier empresa, ya que es quien adquiere los productos o servicios que esta ofrece y, por tanto, es quien genera los ingresos. Es por eso que es esencial para cualquier empresa prestar atención a la percepción que el cliente tenga de la calidad del servicio que recibe, ya que esto puede influir directamente en su satisfacción y, por tanto, en su lealtad hacia la marca.

La percepción de la calidad del servicio es cómo los clientes perciben la calidad de los servicios que se les brinda. Esta percepción se construye a partir de la experiencia que el cliente tiene con la empresa, incluyendo factores como la atención al cliente, la rapidez en la resolución de problemas, la calidad del producto o servicio, la facilidad de uso y la accesibilidad, entre otros. Una mala percepción de la calidad del servicio puede llevar a una pérdida de clientes y, por tanto, de ingresos.

Es importante que las empresas se dediquen a analizar la percepción de la calidad del servicio que tienen sus clientes, ya que esto les permitirá identificar áreas de mejora y trabajar en ellas. Para ello, pueden utilizar diferentes herramientas, como encuestas de satisfacción, análisis de quejas y reclamos, seguimiento de redes sociales y análisis de métricas como el Net Promoter Score (NPS).

### **7.9 Expectativa**

La calidad puede ser definida como el grado en el que un producto o servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente. En ese sentido, la expectativa es un elemento clave en la percepción de la calidad, ya que influye en la forma en que los clientes evalúan un producto o servicio.

Las expectativas de los clientes pueden estar influenciadas por diversos



factores, como la publicidad, la reputación de la marca, la experiencia previa con el producto o servicio, la opinión de amigos y familiares, entre otros. Por lo tanto, la percepción de la calidad puede variar de un cliente a otro, ya que cada uno tiene diferentes expectativas en relación al producto o servicio que está adquiriendo.

Para poder medir la calidad percibida por los clientes, es necesario conocer y comprender sus expectativas. Esto se puede lograr a través de encuestas y estudios de mercado, que permiten obtener información sobre las necesidades y preferencias de los clientes en relación a un producto o servicio en particular.

Una vez que se han identificado las expectativas de los clientes, es importante que la empresa trabaje en la mejora continua de sus procesos y productos, para poder satisfacer esas expectativas y superarlas en la medida de lo posible. De esta forma, se puede lograr una mayor fidelización de los clientes y un aumento en la satisfacción y percepción de calidad de los mismos.

### **7.10 Percepción**

La percepción es el proceso mediante el cual nuestro cerebro interpreta y organiza la información sensorial recibida a través de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). La percepción es un proceso subjetivo, ya que está influenciado por factores cognitivos, emocionales y culturales, así como por la experiencia previa del individuo.

La percepción de la calidad se refiere a cómo los consumidores perciben la calidad de los productos o servicios que adquieren. Esta percepción puede estar influenciada por factores como las expectativas previas del consumidor, la marca, la apariencia del producto, la facilidad de uso, la durabilidad, la fiabilidad y el precio. También puede estar influenciada por factores emocionales y sociales, como la

satisfacción personal y la imagen social asociada con el producto o servicio.

En el contexto empresarial, la percepción de la calidad es un factor clave para la satisfacción del cliente y la fidelización. Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan cómo los consumidores perciben la calidad de sus productos y servicios y trabajen para mejorar esa percepción. Esto puede lograrse a través de la mejora de la calidad real del producto o servicio, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio, y la creación de una experiencia de usuario positiva a través de un servicio al cliente excepcional.

### **7.11 El modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL (Service Quality) es un método ampliamente utilizado para medir y evaluar la calidad percibida en los servicios prestados por una organización. Fue desarrollado en la década de 1980 por Parasuraman, Zeithaml y Berry. El enfoque principal de este modelo es identificar las brechas o discrepancias que existen entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los servicios recibidos.

La base científica y técnica del modelo SERVQUAL se fundamenta en la identificación de cinco dimensiones clave de la calidad del servicio, que son:

**7.11.1 Tangibles:** Aspectos físicos y visibles del servicio, como instalaciones, equipos, apariencia del personal y materiales de comunicación.

**7.11.2 Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

**7.11.3 Sensibilidad:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**7.11.4 Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para

transmitir confianza y seguridad.

#### **7.11.5 Empatía:** Atención individualizada y cuidado que se brinda a los clientes.

El modelo SERVQUAL se basa en un cuestionario estructurado que mide las expectativas y percepciones de los clientes en relación con estas cinco dimensiones. Se calcula la brecha entre las expectativas y las percepciones de los usuarios para cada dimensión, y luego se obtiene un índice global de calidad del servicio a partir de estas brechas.

### **7.12 Ventajas del modelo SERVQUAL**

- ✓ Es un modelo ampliamente reconocido y utilizado en la investigación y práctica de la calidad del servicio.
- ✓ Proporciona un marco teórico sólido y bien fundamentado para la evaluación de la calidad del servicio.
- ✓ Permite identificar áreas específicas de mejora en la prestación de servicios y desarrollar estrategias de mejora de la calidad.
- ✓ Facilita la comparación de la calidad del servicio entre diferentes organizaciones o sectores.

### **7.13 Desventajas del modelo SERVQUAL**

- ✓ La medición de la calidad del servicio a través de un cuestionario puede estar sujeta a sesgos y errores de medición.
- ✓ El modelo no se ajusta necesariamente a todos los tipos de servicios o contextos específicos, lo que puede limitar su aplicabilidad en algunos casos.
- ✓ La interpretación de las brechas puede ser difícil en algunos casos, ya que las expectativas y percepciones de los clientes pueden verse influenciadas por factores externos o situacionales.

A pesar de las limitaciones, el modelo SERVQUAL sigue siendo un enfoque útil y efectivo para medir la calidad del servicio y proporcionar información valiosa para las organizaciones que buscan mejorar la satisfacción y retención de los clientes.

#### **7.14 Modelo SERVPERF**

El modelo SERVPERF fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, utiliza los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem (Cronin y Taylor, 1994).

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño, que en inglés se denomina (SERVice PERFormance) la cual es una medida de la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1994).

La escala SERVPERF contempla únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas, Técnicas cualitativas. En ese sentido, emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones (Casas e Ibarra, 2015).

#### **7.15 ¿Por qué utilizar el Modelo SERVPERF?**

El razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. Por otro lado, con este modelo no se pierde información. La incorporación de una pregunta sobre satisfacción general con el servicio permite analizar la contribución 27 de los restantes ítem al nivel de satisfacción global alcanzado (Cronin y Taylor, 1994).

Finalmente, el modelo SERVPERF presenta ciertas ventajas, entre las cuales se mencionan las siguientes: requiere de menos tiempo para la administración del

cuestionario, pues sólo se pregunta una vez por cada ítem o característica del servicio; las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción que las medidas de la diferencia y el trabajo de interpretación y el análisis correspondiente es más fácil de llevar a cabo, ya que se fundamenta sólo en las percepciones, eliminando las expectativas y reduciendo con ello el 50 % de las preguntas planteadas por el Método Servqual (Casas e Ibarra, 2015).

La relación existente entre el método SERVPERF y los demás modelos para calificar la calidad de servicio, sin duda alguna, reflejan un alto nivel de precisión en sus datos, más aún cuando este modelo surge a partir del SERVQUAL, por lo que es aconsejable que se lleve a cabo la utilización del mismo para los intereses de la empresa.

## **7.16 Marco contextual**

### ***7.16.1 Información sobre el Complejo Turístico Agualuna***

Este establecimiento ofrece una amplia gama de instalaciones y servicios diseñados para brindar a los visitantes una experiencia enriquecedora y memorable. Las piscinas, con su entorno de vegetación exuberante, proveen un espacio de relajación y recreación, donde los huéspedes pueden disfrutar de aguas cristalinas bajo el cálido sol. Asimismo, el restaurante del complejo ofrece una selección diversa de platos locales e internacionales, preparados por talentosos chefs, con el objetivo de satisfacer las preferencias culinarias más exigentes.

Por otro lado, la sala de recepción de eventos, con su elegancia y funcionalidad, brinda el escenario idóneo para la celebración de diversas ocasiones especiales, tales como conferencias, bodas y reuniones. Este complejo turístico, en su conjunto, proporciona una experiencia de calidad y un entorno propicio para el disfrute y el

descanso de los visitantes. Invitamos cordialmente a los interesados a sumergirse en esta investigación, a explorar las características y beneficios de este complejo turístico, así como a analizar su impacto en la industria del turismo y el bienestar de las personas.

### **7.16.2 Horario de atención:**

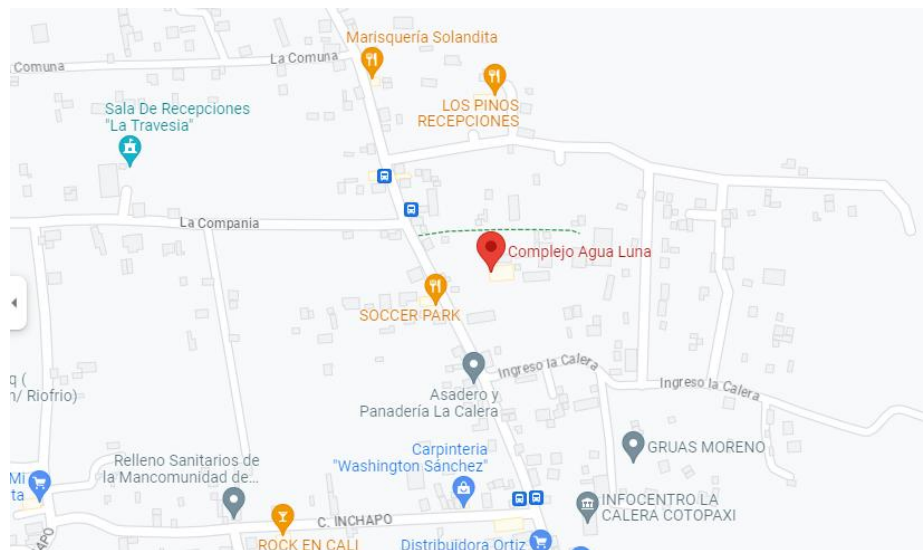
Sábados y Domingos desde las 8:00 am hasta las 6 pm.

Para la realización de eventos: Reservación previa.

### **7.16.3 Ubicación**

#### **Ilustración 1**

*Ubicación del Complejo Turístico Agualuna*



**Nota:** La empresa Complejo Turístico Agualuna se encuentra ubicado en la Av. Simon Rodríguez, en la ciudad de Latacunga – Cotopaxi, sector La Calera. Imagen sacada de Google Maps.

## 8 PROPUESTA METODOLÓGICA

### 8.1 Nivel de investigación

La investigación **descriptiva** se centra en la descripción de características o fenómenos en una población específica. En este caso, el objetivo sería describir la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio que ofrece la empresa. Se puede utilizar encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros.

### 8.2 Tipo de investigación

#### 8.2.1 *Paradigma de la investigación*

El paradigma **positivista** según los autores nos menciona que “el positivismo mantiene que todo conocimiento científico se basa sobre la experiencia de los sentidos sólo puede avanzarse mediante la observación, asociados al método científico” (Ferrerres y Gonzales, 2006).

#### 8.2.2 *Enfoque*

El enfoque **cuantitativo** ayuda para la recolección de datos y el análisis de los mismos que sirve para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de la población” (Sampieri, 2015).

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, el cual ha sido seleccionado debido a su capacidad para recopilar datos de manera precisa y utilizar recursos que permitan realizar comparaciones entre los procesos existentes y las mejoras propuestas.

### **8.3 Diseño de investigación**

#### **8.3.1 *Deductivo***

Un diseño de investigación deductivo para un proyecto de investigación acerca de la percepción de la calidad del servicio de la empresa implicó partir de una teoría existente y utilizarla para generar hipótesis específicas que puedan ser probadas empíricamente.

#### **8.3.2 *No experimental***

La presente investigación se clasifica como no experimental, ya que no se controlaron ni manipularon las variables del estudio. En este caso, se evaluó la calidad del servicio tal como se presentó en la realidad, sin intervenir en los procesos o condiciones existentes.

### **8.4 Hipótesis:**

**H+:** La calidad del servicio percibida por los clientes del Complejo Turístico Agualuna influye positivamente en su satisfacción.

**H-:** La calidad del servicio percibida por los clientes del Complejo Turístico Agualuna no influye positivamente en su satisfacción.

### **8.5 Herramientas y Materiales**

- Software de análisis de datos IBM STATICS
- Microsoft Office
- Google Forms
- Laptops
- Celulares
- Impresora



## 8.6 Presupuesto real para el desarrollo del Proyecto

**Tabla 2**

*Presupuesto real invertido en el proyecto de investigación*

<b>Fecha</b>	<b>Descripción</b>	<b>Gasto</b>
3 – 06 – 2023 Visita	Transporte y viáticos	\$5,00
10 – 06 – 2023 Visita	Transporte y viáticos	\$5,00
17 – 06 – 2023 Visita	Transporte y viáticos	\$5,00
24 – 06 – 2023 Visita	Transporte y viáticos	\$5,00
<b>Total</b>		<b>\$20,00</b>

**Elaborado por:** Los Autores

## 8.7 Técnica e instrumento de la investigación

**Tabla 3**

*Metodología para medir la percepción de la calidad*

<b>Metodología</b>	<b>Autor/es</b>
Modelo SERVPERF	Joseph Cronin y Steven Taylor
Escala de actitudes de Likert	Rensis Likert

**Elaborado por:** Los Autores

Para la recolección de datos, se utilizará la técnica de las encuestas online, que permitirá una recopilación sistemática y estructurada de información. Esta elección resultara fundamental para el análisis y el desarrollo de conclusiones significativas. Además, para la medición de las respuestas de las encuestas se utilizará la escala de Likert en un rango de 1 (totalmente desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Se emplearán el modelo SERVPERF por medio de una encuesta adaptada a nuestro análisis que contarán con una alta confiabilidad y validez, para valorar cómo

los usuarios perciben el servicio y qué esperan de él. La encuesta cuenta con 22 ítems distribuidos en sus 5 dimensiones: fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (5 ítems) y elementos tangibles (4 ítems).

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach		N de elementos
0,906	0,907	22

**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

## **8.8 Población y Muestra**

### **8.8.1 Población**

La población, se define con la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar en la investigación, ya sean en un conjunto de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada por lo que se tomó distintos conceptos para un mejor entendimiento (Ludewig, 2016).

Por otra parte, según Arias (2016), una población finita es aquella que cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

La población considerada son los clientes actuales de la empresa, durante el tiempo de estudio, quienes suman 1000 involucrados. Para esta se tomó en cuenta los clientes que contrataron los servicios de eventos los cuales fueron identificados a través del registro de sus números de celular y correos electrónicos proporcionados por la empresa (ANEXO 2).

Además, llevamos a cabo visitas presenciales al complejo para recopilar información directamente de los visitantes de las piscinas y restaurante. Este enfoque nos permitió obtener una amplia gama de datos tanto de quienes contrataron los eventos como de aquellos que disfrutaron de las instalaciones del complejo en persona.

### 8.8.2 Muestra

La muestra es un subgrupo de población o universo por la cual abarca al estudio de la recolección de datos, por la cual debe ser representativa de la población para poder generalizar los resultados encontrados en la muestra o población (Sampieri y Mendoza, 2017).

A continuación, se explicará la fórmula que se utilizó para el cálculo de la muestra para conocer cuantas encuestas de percepción de la calidad se realizaron.

Fórmula:

$$\text{Población Finita}$$

$$\frac{N * (z)^2 * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + (z)^2 * p * q}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población

Z= Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para calcular el tamaño de muestra (n) necesario para realizar las encuestas de percepción de la calidad, sustituimos los valores en la fórmula.

Datos:

$$n = ?$$

$$N = 1000$$

$$Z = 1.96\% \text{ (corresponde al valor crítico para un nivel de confianza del 95\%)}$$

$$e = 0.05 \text{ (equivale a un error máximo de estimación del 5\%)}$$

$$p = 0.5 \text{ (probabilidad de éxito, en este caso, se toma el 50\%)}$$

$$q = 0.5 \text{ (probabilidad de no éxito, que es } 1 - p)$$

$$n = (1000 * (1.96^2) * 0.5 * 0.5) / ((0.05^2) * (1000 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5)$$

Realizamos los cálculos:

$$n = (1000 * 3.8416 * 0.25) / (0.0025 * 999 + 3.8416 * 0.25)$$

$$n = 960.4 / (2.499 + 0.9604)$$

$$n = 960.4 / 3.4594$$

$$n \approx 277.65$$

Una vez que obtuvimos los datos, se realiza un promedio de 1000 clientes en población durante el tiempo de estudio, con un margen de error del 5% y un 95% de confianza, dan como resultado una muestra de 278 encuestas aproximadamente. Este resultado nos sirvió como guía para determinar la cantidad necesaria de encuestas a recolectar. Sin embargo, se logró recolectar un total de 279 encuestas.

Para lograr esto, implementamos un enfoque multifacético para la recopilación de datos, esto significa que no se dependió de una sola solución o método, sino que se usaron diferentes enfoques que se complementan entre sí para obtener un resultado más completo y efectivo. Primero, enviamos las encuestas por correo electrónico, de las cuales obtuvimos aproximadamente 50 respuestas. Luego, recurrimos a la mensajería móvil vía WhatsApp, lo que resultó en alrededor de 150 encuestas

adicionales. Finalmente, visitamos en persona el complejo objetivo, donde conseguimos el resto de las respuestas a lo largo de cuatro días. Para gestionar eficazmente este proceso de recopilación de datos, utilizamos Google Forms, una herramienta que nos permitió cerrar la encuesta cuando alcanzamos nuestro objetivo, evitando así recibir respuestas adicionales.

## 9 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El proyecto se inicia con la ejecución de una encuesta como instrumento principal para recopilar información. Para ello, se han definido las cinco dimensiones correspondientes en el modelo SERVPERF, en las cuales se incluyeron las preguntas correspondientes. Además, se utilizaron tablas y gráficas pertinentes para presentar los resultados obtenidos.

### 9.1 Datos informativos

#### ✓ Rango de edad de los clientes del Complejo Turístico Agualuna

**Tabla 5**

*Edad*

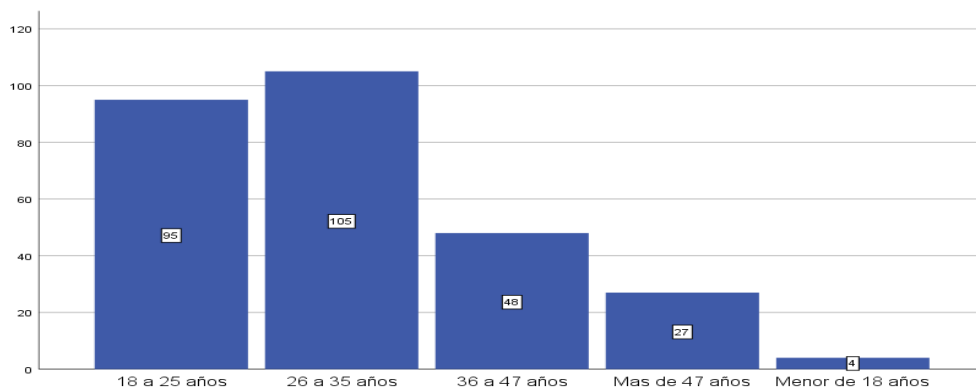
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	95	34,1
26 a 35 años	105	37,6
36 a 47 años	48	17,2
Mas de 47 años	27	9,7
Menor de 18 años	4	1,4
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

### Gráfico 1

*Edad*



**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Interpretación:** La tabla revela que la mayoría de los clientes se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años, que representa un porcentaje significativo del 71.7%. Los grupos de edad de 36 a 47 años y mayores de 47 años representan proporciones menores, con 17.2% y 9.7% respectivamente, mientras que los clientes menores de 18 años son el grupo menos representado con un 1.4%. Estos resultados brindan información valiosa sobre la composición demográfica de la clientela del complejo turístico.

**Análisis:** La preponderancia de clientes en el grupo de 18 a 35 años (casi 71.7%) señala que este rango constituye el núcleo del mercado del Complejo Turístico, posiblemente debido a su disposición para participar en diversas actividades que el complejo ofrece. El limitado representación de clientes menores de 18 años (1.4%) sugiere un enfoque no dirigido a niños pequeños. Además, el grupo de más de 47 años (9.7%) abre la oportunidad para desarrollar ofertas específicas, como actividades relajantes o programas de bienestar, atendiendo a esta demografía.

### ✓ Género de los clientes del Complejo Turístico Agualuna

**Tabla 6**

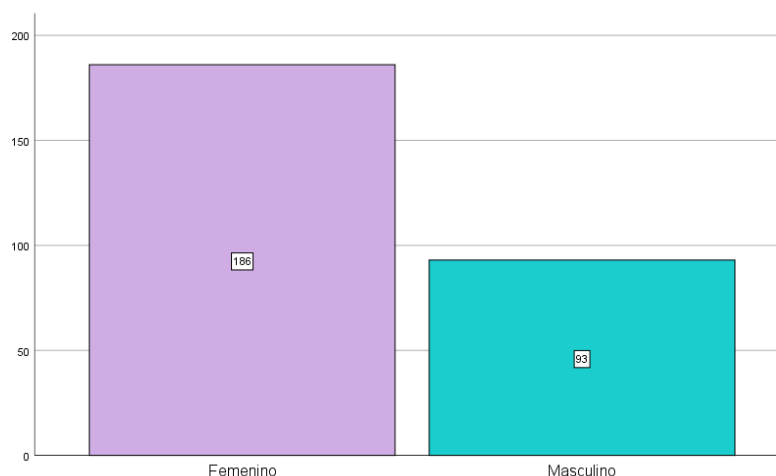
*Género de los clientes del Complejo Turístico Agualuna*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	186	66,7
Masculino	93	33,3
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 2** de barras Género de los clientes del Complejo Turístico Agualuna



**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Interpretación:** Según la Tabla 6, se observa que la mayoría de los clientes son de género femenino, representando el 66.7% del total. Por otro lado, los clientes de género masculino conforman el 33.3% restante. Estos resultados son relevantes para comprender la demografía de los visitantes y pueden influir en la personalización de los servicios ofrecidos en el complejo turístico para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de ambos géneros.



**Análisis:** Este desequilibrio de género puede sugerir que el complejo turístico atrae más a las mujeres en comparación con los hombres. Este hallazgo puede tener implicaciones significativas en la forma en que se diseñan y presentan los servicios y experiencias dentro del complejo. Para mejorar la satisfacción y el atractivo para ambos géneros, el complejo podría considerar ajustar sus ofertas y actividades para asegurarse de que aborden las preferencias y necesidades de ambos grupos de manera equitativa. También es crucial para futuras estrategias de marketing y publicidad, ya que una comprensión sólida de la demografía de género puede ayudar a dirigir los esfuerzos promocionales de manera más efectiva y alcanzar a un público más diverso.

✓ **¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Turístico Agualuna?**

**Tabla 7**

*¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Turístico Agualuna?*

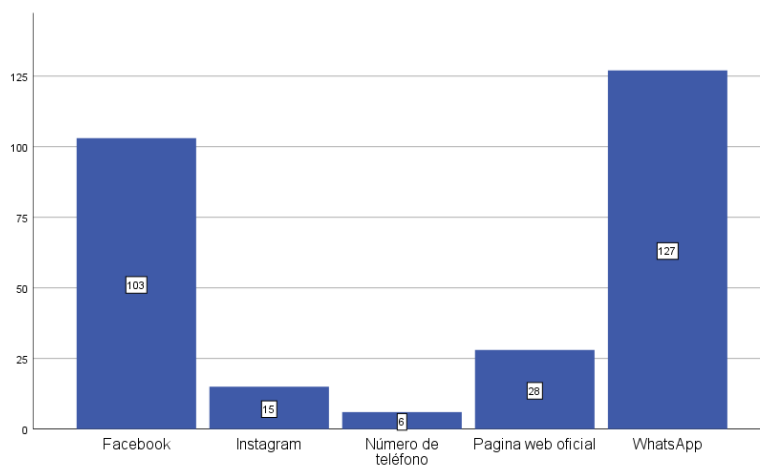
<b>Red Social</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	103	36,9
Instagram	15	5,4
Número de teléfono	6	2,2
Página web oficial	28	10,0
WhatsApp	127	45,5
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

### Gráfico 3

*¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Turístico Agualuna?*



**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Interpretación:** En base a los datos, se observa que la opción más popular es WhatsApp, con un considerable 45.5% de los encuestados optando por esta plataforma. Facebook también es una opción relevante, seleccionada por el 36.9% de los participantes. La página web oficial es mencionada por el 10% de los encuestados como una vía de contacto. Instagram y el número de teléfono son las opciones menos elegidas, con un 5.4% y 2.2% respectivamente. Estos resultados son cruciales para determinar la plataforma de comunicación más efectiva para el complejo turístico y adaptar sus estrategias de interacción en consecuencia.

**Análisis:** Estos resultados tienen importantes implicaciones para la estrategia de comunicación del complejo turístico. Dado que WhatsApp y Facebook son las opciones más populares, sería prudente concentrar los esfuerzos de comunicación en estas plataformas. Además, la baja preferencia por Instagram y el número de teléfono indica que asignar recursos excesivos a estas opciones podría no ser tan beneficioso. La información recopilada puede ayudar al complejo turístico a dirigir sus esfuerzos

de marketing digital y establecer canales de comunicación eficaces con sus clientes y potenciales visitantes.

✓ **¿Con que frecuencia visita el establecimiento?**

**Tabla 8**

*¿Con qué frecuencia visita el establecimiento?*

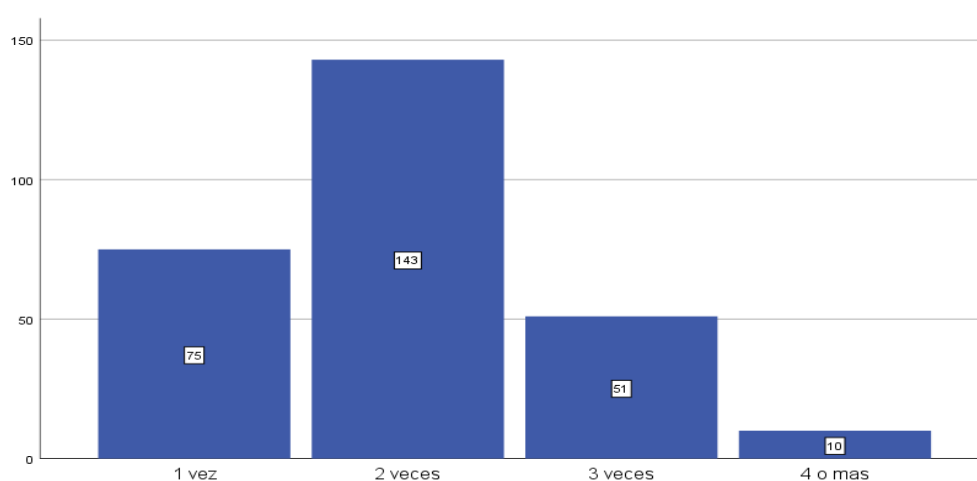
Visitas	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	75	26,9
2 veces	143	51,3
3 veces	51	18,3
4 o mas	10	3,6
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Gráfico 4**

*¿Con qué frecuencia visita el establecimiento?*



**Fuente:** Software de análisis de datos IBM STATICS.

**Elaborado por:** Los Autores

**Interpretación:** Los datos muestran que la mayoría de los encuestados visitan el establecimiento del Complejo Turístico Agualuna de manera regular. En detalle, un 51.3% de los clientes lo visitan en dos ocasiones, seguido por un 26.9% que lo hace una vez. Un 18.3% de los encuestados visitan el lugar tres veces, mientras que un porcentaje menor, el 3.6%, lo visita cuatro o más veces. Esta información es crucial para entender los patrones de comportamiento de los clientes y puede influir en la planificación de promociones, eventos o programas de fidelización para mantener el interés y la lealtad de los visitantes frecuentes.

**Análisis:** Estos datos son fundamentales para comprender los hábitos de visita de los clientes y pueden tener un impacto significativo en la estrategia de gestión y marketing del complejo. La alta proporción de visitantes que regresan en dos ocasiones puede indicar una satisfacción constante con la experiencia ofrecida. Además, este conocimiento sobre la frecuencia de las visitas puede orientar la planificación de actividades, promociones y programas de fidelización, diseñados para mantener el interés y la lealtad de los clientes habituales y fomentar nuevas visitas de quienes vienen con menos frecuencia.

## 9.2 Análisis de resultados obtenidos en las dimensiones

### 9.2.1 Primera dimensión “Fiabilidad”

**Tabla 9**

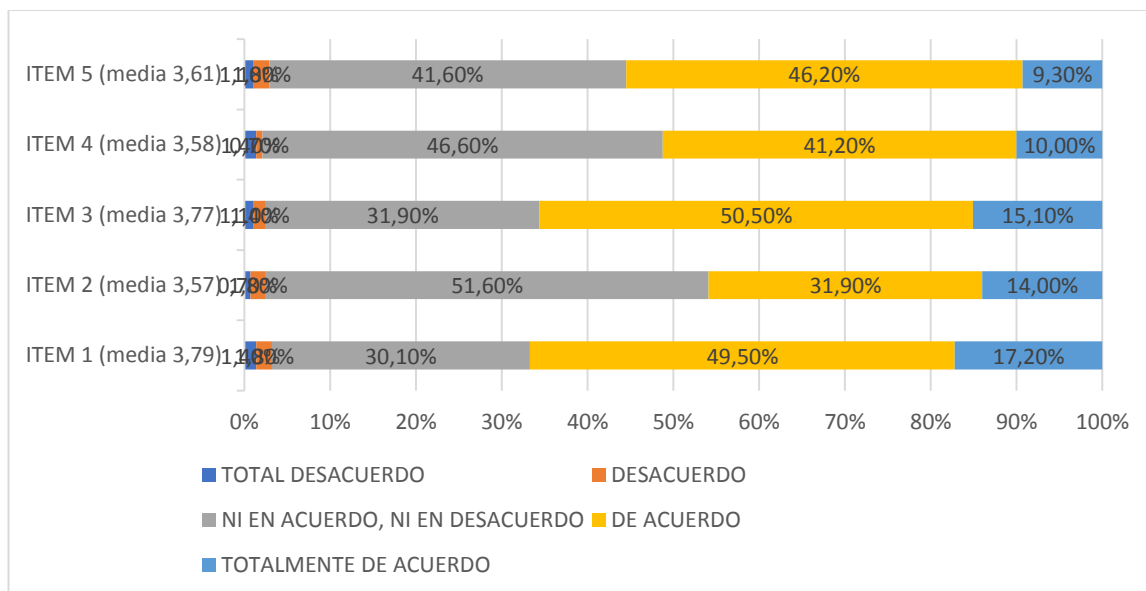
*Ítems de la dimensión fiabilidad*

Ítem / Media	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM 1 (media 3,79)	1,40%	1,80%	30,10%	49,50%	17,20%
ITEM 2 (media 3,57)	0,70%	1,80%	51,60%	31,90%	14,00%
ITEM 3 (media 3,77)	1,10%	1,40%	31,90%	50,50%	15,10%
ITEM 4 (media 3,58)	1,40%	0,70%	46,60%	41,20%	10,00%
ITEM 5 (media 3,61)	1,10%	1,80%	41,60%	46,20%	9,30%
<b>Promedio, (media 3,66)</b>	<b>1,14%</b>	<b>1,50%</b>	<b>40,36%</b>	<b>43,86%</b>	<b>13,12%</b>

Nota: En esta tabla se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión fiabilidad y el promedio de los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

## Gráfico 5

### Ítems de la dimensión fiabilidad



Nota: En este gráfico se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión fiabilidad y el porcentaje los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert.

**Interpretación:** El análisis de los datos de la dimensión "Fiabilidad" revela la percepción de los clientes sobre la confiabilidad de los servicios del Complejo Turístico Agualuna en relación con cinco ítems específicos. A continuación, analicemos cada ítem y el porqué de los resultados:

**Ítem 1 (media 3,79): "Complejo Turístico Agualuna cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir"**

- Un 66.70% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que el complejo cumple con sus promesas de tiempo.
- Esto podría indicar que el complejo ha establecido plazos realistas y los cumple, generando confianza en los clientes. Sin embargo, existe un 2.2% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que no está convencido.

**Ítem 2 (media 3,57): "Cuando el cliente tiene un problema, Complejo Turístico Agualuna debe mostrar un sincero interés en resolverlo"**

- El 45.90% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) percibe que el complejo demuestra interés genuino en resolver problemas.
- Aunque este porcentaje es menor que en otros ítems, aún es relativamente alto. Sin embargo, un 2.5% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) podría señalar oportunidades para mejorar la atención al cliente en situaciones problemáticas.

**Ítem 3 (media 3,77): "Complejo Turístico Agualuna debe desempeñar bien el servicio por primera vez"**

- Un 65.60% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que el complejo brinda un buen servicio desde el primer momento.
- Esta cifra muestra una confianza general en la capacidad del complejo para ofrecer un servicio satisfactorio desde la primera experiencia.

**Ítem 4 (media 3,58): "Complejo Turístico Agualuna debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo"**

- Un 51.20% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) considera que el complejo cumple con los tiempos prometidos para sus servicios.
- Aunque una mayoría está de acuerdo, la brecha es más amplia, lo que podría indicar que algunos clientes han experimentado retrasos en los servicios prometidos.

**Ítem 5 (media 3,61): "Complejo Turístico Agualuna debe insistir en registros libres de error"**

- Un 55.80% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) piensa que el complejo se esfuerza por mantener registros precisos.

- Aunque una mayoría está de acuerdo, el porcentaje de "Ni en acuerdo ni en desacuerdo" es relativamente alto, indicando que algunos clientes pueden no haber notado un enfoque constante en la precisión de los registros.

**Análisis:** En el análisis de la dimensión "Fiabilidad" en el Complejo Turístico Agualuna, se observa una media general de 3.66, lo que indica una percepción moderada de los clientes sobre la capacidad del complejo para cumplir con expectativas y compromisos. Sin embargo, tres ítems no alcanzaron esta media:

**Ítem 2 (Media 3.57): "Interés en resolver problemas"**

Los clientes perciben que el complejo no siempre muestra un interés sincero en resolver problemas. Aunque la mayoría está de acuerdo, la puntuación ligeramente baja sugiere que podría haber margen para mejorar la atención y la resolución de problemas, lo que aumentaría la satisfacción.

**Ítem 4 (Media 3.58): "Puntualidad en la entrega de servicios"**

Aunque la mayoría considera que el complejo cumple con los tiempos prometidos, la diferencia sugiere que algunos clientes han experimentado retrasos. Mejorar la puntualidad en la entrega y la comunicación sobre posibles demoras podría elevar la satisfacción del cliente.

**Ítem 5 (Media 3.61): "Registros libres de error"**

Aunque la mayoría cree que el complejo se esfuerza por mantener registros precisos, algunos clientes no están totalmente convencidos. Comunicar activamente las prácticas para mantener registros precisos podría mejorar la confianza y la percepción de transparencia.

En conjunto, estos resultados destacan la oportunidad de mejorar la satisfacción y la confianza del cliente abordando la resolución de problemas, la puntualidad en los



servicios y la precisión en los registros. Estas acciones podrían elevar la percepción general de la fiabilidad del complejo y mejorar la experiencia del cliente.

### 9.2.1.1 Análisis general de la dimensión fiabilidad

**Tabla 10**

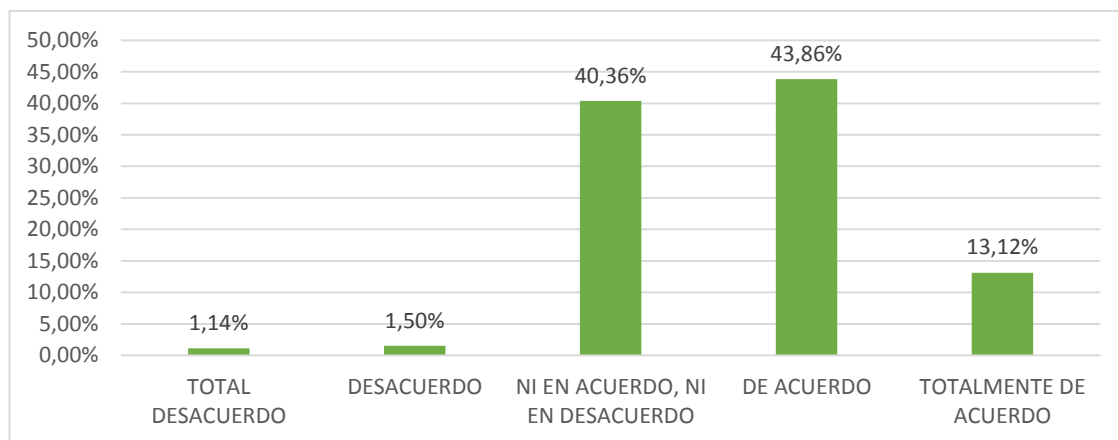
*Promedio de la dimensión fiabilidad*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,14%
Desacuerdo	1,50%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40,36%
De acuerdo	43,86%
Totalmente de acuerdo	13,12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados de la dimensión fiabilidad obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 6**

*Promedio de la dimensión fiabilidad*



Nota: En el gráfico se muestra el promedio de los resultados obtenidos en la dimensión fiabilidad por medio de la escala de Likert.

**Interpretación:** El análisis general de la dimensión "Fiabilidad", presentado en la Tabla 10, proporciona una visión resumida de cómo los encuestados perciben la confiabilidad de los servicios del Complejo Turístico Agualuna en su conjunto. A continuación, desglosaré los resultados de la tabla:

- **Totalmente desacuerdo: 1,14%**

Este porcentaje representa el grado en que los encuestados están en total desacuerdo con los enunciados de la dimensión de fiabilidad. Es una minoría pequeña y sugiere que solo un pequeño grupo no está satisfecho con la confiabilidad de los servicios.

- **Desacuerdo: 1,50%**

Similar al anterior, esta cifra representa a aquellos que están en desacuerdo, aunque en menor medida. Esto refuerza la idea de que la insatisfacción es mínima.

- **Ni en acuerdo, ni en desacuerdo: 40,36%**

Este es el porcentaje más alto y sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión decidida sobre la confiabilidad de los servicios. Puede ser que algunos aspectos de esta dimensión varíen en su percepción.

- **De acuerdo: 43,86%**

Aquí vemos que un grupo significativo está de acuerdo con los enunciados de confiabilidad. Esto indica una satisfacción generalizada con la confiabilidad de los servicios.

- **Totalmente de acuerdo: 13,12%**

Aunque menor que el porcentaje de "De acuerdo", este grupo aún es considerable y sugiere una percepción positiva hacia la confiabilidad de los servicios.

**Análisis:** Los resultados generales indican que la mayoría de los encuestados está en acuerdo o tiene una percepción neutral con respecto a la confiabilidad de los servicios en el Complejo Turístico Agualuna. La insatisfacción es mínima, lo que sugiere que el complejo ha logrado establecer una base sólida de confiabilidad en general. Sin embargo, hay espacio para abordar las opiniones neutrales y potencialmente mejorar aún más la percepción positiva de los servicios en términos de confiabilidad.

### 9.2.2 Segunda dimensión “Capacidad de respuesta”

**Tabla 11**

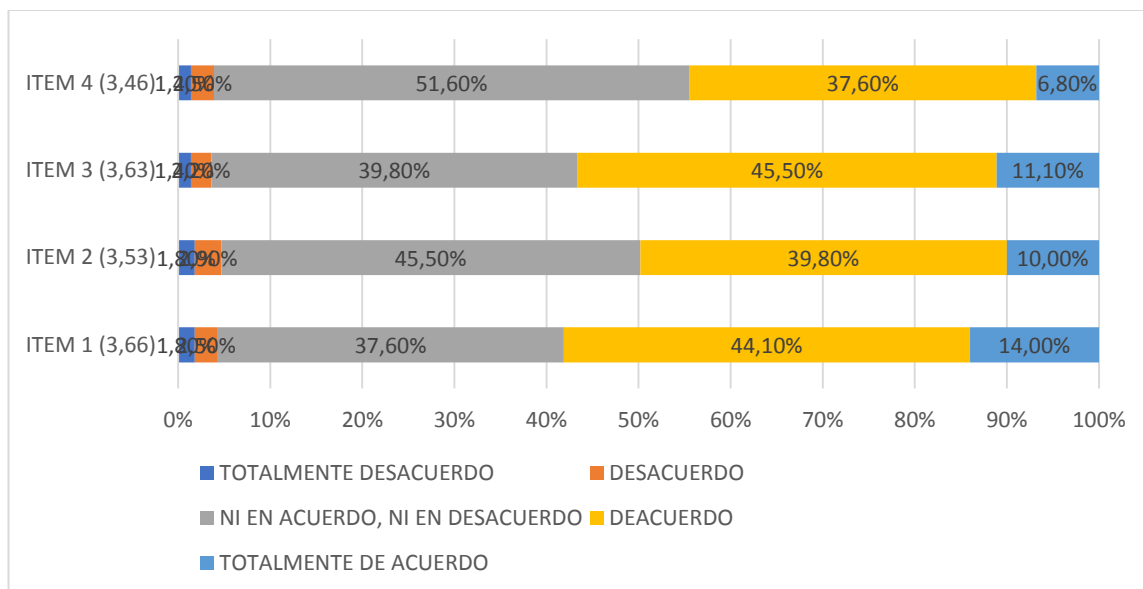
*Ítems de la dimensión capacidad de respuesta*

Ítem / Media	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM 1 (media 3,66)	1,80%	2,50%	37,60%	44,10%	14,00%
ITEM 2 (media 3,53)	1,80%	2,90%	45,50%	39,80%	10,00%
ITEM 3 (media 3,63)	1,40%	2,20%	39,80%	45,50%	11,10%
ITEM 4 (media 3,46)	1,40%	2,50%	51,60%	37,60%	6,80%
<b>Promedio, (media 3.57)</b>	<b>1,60%</b>	<b>2,53%</b>	<b>43,63%</b>	<b>41,75%</b>	<b>10,48%</b>

Nota: En esta tabla se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión capacidad de respuesta y el promedio de los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

### Gráfico 7

Ítems de la dimensión capacidad de respuesta



Nota: En este gráfico se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión capacidad de respuesta y el porcentaje los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis de la dimensión "capacidad de respuesta" se presenta en la Tabla 11, y evalúa cómo los clientes perciben la atención y respuesta a sus necesidades por parte del Complejo Turístico Agualuna. Aquí están los detalles y el análisis de cada ítem:

**Ítem 1 (media 3,66): "Complejo Turístico Agualuna debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios"**

- Un 58.10% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que el complejo debería proporcionar información sobre los tiempos de ejecución de los servicios.
- Esto indica que la mayoría de los clientes considera importante mantenerse informado sobre los plazos, pero todavía hay un 4.30% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que no está completamente convencido.

**Ítem 2 (media 3,53): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben dar un servicio rápido"**

- Un 49.80% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que los empleados deben brindar un servicio rápido.
- Sin embargo, este ítem muestra una brecha más amplia entre los niveles de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que, aunque muchos están de acuerdo en la importancia de la rapidez, algunos podrían desear aún más velocidad en el servicio.

**Ítem 3 (media 3,63): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben estar dispuestos a ayudarles"**

- Un 56.60% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) piensa que los empleados deberían estar dispuestos a ayudar.
- Estos resultados indican que una mayoría está satisfecha con la actitud servicial de los empleados, aunque aún hay un 3.60% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que no lo percibe de esa manera.

**Ítem 4 (media 3,46): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles"**

- Un 44.20% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que los empleados siempre deben estar disponibles para ayudar.
- Este ítem muestra el nivel más bajo de acuerdo, lo que sugiere que algunos clientes pueden sentir que en ciertas ocasiones los empleados no están completamente disponibles para ayudar.

**Análisis:** La media de 3.57 en la dimensión "capacidad de respuesta" sugiere que en general, los clientes tienen una percepción moderada sobre la disposición y

rapidez en el servicio por parte del Complejo Turístico Agualuna. Aunque la mayoría de los ítems obtuvieron medias cercanas a la media general, dos ítems no lograron alcanzarla:

**Ítem 2 (Media 3.53): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben dar un servicio rápido":**

Con una media de 3.53, este ítem muestra que alrededor del 49.80% de los clientes concuerdan en que los empleados deben brindar un servicio rápido. Sin embargo, la brecha entre los niveles de "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos clientes desean una mayor velocidad en el servicio. Esto indica una oportunidad para que el complejo considere formas de agilizar aún más la atención y mejorar la experiencia del cliente en términos de rapidez.

**Ítem 4 (Media 3.46): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles":**

Con una media de 3.46, este ítem refleja que el 44.20% de los clientes está de acuerdo en que los empleados siempre deben estar disponibles para ayudar. Esta puntuación más baja en comparación con otros ítems podría sugerir que algunos clientes sienten que los empleados no están siempre completamente disponibles para brindar asistencia. Mejorar la disponibilidad y la percepción de la disposición para ayudar podría contribuir a una mejor experiencia del cliente.

En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la rapidez y la disposición para ayudar en la dimensión de "capacidad de respuesta". Abordar estas áreas podría mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la percepción del complejo como atento y eficiente en la atención al cliente.

### 9.2.2.1 Análisis general de la dimensión capacidad de respuesta

**Tabla 12**

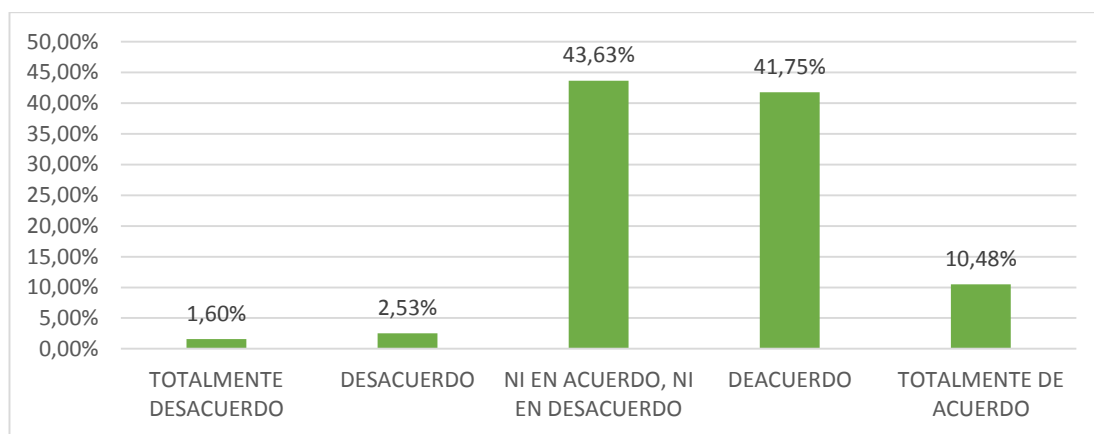
*Promedio de la dimensión capacidad de respuesta*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,60%
Desacuerdo	2,53%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	43,63%
De acuerdo	41,75%
Totalmente de acuerdo	10,48%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados de la dimensión capacidad de respuesta obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 8**

*Promedio de la dimensión capacidad de respuesta*



Nota: En el gráfico se muestra el promedio de los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis general de la dimensión "capacidad de respuesta" se presenta en la Tabla 12, y proporciona una visión resumida de cómo los encuestados perciben la atención y respuesta a sus necesidades por parte del Complejo Turístico Agualuna. A

continuación, desglosaré los resultados de la tabla:

**1. Totalmente desacuerdo: 1,60%**

Este porcentaje representa el grado en que los encuestados están en total desacuerdo con los enunciados de la dimensión de capacidad de respuesta. Es una minoría pequeña y sugiere que solo un pequeño grupo no está satisfecho con la atención y respuesta a sus necesidades.

**2. Desacuerdo: 2,53%**

Similar al anterior, esta cifra representa a aquellos que están en desacuerdo, aunque en menor medida. Esto refuerza la idea de que la insatisfacción es mínima en esta dimensión.

**3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo: 43,63%**

Este es el porcentaje más alto y sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión decidida sobre la atención y respuesta a sus necesidades. Esto podría indicar que la percepción en esta dimensión varía significativamente.

**4. De acuerdo: 41,75%**

Aquí vemos que un grupo significativo concuerda con los enunciados de capacidad de respuesta. Esto indica una percepción generalizada de que el complejo presta atención y responde a las necesidades de los clientes.

**5. Totalmente de acuerdo: 10,48%**

Aunque menor que el porcentaje de "De acuerdo", este grupo aún es considerable y sugiere una percepción positiva hacia la atención y respuesta a las necesidades de los clientes.

**Análisis:** Los resultados generales indican que la mayoría de los encuestados está de acuerdo o no tiene una opinión decidida sobre la atención y respuesta a sus necesidades en el Complejo Turístico Agualuna. La insatisfacción es mínima en esta dimensión, lo que sugiere que el complejo ha logrado establecer una base sólida en términos de capacidad de respuesta en la atención al cliente. Sin embargo, la variedad de opiniones neutrales podría indicar áreas donde se puede ajustar para generar una percepción aún más positiva.



### 9.2.3 Tercera dimensión “seguridad”

**Tabla 13**

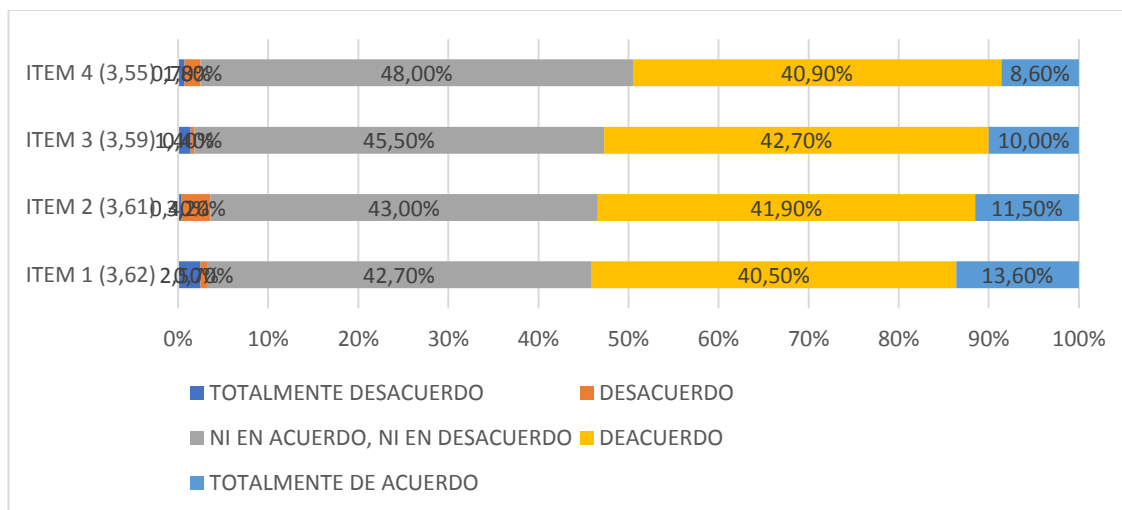
*Ítems de la dimensión seguridad*

Ítem / Media	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM 1 (media 3,62)	2,50%	0,70%	42,70%	40,50%	13,60%
ITEM 2 (media 3,61)	0,40%	3,20%	43,00%	41,90%	11,50%
ITEM 3 (media 3,59)	1,40%	0,40%	45,50%	42,70%	10,00%
ITEM 4 (media 3,55)	0,70%	1,80%	48,00%	40,90%	8,60%
<b>Promedio, (media 3,59)</b>	<b>1,25%</b>	<b>1,53%</b>	<b>44,80%</b>	<b>41,50%</b>	<b>10,93%</b>

Nota: En esta tabla se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión seguridad y el promedio de los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

## Gráfico 9

### Ítems de la dimensión seguridad



Nota: En este gráfico se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión seguridad y el porcentaje los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis de la dimensión "Seguridad" se presenta en la Tabla 13, y evalúa cómo los clientes perciben la seguridad de las interacciones y transacciones con el Complejo Turístico Agualuna. A continuación, analizaremos cada ítem y los resultados:

#### Ítem 1 (media 3,62): "El comportamiento de los empleados de Complejo Turístico Agualuna debe infundir confianza en el cliente"

- Un 54.10% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que el comportamiento de los empleados debe infundir confianza.
- Esto refleja que una mayoría percibe que los empleados transmiten confianza, pero todavía hay un 3.20% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que no está completamente convencido.

#### Ítem 2 (media 3,61): "El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con Complejo Turístico Agualuna"

- Un 53.50% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que los clientes deben sentirse seguros en las transacciones.
- Esta cifra indica que una mayoría considera importante que las transacciones sean seguras, aunque aún hay un 3.60% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que podría tener dudas al respecto.

**Ítem 3 (media 3,59): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben ser corteses de manera constante con los clientes"**

- Un 53.20% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) piensa que los empleados deben ser corteses de manera constante.
- Esto sugiere que la mayoría espera un trato cortés y consistente por parte de los empleados.

**Ítem 4 (media 3,55): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes"**

- Un 50.50% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que los empleados deben tener conocimiento para responder preguntas.
- Aunque una mayoría concuerda, este ítem muestra una brecha más amplia entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo que indica que algunos pueden desear un conocimiento más sólido por parte de los empleados.

**Análisis:** En la dimensión "Seguridad", con una media de 3.59, los clientes tienen una percepción moderada sobre la confianza y seguridad que ofrece el Complejo Turístico Agualuna en sus interacciones. Aunque la mayoría de los ítems obtuvieron medias cercanas a la media general, dos ítems no lograron alcanzarla:

**Ítem 3 (Media 3.59): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben ser corteses de manera constante con los clientes":**

Con una media de 3.59, este ítem refleja que alrededor del 53.20% de los clientes piensa que los empleados deben ser consistentemente corteses. La percepción de que los empleados sean corteses de manera constante es importante para la experiencia del cliente, y la puntuación sugiere que la mayoría espera y valora esta cortesía en sus interacciones.

**Ítem 4 (Media 3.55): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes":**

Con una media de 3.55, este ítem indica que el 50.50% de los clientes está de acuerdo en que los empleados deben tener conocimiento para responder preguntas. Aunque la mayoría concuerda, la diferencia en las respuestas entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos clientes desean un nivel más sólido de conocimiento por parte de los empleados.

En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la cortesía constante de los empleados y el conocimiento sólido para responder a las preguntas en la dimensión de "Seguridad". Al enfocarse en estos aspectos, el Complejo Turístico Agualuna podría fortalecer la confianza y seguridad percibida por los clientes en sus interacciones, lo que contribuiría a una experiencia más positiva y satisfactoria.

### 9.2.3.1 Análisis general de la dimensión seguridad

**Tabla 14**

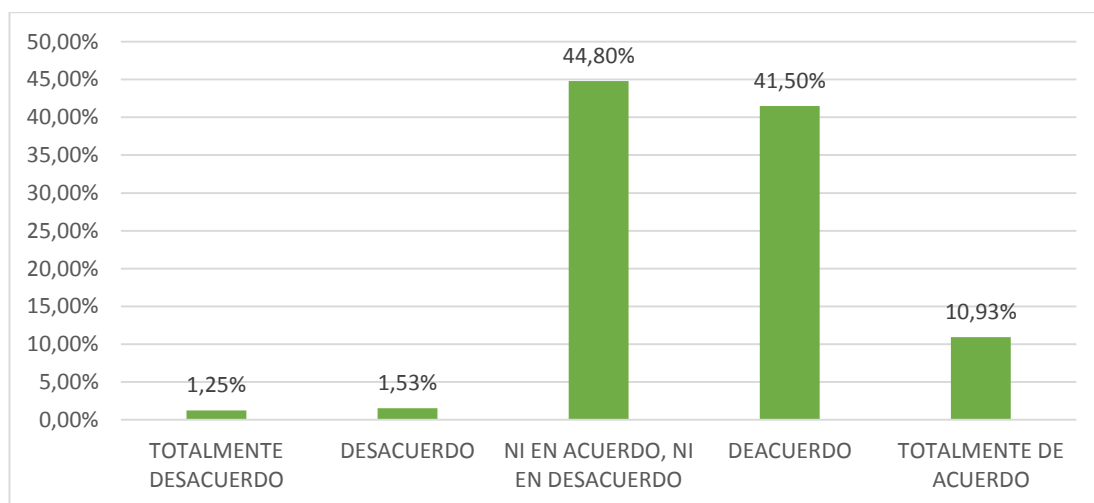
*Promedio de la dimensión seguridad*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,25%
Desacuerdo	1,53%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	44,80%
De acuerdo	41,50%
Totalmente de acuerdo	10,93%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados de la dimensión seguridad obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 10**

*Promedio de la dimensión seguridad*



Nota: En el gráfico se muestra el promedio de los resultados obtenidos en la dimensión capacidad de respuesta por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis general de la dimensión "Seguridad" se presenta en la Tabla 14, y ofrece una visión resumida de cómo los encuestados perciben la seguridad y confianza en las interacciones y transacciones con el Complejo Turístico Agualuna. A continuación, analizaré los resultados de la tabla:

**1. Totalmente desacuerdo: 1,25%**

Este porcentaje representa el grado en que los encuestados están en total desacuerdo con los enunciados de la dimensión de seguridad. Es una minoría pequeña y sugiere que solo un pequeño grupo no está satisfecho con la percepción de seguridad en el complejo.

**2. Desacuerdo: 1,53%**

Similar al anterior, esta cifra representa a aquellos que están en desacuerdo, aunque en menor medida. Esto refuerza la idea de que la insatisfacción en términos de seguridad es mínima.

**3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo: 44,80%**

Este es el porcentaje más alto y sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión decidida sobre la seguridad en las interacciones y transacciones. Esto podría indicar que la percepción de seguridad varía para distintos aspectos.

**4. De acuerdo: 41,50%**

Aquí vemos que un grupo significativo concuerda con los enunciados de seguridad. Esto indica una percepción generalizada de seguridad en las interacciones con el complejo.

**5. Totalmente de acuerdo: 10,93%**

Aunque menor que el porcentaje de "De acuerdo", este grupo aún es

considerable y sugiere una percepción positiva hacia la seguridad en el complejo.

**Análisis:**

En resumen, los resultados generales indican que la mayoría de los encuestados está de acuerdo o no tiene una opinión decidida sobre la seguridad en las interacciones y transacciones con el Complejo Turístico Agualuna. La insatisfacción es mínima en esta dimensión, lo que sugiere que el complejo ha logrado establecer una base sólida en términos de seguridad y confianza. Sin embargo, la variedad de opiniones neutrales podría indicar áreas donde se puede ajustar para generar una percepción aún más positiva en términos de seguridad.

### 9.2.4 Cuarta dimensión “empatía”

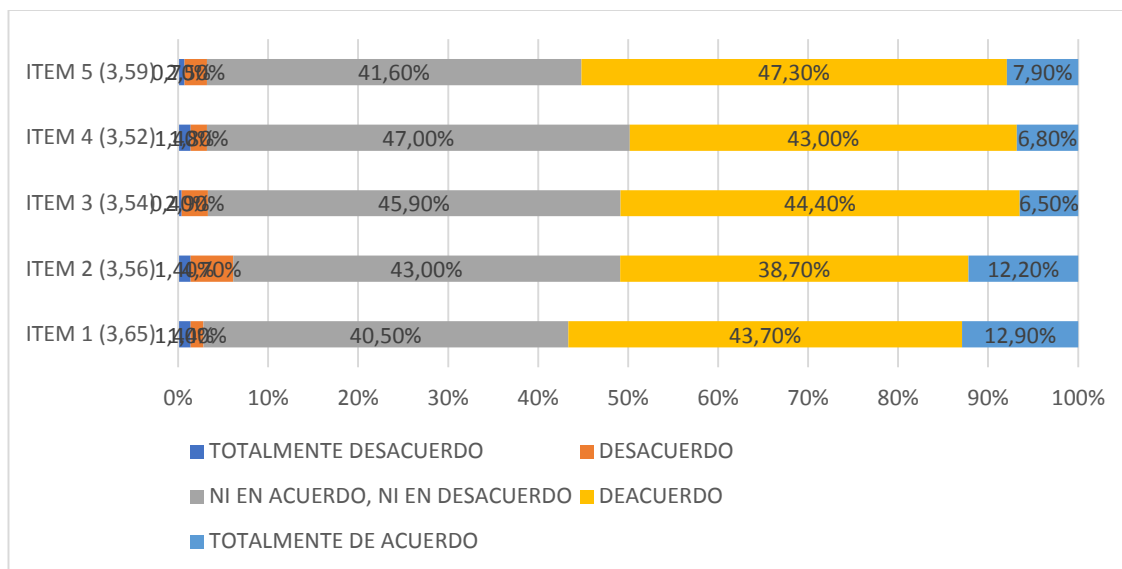
**Tabla 15**

*Ítems de la dimensión empatía*

Ítem/Media	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM 1 (media 3.65)	1,40%	1,40%	40,50%	43,70%	12,90%
ITEM 2 (media 3.56)	1,40%	4,70%	43,00%	38,70%	12,20%
ITEM 3 (media 3.54)	0,40%	2,90%	45,90%	44,40%	6,50%
ITEM 4 (media 3.52)	1,40%	1,80%	47,00%	43,00%	6,80%
ITEM 5 (media 3.59)	0,70%	2,50%	41,60%	47,30%	7,90%
<b>Promedio, (media 3,57)</b>	<b>1,06%</b>	<b>2,66%</b>	<b>43,60%</b>	<b>43,42%</b>	<b>9,26%</b>

Nota: En esta tabla se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión empatía y el promedio de los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert



**Gráfico 11***Ítems de la dimensión empatía*

Nota: En este gráfico se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión empatía y el porcentaje los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis de la dimensión "Empatía" se presenta en la Tabla 15, y evalúa cómo los clientes perciben la atención personalizada y la preocupación por sus necesidades en el Complejo Turístico Agualuna. A continuación, analizaremos cada ítem y los resultados:

**Ítem 1 (media 3,65): "Complejo Turístico Agualuna debe dar atención individualizada a los clientes"**

- Un 56.60% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que el complejo debe brindar atención individualizada.
- Esto refleja que la mayoría de los clientes considera importante recibir un trato personalizado, aunque todavía hay un 2.80% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que podría tener dudas al respecto.

**Ítem 2 (media 3,56): "Complejo Turístico Agualuna debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes"**

- Un 51.30% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que los empleados deben brindar atención personalizada.
- Aunque la mayoría está de acuerdo, este ítem muestra una brecha más amplia entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que algunos podrían desear una atención aún más individualizada.

**Ítem 3 (media 3,54): "Complejo Turístico Agualuna debe preocuparse de sus mejores intereses"**

- Un 50.90% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) piensa que el complejo debe preocuparse por los mejores intereses de los clientes.
- Aunque una mayoría concuerda, este ítem muestra una brecha significativa entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", indicando que algunos podrían no estar completamente convencidos de la preocupación genuina del complejo.

**Ítem 4 (media 3,52): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben entender las necesidades específicas de los clientes"**

- Un 50.00% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que los empleados deben entender las necesidades específicas.
- Este resultado muestra que una mayoría percibe la importancia de comprender las necesidades individuales, pero aún hay un 3.20% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que podría no estar completamente satisfecho.

**Ítem 5 (media 3,59): "Complejo Turístico Agualuna debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes"**

- Un 49.90% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que el

complejo debe tener horarios de atención convenientes.

- Este resultado muestra que una mayoría considera importante la conveniencia en los horarios de atención.

**Análisis:** En la dimensión "Empatía", con una media de 3.57, los clientes tienen una percepción moderada sobre la capacidad del Complejo Turístico Agualuna para brindar una atención personalizada y preocuparse por los intereses y necesidades individuales. Tres ítems no lograron alcanzar esta media:

**Ítem 2 (Media 3.56): "Complejo Turístico Agualuna debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes":**

Con una media de 3.56, este ítem muestra que el 51.30% de los clientes concuerda en que los empleados deben brindar atención personalizada. Aunque la mayoría está de acuerdo, la diferencia entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos clientes desean una atención aún más individualizada.

**Ítem 3 (Media 3.54): "Complejo Turístico Agualuna debe preocuparse de sus mejores intereses":**

Con una media de 3.54, este ítem refleja que alrededor del 50.90% de los clientes piensa que el complejo debe preocuparse por los mejores intereses de los clientes. Aunque la mayoría concuerda, la brecha entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos clientes pueden no estar completamente convencidos de la preocupación genuina del complejo.

**Ítem 4 (Media 3.52): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben entender las necesidades específicas de los clientes":**

Con una media de 3.52, este ítem indica que el 50.00% de los clientes está de acuerdo en que los empleados deben entender las necesidades específicas. Aunque la

mayoría percibe la importancia de comprender las necesidades individuales, algunos podrían no estar completamente satisfechos, como lo refleja el 3.20% que no está de acuerdo.

En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de la atención personalizada, la comprensión de las necesidades y la preocupación genuina por los intereses de los clientes en la dimensión de "Empatía". Abordar estas áreas podría mejorar la percepción de los clientes sobre la atención individualizada y la auténtica preocupación por sus necesidades, lo que contribuiría a una experiencia más satisfactoria y personalizada.

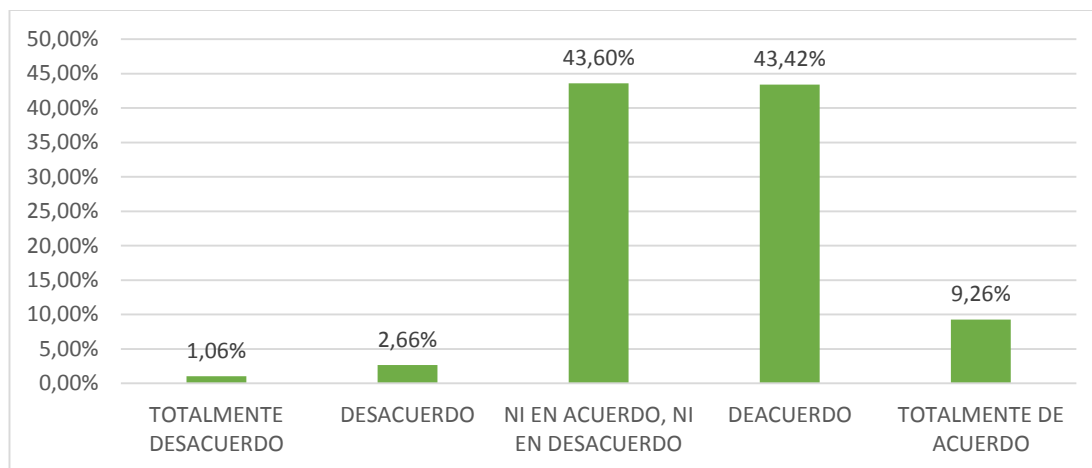
#### *9.2.4.1 Análisis general de la dimensión empatía*

**Tabla 16**

*Promedio de la dimensión empatía*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,06%
Desacuerdo	2,66%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	43,60%
De acuerdo	43,42%
Totalmente de acuerdo	9,26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados de la dimensión empatía obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 12***Promedio de la dimensión empatía*

Nota: En el gráfico se muestra el promedio de los resultados obtenidos en la dimensión empatía por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis general de la dimensión "Empatía" se presenta en la Tabla 16 y brinda una visión resumida de cómo los encuestados perciben la atención personalizada y la preocupación por sus necesidades en el Complejo Turístico Agualuna. A continuación, analizaré los resultados de la tabla:

### 1. Totalmente desacuerdo: 1,06%

Este porcentaje representa el grado en que los encuestados están en total desacuerdo con los enunciados de la dimensión de empatía. Es una minoría pequeña y sugiere que solo un pequeño grupo no está satisfecho con la percepción de empatía y atención personalizada.

### 2. Desacuerdo: 2,66%

Similar al anterior, esta cifra representa a aquellos que están en desacuerdo, aunque en menor medida. Esto refuerza la idea de que la insatisfacción en términos de empatía es mínima.

**3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo: 43,60%**

Este es el porcentaje más alto y sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión decidida sobre la atención personalizada y la preocupación por sus necesidades. Esto podría indicar que la percepción de empatía varía ampliamente.

**4. De acuerdo: 43,42%**

Aquí vemos que un grupo significativo concuerda con los enunciados de empatía. Esto indica una percepción generalizada de que el complejo brinda atención personalizada y muestra preocupación por las necesidades de los clientes.

**5. Totalmente de acuerdo: 9,26%**

Aunque menor que el porcentaje de "De acuerdo", este grupo aún es considerable y sugiere una percepción positiva hacia la empatía y la atención personalizada del complejo.

**Análisis:** Los resultados generales indican que la mayoría de los encuestados concuerda o no tiene una opinión decidida sobre la atención personalizada y la preocupación por las necesidades en el Complejo Turístico Agualuna. La insatisfacción es mínima en esta dimensión, lo que sugiere que el complejo ha logrado establecer una base sólida en términos de empatía y atención personalizada. Sin embargo, la variedad de opiniones neutrales podría indicar áreas donde se puede ajustar para generar una percepción aún más positiva en términos de empatía.

### 9.2.5 Quinta dimensión “elementos tangibles”

**Tabla 17**

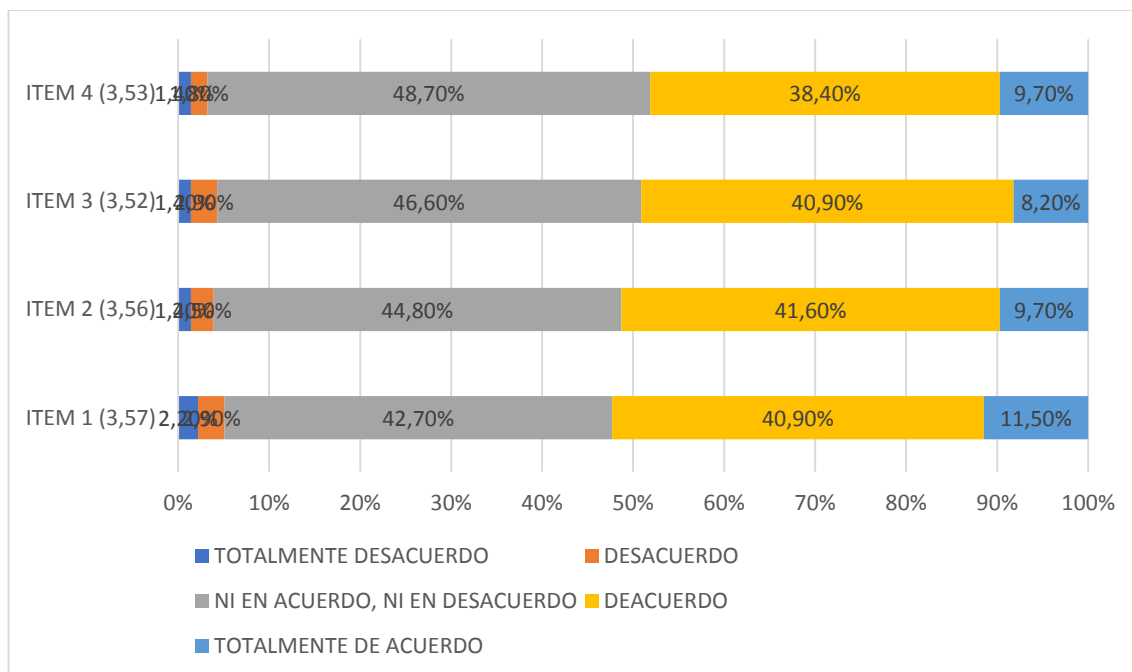
*Ítems de la dimensión elementos tangibles*

Ítem / Media	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM 1 (media 3,57)	2,20%	2,90%	42,70%	40,90%	11,50%
ITEM 2 (media 3,56)	1,40%	2,50%	44,80%	41,60%	9,70%
ITEM 3 (media 3,52)	1,40%	2,90%	46,60%	40,90%	8,20%
ITEM 4 (media 3,53)	1,40%	1,80%	48,70%	38,40%	9,70%
<b>Promedio, (media 3,55)</b>	<b>1,60%</b>	<b>2,53%</b>	<b>45,70%</b>	<b>40,45%</b>	<b>9,78%</b>

Nota: En esta tabla se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión de elementos tangibles y el promedio de los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 13**

*Ítems de la dimensión elementos tangibles*



Nota: En este gráfico se muestra la media correspondiente a cada ítem de la dimensión de elementos tangibles y el porcentaje los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis de la dimensión "Elementos Tangibles" se presenta en la Tabla 17, y evalúa cómo los clientes perciben los aspectos físicos y visuales del Complejo Turístico Agualuna. A continuación, desglosaremos los resultados de cada ítem:

**Ítem 1 (media 3,57): "Complejo Turístico Agualuna debe tener equipos de aspecto moderno"**

- Un 52.40% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que el complejo debe tener equipos modernos.
- Esto indica que una mayoría valora la apariencia moderna de los equipos, aunque todavía hay un 5.10% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que no está completamente convencido.



**Ítem 2 (media 3,56): "Las instalaciones físicas de Complejo Turístico Agualuna, deben ser atractivas"**

- Un 51.20% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) concuerda en que las instalaciones deben ser atractivas.
- Esto sugiere que una mayoría valora la apariencia atractiva de las instalaciones, pero todavía hay un 4.90% (Totalmente desacuerdo + Desacuerdo) que podría no estar completamente convencido.

**Ítem 3 (media 3,52): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben verse pulcros y limpios"**

- Un 49.50% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) piensa que los empleados deben verse pulcros y limpios.
- Aunque una mayoría concuerda, este ítem muestra una brecha significativa entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", indicando que algunos podrían no estar completamente convencidos de la pulcritud y limpieza del personal.

**Ítem 4 (media 3,53): "Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Complejo Turístico Agualuna"**

- Un 48.10% (De acuerdo + Totalmente de acuerdo) está de acuerdo en que los materiales deben ser visualmente atractivos.
- Aunque una mayoría concuerda, este ítem muestra una brecha significativa entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo que sugiere que algunos podrían desear una mayor atención a la atractividad visual de los materiales asociados con el servicio.

**Análisis:** En la dimensión "Elementos Tangibles", con una media de 3.55, los clientes tienen una percepción moderada sobre la apariencia y presentación física de

los aspectos relacionados con el Complejo Turístico Agualuna. Dos ítems no lograron alcanzar esta media:

**Ítem 3 (Media 3.52): "Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben verse pulcros y limpios":**

Con una media de 3.52, este ítem refleja que alrededor del 49.50% de los clientes piensa que los empleados deben verse pulcros y limpios. Aunque la mayoría concuerda, la brecha entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos podrían no estar completamente convencidos de la pulcritud y limpieza del personal.

**Ítem 4 (Media 3.53): "Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Complejo Turístico Agualuna":**

Con una media de 3.53, este ítem indica que el 48.10% de los clientes está de acuerdo en que los materiales deben ser visualmente atractivos. Aunque la mayoría concuerda, la brecha entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" sugiere que algunos podrían desear una mayor atención a la atractividad visual de los materiales relacionados con el servicio.

En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de la apariencia y presentación en la dimensión de "Elementos Tangibles". Abordar estas áreas podría mejorar la percepción de los clientes sobre la pulcritud y presentación del personal, así como la atractividad visual de los materiales asociados con el servicio. Estas mejoras podrían contribuir a una experiencia más positiva y atractiva para los clientes.

### 9.2.5.1 Análisis general de la dimensión elementos tangibles

**Tabla 18**

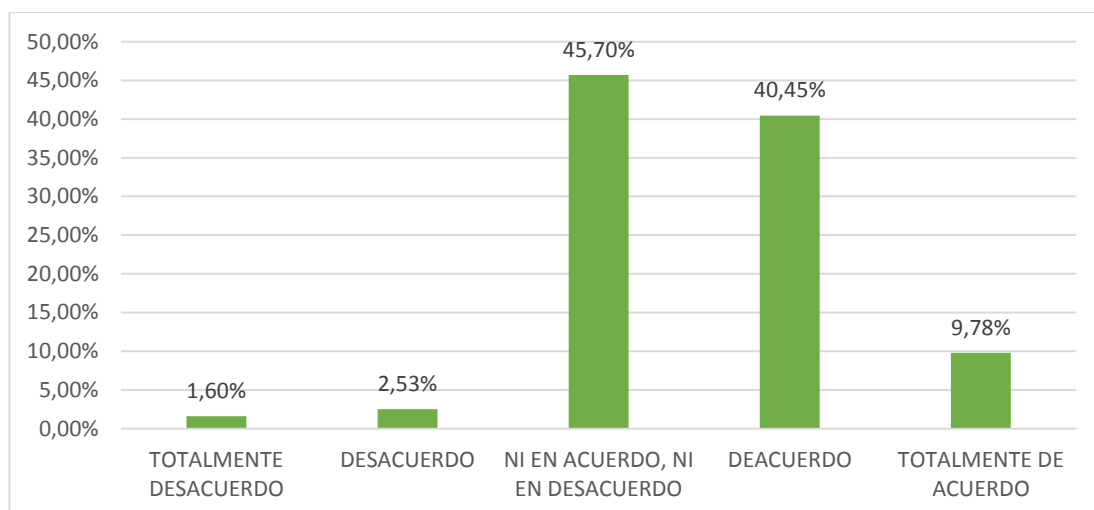
*Promedio de la dimensión elementos tangibles*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,60%
Desacuerdo	2,53%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	45,70%
De acuerdo	40,45%
Totalmente de acuerdo	9,78%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados de la dimensión de elementos tangibles obtenidos por medio de la escala de Likert

**Gráfico 14**

*Promedio de la dimensión elementos tangibles*



Nota: En el gráfico se muestra el promedio de los resultados obtenidos en la dimensión elementos tangibles por medio de la escala de Likert

**Interpretación:** El análisis general de la dimensión "Elementos Tangibles" se presenta en la Tabla 18 y proporciona una visión resumida de cómo los encuestados perciben los aspectos físicos y visuales del Complejo Turístico Agualuna. A continuación, analizaré los resultados de la tabla:

**1. Totalmente desacuerdo: 1,60%**

Este porcentaje representa el grado en que los encuestados están en total desacuerdo con los enunciados de la dimensión de elementos tangibles. Es una minoría pequeña y sugiere que solo un pequeño grupo no está satisfecho con la percepción de los aspectos físicos y visuales del complejo.

**2. Desacuerdo: 2,53%**

Similar al anterior, esta cifra representa a aquellos que están en desacuerdo, aunque en menor medida. Esto refuerza la idea de que la insatisfacción en términos de elementos tangibles es mínima.

**3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo: 45,70%**

Este es el porcentaje más alto y sugiere que una parte considerable de los encuestados no tiene una opinión decidida sobre los aspectos físicos y visuales del complejo. Esto podría indicar que la percepción de elementos tangibles varía para distintos aspectos.

**4. De acuerdo: 40,45%**

Aquí vemos que un grupo significativo concuerda con los enunciados de elementos tangibles. Esto indica una percepción generalizada de que el complejo ofrece aspectos físicos y visuales adecuados.

**5. Totalmente de acuerdo: 9,78%**

Aunque menor que el porcentaje de "De acuerdo", este grupo aún es

considerable y sugiere una percepción positiva hacia los aspectos físicos y visuales del complejo.

**Análisis:** Los resultados generales indican que la mayoría de los encuestados concuerda o no tiene una opinión decidida sobre los aspectos físicos y visuales del Complejo Turístico Agualuna. La insatisfacción es mínima en esta dimensión, lo que sugiere que el complejo ha logrado establecer una base sólida en términos de elementos tangibles. Sin embargo, la variedad de opiniones neutrales podría indicar áreas donde se puede ajustar para generar una percepción aún más positiva en términos de elementos tangibles.

### 9.3 Resumen de los resultados obtenidos en las dimensiones

#### 9.3.1 Análisis general de resultados de las cinco dimensiones del modelo

##### *SERVPERF*

**Tabla 19**

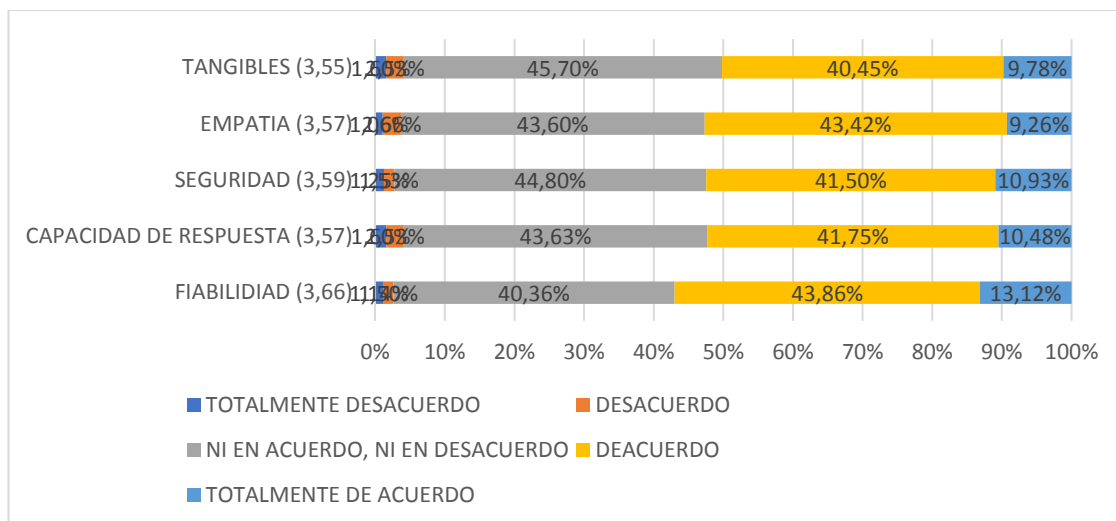
*Análisis general de la media de las cinco dimensiones*

Dimensión	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media
Fiabilidad	1,14%	1,50%	40,36%	43,86%	13,12%	3,66
Capacidad de respuesta	1,60%	2,53%	43,63%	41,75%	10,48%	3,57
Seguridad	1,25%	1,53%	44,80%	41,50%	10,93%	3,59
Empatía	1,06%	2,66%	43,60%	43,42%	9,26%	3,57
Elementos tangibles	1,60%	2,53%	45,70%	40,45%	9,78%	3,55
<b>Total</b>						<b>3,59</b>

Nota: En este grafico se muestra la media de los resultados correspondiente a cada una de las dimensiones por medio de la escala de Likert y su la media total.

### Gráfico 15

*Análisis general de la media de las cinco dimensiones*



Nota: En este gráfico se muestra la media general de los resultados correspondiente a cada una de las dimensiones por medio de la escala de Likert.

**Interpretación:** El análisis de los resultados obtenidos en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF revela la percepción general de los clientes sobre diferentes aspectos de los servicios proporcionados por el Complejo Turístico Agualuna. A continuación, se presenta un resumen de las dimensiones que no alcanzaron la media de 3.59:

#### **Fiabilidad (Media 3.66):**

La dimensión de Fiabilidad obtuvo una media de 3.66. Esta dimensión engloba la percepción de los clientes sobre la confiabilidad y cumplimiento de compromisos por parte del complejo. Aunque la media es ligeramente superior al promedio, se destaca la necesidad de trabajar en aspectos específicos de los ítems que obtuvieron puntuaciones por debajo de esta media.

#### **Capacidad de respuesta (Media 3.57):**

La dimensión de capacidad de respuesta presenta una media de 3.57. En esta

dimensión, los clientes evalúan la capacidad del personal para entender y responder a sus necesidades. Aunque la media está en línea con la puntuación promedio general, es importante abordar ítems que reflejen una percepción menos favorable por parte de algunos clientes.

#### **Seguridad (Media 3.59)**

La dimensión de Seguridad muestra una media de 3,59. Esta dimensión evalúa la confianza y la sensación de seguridad que los clientes experimentan durante su interacción con el complejo turístico Agualuna. Aunque la media se encuentra en línea con la puntuación promedio general, es necesario prestar atención a los aspectos específicos que reflejan una percepción menos favorable por parte de algunos clientes.

#### **Empatía (Media 3.57):**

La dimensión de Empatía también tiene una media de 3.57. En esta dimensión, los clientes evalúan la habilidad del personal para mostrar empatía y cuidado hacia sus requerimientos. Similar a las dimensiones anteriores, aunque la media no es baja, es esencial considerar mejoras en los ítems que presentaron resultados por debajo de la media.

#### **Tangibles (Media 3.55):**

La dimensión de Tangibles registra una media de 3.55. Aquí, los clientes evalúan aspectos tangibles y físicos del servicio, como instalaciones y apariencia del personal. Algunos ítems muestran resultados por debajo de la media, lo que sugiere oportunidades para mejorar la impresión visual y la presentación física de los servicios.

**Análisis:** En general, el análisis de las dimensiones sugiere que, aunque las medias se encuentran cercanas al promedio general de 3.59, existen áreas específicas en las dimensiones de **Seguridad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Tangibles**



que podrían beneficiarse de enfoques de mejora. Estas mejoras podrían impactar positivamente en la confianza, satisfacción y percepción general de los clientes en relación con los servicios proporcionados por el Complejo Turístico Agualuna.

**Tabla 20**

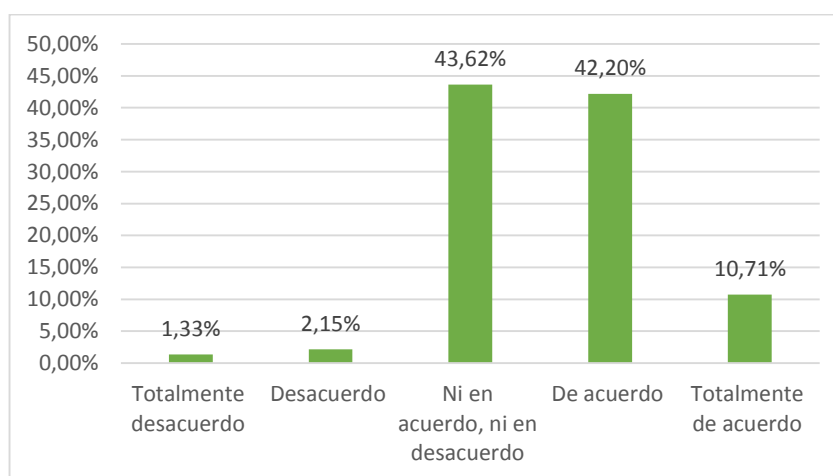
*Análisis general del promedio de las cinco dimensiones*

	<b>Promedio</b>
Totalmente desacuerdo	1,33%
Desacuerdo	2,15%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	43,62%
De acuerdo	42,20%
Totalmente de acuerdo	10,71%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: En esta tabla se muestra el promedio de los resultados correspondiente a cada una de las dimensiones por medio de la escala de Likert y su promedio total.

**Gráfico 16**

*Análisis general del promedio de las cinco dimensiones*



Nota: En este gráfico se muestra el promedio de los resultados correspondiente a cada una de las dimensiones por medio de la escala de Likert.

**Interpretación:** En el análisis siguiente, se exploran en detalle los resultados de la tabla que reflejan las respuestas de los participantes en relación con cinco dimensiones evaluadas mediante la escala de Likert.

**Totalmente desacuerdo (1,33%)**

Este nivel de desacuerdo extremo es el menos común entre los encuestados. Solo un pequeño porcentaje de personas ha indicado que no están de acuerdo en absoluto con las afirmaciones relacionadas con las dimensiones evaluadas.

**Desacuerdo (2,15%)**

Aquí también encontramos un porcentaje bajo de respuestas. Algunas personas están en desacuerdo con las afirmaciones, pero no de manera extrema. Pueden tener ciertas reservas o discrepancias con las dimensiones evaluadas.

**Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (43,62%)**

Este es el porcentaje más alto de respuestas. Indica que una parte significativa de los encuestados no ha tomado una posición clara en relación con las afirmaciones. Estas personas no están seguras si están de acuerdo o en desacuerdo, lo que puede indicar ambigüedad en las afirmaciones o la falta de una opinión sólida.

**De acuerdo (42,20%)**

Aquí tenemos un porcentaje considerable de respuestas que están de acuerdo con las afirmaciones en las dimensiones evaluadas. Esto indica que muchas personas se sienten en sintonía con las declaraciones y tienen una opinión favorable hacia las mismas.

**Totalmente de acuerdo (10,71%)**

Aunque es el porcentaje más bajo, aún es significativo. Estas respuestas reflejan un alto nivel de acuerdo extremo con las afirmaciones, lo que sugiere que

algunas personas se sienten muy seguras de su posición positiva hacia las dimensiones evaluadas.

**Análisis:** Dado la interpretación de los porcentajes, se observa una distribución bastante equilibrada entre los niveles de acuerdo y desacuerdo, con una notable cantidad de respuestas en la categoría de "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo". Esto podría indicar que las afirmaciones evaluadas pueden ser ambiguas o que las personas tienen opiniones mixtas en relación con las dimensiones específicas.

**Análisis de las hipótesis:**

Los resultados muestran que en todas las dimensiones evaluadas (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles), las respuestas revelan una distribución variada a lo largo de la escala de Likert. Sin embargo, la mayoría de las respuestas se concentran en las categorías de "Ni en acuerdo, ni en desacuerdo", "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", con porcentajes notables en estas áreas. Además, las medias en cada dimensión se sitúan en torno a 3.59, lo que indica una percepción promedio en general positiva.

Estos resultados sugieren un impacto significativo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, respaldando la hipótesis H+” La calidad del servicio percibida por los clientes del Complejo Turístico Agualuna influye significativamente en su satisfacción.” planteada. La tendencia general de respuestas hacia el acuerdo indica que los clientes perciben positivamente la calidad del servicio proporcionado por la entidad en cuestión y que esto influye en su satisfacción general.

## 10. INFORME DE INVESTIGACIÓN

### 10.1. Título:

Informe de resultados obtenidos mediante el uso del Modelo SERVPERF en el Complejo Turístico Agualuna

### 10.2. Objetivo:

Proponer estrategias de mejora en las cinco dimensiones del Modelo SERVPERF para el Complejo Turístico Agualuna.

### 10.3. Introducción:

El Complejo Turístico Agualuna busca elevar la calidad de su servicio y la satisfacción del cliente. A través de un análisis detallado en las cinco dimensiones, se identificaron diferentes áreas de mejora. Este plan aborda cada dimensión con acciones específicas para transformar estas áreas en fortalezas que mejorarán la experiencia del cliente.

### 10.4. Actividades a Desarrollar:

#### 10.4.1. Dimensión Capacidad de respuesta:

Ítems que presentan mayor deficiencia:

- Ítem 2: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben dar un servicio rápido
- Ítem 4: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles

Para contrarrestar estas deficiencias, se presentan las siguientes estrategias

10.4.1.1. *Capacitación del personal:* talleres sobre trato amable, escucha activa y empatía para fortalecer la interacción con los clientes.

*10.4.1.2. Implementación de feedback:* Establecer un sistema para recopilar y revisar periódicamente los comentarios de los clientes, identificando áreas de mejora en la interacción.

*10.4.1.3. Reconocimiento al personal destacado:* Instituir un sistema de reconocimiento interno para premiar al personal que demuestre una capacidad de repuesta excepcional.

#### ***10.4.2. Dimensión Elementos Tangibles:***

Ítems que presentan mayor deficiencia:

- Ítem 3: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben verse pulcros y limpios.
- Ítem 4: Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Complejo Turístico Agualuna.

Para contrarrestar estas deficiencias, se presentan las siguientes estrategias:

*10.4.2.1. Mantenimiento y limpieza:* Reforzar los protocolos de limpieza y mantenimiento en todas las áreas del complejo para garantizar un ambiente limpio y agradable.

*10.4.2.2. Señalización efectiva:* Mejorar la señalización interna y externa para facilitar la navegación de los clientes y que encuentren fácilmente instalaciones y servicios.

*10.4.2.3. Mejora de la apariencia:* Implementar el uso de atuendos pulcros y ordenados, junto con pautas de higiene y arreglo personal.

#### ***10.4.3. Dimensión Seguridad:***

Ítems que presentan mayor deficiencia:

- Ítem 3: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben ser corteses de

manera constante con los clientes.

- Ítem 4: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes

Para contrarrestar estas deficiencias, se presentan las siguientes estrategias

*10.4.3.1. Entrenamiento en confianza:* Brindar capacitación al personal para transmitir confianza a los clientes a través de comportamientos y comunicación efectiva.

*10.4.3.2. Comunicación de políticas de seguridad:* Implementar una comunicación clara sobre las políticas y medidas de seguridad en el complejo para aumentar la percepción de seguridad de los clientes.

***10.4.4. Dimensión Empatía:***

Ítems que presentan mayor deficiencia:

- Ítem 2: Complejo Turístico Agualuna debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.
- Ítem 3: Complejo Turístico Agualuna debe preocuparse de sus mejores intereses
- Ítem 4: Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben entender las necesidades específicas de los clientes

Para contrarrestar estas deficiencias, se presentan las siguientes estrategias

*10.4.4.1. Atención personalizada:* Fomentar la atención individualizada a través de capacitación y guías para los empleados sobre cómo brindar una experiencia personalizada.

*10.4.5. Encuestas de satisfacción:* Realiza modelo de encuestas post- estadía para recopilar retroalimentación detallada y ajustar los servicios según las

necesidades individuales.

#### ***10.4.6. Dimensión Fiabilidad:***

Ítems que presentan mayor deficiencia:

- Ítem 2: Cuando el cliente tiene un problema, Complejo Turístico Agualuna debe mostrar un sincero interés en resolverlo
- Ítem 4: Complejo Turístico Agualuna debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo
- Ítem 5: Complejo Turístico Agualuna debe insistir en registros libres de error

Para contrarrestar estas deficiencias, se presentan las siguientes estrategias:

*10.4.6.1. Desarrollo de Cultura de Mejora Continua:* Instaurar una cultura organizacional de mejora constante en áreas problemáticas. Impulsar una actitud de aprendizaje y superación, elevando la confiabilidad en todos los aspectos del servicio.

*10.4.6.2. Establecimiento de Protocolos de Comunicación Efectiva:* Establecer protocolos claros para la comunicación interna y externa ante problemas, retrasos y registros. Capacitar al personal en la notificación de problemas y mantener a los clientes informados en situaciones imprevistas.

## 10.5. Cronograma

**Tabla 21**

*Cronograma de actividades*

CRONOGRAMA																																									
Dimensión	Actividades	Inicio/ Día	Fin/ Día	Días	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5					Semana 6					Semana 7					Semana 8	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
Sensibilidad	Capacitación del personal	1	3	3	■	■	■																																		
	Implementación de feedback	4	7	4			■	■	■	■																															
	Reconocimiento al personal destacado	8	11	4						■	■	■	■																												
Elementos Tangibles	Mantenimiento y limpieza	12	14	3										■	■	■																									
	Señalización efectiva	15	17	3											■	■	■																								
	Mejora de la apariencia	18	20	3																																					
Seguridad	Entrenamiento en confianza	21	24	4																			■	■	■	■															
	Comunicación de políticas de seguridad	25	28	4																							■	■	■	■											
Empatía	Atención personalizada	29	31	3																																					
	Encuestas de satisfacción	32	33	2																																					
Fiabilidad	Cultura de Mejora Continua	34	35	2																																					
	Protocolos de Comunicación Efectiva	36	37	2																																					

Nota: En esta tabla se muestra el cronograma de organización de actividades propuestas para la aplicación de las estrategias propuestas previamente mencionadas.



## 10.6. Ejecución

### *10.6.1. Dimensión Capacidad de respuesta: Mejorando la Interacción con Sensibilidad*

En esta dimensión, se abordará la importancia de un trato amable, respetuoso y empático por parte del personal del Complejo Turístico Agualuna hacia los clientes. La capacidad de respuesta en la atención es esencial para crear una experiencia positiva y memorable para los visitantes. Se implementarán diversas estrategias/tareas para garantizar que cada interacción refleje una atención genuina y sensible:

#### *10.6.1.1. Capacitación del personal: Trato Amable y Empático*

- **Día 1:** Se llevará a cabo el primer taller de capacitación para todo el personal del complejo.
- **Día 2:** Continuación del taller con ejemplos prácticos y dinámicas de role playing.
- **Día 3:** Sesión de preguntas y respuestas para aclarar dudas y consolidar la comprensión del trato amable y empático.

#### *10.6.1.2. Implementación de feedback: Escuchando y Mejorando Constantemente*

- **Día 4:** Se establecerá la ficha de recopilación de comentarios de los clientes.
- **Días 5-6:** Se capacitará a un equipo designado para analizar y categorizar la retroalimentación.
- **Día 7:** Se definirán los criterios para identificar áreas de mejora en la interacción basados en la retroalimentación recibida.

### *10.6.1.3. Reconocimiento al personal destacado: Incentivando la Sensibilidad*

- **Día 8:** Lanzamiento del programa de reconocimiento interno.
- **Día 9:** Se explicarán los criterios y el funcionamiento del programa a todo el personal.
- **Día 10:** Comienzo de la observación y reconocimiento de empleados destacados en sensibilidad.
- **Día 11:** Evaluación de los primeros empleados destacados y otorgamiento de reconocimientos.

En general, la dimensión de Capacidad de respuesta se enfoca en desarrollar un enfoque de atención al cliente que sea cálido, empático y amable. A través de una capacitación detallada, la implementación de un sistema de retroalimentación y la introducción de un programa de reconocimiento, se busca crear una cultura donde la capacidad de respuesta sea una característica intrínseca de cada interacción. Esta mejora en la capacidad de respuesta se traducirá en una experiencia más agradable y satisfactoria para los clientes que visitan el Complejo Turístico Agualuna.

### *10.6.2. Dimensión Elementos Tangibles: Mejorando la Imagen y el Ambiente*

En la Dimensión de Elementos Tangibles, se busca mejorar la apariencia visual y física del Complejo Turístico Agualuna para crear un ambiente atractivo y acogedor que contribuya a una experiencia positiva para los clientes. Se implementarán estrategias específicas para garantizar que los elementos tangibles sean agradables y estén en línea con las expectativas de los visitantes:

#### *10.6.2.1. Mantenimiento y Limpieza: Ambiente Impecable*

- **Día 12:** Comienza la revisión y reforzamiento de los protocolos de limpieza y mantenimiento en todas las áreas del complejo.

- **Día 13:** Se llevará a cabo una limpieza profunda y organización general de todas las instalaciones.
- **Día 14:** Se establecerán horarios y rutinas para el mantenimiento continuo de cada área.

#### *10.6.2.2. Señalización Efectiva: Facilitando la Orientación de los Clientes*

- **Día 15:** Se evaluará la señalización actual y se identificarán áreas de mejora.
- **Día 16:** Se diseñarán y producirán nuevos letreros claros y visibles para todas las áreas y servicios.
- **Día 17:** Se instalarán las nuevas señalizaciones en puntos estratégicos del complejo.

#### *10.6.2.3. Mejora de la Apariencia: Personal Presentable y Ambiente Agradable*

- **Día 18:** Se establecerán pautas específicas para la vestimenta, higiene y arreglo personal del personal.
- **Día 19:** Se proporcionarán los recursos necesarios para que el personal cumpla con las pautas de apariencia.
- **Día 20:** Se organizarán sesiones de capacitación para explicar la importancia de la apariencia y cómo cumplir con las nuevas pautas.

En resumen, la Dimensión de Elementos Tangibles se centra en mejorar la imagen física y visual del complejo turístico para crear un entorno atractivo y ordenado. Mediante el reforzamiento de la limpieza, la implementación de una señalización efectiva y el establecimiento de pautas de apariencia para el personal, se busca crear una experiencia más agradable y memorable para los clientes que visitan el Complejo Turístico Agualuna.

### ***10.6.3. Dimensión Seguridad: Garantizando Confianza y Tranquilidad***

En la Dimensión de Seguridad, el objetivo es mejorar la percepción de seguridad de los clientes en el Complejo Turístico Agualuna. Se implementarán estrategias específicas para asegurar que los visitantes se sientan cómodos y confiados durante su estadía:

#### *10.6.3.1. Entrenamiento en Confianza: Transmitiendo Seguridad*

- **Día 21-22:** Comienza la capacitación especializada para el personal en la transmisión de confianza a los clientes.
- **Día 23:** Se abordarán estrategias de comunicación, lenguaje corporal y manejo de situaciones que generen tranquilidad.
- **Día 24:** Se llevarán a cabo ejercicios prácticos y roleplaying para reforzar los conceptos aprendidos.

#### *10.6.3.2. Comunicación de Políticas de Seguridad: Información Clara y Transparente*

- **Día 25:** Se diseñará la estrategia de comunicación de las políticas y medidas de seguridad del complejo.
- **Días 26-27:** Se prepararán materiales visuales y folletos informativos.
- **Día 28:** Se organizarán sesiones informativas para todo el personal sobre cómo comunicar de manera efectiva las políticas de seguridad a los clientes.

En resumen, la Dimensión de Seguridad se centra en mejorar la percepción de seguridad de los clientes a través de la capacitación del personal en la transmisión de confianza y la implementación de una comunicación clara sobre las políticas de seguridad. Al crear un ambiente en el que los clientes se sientan seguros y bien

informados, se contribuye a una experiencia más positiva y relajada en el Complejo Turístico Agualuna.

#### ***10.6.4. Dimensión Empatía: Conectando con las Necesidades Individuales***

En la Dimensión de Empatía, se enfoca en brindar una atención personalizada y en comprender las necesidades individuales de los clientes en el Complejo Turístico Agualuna. A través de estrategias específicas, se busca establecer conexiones genuinas y mejorar la experiencia de cada visitante:

##### *10.6.4.1. Atención Personalizada: Creando Conexiones Significativas*

- **Día 29:** Comienza la capacitación para fomentar la atención individualizada por parte del personal.
- **Día 30:** Se abordarán técnicas para identificar las necesidades y preferencias individuales de los clientes.
- **Día 31:** Se explorarán ejemplos de cómo adaptar el servicio para superar las expectativas de los clientes.

##### *10.6.4.2. Encuestas de Satisfacción: Escuchando para Ajustar el Servicio*

- **Día 32:** Se diseñará un modelo de encuestas para recopilar retroalimentación detallada.
- **Días 33:** Se desarrollará la estructura de las preguntas para abordar aspectos específicos de la experiencia del cliente.
- **Días 33:** Se implementará el sistema de encuestas y se recopilarán los primeros datos.

En resumen, la Dimensión de Empatía se centra en brindar una atención individualizada y en comprender las necesidades únicas de cada cliente. A través de

capacitación y la implementación de encuestas de satisfacción, se busca establecer conexiones significativas y ajustar los servicios en función de las preferencias y expectativas individuales. Esta atención personalizada contribuirá a una experiencia más memorable y satisfactoria para los visitantes del Complejo Turístico Agualuna.

#### ***10.6.5. Dimensión Fiabilidad: Generando Confianza***

Esta dimensión se enfoca en garantizar que el complejo cumpla de manera consistente con las expectativas y compromisos hacia los clientes. A través de un análisis minucioso, se ha detectado la necesidad de abordar ítems específicos que presentan deficiencias, con el objetivo de aumentar la confianza de los clientes y mejorar su experiencia.

##### *10.6.5.1. Desarrollo de Cultura de Mejora Continua:*

- **Día 34:** Lanzamiento de sesiones introductorias para sensibilizar al personal sobre la importancia de la mejora continua en la prestación de servicios.
- **Día 35:** Presentación de ejemplos de éxito de otras empresas para inspirar y motivar al equipo en su búsqueda constante de mejores prácticas.

##### *10.6.5.2. Establecimiento de Protocolos de Comunicación Efectiva:*

- **Día 36:** Diseño de un conjunto de protocolos de comunicación interna para identificar y resolver problemas de manera eficiente.
- **Día 37:** Creación de una guía visual que destaque los pasos a seguir en caso de retrasos o problemas, asegurando que el personal pueda acceder rápidamente a la información relevante.

En resumen, se centra en garantizar un cumplimiento coherente de las expectativas y compromisos hacia los clientes. Se identificaron áreas con

deficiencias específicas, con la intención de aumentar la confianza de los clientes y mejorar su experiencia.

### 10.7. Presupuesto

**Tabla 22**

*Presupuesto para el desarrollo de estrategias*

Dimensión	Actividad	Materiales Necesarios	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacidad de respuesta	Capacitación del personal	Papel, bolígrafos, proyector	50	\$10	\$500
	Implementación de feedback	Encuestas, software de seguimiento	1000	\$0.30	\$300
	Reconocimiento al personal destacado	Certificados, reconocimientos	-	-	\$0 (Interno)
Elementos Tangibles	Mantenimiento y limpieza	Suministros de limpieza, herramientas	-	-	\$500
	Señalización efectiva	Materiales para señalización, diseño gráfico	-	-	\$700
	Mejora de la apariencia	Uniformes, productos de higiene personal	15	\$15	\$225
Seguridad	Entrenamiento en confianza	Material didáctico, recursos audiovisuales	-	-	\$500
	Comunicación de políticas de seguridad	Folletos informativos, posters	100	\$2	\$200
Empatía	Atención personalizada	Simulaciones de interacción, material de capacitación	-	-	\$600
	Encuestas de satisfacción	Software de encuestas, análisis de datos	-	-	\$0 (Interno)
<b>Total</b>					<b>\$3,525</b>

Nota: En esta tabla se presenta un presupuesto aproximado del costo de las actividades y estrategias presentadas previamente.

### 10.8. Conclusión:

En conclusión, la implementación progresiva de estas estrategias en las cinco dimensiones elevará la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Complejo Turístico Agualuna. Al abordar estas áreas, se fortalecerá la reputación del complejo como un destino turístico de excelencia y se establecerán bases sólidas para relaciones a largo plazo con los clientes.

## 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 11.1. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo medir el nivel de percepción de la calidad del servicio en los clientes del Complejo Turístico "Agualuna". Utilizando un enfoque cuantitativo y la metodología del modelo SERVPERF, se evaluaron las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Elementos Tangibles. Los resultados obtenidos revelaron que, si bien las medias en estas dimensiones se encontraban cercanas al promedio general de 3.59, existían áreas específicas que requerían mejoras.

En la dimensión de Fiabilidad, los resultados señalaron que, aunque la percepción general era favorable, algunos aspectos relacionados con el cumplimiento de compromisos requerían atención. Similarmente, en las dimensiones de Seguridad, Capacidad de respuesta, Empatía y Elementos Tangibles, hubo ítems que mostraron resultados por debajo de la media, destacando la necesidad de fortalecer la interacción con los clientes, mejorar la apariencia visual y garantizar un ambiente limpio y agradable.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis que indica que existe una influencia positiva entre la calidad del servicio percibida por los clientes y su satisfacción en el Complejo Turístico Agualuna. A través del análisis de las diferentes dimensiones de calidad del servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles, se observa que los clientes han proporcionado calificaciones en su mayoría neutrales o positivas en estas dimensiones.

Estas puntuaciones sugieren que los clientes perciben aspectos favorables en la calidad del servicio ofrecido por el complejo, lo que está relacionado con su



satisfacción general. Los resultados respaldan la noción de que la percepción positiva de la calidad del servicio está vinculada con una mayor satisfacción por parte de los clientes.

Sin embargo, también se identificó que existen oportunidades de mejora en cuatro dimensiones. Esto implica que el complejo turístico Agualuna podría beneficiarse al enfocarse en la mejora de la capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad de sus servicios. Al hacerlo, podrían fortalecer aún más la percepción de calidad de sus clientes y superar sus expectativas, lo que podría conducir a una mayor satisfacción, fidelización y recomendación de los clientes.

### **11.2. Recomendación**

La recomendación principal es implementar las estrategias desarrolladas en el informe de resultados, enfocado en mejorar la seguridad percibida por los clientes en el Complejo Turístico Agualuna.

En base al análisis detallado de las dimensiones del Modelo SERVPERF en el Complejo Turístico Agualuna, se han identificado áreas clave para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En la dimensión de "Capacidad de respuesta", se recomienda implementar capacitaciones focalizadas en el trato amable, la escucha activa y la empatía del personal, así como establecer un sistema de retroalimentación continua para evaluar y mejorar la interacción con los clientes.

Respecto a los "Elementos Tangibles", se sugiere reforzar los protocolos de limpieza y mantenimiento, mejorar la señalización interna y externa, y establecer pautas rigurosas de higiene y presentación personal. Para fortalecer la "Seguridad", se propone una capacitación orientada a transmitir confianza a los clientes y una comunicación clara de las políticas y medidas de seguridad en el complejo. En cuanto

a la dimensión de "Empatía", se recomienda fomentar la atención personalizada mediante la capacitación del personal y la implementación de encuestas de satisfacción para ajustar los servicios a las necesidades individuales. Por último, en la dimensión de "Fiabilidad", se insta a crear una cultura de mejora continua y a establecer protocolos sólidos de comunicación para resolver problemas de manera efectiva y mantener a los clientes informados en situaciones imprevistas.

Estas recomendaciones estratégicas abordan cada dimensión con acciones específicas, buscando transformar las áreas de mejora en fortalezas que optimicen la experiencia global del cliente en el Complejo Turístico Agualuna

En conclusión, las mejoras propuestas en las dimensiones de Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Elementos Tangibles, basadas en los resultados obtenidos a través del modelo SERVPERF, contribuirán a elevar la calidad del servicio ofrecido por el Complejo Turístico "Agualuna". Estas acciones no solo pueden mejorar la satisfacción de los clientes, sino también fortalecer la reputación y competitividad del complejo en la industria turística.

## 12. REFERENCIAS

- Alcivar Pilay, A. B., & Muñoz Guarderas, L. S. (2018). *El desempeño y la calidad del servicio al cliente en faga: propuesta de aplicación del método servperf* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Arias, E. R. (2021) *Investigación descriptiva*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Barreto López, L. E., & González Hernández, C. (2021). *Evaluación de la satisfacción del cliente en tramites académicos y administrativos en el programa de Ingeniería Ambiental de la Universidad de Córdoba a través del método servperf*.
- Casas E y Ibarra L. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Scielo, 2.
- Chato Tubón, L. D., & Montenegro Calderón, E. S. (2023). *La percepción de la calidad en el servicio de internet de la empresa Xtrim sucursal Ambato con base al modelo Servqual* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas).
- Cevallos-Torres, L. (2020). *Quality of Service and Satisfaction of the Tourist in the Hotel Sector of Ecuador*. Tourism and Hospitality Management.
- Cronin y Taylor. (23 de noviembre de 1994). *Servperf, una alternativa al servqual*. Aiteco consultores, sl., 125-131 vol 58. Obtenido de <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>
- Díaz-Méndez, M. J., López-Guzmán, T., López-Guzmán, J., & Vargas-Sánchez, A. (2019). *Análisis de la percepción de la calidad del servicio en los clientes de*

- catering: un estudio de satisfacción del cliente. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 6(1), 1-18.
- González, M. A., López-Guzmán, T., & Vargas-Sánchez, A. (2018). *Satisfacción del cliente en el servicio de catering en México: un análisis exploratorio. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 5(1), 1-16.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. y Simonetti, B. (2015). *Hotels and sustainability: Analysis of publications. Spanish Journal of Marketing - ESIC*.
- Gronroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guanoquiza, M. I. y Oña, J. Y. (2023). *Percepción de la calidad en los clientes del servicio de Kukayo-Catering* [tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10028>
- Itesm. (2022, 11 diciembre). *Tipos de investigación cualitativa que debes conocer en 2022.* Tecnológico de Monterrey. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/tipos-de-investigaci%C3%B3n-cualitativa-2022>
- Kim, Y., & Kim, M. (2016). *The impact of service quality on customer satisfaction in the wedding catering industry. Journal of Distribution Science*, 14(3), 55-63.
- Lee, J., & Hwang, J. (2014). *The effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the Korean catering industry. International Journal of Hospitality Management*, 37, 9-17.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Mae. (2021). *Escala Likert: Qué es y cómo puedes usarla en tu empresa*. efficacy.

<https://www.efficacy.com/es/escala-likert/>

MATSUMOTO Nishizawa, Reina; (2014). *“Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”*. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

Meza, A. (2020). *Relación entre la satisfacción y calidad de servicio en los. Cayman-Arequipa*: [Tesis de Grado, Universidad Católica de San Pablo. From [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA\\_C](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16802/1/MEZA_C)

Naranjo Barco, S. N. (2022). *Calidad percibida por los clientes en el Complejo turístico Mayae Club, Cantón Montalvo* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2022).

Olaya-Reyes, J. A., & Barco, S. N. N. (2022). *Aplicación del modelo servqual para medición de la calidad del servicio en el complejo turístico Mayae Club. Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística-RIGISTUR-ISSN 2806-5700, 2(2), 22-34.*

Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.*

Paraskevas, A., & Buhalis, D. (2002). *Perceived service quality in the Greek catering industry. Managing Service Quality, 12(3), 158-166.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.*

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Calidad total en la gestión de servicios. McGraw-Hill.*

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parreño rosero, m. J., & oña dueñas, c. E. (2020). *Plan de mejora para la calidad de servicios prestados en las cabañas Mikey en la parroquia de las peñas en la provincia de esmeraldas basado en el método SERVPERF* (doctoral dissertation, unib. E).
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). *El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*.
- Tapia-Fonllem, C., Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B. & Durón-Ramos, M.F. (2020). *The Influence of Prosociality and Psychological Security on Customer Loyalty. Frontiers in Psychology*, 11, 85.
- Tsai, Y., & Hung, K. (2010). *The effects of service quality, brand image, and price on customer satisfaction and loyalty in the catering industry. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 341-368.
- Tutoriales, G. (2016). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio. Gestión de Operaciones*. <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). *Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

- Universidad de Chile. (2018). *Calidad de servicio en América Latina: Un análisis comparativo*. *Revista de Administración y Políticas Públicas*, 3(1), 1-20.
- Van der Merwe, R., & Du Plessis, A. (2010). *Customer satisfaction with catering services at business events: A South African perspective*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 1-10.
- Westreicher, G. (2022). *Método deductivo*. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster.

### 13. ANEXOS

#### ANEXO 1 Cuestionario de escala de Modelo SERVPERF adaptado

#### ENCUESTA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN LOS CLIENTES DEL SERVICIO

**Instrucciones:** Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

- ✓ **Edad:**
  
- ✓ **Genero:**
  
- ✓ **¿Qué red social utilizaría para contactar al Complejo Agualuna?**
  - Facebook
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Página oficial
  - Otros
  
- ✓ **¿Con que frecuencia visita el establecimiento?**
  - 1 vez
  - 2 veces
  - 3 veces
  - Nunca



✓ **Dimensión de Fiabilidad**

N.º	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Complejo Turístico Agualuna cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir					
2	Cuando el cliente tiene un problema, Complejo Turístico Agualuna debe mostrar un sincero interés en resolverlo					
3	Complejo Turístico Agualuna, debe desempeñar bien el servicio por primera vez					
4	Complejo Turístico Agualuna debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo					
5	Complejo Turístico Agualuna debe insistir en registros libres de error					

✓ **Dimensión de Capacidad de respuesta**

N.º	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Complejo Turístico Agualuna debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios					
2	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben dar un servicio rápido					
3	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben estar dispuestos a ayudarles					
4	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, nunca					

	deben estar demasiados ocupados para ayudarles						
--	--	--	--	--	--	--	--

✓ **Dimensión de Seguridad**

N.º	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	El comportamiento de los empleados de Complejo Turístico Agualuna debe infundir confianza en el cliente.					
2	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con Complejo Turístico Agualuna					
3	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben ser corteses de manera constante con los clientes.					
4	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.					

✓ **Dimensión de Empatía**

N.º	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Complejo Turístico Agualuna debe dar atención individualizada a los clientes					
2	Complejo Turístico Agualuna debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.					
3	Complejo Turístico Agualuna debe preocuparse de sus mejores intereses					
4	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben					

	entender las necesidades específicas de los clientes					
<b>5</b>	Complejo Turístico Agualuna debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

✓ **Dimensión de elementos tangibles**

N.º	Pregunta	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>1</b>	Complejo Turístico Agualuna debe tener equipos de aspecto moderno.					
<b>2</b>	Las instalaciones físicas de Complejo Turístico Agualuna, deben ser atractivas.					
<b>3</b>	Los empleados de Complejo Turístico Agualuna deben verse pulcros y limpios.					
<b>4</b>	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para Complejo Turístico Agualuna.					

**Fuente:** MATSUMOTO Nishizawa, Reina; (2014). “Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto”. Perspectivas, Año 17 – N° 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba.

**ANEXO 2**

*Base de datos de los clientes del Complejo Turístico Agualuna*

<b>BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DEL COMPLEJO</b>		
<b>Nombre y Apellido</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Número de teléfono</b>
Antonio Guano	Fabry.guano1992@outlook.com	0969773615
Luis Gómez	Luis_gomezab@gmail.com	0991438023
Cristian Martínez	<i>Sin registro</i>	0983300348

Sammia Armijos	<i>Sin registro</i>	0979222317
Sebastián López	Sebas.lop1991@gmail.com	0983310418
Pamela Supe	Gilda_g_supe10@gmail.com	0992970734
Michael Velasco	Michael_velasco5815@gmail.com	0997412076
Melanie Arcos	<i>Sin registro</i>	0979383209
Carlos Núñez	carlos-nunez34@gmail.com	0995838058
Shirley Córdova	<i>Sin registro</i>	0983952055
Lizbeth Benítez	licha.benitez78@gmail.com	0987220031
Genesis Santamaria	genesis.santamaria_23@outlook.com	0984139354
Michelle Trujillo	michelle.trujillo9@gmail.com	0992752794
Alexis Vázquez	alex.vazquez45@gmail.com	0998533327
Jorge Diaz	jorge-diaz67@gmail.com	0969094538
Erick Salazar	<i>Sin registro</i>	0995674539
Stephanie Molina	stephanie.molina88@gmail.com	0995651682
Diego Solano	diego_solano55@gmail.com	0983393597
Katherine Pérez	kathy.perez_21@outlook.com	0984170170
Fabian Reinoso	fabian-reinoso76@gmail.com	0980687548

**Nota:** Parte del registro físico de los clientes que contrataron el servicio del Complejo Turístico Agualuna.

**ANEXO 3** Cuestionario virtual aplicado a los clientes del Complejo Turístico Agualuna (Modelo escritorio)

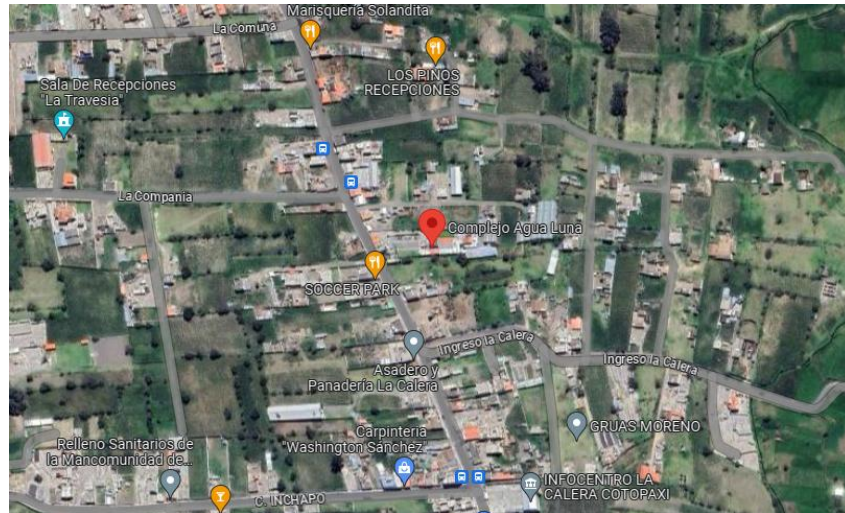
The image shows a desktop browser window displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5daWz7T7y6RD241v7wzhauZ4i09mcCFKZM8bGUJVPpOw/viewform. The survey title is 'ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DEL COMPLEJO TURISTICO AGUALUNA EN EL AÑO 2023'. Below the title, there is a welcome message in Spanish: 'Bienvenidos a nuestra encuesta de percepción de la calidad. La calidad es un aspecto fundamental en cualquier producto o servicio, y en nuestra organización nos esforzamos constantemente por mejorarla. En esta encuesta, su opinión es muy importante, ya que nos permitirá conocer y estudiar cómo perciben los clientes la calidad de nuestro servicio y qué áreas debemos mejorar para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. La siguiente encuesta tiene fines educativos. Agradecemos de antemano su colaboración y confiamos en que juntos podamos seguir mejorando para ofrecerles la mejor experiencia posible.' At the bottom of the form, the user's email 'fakeforrest32@gmail.com' and a 'Cambiar cuenta' link are visible, along with a 'No compartido' status.

**Fuente:** Los autores

**ANEXO 4** Cuestionario virtual aplicado a los clientes del Complejo Turístico Agualuna (Modelo celular)

The image shows a mobile phone screen displaying the same Google Forms survey as in the desktop version. The browser's address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQL5daWz7T7y6RD241v7wzhauZ4i09mcCFKZM8bGUJVPpOw/viewform. The survey title is 'ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS CLIENTES DEL COMPLEJO TURISTICO AGUALUNA EN EL AÑO 2023'. Below the title, there is a welcome message in Spanish: 'Bienvenidos a nuestra encuesta de percepción de la calidad. La calidad es un aspecto fundamental en cualquier producto o servicio, y en nuestra organización nos esforzamos constantemente por mejorarla. En esta encuesta, su opinión es muy importante, ya que nos permitirá conocer y estudiar cómo perciben los clientes la calidad de nuestro servicio y qué áreas debemos mejorar para satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. La siguiente encuesta tiene fines educativos. Agradecemos de antemano su colaboración y confiamos en que juntos podamos seguir mejorando para ofrecerles la mejor experiencia posible.' At the bottom of the form, the user's email 'fakeforrest32@gmail.com' and a 'Cambiar cuenta' link are visible, along with a 'No compartido' status. The mobile interface includes a home button, a search icon, and a notification icon at the bottom.

**Fuente:** Los autores

**ANEXO 5** Ubicación (Satelital) del Complejo Turístico Agualuna

**Fuente:** Google Maps