

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA CALIDAD**  
**DEL SERVICIO OFRECIDO, EN EL CENTRO TURÍSTICO CAMPESTRE**  
**LAS PIRKAS, DISTRITO JAYANCA, REGIÓN LAMBAYEQUE, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTORES**

**CESIA TAMAR DAMIAN GUTIERREZ**

**TATIANA CERNA MOZOMBITE**

**ASESOR**

**RAFAEL MARTEL ACOSTA**

**<https://orcid.org/0000-0001-7067-8632>**

**Chiclayo, 2016**

**SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA  
CALIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO, EN EL CENTRO  
TURÍSTICO CAMPESTRE LAS PIRKAS, DISTRITO JAYANCA,  
REGIÓN LAMBAYEQUE, 2015**

PRESENTADA POR:

**CESIA TAMAR DAMIAN GUTIERREZ  
TATIANA CERNA MOZOMBITE**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Aylen Serruto Perea

PRESIDENTE

Fanny Manay Galloso

SECRETARIO

Rafael Martel Acosta

VOCAL

## **Dedicatoria**

A mis padres, por ser mi ejemplo y apoyo fundamental en todo lo que he emprendido durante mi vida y por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida.

Cesia Tamar Damian Gutierrez

A Dios y a mis padres por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y brindarme una vida llena de aprendizaje y experiencias.

Tatiana Cerna Mozombite

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y brindarnos salud para lograr nuestros objetivos.

Queremos agradecer al Magister Rafael Martel Acosta, por habernos asesorado y apoyado durante la realización de nuestra investigación.

Al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por habernos apoyado con la presente investigación, brindándonos sus consejos para mejorar diariamente.

A nuestros padres y hermanos por habernos apoyado siempre a pesar de la distancia.

Debemos dar las gracias a las personas que colaboraron con la encuesta, para poder hacer realidad esta investigación, y tener los resultados, porque sin la ayuda de ellos, no hubiera sido posible la realización de esta investigación.

## **Resumen**

Los Centros Turísticos - Campestres se han vuelto muy concurridos debido a que la gente busca relajarse y salir fuera de la rutina; es por ello que se pone de manifiesto el impacto que tienen estos establecimientos hoy en día. Esta investigación se realizará en el ámbito del distrito de Jayanca, Región Lambayeque. La investigación tiene como objetivo conocer la satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio ofrecido, en el Centro Recreacional Las Pirkas durante el año 2015, para saber si ofrecen un servicio de calidad a los consumidores. El diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa "Excel 2010", donde se usarán Figuras estadísticas, los cuales servirán para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. La muestra son 241 personas del distrito de Jayanca.

**Palabras Claves:** Calidad, Centro Turístico, Satisfacción del Consumidor

## **Abstract**

Tourist centers - Campestres have become very crowded because people are looking to relax and get out of the routine; which is why it shows the impact of these establishments today. This research will be conducted in the field of Jayanca district, Lambayeque Region. The research aims to determine consumer satisfaction with regard to the quality of service offered, at the Recreation Center Las Pirkas during 2015, to find out if they offer a quality service to consumers. The research design is quantitative. The data were processed using the "Excel 2010" program, where statistical charts will be used, which will serve to demonstrate and verify the results correctly consecutively respective analysis and interpretation. The sample are 241 people Jayanca district.

**Keywords:** Quality, Resort, Consumer Satisfaction

## Índice

**Resumen**

**Abstract**

<b>I. Introducción</b>	<b>10</b>
<b>II. Marco teórico</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Antecedentes</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Bases Teóricas</b>	<b>20</b>
2.2.1. Servicio al Cliente	20
2.2.2. Higiene y Gastronomía	22
2.2.3. Calidad de Servicio	24
2.2.4. Satisfacción del Consumidor	29
<b>III. Metodología</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b>	<b>34</b>
<b>3.2. Área y línea de investigación</b>	<b>34</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo</b>	<b>34</b>
<b>3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	<b>36</b>
<b>IV. Resultados</b>	<b>37</b>
<b>4.1. Elementos Tangibles</b>	<b>38</b>
<b>4.2. Fiabilidad</b>	<b>41</b>
<b>4.3. Capacidad de respuesta</b>	<b>44</b>
<b>4.4. Seguridad</b>	<b>46</b>
<b>4.5. Empatía</b>	<b>49</b>
<b>V. Discusión</b>	<b>52</b>
<b>VI. Conclusiones</b>	<b>57</b>
<b>VII. Recomendaciones</b>	<b>58</b>
<b>VIII. Referencias</b>	<b>59</b>
<b>IX. Anexos</b>	<b>64</b>

## Lista de Tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de variables _____	12
Tabla N° 2. Días no frecuentados _____	35
Tabla N° 3. Días frecuentados _____	35

## Lista de Figuras

Figura N° 1. Edad _____	37
Figura N° 2. Sexo _____	38
Figura N° 3. Equipos Modernos _____	38
Figura N° 4. Instalaciones físicas _____	39
Figura N° 5. Apariencia limpia y agradable del personal _____	39
Figura N° 6. Material Publicitario _____	40
Figura N° 7. Entrega del servicio en el tiempo establecido _____	41
Figura N° 8. Solución de forma eficaz ante un problema que se presenta con respecto al servicio _____	41
Figura N° 9. El Centro Recreacional realiza bien el servicio la primera vez _____	42
Figura N° 10. Concluye el Servicio en el tiempo prometido _____	43
Figura N° 11. Comete un mínimo de errores _____	43
Figura N° 12. Comunica a los consumidores cuando concluirá el servicio. _____	44
Figura N° 13. Ofrece un servicio rápido _____	44
Figura N° 14. Los empleados están dispuestos a ayudar a los consumidores _____	45
Figura N° 15. Disponibilidad de los colaboradores para responder las preguntas de los consumidores _____	45
Figura N° 16. Los empleados transmiten confianza a los consumidores _____	46
Figura N° 17. Los consumidores se sienten seguros en su relación con ellos _____	47
Figura N° 18. Los empleados siempre son amables con los consumidores _____	47
Figura N° 19. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los consumidores _____	48
Figura N° 20. Se anticipa ante la necesidad del consumidor _____	49
Figura N° 21. Tiene horarios de trabajo convenientes para sus consumidores _____	49
Figura N° 22. Los empleados ofrecen una atención personalizada _____	50
Figura N° 23. Se preocupa por resolver los problemas de los consumidores _____	50
Figura N° 24. Los empleados comprenden las necesidades de los consumidores _____	51

## **I. Introducción**

Los Centros Turísticos Campestres vienen siendo muy solicitados en el mundo ya sea por ocio, diversión o eventos corporativos que se puedan realizar. Sin embargo en Ecuador vienen siendo afectados por la infraestructura y por la falta de capacitación al personal.

Müller (2010) sostuvo cuando se refirió a los centros comerciales y recreacionales “Grandes centros comerciales y recreacionales han surgido en todas las metrópolis de América Latina sobre todo en los últimos diez años, generando un fuerte impacto sobre las estructuras urbanas” (p. 24). Hoy en día los centros recreacionales cuentan con una gran afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, a nivel latinoamericano se están implementando nuevos cambios tanto en su infraestructura como en su clima laboral. Asimismo, está dirigido a niveles socioeconómicos medios y bajos, por lo cual esto está generando buena rentabilidad para el beneficio de la empresa y el consumidor.

Cabezas (2010) cuando se refirió a los centros recreacionales en Ecuador, “los centros recreacionales existentes en la ciudad de Milagro carecen de lugares cómodos y confortables, los cuales nos brinde la oportunidad de sentirnos en contacto con la naturaleza.” (p. 15). Asimismo, la falta de atención y de brindar un buen servicio al consumidor, hace que el cliente busque diferentes alternativas para satisfacer sus propias necesidades, y que pueda cumplir con sus expectativas. Por ello, debe invertirse en nuevos centros recreacionales que cumplan con las principales características que un consumidor busca en dichos establecimientos, tales como: recreación, deporte, mini zoológico, comidas típicas, música, pista de baile, entre otros. Y lo más importante es que pueda asistir de manera íntegra sin distinción de sexo, edad y de preferencias diversas. Para que de una u otra manera el turismo pueda fomentarse, y así generar más ingresos y beneficios para la ciudad y también se generarían nuevos puestos de trabajo en beneficio del ciudadano.

En el caso de la región Lambayeque, el sector turismo ha ido teniendo mayor acogida y se ha visto favorecido en gran medida, debido al incremento de la inversión local, el apogeo del turismo interno y externo; y el gran potencial gastronómico que representa esta cultura, además de la captación de turistas ligados a la variedad de atractivos con los que cuenta la región Lambayeque.

La hipótesis de la investigación fue, que la satisfacción del consumidor, está relacionada directamente con la calidad del servicio ofrecido, en el Centro Turístico Campestre las Pirkas, en el distrito de Jayanca. El objetivo general de la investigación fue conocer la satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio ofrecido, en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas. Los objetivos específicos de la presente investigación fueron conocer la calidad del servicio de acuerdo a las percepciones del consumidor, en el Centro Turístico Campestre las Pirkas, en el distrito de Jayanca, identificar los niveles de calidad de los elementos tangibles, identificar los niveles de calidad de los elementos de fiabilidad, identificar los niveles de calidad de los elementos de capacidad de respuesta, identificar los niveles de calidad de los elementos de seguridad, identificar los niveles de calidad de los elementos de empatía en Centro Turístico Campestre las Pirkas, en el distrito de Jayanca. Asimismo, la investigación es importante, porque permite el conocimiento de la percepción del consumidor, además, podría ser aplicado a otros establecimientos relacionados directamente a la calidad del servicio. Asimismo, este trabajo es relevante, como un futuro referente comparativo para nuevas investigaciones en el campo de los centros recreacionales de la región de Lambayeque, y de diversas instituciones académicas.

En el capítulo uno se abordará lo relacionado al marco teórico que está conformado por los antecedentes y las bases teóricas científicas, donde se conoce los aportes más relevantes de los centros recreacionales.

En el capítulo, dos da a conocer la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra el método, técnicas e instrumentos, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres se representan los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión referida a la Satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio ofrecido en El Centro Turístico Campestre las Pirkas, Distrito de Jayanca, Región Lambayeque, 2015.

La investigación termina con las conclusiones y recomendaciones, a las cuales se ha arribado como producto del trabajo realizado.

Tabla N° 1. Operacionalización de variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>ESCALA</b>
<b>Calidad de Servicio</b>	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	Totalmente insatisfecho	Ordinal
		Equipos modernos	Insatisfecho	
		Empleados	Ni satisfecho, ni insatisfecho	
		Materiales publicitarios	Satisfecho	
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesa	Totalmente insatisfecho	Ordinal
		Servicio comunicado	Insatisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho	
	Capacidad de respuesta	Personal capacitado técnicamente	Totalmente insatisfecho	Ordinal
		Condiciones de salubridad	Insatisfecho	
Realización del servicio		Ni satisfecho, ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho		
Seguridad	Disponibilidad del personal	Totalmente satisfecho	Ordinal	
	Confianza al cliente Conocimiento del personal acerca de los clientes	Totalmente insatisfecho Insatisfecho Ni satisfecho, ni insatisfecho Satisfecho		
Empatía	Cortesía de los empleados	Totalmente satisfecho	Ordinal	
	Necesidad del cliente	Totalmente insatisfecho		
	Atención personalizada	Insatisfecho		
	Solución del problema	Ni satisfecho, ni insatisfecho Satisfecho Totalmente satisfecho		
	Evaluación del problema	Totalmente satisfecho		

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas, que existen con relación al tema se han encontrado estudios sobre Centros Turísticos Campestres, con respecto a la calidad del servicio en relación a la satisfacción del consumidor los cuales se remite en esta parte de la investigación.

Los últimos años a nivel mundial se ha experimentado estados de crisis, donde los países europeos se han visto más afectados, sin embargo, en algunos países como el Perú que se ha mantenido una economía estable y en crecimiento con proyecciones positivas.

Pinedo (2014) sostuvo en su proyecto Complejo Turístico de Lurín el cual cuenta con un alto nivel de recursos que fueron aprovechados para fomentar las actividades de turismo, así como también; generar un mayor beneficio a la sociedad. Ya que el Valle es una de las zonas que está ubicada cerca del centro de Lima, lo cual incrementa mayor volumen de actividades turísticas, generando una alta rentabilidad para los inversionistas y un mayor bienestar para la comunidad, esto se realizó para optimizar la infraestructura del sitio, brindando un panorama amplio de los atractivos del Valle proponiendo circuitos a través de su proyecto que integren una oferta competitiva para el turista interno y externo, por consiguiente su principal motivo de los turistas es conocer los monumentos históricos y disfrutar de la gastronomía presente en los restaurantes campestres y chicharronerías locales. Sin embargo, cabe destacar que los visitantes que llegan al valle son mayormente de 25 a 64 años de edad.

Almeida, Redín y Castilla (2006) consideraron que, en el siglo XXI, la calidad está constituyendo un factor clave de competencia en el sector turismo. Formando así competencias en este rubro ante los diferentes retos que se están presentando. Así mismo, se presenta los siguientes aspectos: alta competencia y rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la influencia de factores políticos, económicos, sociales, medioambientales, así como tecnológicos.

Existe un mercado competitivo, por lo que los centros recreacionales conocen la importancia de mantener y/o fidelizar a sus consumidores, es por ello que el servicio que se le brinda al consumidor está en cumplir con sus expectativas, por ejemplo: en los precios, en la calidad de servicio, atención personalizada, en la variedad de productos, entre otros para que estos puedan

regresar, así como también deben adaptarse a los cambios, y ser partícipes del mismo para que puedan crecer como empresa y generar más clientela. En consecuencia, se le debe motivar y capacitar a los colaboradores para que este pueda desempeñarse y dar lo mejor (Novillo, 2012).

Montalván (2010) sostuvo en un estudio de Prefactibilidad de un Centro Recreativo / Zoológico en el cono norte de Lima Metropolitana, las condiciones del macroentorno son bastantes favorables: en el cual existe un interés por la población en el sector zoológicos, ya que el Perú se encuentra en una etapa de constante crecimiento económico y las actividades de la sociedad limeña muestran una tendencia hacia alternativas recreacionales y culturales. Así se puede decir que las fuerzas del micro entorno como la rivalidad entre los competidores actuales y los productos sustitutos podrían tener un fuerte impacto negativo en el parque. Es por ello, que la mejor estrategia es de diferenciación en un segmento, es decir que su público objetivo fue el cono norte, en donde el consumidor demostró tener una frecuencia de visitas a zoológicos bastante alta según las encuestas. Por consiguiente, este estudio demuestra que el consumidor está interesado por los servicios adicionales como: lagunas con botes, zona de interacción con animales y espectáculos de animales, son aquellos servicios que impactan al consumidor como también lo atraen.

Pérez (2014) manifestó que la calidad de servicio en el Restaurante SAC – Chiclayo se ofrece un buen servicio en donde se atiende moderadamente las necesidades de sus consumidores. Sin embargo, se requiere anticipación ante las necesidades del cliente. Por consiguiente, la evaluación financiera no es buena ni suficiente para poder hacer un seguimiento de sus operaciones diarias, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial, por lo que la empresa es consciente que los clientes de hoy en día son muy exigentes. Por ello, la calidad de servicio en una empresa y establecimiento debe ofrecerse un servicio de calidad, en el cual sus colaboradores se anticipen ante las necesidades del consumidor para que beneficie, tanto al consumidor como a la empresa, generando rentabilidad.

Cuando se refirió al estudio que se realizó en Ecuador, sostuvo que hoy en día el consumidor se encuentra insatisfecho con lo que se le ofrece; es por ello, que se está realizando un estudio técnico que requiera de una buena infraestructura para que el consumidor puede percibir un ambiente que sea de su agrado, así como también mejorar en los productos y servicios que éste

ofrece, y de una u otra manera generar un impacto en sus consumidores (Proaño y Guamaní, 2011).

Moreno (2012) cuando se refirió a la medición de la satisfacción del cliente mencionó sobre “las dimensiones, elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente” (p. 18). Es por ello que, invertir en infraestructura, capacitar o incentivar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa, ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos, en cambio las dimensiones que presentan mayor desviación estándar son intangibles, y esto es preocupante para el dueño de la empresa, ya que eso es lo primero e importante que el cliente ve y que la empresa debe mejorar para que el cliente se sienta como en casa, y un cambio brusco generaría insatisfacción.

Cuando Pérez abordó el tema de los centros recreacionales indicó: “El Centro Recreacional y Deportivo que se plantea a través de este proyecto arquitectónico, proveerá a la población de un medio físico por medio del cual se fomenta el desarrollo social y cultural” (p. 21). Este complejo favorecerá a la comunidad, ya que contará con diversas actividades deportivas y recreacionales, además que contribuirá a fomentar la unión familiar y el desarrollo físico social de estos, brindando un espacio adecuado para que el consumidor pueda recrearse sanamente y fomente su cultura (Pérez, 2012).

Montalvan (2010), sostuvo que la preferencia de las personas por acudir a lugares donde puedan realizar actividades recreacionales, se encuentra en aumento dentro del país. Además, estos centros recreativos deben ir más ligados a mostrar fauna y flora, sin descuidar la calidad del servicio que se debe brinda a los visitantes. Definitivamente, en Lima, durante los últimos años, su población se ha visto más interesada en este tipo de actividades y por consiguiente va en aumento el consumo de dichos servicios.

En el análisis que realizó Celis para comprobar cuáles son los factores principales que puntualiza un mal servicio en centros recreacionales indico: “las causas que determinan la deficiencia en cuanto al servicio de diversión recreacional turístico natural en el distrito de Tarapoto son la escasa diversificación de oferta y el desconocimiento de los beneficios turísticos por lo tanto se tendrá pérdida de ventas en cuanto a recreo turísticos y disminución de la afluencia turística.” (p.15). Por ello, se vio conveniente la creación de un centro de diversión recreacional

turístico natural llamado "Squisapa" en el distrito de Tarapoto. Donde se ejecutó este proyecto para potenciar la diversidad de la oferta turística y generar oportunidades de trabajo en este rubro, a personas del entorno de la carrera, para brindar un mejor servicio y profesionalismo en favor del turista (Celis, 2010).

Arbañil (2009) sostuvo que la búsqueda del motivo de la compra, la necesidad y las motivaciones del consumidor del patio de comidas del centro comercial Real Plaza, permiten tomar decisiones en la mejora del servicio ofrecido. Además, los consumidores tienen una emoción racional y otra emocional, esto es el caso del Centro Comercial Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, donde el consumidor es quien elige el tipo de comida y en definitiva viene a ser una motivación racional. "La teoría nos dice que la valoración del cliente de la calidad del servicio se forma de acuerdo con las dimensiones tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (p. 18). Es por ello, que los consumidores del Centro Comercial Real Plaza, consideran muy importante a estos atributos, así también indican que es importante la calidad percibida de los productos, como es el precio.

Padilla (2010) hizo referencia que las empresas actuales necesitan de un personal competente y eficaz, pero para eso, también se necesita invertir en ellos, por lo tanto dedicar un momento de recreación al grupo humano para relajarse no es nada descabellado. Siendo los lugares campestres o centros recreativos, los lugares idóneos para llevar al equipo de trabajo a realizar diferentes actividades en conjunto.

El turismo es un sector que constituye una fuente principal de fuertes ingresos para el Ecuador, que puede ser explotado de manera sostenible y sustentable con beneficios para la sociedad y el empresario, y a través de un estudio realizado en dicho país, se concretó, que está bien posicionada en el mercado turístico de manera que los turistas tienen predisposición para visitar al Complejo Vacacional Mansión Llano Grande, en la ciudad de Quito (Cahuasqui, 2010).

Cuando se realizó un proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años, en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo, se afirmó que el proyecto sí es factible, por lo que los padres de familia, acuden frecuentemente con sus niños, para que estos puedan recrearse. Este dato se determinó, porque se realizó un estudio en el Centro Comercial Real Plaza, y así se obtuvo dicha información. Además, se ejecutó un plan de marketing, en el cual se planteó la estrategia de diferenciación, que consiste en una base sólida de

una marca pensada para el tipo de servicio que se ofrecerá, atrayendo al cliente y/o usuario (Campana, 2013).

En un análisis realizado por Pérez (2014) para determinar la calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo, informó que la atención que ofrece es un servicio bueno, en donde se atienden moderadamente las necesidades del consumidor; sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio y así cumplir con sus expectativas. Por otro lado, la liquidez de la empresa no es buena, y esto hace que no se pueda seguir con las operaciones diarias, y por ende, no genera buena rentabilidad, lo que hace que se preocupe por esta situación, y se involucre más y quiera mejorar.

En un estudio de factibilidad realizado en San Rafael, Río Negro-Colombia para la creación de un centro recreacional, se concluyó que existe una demanda insatisfecha con respecto al servicio recreacional turístico en dicha ciudad; por lo tanto, para el éxito de una empresa, se requiere de variedad de productos, implementación de un plan de marketing que permita conocer este servicio en la región, y de esta manera pueda tener convenios con otras empresas del sector turístico para beneficio de esta. Por otro lado, con el estudio administrativo realizado, se concluye también que la estructura de la empresa respecto a la constitución legal y organizacional no tendrá impedimentos para desarrollar este nuevo servicio recreativo turístico y vacacional en San Rafael; y asimismo alcanzar las expectativas o necesidades que el consumidor requiera (Amado & Vargas 2010).

Mantero, cuando realizó su investigación en Buenos Aires, Argentina, sobre la puesta en valor turístico y recreacional: red y centro urbano. Investigación, asistencia y transferencia en Buenos aires, manifestó que la circunstancia y la oportunidad de realizar el estudio de la puesta en valor, en desarrollo turístico y recreacional de Olavarria, para ello propuso realizar un diagnóstico y las proposiciones al municipio y a la comunidad, a través de los medios de comunicación y los agentes de la actividad turística, ha permitido verificar la funcionalidad de la premisa de modalidad adoptada en la consideración de centros urbanos, y esto permite inferir la funcionalidad de la concepción de una red turística recreacional (Mantero 2005).

Para la planificación y el diseño de un centro recreacional turístico en la finca la Ambateñita, Parroquia Bellavista, Cantón Santa Cruz, provincia de Galápagos, Ecuador; sostuvo mediante un estudio de mercado que la gran mayoría de turistas que visita la isla, disfrutan de la naturaleza

que existe en ella, por lo cual requieren múltiples servicios, en donde puedan compartir momentos agradables en familia y amigos. Por lo tanto, turistas extranjeros y nacionales están de acuerdo con la implementación de un complejo turístico en la Parroquia Bellavista; por ello se vio conveniente la elaboración de diferentes tipos de servicios que el turista pueda adquirir o tener preferencias dentro de lo que se pueda brindar, y así cumplir con las necesidades de estos (Urquizo, 2012).

Weil (2008) cuando realizó un análisis sobre la medición de la calidad de servicios, sostuvo en cuanto al diseño del cuestionario SERVQUAL que permite la simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios. Además, este modelo es utilizado principalmente en Estados Unidos, planteando 5 dimensiones básicas de los servicios; sin embargo, estas dimensiones son características del mercado estadounidense. Por otra parte, menciona un ejemplo para utilizar este método, y fue aplicado en Puerto Vallarta, principalmente el turista mexicano fue en temporadas vacacionales, por lo que durante el año van variando los tipos de turistas. Con el propósito de concluir con mayor precisión acerca de las diferentes percepciones de la calidad y satisfacción del cliente entre los distintos tipos de huéspedes.

De la Torre (2011) indicó que el turismo a nivel mundial ha experimentado un crecimiento sostenido, y de esta manera es considerado una de las actividades generadoras de bienestar económico más importantes para los destinos turísticos. “La Organización mundial del Turismo ha proyectado un total de 1.6 billones de llegadas internacionales mundiales para el año 2020”. Es por ello que se resalta la importancia de la calidad de servicios, específicamente en el sector turístico, buscando además establecer que la calidad de un destino turístico, está en relación al resultado agregado de todas las experiencias e interacciones de los viajeros durante su visita.

Ortiz y García (2012, p. 15) manifestaron las excelentes posibilidades que tiene el proyecto turístico Albacora en el balneario de Santa Anita – provincia de Manabi - Guayaquil de generar una gran rentabilidad para los inversionistas, ya que es un formato diferente a los ya existentes en este rubro. Además, la elección adecuada de las estrategias de marketing, resultaran de inmejorable utilidad para el éxito. Esta estrategia de mantener un elevado sentido de pertenencia, y convertir a sus empleados en socios estratégicos del hotel, es un elemento que incidirá en la calidad de servicios que pretenden lograr para que la estadía de los turistas, se convierta en una experiencia inolvidable. Ya que a los turistas les encanta estar al lado de la naturaleza con

actividades agradables, que disminuyen las inseguridades que puedan surgir cuando un cliente hace uso de sus servicios, aumentando sus emociones, lo que hace que estos retornen con sus familiares y amigos.

Castillo (2012, p. 11) sostuvo en su plan de marketing turístico para el centro de manejo de vida silvestre, que el entorno general de la empresa presenta una serie de ventajas, especialmente en el ámbito del turismo tanto nacional como internacional en los distintos distritos de Ibarra, ya que las vías de acceso están en buenas condiciones al igual que la estabilidad y mejoramiento económico del país. Asimismo, se diseñó un plan de marketing anual cuyo nombre, marca, logotipo se resume en una sola frase “Los animales silvestres cumplen funciones en cada ecosistema, no la cambies por una tan simple como ser tu macota” y esto fue valorizado en \$ 16080 dólares americanos. También, la mezcla de marketing se realizó en cuatro fases, las cuales son: precio, plaza, producto, y promoción. Esto fue planteado de acuerdo a los resultados de los estudios de mercado.

Jiménez (2008, p. 15) mencionó que el hotel Bacastell ubicado en la ciudad de Quito - Ecuador presenta productos y servicios que satisfacen al consumidor del segmento al cual está dirigido y que poseen una buena infraestructura, ubicación, y precios competitivos, sin embargo, su posicionamiento en el mercado es débil, lo que refleja en un porcentaje de ocupación del 25%. Al realizar una investigación de mercados se reconoció que el mercado puede ser aprovechado, los gustos y necesidades y se identificó la competencia y sus características y con esta información se diseñó un plan de acción de con estrategias enfocadas al posicionamiento, competitividad, precio, plaza, producto y promoción, las cuales generan ventajas competitivas y el conocimiento por parte de los clientes y así el establecimiento tendrá mayor afluencia de clientes, ocupación y utilidades.

Guerrero, G. y Velasco (2012) manifestaron en su investigación de relacionar el servicio al cliente y las ventas en el recreo campestre las Pirkas provincia de Lambayeque que se ha determinado que existe una relación entre calidad de servicio al cliente y las ventas. Por lo tanto, el 75 % de consumidores opinan que el nivel de atención es óptimo. Además, las ventas han obtenido un incremento favorable debido a la calidad de servicio que se viene ofreciendo en el Centro Turístico Campestre las Pirkas.

## 2.2. Bases Teóricas

### 2.2.1. Servicio al Cliente

De acuerdo a lo señalado por Rey, M. (1999). Comenta que” el análisis de este concepto se inició con el desglose de los dos elementos que lo integran: calidad y servicio. Es necesario, sin embargo, realizar algunas matizaciones al término calidad que ayudarán en el propósito. Para proceder a su definición hay que señalar inicialmente la diferencia entre calidad percibida y calidad objetiva. La primera es juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto o marca sobre otros desde una óptica global. Es una actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño, por su parte, la calidad objetiva se refiere a la superioridad medible y verificable de un producto o servicio sobre otro, tomando como base algún estándar preestablecido. Suele relacionarse con conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto. De la dualidad planteada, será la calidad percibida el objeto de estudio”. (p.25).

Cobra (2000, p. 27 y 28) sostuvo cuando se refiere a las características del sector servicio, y sus principales características son las siguientes: Intangibilidad, un servicio es más intangible que tangible, por ejemplo, Disney World vende entretenimiento, como escape al mundo de la fantasía. El desafío del hombre de marketing es volver tangibles esos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad. Relación con los clientes, muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que se consumen. Perecederos, cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibir y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos ya que no se pueden almacenar para consumirlos después. Inseparabilidad, el servicio depende del desempeño, especialmente de los empleados quienes son la parte esencial del mismo. Por consiguiente, el sector servicios se caracteriza casi siempre por la mano de obra intensiva.

La atención al cliente es el «conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes» (Blanco, 2001).

Valerie, Zeithaml y Jo Bitner (2009) diferencia entre Servicios y Servicios al cliente, los servicios comprenden una amplia gama de industrias. Todas las compañías que se mencionan a continuación se consideran empresas de servicios AT&T (Telecomunicaciones), Marriott International (Hoteles), American Airlines (Transportación), Bank One (Servicios Financieros). Todas las compañías señaladas comercializan y prestan servicios a los clientes. En cambio “el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas”. (pg. 4). Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

Pérez (2009) sostuvo en su libro calidad total que la atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. El hecho de conocer los orígenes y necesidades de estas expectativas permitirá, posteriormente, convertirlas en demanda. Para determinarlo, se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios que se van a ofrecer y determinar las estrategias y técnicas que se pueden utilizar.

Sánchez (2010. p.3) Manifestó en su Artículo Momentos de la Verdad de un Servicio; que el servicio es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente (usuario) y el empleado y las instalaciones físicas de una empresa, con el objeto de satisfacer al usuario un deseo o necesidad del primero. A diferencia de la fabricación de productos, el cliente sí está presente durante el proceso de elaboración del servicio. Por ello, es útil considerar el concepto momento de la verdad; esto es, el preciso instante en el que el usuario se pone en contacto con la empresa y, en base a ello, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio.

Los servicios son definidos como prestaciones personales, que tienen como finalidad satisfacer alguna necesidad. MINCETUR (2010), señala que el servicio es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria. (p.75).

Por el cual es de mucha importancia la relación que tiene el colaborador con el consumidor, debido a que de ellos depende que este se lleve una buena imagen de la empresa; Así como también dependerá que la empresa se mantenga y pueda captar más clientes. Por ello las empresas que prestan diferentes servicios deben invertir en su personal motivándoles, capacitándoles, y brindándoles un buen trato que les causa sentirse como en casa que por resultado dará clientes y colaboradores felices.

Palomo (2011) afirmó que el cliente es la razón de ser de un negocio, por el cual se le debe orientar a los negocios si se quiere subsistir en un mundo tan cambiante como el de hoy. Sin embargo, el cliente es aquel que tiene que ver con el fracaso o éxito, ya que gracias a él se existe. Como contrapartida se puede encontrar una tipología del cliente, que piden y exigen aquello que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas. Por ello, la política de calidad y servicio al cliente no puede ser única para todos ya que se debe diversificar en función al tipo de cliente con el que se tenga que tratar.

Considerando los anteriores conceptos, se puede decir que cuando se habla de servicio al cliente se refiere al conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen.

### 2.2.2. Higiene y Gastronomía

Mincetur (2008) en el Plan Estratégico Nacional de Turismo - Pentur, señala que las debilidades del producto turístico relacionadas con los prestadores de servicios turísticos son: incumplimiento de la normativa vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos, insuficiente fiscalización por parte de las autoridades competentes, insuficiente planta turística en destinos con potencial, irregular nivel de calidad de los servicios turísticos y escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial. Más del 90 % de prestadores de servicios turísticos en el Perú son pymes con bajo nivel tecnológico y de inversión, escasez de mano de obra calificada capaz de adecuarse a las necesidades del sector turístico, concentrada oferta en capacitación sobre el sector turismo e insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial.

El Mincetur mencionó que las manos deben estar limpias por parte del personal que manipula alimentos, porque esta es la principal herramienta de trabajo, y que el personal debe llevar ropa de uso exclusivo para el trabajo, la ropa para el trabajo debe ser color claro, para poder detectar las manchas y suciedad, las personas que trabajan en A&B (Alimentos y Bebidas), deben estar en perfecto estado de salud, porque pueden transmitir a los comensales algún tipo de enfermedad y es por esa razón que las empresas deben dar charlas acerca de la higiene que debe tener su personal, para poder obtener más control (Mincetur, 2008, p. 36).

Díaz (2009) sostuvo la idea de que en los establecimientos gastronómicos como en muchos otros, las personas adolecen de una verdadera vocación de servicio, y se dedican a ejercer su labor sólo porque las exigencias de su trabajo así lo requieren. De ahí el peligro de servir a otros, cuando no sale del corazón y no se da de forma sincera, simplemente no trasciende a los demás y no se siente. Todas las personas, unas más que otras, han tenido en menor o mayor grado, experiencias conmemorativas acerca del servicio recibido en algún establecimiento, vienen determinadas por su vocación de servir, ya que también depende de algunos otros factores que influyen positiva o negativamente para que el trabajador pueda desempeñar con entusiasmo su labor. Dentro de estos factores se cuentan las relaciones que manejan con su superior, el tipo de comunicación, el grado de motivación que reciba por parte del administrador, la capacitación que reciba, el reconocimiento, y la remuneración entre otros. La autora indicó que en ocasiones las empresas de A & B (alimentos y bebidas), no tienen en cuenta uno de los principales factores que inducen al éxito de una empresa de A&B. La vocación puede entenderse a una inclinación o deseo permanente y vehemente de dar satisfacción a una aptitud mediante su ejercicio en el trabajo.

Navarro (2010) sostuvo que el servicio en el contexto de restauración se puede conceptuar como la puesta a disposición del cliente en una competencia humana, representando un hecho de marcado carácter relacional y, por lo tanto, intangible y de carácter variable (el servicio satisface necesidades y estas varían según los momentos y los individuos). Son, pues claves para aplicar un buen servicio tanto el conocimiento sobre productos ofertados, como la capacidad comunicativa a la hora de transmitir e informar al cliente sobre los mismos.

### 2.2.3. Calidad de Servicio

Cantú (2006) indicó que las empresas compiten en mercados globales sufren cambios; estos cambios motivan a las empresas a que incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión, los conceptos y herramientas de calidad que les permiten sobrevivir en la turbulenta época actual. Los nuevos retos que enfrentan las empresas ante el mundo globalizado, tiende a un aumento de competencia, esto obliga a que los productos sean innovados y tengan tecnología que generen productos y servicios de costo a un menor tiempo, y con una mejor calidad, también implica competencia profesional, esto quiere decir que las personas que estudiaron, se requiere que se capaciten constantemente para interactuar eficientemente, trabajar en equipo, y sobre todo, se incita que las personas sean disciplinadas, puntuales, responsables, honestas entre otros valores, si tiene a un equipo capacitado y con los valores que se mencionó antes la calidad va a ser mayor; la calidad es difícil de definir, ya que se mantiene en constante evolución, pero abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

García, García & Gil cuando se refiere a la calidad en su libro *Técnicas de Servicio y atención al cliente*, “Casi nada se conoce hasta que no se consigue medir”, actualmente hablar de la calidad es hablar de una filosofía aplicada a todos los sectores productivos de las distintas empresas preocupadas por el trabajo bien hecho, motivadas por una sociedad cada vez más informada y exigente, así como por una competencia más intensa y organizada. En este sentido las empresas como único método de supervivencia deben apostar por seguir el camino de la calidad. La calidad en el servicio “Todo depende del color del cristal con que se mira” diferentes conceptos definen el termino calidad, desde “Conformidad con los requisitos”, hasta “la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe”. El servicio tiene la particularidad de ser intangible, si bien la calidad de la prestación es fácilmente valorable. En cualquier caso, es necesario afirmar que el cliente es el único baremo y juez de la calidad de servicio, correspondiéndole a él determinar su nivel de excelencia. Las expectativas del cliente deben constituirse como el objetivo a alcanzar por la empresa, que procurará reducir en lo posible la diferencia entre tres factores clave: la calidad pretendida (programada), la calidad realmente prestada y la calidad esperada por sus clientes.

Rey (2009) mencionó que la calidad de servicio y la satisfacción va muy relacionada con la experiencia adquirida del servicio o producto; además, influye en la actitud del consumidor o cliente para que se fidelicen a una empresa, caso contrario, el recuerdo y perspectiva del servicio recibido será el motivo principal de rechazo.

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos, la comunicación del servicio y aspectos relacionados con la facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml, 2002, p. 4). El servicio al cliente no solo consiste en venderle algún producto, sino en saber darle respuestas a lo que está buscando, esto implica varias cosas desde conocer bien lo que se está ofreciendo y saber cómo reaccionar frente a algún problema.

Hernández (2009) calidad es hacer las cosas bien para que los clientes se sientan satisfechos durante su estancia. Por eso la calidad de servicio es la nueva actitud que tienen las mejores empresas del mundo; ya que es la manera de pensar y actuar tratando de darle al cliente lo que éste espera recibir de los colaboradores. Por ello, se debe poner en práctica las habilidades y conocimientos, para así lograr resultados positivos con respecto a la calidad de servicio. (pg. 24)

Gutiérrez (2010) expuso algunas definiciones de la calidad: es compromiso, cuando se da a conocer al cliente la oferta, se asume el compromiso de mantener a su disposición todo aquello que está publicado. Calidad es un trabajo bien hecho, si las actividades diarias no están bien realizadas, pueden perjudicar el trabajo de todo el personal, la organización en general puede afectar la satisfacción del cliente. Calidad es lo que percibe el cliente cuando está satisfecho con las presentaciones, el cliente es el que califica el servicio que recibió de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas. Solo él es quien evalúa si se le está brindado un servicio de calidad o no. Calidad es una actitud positiva, es importante lograr en el día a día, una actitud positiva frente a las tareas laborales y también, que las personas que trabajan en un mismo lugar comprendan que se persigue el mismo objetivo. La calidad para el autor se define de maneras distintas dirigidas tanto a los clientes como al personal que ofrece el servicio, que abarca todas aquellas tareas como: la atención al comensal, atender las necesidades del cliente, y saber sobre todo si el cliente está satisfecho con lo que se le ofrece.

De la Torre (2011) manifestó que en el ambiente competitivo relacionado al turismo se exige ofrecer productos y servicios de calidad para el consumidor, ya que la calidad en el servicio está orientada a lo que percibe y a lo que se le está brindando, ya sea por el producto o servicio que espera recibir, obteniendo como resultado la satisfacción o insatisfacción de este mismo. Por lo cual se puede decir que mientras mejor sea el servicio, los consumidores quedarán satisfechos; además, estos serán indudablemente voceros publicitarios que atraerán a más personas a estos lugares por la buena atención y calidad recibida ya sea en el producto ofrecido o en el servicio brindado por parte de la empresa y sus colaboradores.

#### 2.2.3.1. Características de la Calidad de Servicio

Crosby (1987. p. 22, 23.), señala que se debe definir la calidad como el “cumplir con los requisitos”. Los requisitos deben definirse con claridad de modo que no puedan malinterpretarse. Entonces se toman medidas continuamente a fin de determinar el cumplimiento con dichos requisitos. El no cumplir con los requisitos significa ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos, y entonces se puede ya definir la calidad.

Larrea (1991) comenta acerca de las características que tiene la calidad del servicio al cliente. Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.

Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más inverosímiles.

Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas. Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

Considerando que la satisfacción del consumidor es el objetivo final de cualquier empresa, es necesario conocer las características que ésta presenta:

- Es subjetiva. Al cliente le mueven las razones y las emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente debe ser cerebral y emocional.
- Es una variable compleja difícilmente medible dada su subjetividad.
- No es fácilmente modificable. Para conseguir un cambio de actitud en un cliente son necesarias sucesivas experiencias que el cliente perciba como exitosas.
- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que se ha de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente. (p.41).

Por ello la calidad de los servicios que las empresas prestan deben determinar indicadores de calidad; esto quiere decir que los momentos de la verdad no se presentan por casualidad, generalmente ocurren en un orden lógico y medible, que permite identificar con exactitud las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.

Por último, el dignificar el trabajo de los empleados, motivándolos hace que cada uno de ellos controle el resultado del momento de la verdad, al dominar su comportamiento con el cliente. Si la persona que brinda el servicio es apática, desagradable, poco amistosa, distante o poco colaboradora, los momentos de la verdad serán un fracaso. En cambio, si es avispada, agradable, cálida, cooperativa y sobre todo se ocupa de resolver un problema, sus momentos de la verdad se destacarán, y el usuario podrá generalizar dichas experiencias respecto a toda la organización.

Martín (2004), indicó que la calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él. (p. 391). Es por ello que las empresas dedicadas a la prestación de servicios deben poner atención a sus instalaciones, equipos y materiales, y todo lo que concierne en ello, además de la higiene y seguridad. Por consiguiente, se considera que el objetivo de la infraestructura de un lugar es facilitar la interacción entre el personal y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio para que el consumidor este satisfecho.

#### 2.2.3.2. Tipos de calidad

Según La norma ISO 9000:2000: En la práctica, hay dos tipos de calidad:

- Calidad externa: que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.
- Calidad interna: que corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

Por consiguiente, el propósito de calidad es proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta mejora no se traduzca en costos adicionales. Es posible mejorar un gran número de problemas a un bajo costo. Sin embargo, cuánto más cerca se está de la perfección, más se elevan los costos.

Vegazo (2006) en un mundo globalizado la calidad de servicio es primordial para competir en cualquier actividad. Además, el poder medirlo es parte principal de un negocio, para lograr fidelizar a los consumidores. Así mismo hoy por hoy es posible determinar lo que los

consumidores aprecian. Pero se tiene que tener en cuenta que todo el proceso que se conoce debe ser continuo, dinámico, progresivo y adaptable para todos. Ya que hoy en día los consumidores son muy cambiantes y muy exigentes con respecto a lo que desean adquirir para satisfacer sus necesidades. Por ello los centros turísticos-campestres, son aquellos que deberían aplicarlo, ya que estos son los que tratan directamente con el cliente, además saben que depende del cliente, La empresa se mantendrá y así generará beneficio para ambos. Por consiguiente, no solamente se debe aplicar en este tipo de empresas si no en general, para que el consumidor puede percibir que se le está dando un servicio y un producto de calidad. Por ende, generará un cliente feliz.

Lefcovich (2009), la calidad debe comprender todos los rincones de la empresa. Si no se genera calidad interna, mal puede ofrecerse una calidad apropiada a los agentes externos. Por ello la calidad se construye y genera en cada actividad, tarea y proceso de la compañía (p. 4)

#### 2.2.4. Satisfacción del Consumidor

Harris (2001) señaló que en los Estados Unidos las compañías han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Por ende, la Satisfacción del Cliente es parte importante del sistema de competencia en el mercado. Aunque en un sistema de libre competencia los clientes buscan la buena calidad a los mejores precios, como se dice en círculos de negocios "la satisfacción de los precios baratos se olvida mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra". Por ello hay que tener en cuenta que una parte fundamental de las franquicias que vienen de los Estados Unidos es el entrenamiento de los empleados, para que aprendan a sonreír y prestar la atención cordial y debida al cliente. Así mismo, la satisfacción del cliente es uno de los principios básicos de las buenas compañías de los Estados Unidos. "Satisfacción garantizada o le devolvemos el dinero". Es una promesa difícil, arriesgada, pero miles de negocios crecen y sobreviven en los Estados Unidos en base a esta promesa. Tal vez haya abusos aquí y allá, pero el cliente aprende a confiar en esa compañía y termina volviendo a comprar en el mismo lugar.

Barlow, Janelle y Moller (2004, p. 85) Importancia de la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. Algunas estadísticas:

- Sólo el 4% de todos los clientes con problemas se quejan.

- En promedio una persona con un problema se lo comunica habitualmente a otras 9 personas.
- El costo de conseguir un cliente nuevo es generalmente de 5 a 7 veces más que el de mantener los clientes actuales.
- El costo de contratar y formar un empleado nuevo es hasta 10 veces más grande que el de mantener a los actuales.
- Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:
  - Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
  - Por cada queja, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
  - El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
  - Un cliente satisfecho comenta en promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicio. Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad. Asimismo, las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos, pues un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares colegas, relacionados en el área de negocios, etc. Además, no sólo son más leales a las marcas, sino que se mantienen leales por más tiempo, esto significa, que están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos o abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, un

“periodo de gracia” que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados.

Schiffman y Kanuk (2005) analizaron las diferentes situaciones para poder determinar la satisfacción del consumidor exponiendo lo siguiente: “Estimar el nivel de satisfacción del consumidor y sus determinantes resulta fundamental para cualquier empresa.” (p. 41). Los mercadólogos utilizan tales datos para mantener clientes, vender más productos y servicios, mejorar el valor y calidad de sus ofertas, y administrarse más eficaz y eficientemente. Asimismo, la medición de la satisfacción del consumidor incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias para contactar a los consumidores, cuyas técnicas, instrumentos y ejemplos de aplicación en situaciones reales de negocios se describen a través de encuestas que midan las expectativas del cliente y percepciones del producto y/o servicio recibido, clientes misterioso son quienes se hacen pasar por clientes para sondear y ofrecer una evaluación objetiva del servicio y también los estándares de servicio de la empresa con la finalidad de identificar las oportunidades de mejorar la productividad y la eficacia.

Schnaars (2009) cuando se refirió a la satisfacción del consumidor indicó “La satisfacción del consumidor es una estrategia a largo plazo. Tan difícil es alterar radicalmente las percepciones sobre la calidad de los productos en un periodo corto, como crear la reputación de que se ofrece un servicio superior a los consumidores”. (p. 308) En consecuencia satisfacer las necesidades de los consumidores, es una ventaja competitiva que se puede mantener a largo plazo, es decir requieren que las empresas hagan grandes inversiones en una amplia variedad de actividades orientadas a lograr el favor de los clientes actuales y futuros. Esto es la razón de por qué la satisfacción del consumidor se ha hecho tan popular entre las empresas norteamericanas en los años recientes.

Cuatrecasas (2010) sostuvo que la empresas de servicios, “están de lleno y de forma exclusiva en el servicio al cliente” (p. 44); además, representan un elevado porcentaje de empleos globales, por ello el servicio al cliente es muy importante ya que estos son la razón de ser una empresa, por el cual se debe tener en cuenta que es lo que le motiva, necesita y que es lo que espera recibir del servicio, para que así estos puedan quedar satisfechos y así poder cumplir con sus expectativas de lo que requieren o necesitan.

Del Olmo, mencionó que las empresas deben tener un seguimiento continuo de lo que esperan los clientes de un servicio, las expectativas de ellos deben ser razonables y lógicas, deben ser atendidos en un lapso de tiempo adecuado, recibir respuestas precisas a sus preguntas y la solución rápida y correcta de un problema, pero las expectativas son cambiantes y crecientes, porque los clientes son más exigentes, y esto conlleva a otras necesidades y deseos que se convierten en nuevas expectativas. La experiencia personal con la empresa, incita a establecer un nivel de expectativas determinado con respecto a sus servicios. La mayoría de los clientes, tienden a compartir con amigos, colegas y / o familiares, estos son clientes actuales o potenciales, las experiencias positivas o negativas que han tenido los clientes con las empresas contratadas; los clientes propagan la información a una gran velocidad y sin conocimiento de las empresas que contrataron, y se suele creer más en dichos clientes, esto se conoce como comunicación boca-oreja. Las experiencias que han tenido los clientes con otras empresas les permite evaluar y seleccionar entre un proveedor y otro, por eso las empresas deben estar en constante alerta de la competencia. Para lograr la calidad del servicio, así como la satisfacción del cliente, todas las personas de la organización, independientemente del departamento al que pertenezcan o a la tarea que se les asigne, deben estar comprometidas a un solo objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente (Del Olmo, 2011, p. 64).

Se concluye que los clientes y/o consumidores constituyen uno de los principales activos de la empresa (conjuntamente con su fuerza laboral y capacidad de dirección). El valor de este activo, puede calcularse como el valor presente de las ventas promedios por periodos de tiempo correspondientes a los diferentes tipos de clientes y multiplicados por los nuevos clientes que ellos atraen a la empresa.

#### 2.2.4.1. Tipos de clientes que utilizan los servicios

Vegazo (2006) dio a conocer que el saber el tipo de clientes permitirá identificar la mejor estrategia a implementar; de otro modo se necesitará un ajuste a la misma.

- Cliente Conservador: persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que «las cosas anteriores o pasadas fueron mejores».

- Cliente Tímido: persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras.
- Cliente Pesimista: persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor. Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos.
- Cliente Escéptico: persona que se muestra incrédula, pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor.
- Cliente Descontento: es la persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa.
- Cliente Hablador: es una persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando.
- Cliente Obsesivo: es una persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos.
- Cliente Amargo: persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas.
- Cliente Silencioso: es una persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza.
- Cliente Sarcástico: es una persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta críticas y cuando las recibe, se ofusca.

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio fue no experimental, transversal y descriptivo, debido a que el enfoque no experimental se puede observar los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; y transversal porque se recogieron los datos en un momento único. (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p. 151-152). El tipo de estudio fue descriptivo, porque se recolectaron datos para conocer la satisfacción del consumidor en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, Distrito de Jayanca, como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. La investigación fue cuantitativa, porque se enfoca en la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías. El diseño de contrastación de la hipótesis, se dio luego de realizado el cuestionario y obtenido los datos, estos fueron procesados en Microsoft Office Excel 2010. Los resultados obtenidos del presente estudio descriptivo aportarán o no evidencia a favor de la hipótesis, según los resultados obtenidos de personas que viven en el distrito de Jayanca, Región Lambayeque.

#### 3.2. Área y línea de investigación

Economía y Negocios – Gestión de Servicios Turísticos y de Hospitalidad

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se encuestaron a los consumidores del Centro Turístico Campestre las Pirkas, en el distrito de Jayanca, para ello se recibió la información proporcionada por la señorita Administradora, Vanya Gómez Bravo, del referido Centro Recreacional, quien indicó que la población que ellos reciben es la siguiente:

De lunes a viernes son los días no frecuentados, o sea son los días de poca concurrencia al Centro Turístico Campestre Las Pirkas, para ello el cálculo es como a continuación se explica: De lunes a viernes, acuden en promedio 15 personas por día, dando un total de 330 personas al mes. Aplicando una regla de tres simple, las 330 personas representan el 13.3%, que equivalen a 32 personas que serían encuestadas. El número de días considerados al mes fueron 22.

Tabla N° 2. Días no frecuentados

N°	Días no frecuentados	Cantidad
1	Lunes a viernes	330 personas
	TOTAL	330 personas
	PORCENTAJE	13.3 %
	EQUIVALE A	32 personas que serán encuestadas

Los días sábados, son los días frecuentados o concurridos en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, para ello el cálculo es como a continuación se explica. Los sábados acuden en promedio unas 234 personas, que al mes suman un total de 4 días, multiplicado 234 por 4, da un total de 936 personas que viene a ser el total de población de los días sábados (Ver Tabla N° 2).

Los días domingos, son también días muy frecuentados o concurridos por el público, al Centro Turístico Campestre Las Pirkas, para ello el cálculo es como a continuación se indica. Los domingos acuden en promedio unas 300 personas, que al mes suman un total de 4 días, multiplicado 300 por 4, da un total de 1200 personas, que viene a ser el total de población de los días domingo (Ver Tabla N° 2).

Tabla N° 3. Días frecuentados

N°	Días frecuentados	Cantidad
1	Sábados	936 personas
2	Domingos	1200 personas
	TOTAL	2136 personas
	PORCENTAJE	86.7%
	EQUIVALE A	209 personas que serán encuestadas

Luego de analizar el tema de la población, se ha calculado que la muestra de estudio fue el producto de la sumatoria entre la concurrencia de personas que asisten los días de lunes a viernes, que son 32 personas a ser encuestadas, más los fines de semana (sábados y domingos), que según el cálculo fueron 209 personas, que fueron también encuestadas, dando un total general de 241 personas encuestadas, dentro del Centro Turístico Campestre Las Pirkas, de Jayanca. El cálculo que permitió tener como total general 241 de personas encuestadas, es como a continuación se detalla:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

Margen de error: 6%

Tamaño de la población: 2,466

Nivel de confianza: 95%

Tamaño de la Muestra= 241.

El muestreo se realizó utilizando como criterio de inclusión a todas las personas en el rango de 18 a 65 años que pueden pagar los servicios que se ofrecen en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas de Jayanca, tanto hombres como mujeres. No se incluyó a personas de más de 70 años de edad, debido que son pocas las que pueden cubrir sus propios gastos. Asimismo, no se incluyó a personas menores de edad.

#### 3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se utilizó en la investigación fue el SERVPEF, propuesto por, Cronin & Taylor (1992, p. 18) ya que este método mide la calidad de servicio, mediante las percepciones de los consumidores. Se realizó el método utilizando las cinco (5) dimensiones de servicio, que son: Elementos tangibles, para medir aspectos físicos: infraestructura y equipos; Fiabilidad, mide la capacidad del área de caja y pensiones para cumplir con precisión los servicios que ofrece; Capacidad de respuesta (Responsabilidad), disposición de servicios a los usuarios, y cumplimiento con los plazos establecidos; Seguridad, conocimiento, creatividad y habilidad de parte del personal del área para dar confianza a los clientes; Empatía, relación que se establece entre el personal con los usuarios con muestra de amabilidad, cortesía, respeto, y disposición del servicio.

Gracias a la guía de observación (Ver Anexo – Guía de Observación) se pudo identificar las características de las áreas del establecimiento.

#### IV. Resultados

En este punto, se presenta los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada entre los meses de Mayo y Junio del 2015, para ello se presenta la información procesada en el programa Excel 2010, a través de círculos y Figuras, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado, que se utiliza para medir la Satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio ofrecido en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, Distrito de Jayanca, en los cuales se hizo una descripción de los mismos, de acuerdo al método SERVPEF, con las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, y Empatía.

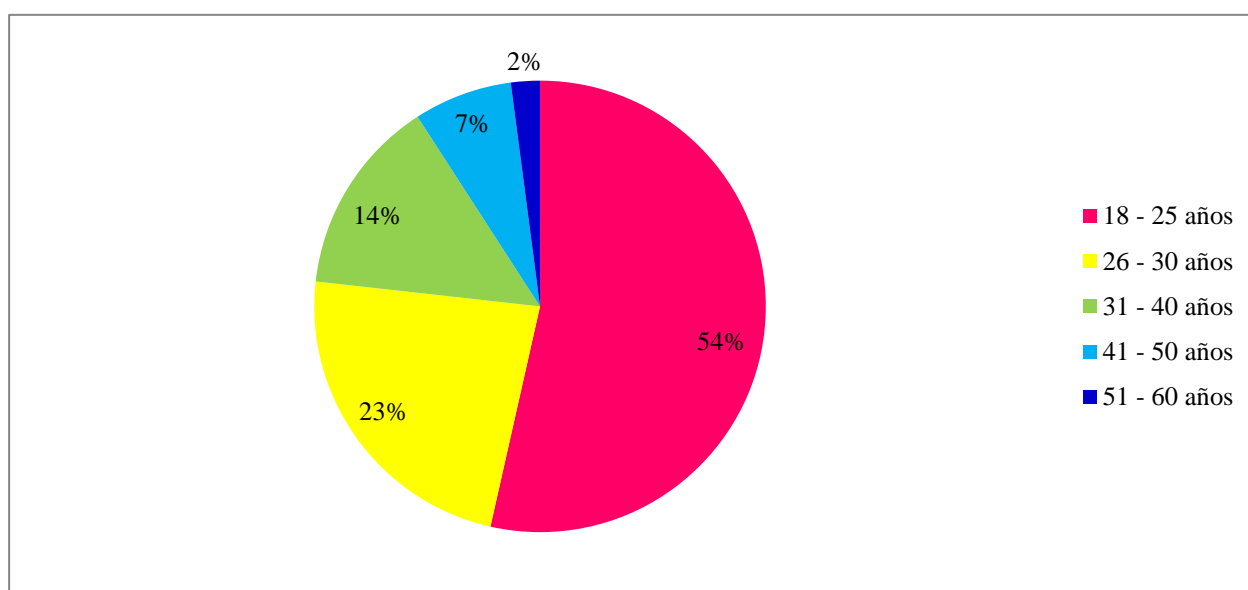


Figura N° 1. Edad

Los consumidores que acuden al Centro Turístico Campestre, son mayormente personas de 18 a 60 años.

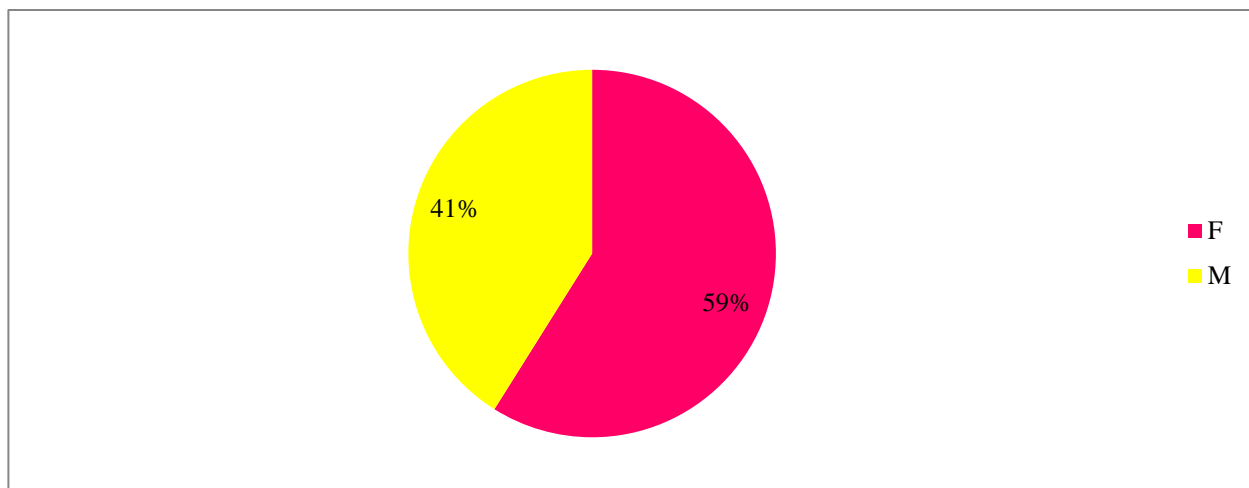


Figura N° 2. Sexo

De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores del Centro Turístico Campestre, el 59 % e ellos son de sexo femenino y en un 41% fueron de sexo masculino.

#### 4.1. Elementos Tangibles

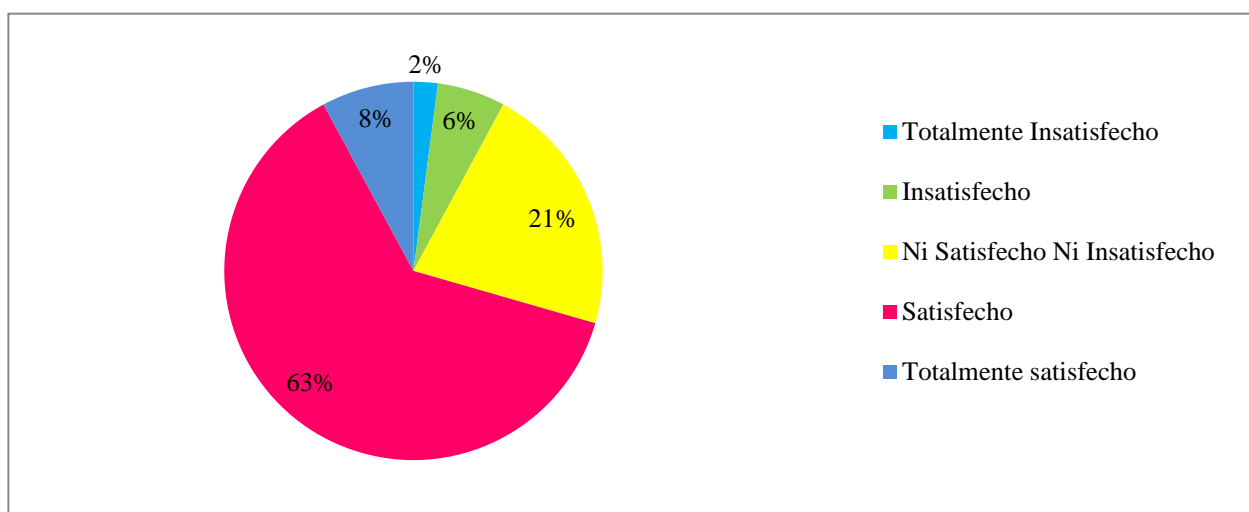


Figura N° 3. Equipos Modernos

Los encuestados indicaron en un 63% que el Centro Recreacional las Pirkas si cuenta con equipos de apariencia moderna (sonido, y los accesos que puedan encontrar en los bungalows tales como: wifi, cable, bar bien equipado, etc.). Mientras que en un 21% los consumidores se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos, por ejemplo, en la parte de los bungalows los encuestados mencionaron, que son indiferentes a las instalaciones debido a que solo a veces llegan por estancias cortas y no sienten el fastidio de ello. Es decir, llegan por descansar.

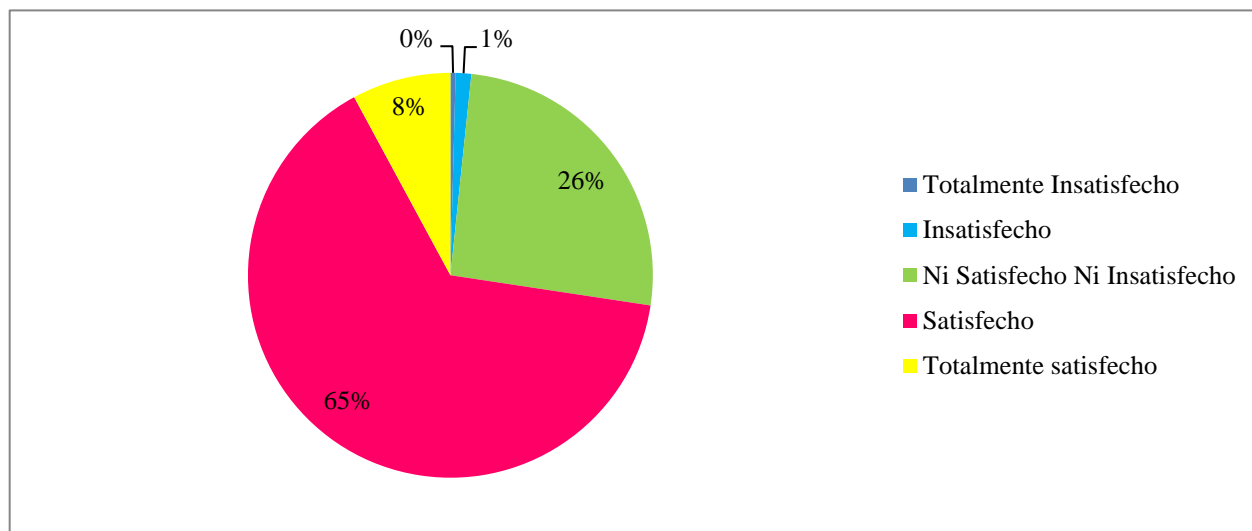


Figura N° 4. Instalaciones físicas

En un 65% los resultados indican que los consumidores del centro recreacional Las Pirkas se muestran satisfechos con las instalaciones que este presenta. Debido a que de una u otra manera llama la atención del consumidor; sobre todo porque estas instalaciones se encuentran en lugares puntuales, tales como; la piscina que se encuentra cerca a los tambos donde los consumidores pueden relajarse con buena vista. Mientras que un 26% el consumidor se muestra ni satisfecho ni insatisfecho, ya que para algunos no es de tanta importancia que las instalaciones sean atractivas debido a que solo va a pasar buenos momentos en familia.

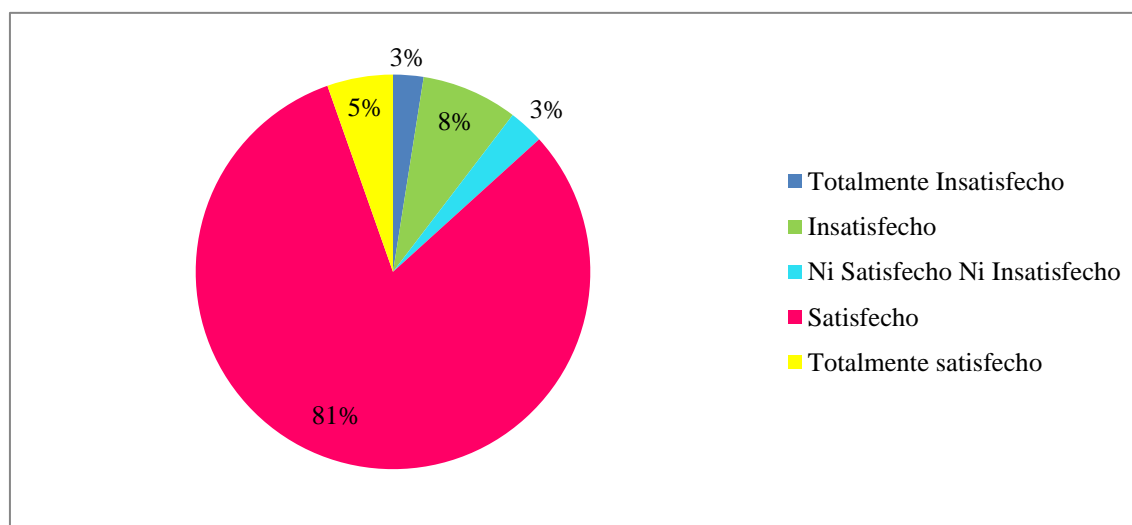


Figura N° 5. Apariencia limpia y agradable del personal

Los encuestados indican que el Centro Turístico Campestre tiene un promedio de 81% de satisfacción, con respecto a que el personal si está correctamente uniformado, lo cual indica que califica al personal con una apariencia limpia y pulcra debido al cuidado de sus uniformes y a su apariencia personal; en el caso de los hombres el cabello corto; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado para la atención al público. Y en un menor porcentaje se muestran insatisfechos debido a que en algunas ocasiones contratan más personal los fines de semana que es más concurrente; por el cual el personal contratado para esos días solo está uniformado con blusa del centro y un pantalón jean, lo cual al consumidor le parece que no es correcto.

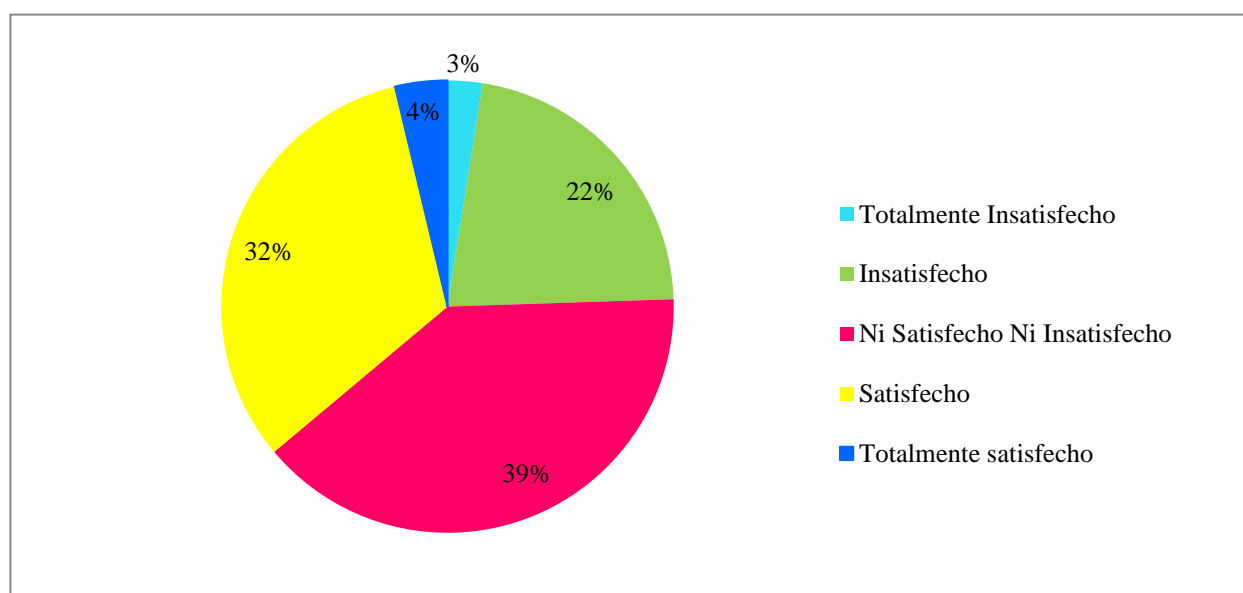


Figura N° 6. Material Publicitario

En un 39% de los encuestados no se muestran Ni Satisfechos Ni Insatisfechos con el material publicitario que estos presentan, debido a que el centro muestra publicidad local y no a nivel de la región; por ello el consumidor pide que la publicidad llegue a nivel nacional, ya que si se enteran es el por el “Boca a Boca” que propician los mismos consumidores. Sin embargo, en un 32% se muestran satisfechos ya que la publicidad local llega hacia a ellos.

## 4.2. Fiabilidad

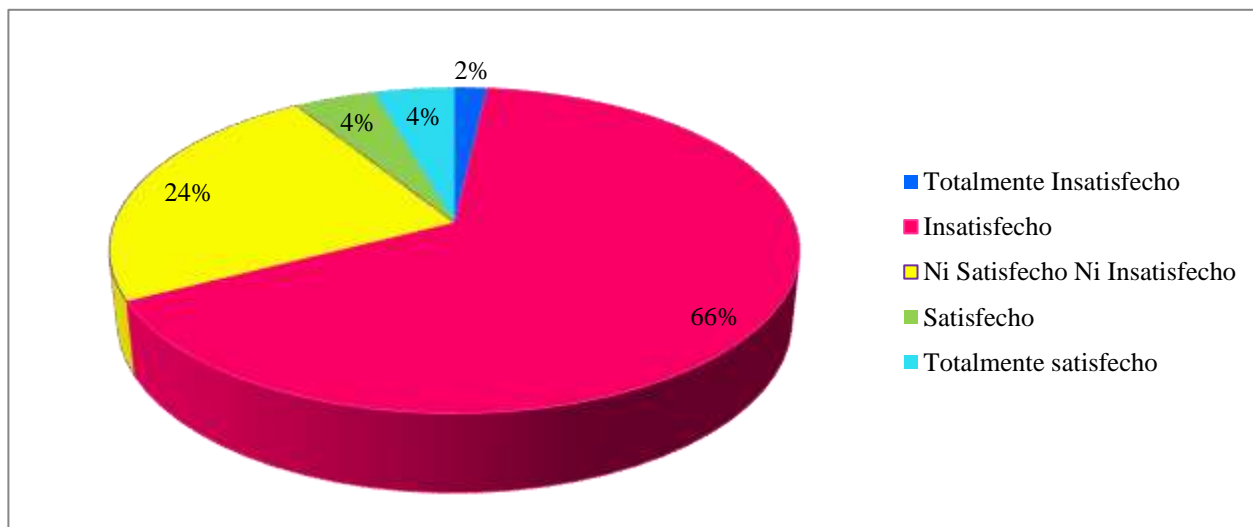


Figura N° 7. Entrega del servicio en el tiempo establecido

En un 66% de los encuestados manifiestan que se encuentran insatisfechos; debido a que no se cumple con el tiempo pactado en la entrega del producto en el área de restauración, ya que este llega a destiempo, propiciado por la misma afluencia de gente, por el cual esto no les favorece y por consiguiente el consumidor se queja. Y en un menor porcentaje se muestran satisfechos debido a que cuando no hay mucha afluencia de personas se le atiende y se les entrega el producto en el tiempo pactado.

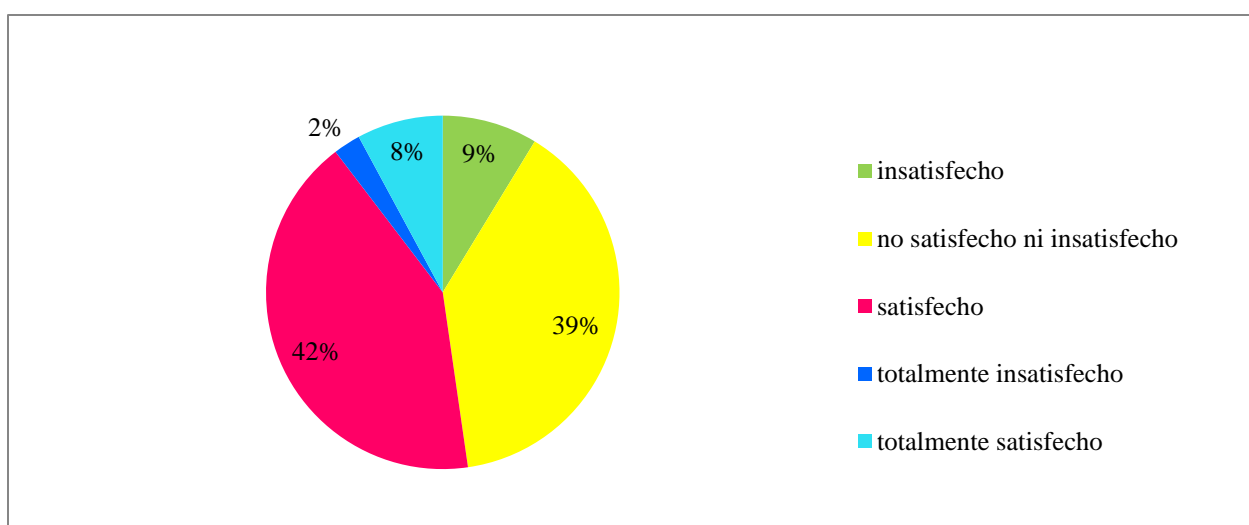


Figura N° 8. Solución de forma eficaz ante un problema que se presenta con respecto al servicio

En un 42% de los encuestados se muestran satisfechos, ya que cuando se presenta algún problema el Centro Turístico Campestre las Pirkas muestra un sincero interés en solucionarlo de la mejor manera, para que el cliente pueda quedar satisfecho con lo que se le está brindando. Por otro lado, en un 39% se muestran no satisfechos ni insatisfechos ya que cuando hay poca afluencia de personas solucionan el problema de manera eficaz y rápida, y por el contrario cuando hay aglomeración de gente no muestran el interés debido a (aunque quisieran solucionarlo rápido, no podrían por lo ya mencionado).

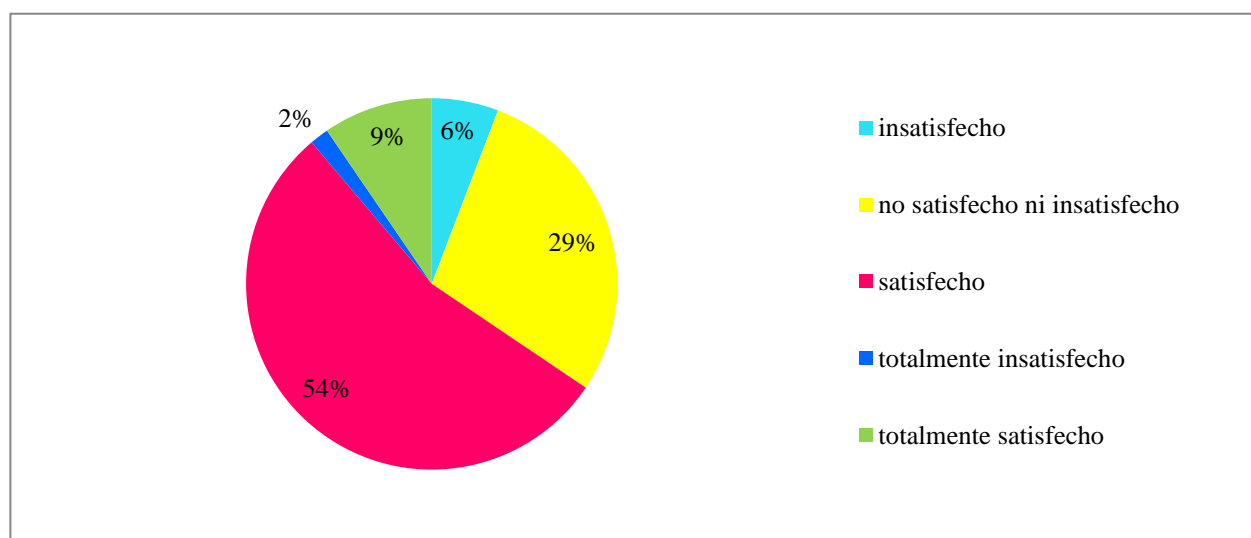


Figura N° 9. El Centro Recreacional realiza bien el servicio la primera vez

El Figura muestra que en un 54% de los encuestados están satisfechos con el servicio que se realiza la primera vez con respecto a la atención que se les brinda, y al compromiso que tiene la empresa con el consumidor en una primera instancia. Mientras que en un 6% se muestra insatisfecho debido a que en mínimas ocasiones no mostraron una correcta atención requerida por el consumidor, debido a lo ya mencionado en los anteriores Figuras que es por la afluencia de gente.

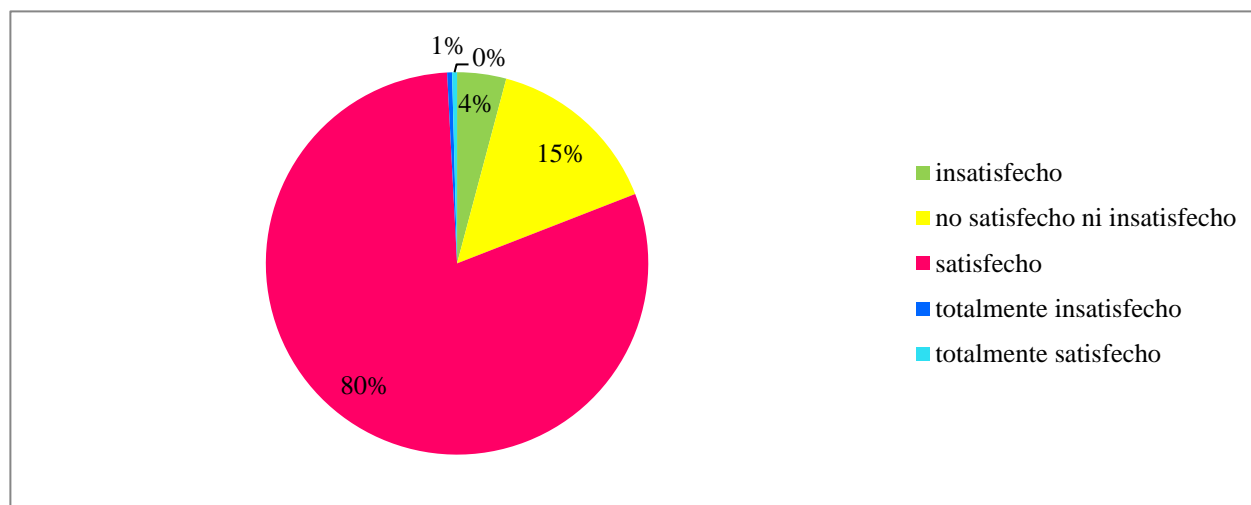


Figura N° 10. Concluye el Servicio en el tiempo prometido

En un 80% de los consumidores se muestran satisfechos debido a que el personal si indica la culminación de los diferentes servicios que tiene el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, sin tomar en cuenta la parte del servicio en el restaurante y en un 15% indican que no están ni satisfechos ni insatisfechos debido al personal que contrata a veces por la afluencia de personas y por consiguiente no manejan bien la información adecuada para mostrarle al consumidor.

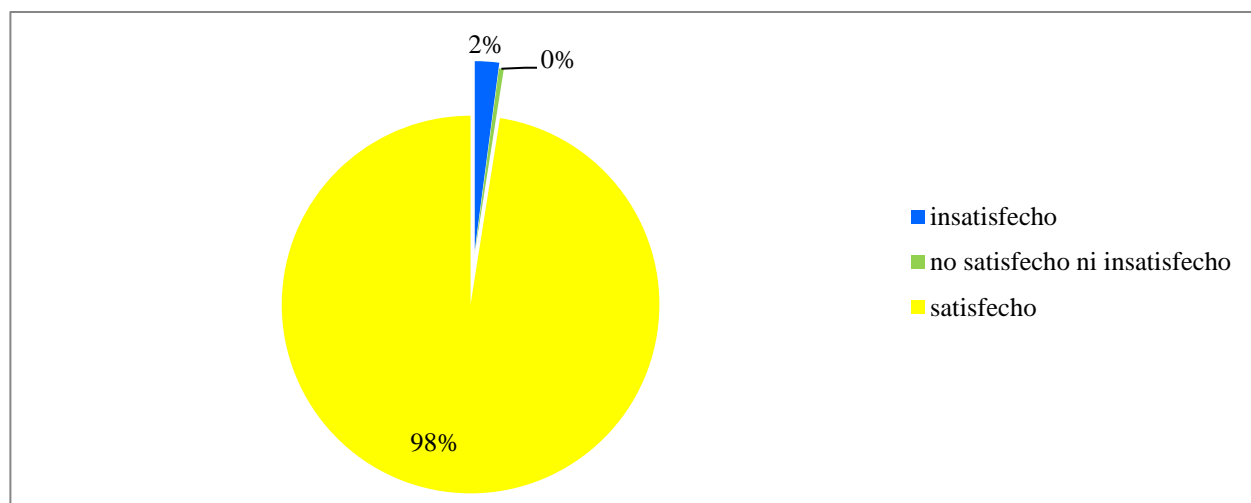


Figura N° 11. Comete un mínimo de errores

En un 98% de los encuestados se muestran satisfechos debido a que la empresa tiene sus debilidades y fortalezas, y por ello estos tratan de mejorar en las cosas que están fallando para que no vuelva a ocurrir y el consumidor pueda llevarse una buena impresión de todo lo que se está brindando.

### 4.3. Capacidad de respuesta

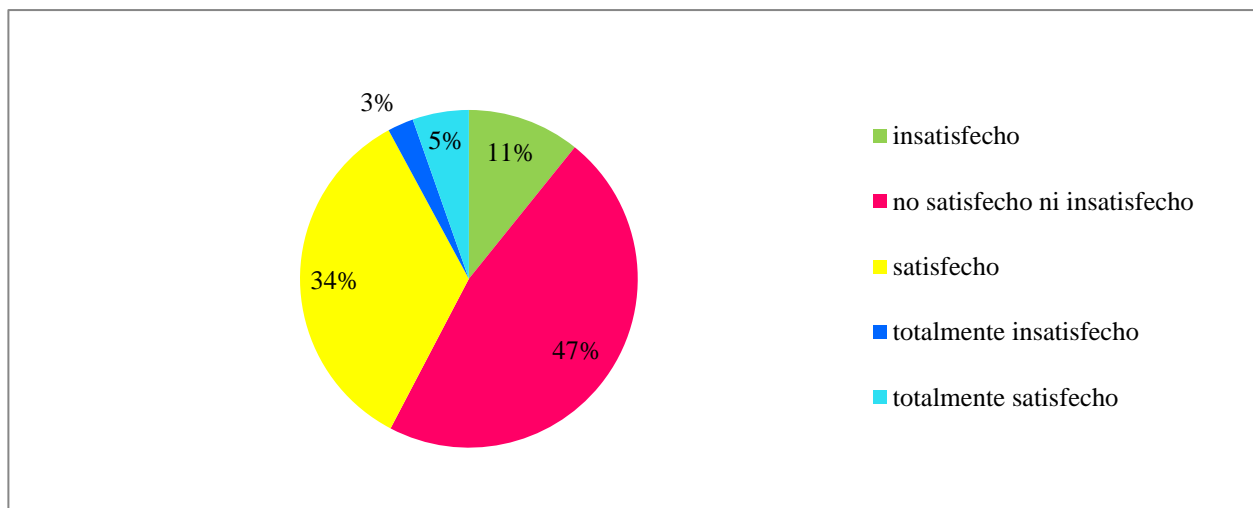


Figura N° 12. Comunica a los consumidores cuando concluirá el servicio.

Los encuestados muestran en un 47% no satisfecho ni insatisfechos debido a que en el área de restauración los mozos no indican cuando concluirá o cuánto va a demorar el servicio de la entrega de los platos. Por otro lado, se muestran en un 34% satisfecho debido que en el área de bungalows los consumidores señalan, que si muestran otro tipo de atención en el cual mencionan cuando concluirá el servicio por lo que el cliente se encuentra satisfecho.

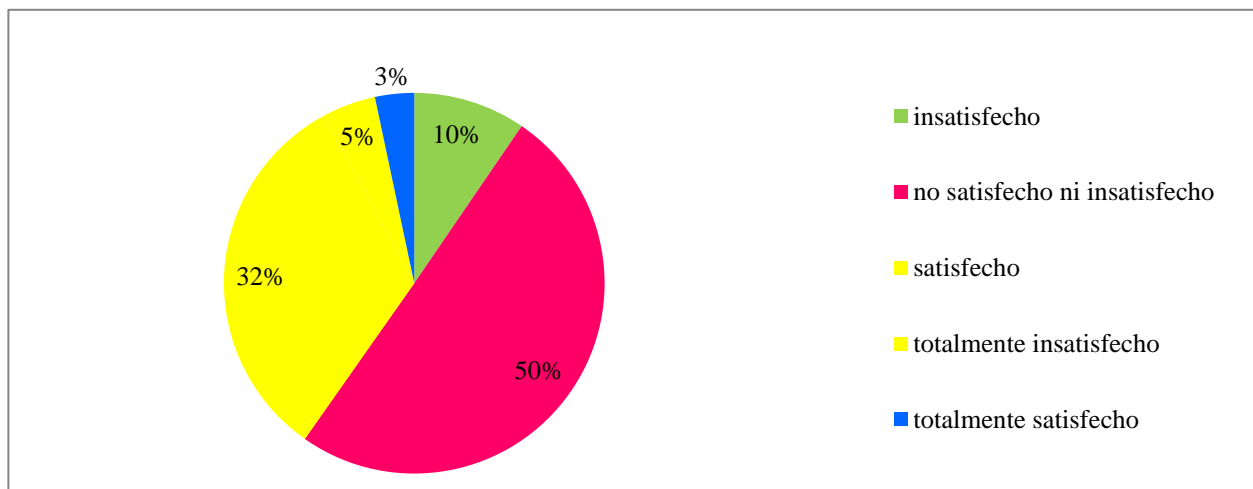


Figura N° 13. Ofrece un servicio rápido

En un 50% de los encuestados se muestran no satisfechos ni insatisfechos ya que al solicitar algún pedido en las diferentes áreas del centro existe una atención que al menos les presta atención a sus necesidades básicas, pero sin considerar el área de restauración. En 32% se muestran satisfechos debido a que cuando no hay mucha afluencia de gente, el servicio de atención para cualquier requerimiento de los clientes es rápido.

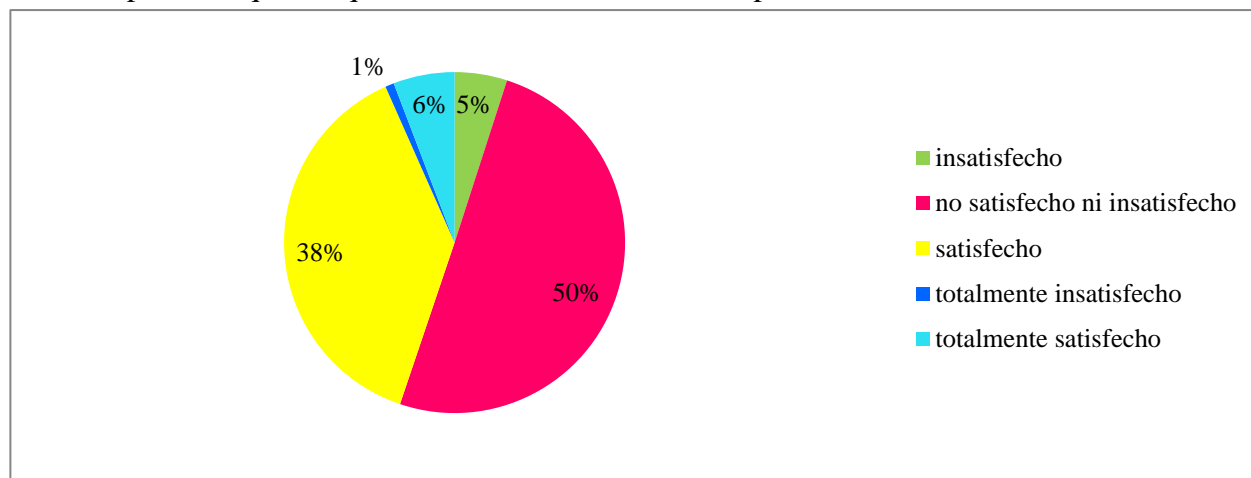


Figura N° 14. Los empleados están dispuestos a ayudar a los consumidores

En un 50% de los encuestados se muestran no satisfechos ni insatisfechos, esto demuestra que cuando el cliente solicita algún requerimiento, ya sea en los bungalows, o en el restaurante, etc. el personal está dispuesto a ayudar a los consumidores del Centro Recreacional Las Pirkas. En un 38% se muestran satisfechos porque el personal de servicio si cubrió con sus expectativas cuando el cliente lo solicitó.

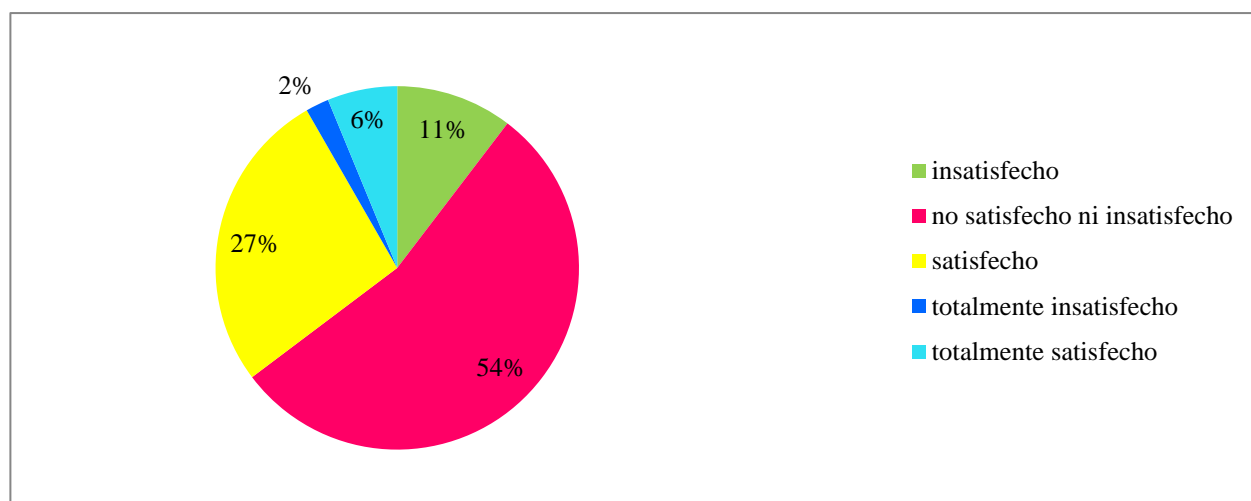


Figura N° 15. Disponibilidad de los colaboradores para responder las preguntas de los consumidores

En un 54% de los encuestados del Centro Recreacional Las Pirkas, se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho, ya que en algunas ocasiones el personal, a pesar de estar ocupado si contestan las preguntas básicas por el cliente y se da su tiempo sin descuidar lo que está haciendo, y en algunas ocasiones no, ya que se muestran ocupados. En un 27% satisfechos ya que si están dispuestos a responder cuando el consumidor lo solicita y esto se da en tiempo de poca afluencia de gente.

#### 4.4. Seguridad

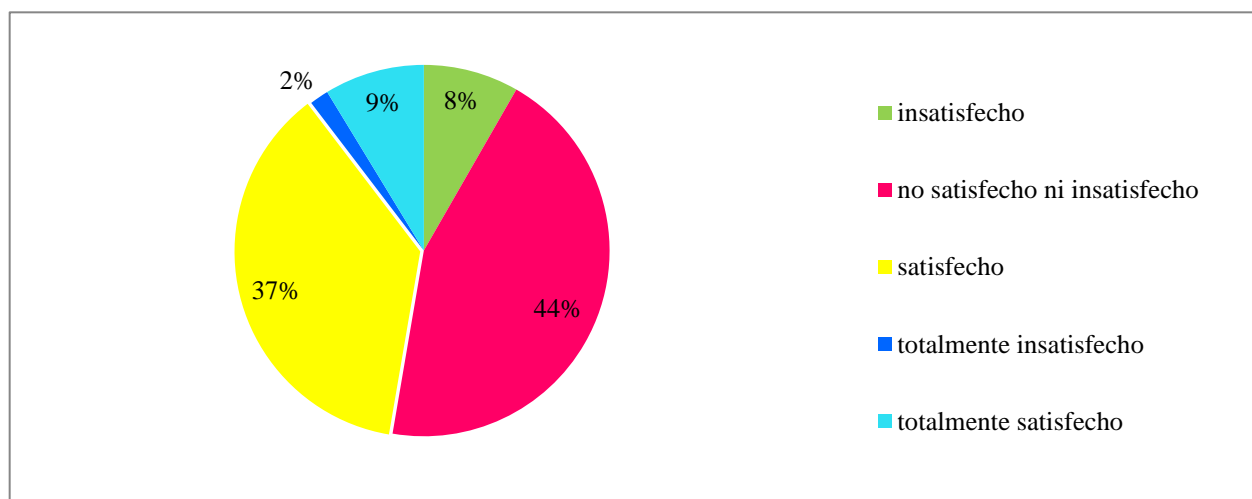


Figura N° 16. Los empleados transmiten confianza a los consumidores

En un 44% de los encuestados se encuentran ni satisfecho ni insatisfecho, ya que en algunas ocasiones en el restaurante el personal no está bien uniformado o no los atienden como debería ser, entonces solicitan que les atiendan otro mozo para que les tome el pedido, esto ocurre cuando no los capacitan al personal sobre atención al cliente. En un 37% se muestran satisfechos ya que el personal de servicio sí muestra interés por atender bien a los clientes, transmitiéndoles confianza en todo momento.

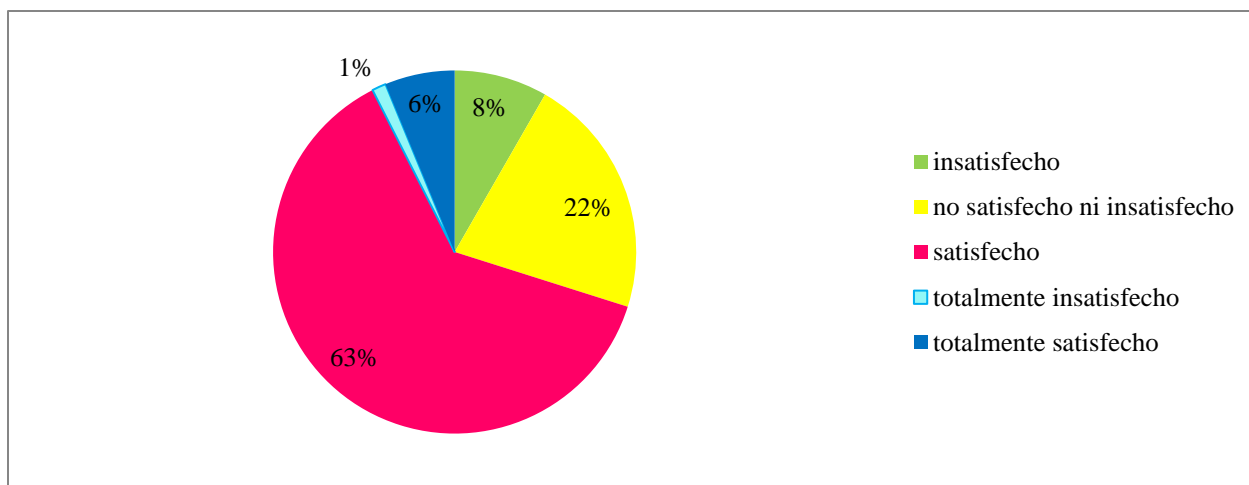


Figura N° 17. Los consumidores se sienten seguros en su relación con ellos

Los encuestados del Centro Turístico Campestre Las Pirkas en un 63% se muestran satisfechos, debido a que se encuentran seguros en relación a los productos que se brinda en dicho establecimiento. Por lo tanto, respecto a la seguridad y confianza que les puede brindar el personal y el Centro Turístico, ya que hasta el momento no se ha visto ninguna pérdida en el Centro Turístico, sobre todo con los clientes frecuentes.

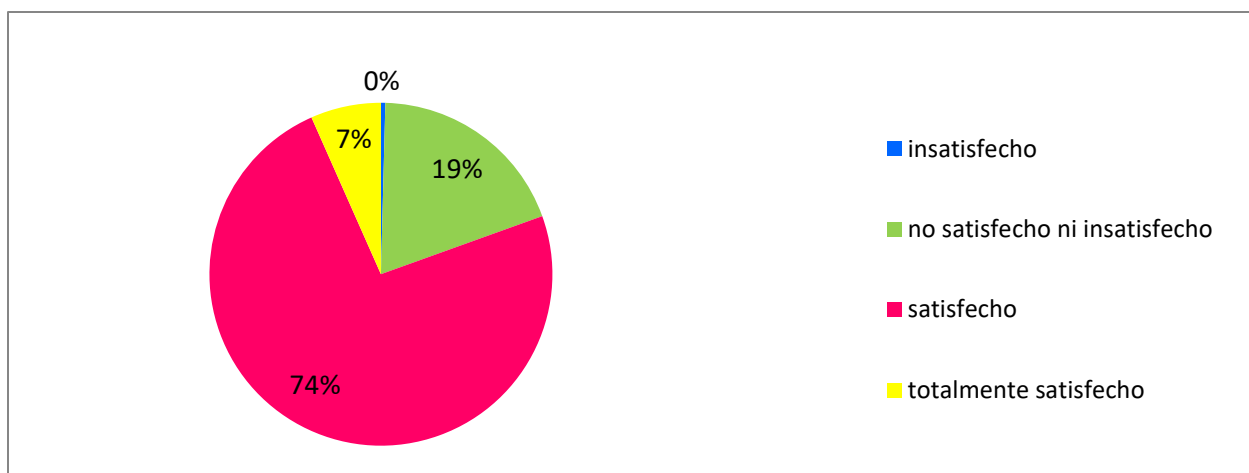


Figura N° 18. Los empleados siempre son amables con los consumidores

Los encuestados del Centro Turístico Campestre Las Pirkas en un 74% indicaron que están satisfechos debido a que el personal de servicio muestra su amabilidad a la hora de atender ante cualquier requerimiento del consumidor. Asimismo, un 19% se muestran no satisfechos ni insatisfechos debido que en temporadas altas existe una gran afluencia de consumidores y el

personal simplemente cumple el rol de atender lo más rápido posible descuidando la amabilidad con los consumidores.

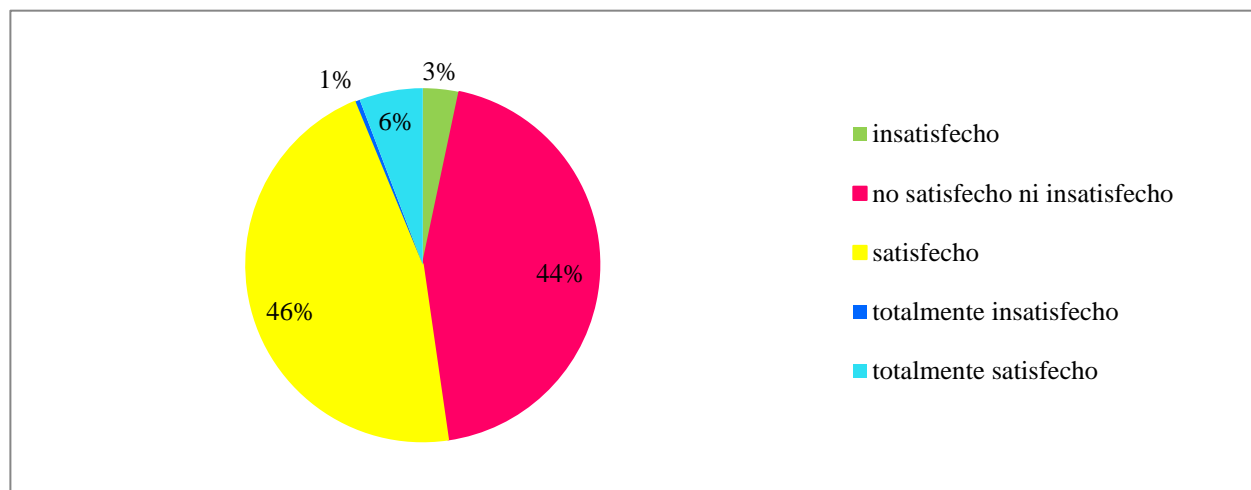


Figura N° 19. Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los consumidores

En un 46% de los encuestados se encuentra satisfecho, ya que, si cumplen con sus expectativas al responderle adecuadamente sobre alguna consulta o duda, que el consumidor pueda tener con respecto a los diferentes servicios que ofrece el Centro Recreacional. En un 44% se encuentra no satisfecho ni insatisfecho, ya que en algunas ocasiones el personal no tiene suficiente conocimiento para responder a las dudas que el consumidor tiene y esto es porque contratan personal y no les capacitan para brindar un correcto servicio.

#### 4.5. Empatía

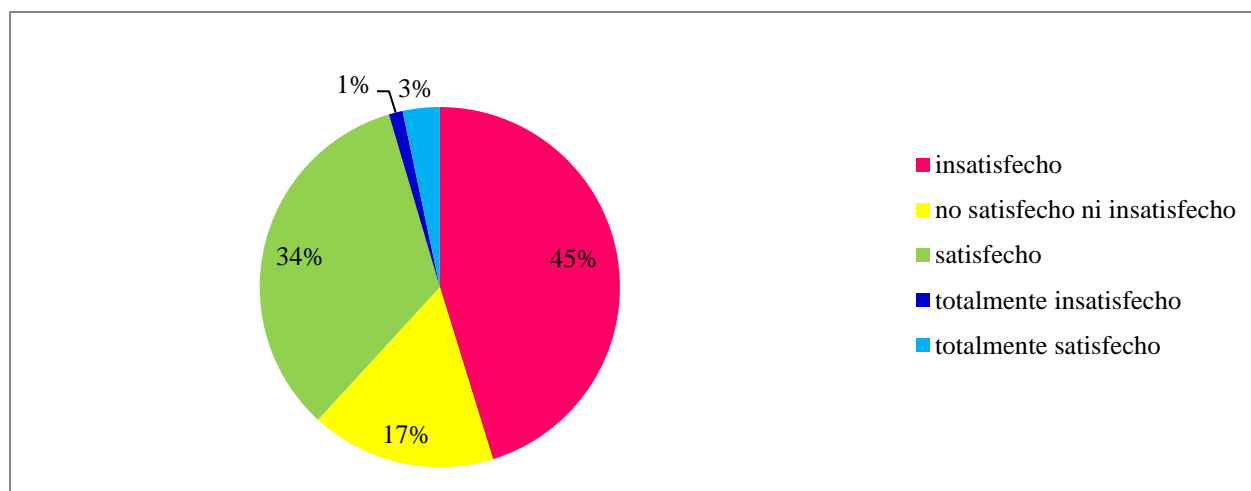


Figura N° 20. Se anticipa ante la necesidad del consumidor

En un 45% se encuentra insatisfecho debido a que el personal no muestra el interés de tener la iniciativa de sugerir o preguntarle alguna cosa al consumidor, y solo lo atiende cuando el cliente lo solicita. En un 34% se encuentra satisfecho debido a que si muestra interés a los consumidores cuando este lo solicita, y cuando no hay mucha afluencia de gente y los empleados están dispuestos a atenderlos.

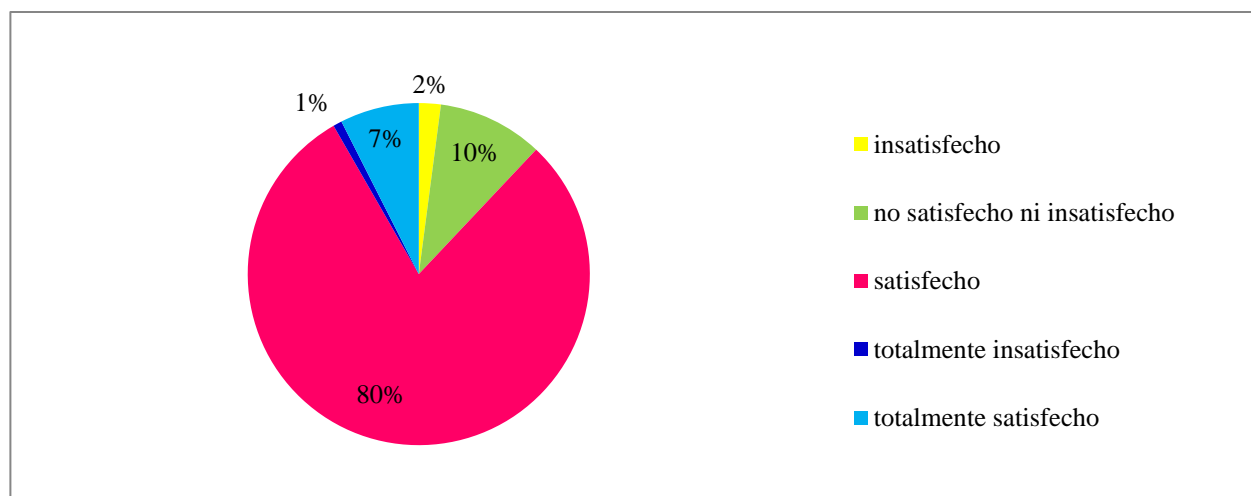


Figura N° 21. Tiene horarios de trabajo convenientes para sus consumidores

En un 80% de los encuestados se muestra satisfecho, debido a que el Centro Turístico Campestre Las Pirkas tiene un horario accesible para todo el público en general, para pasarla en

familia, amigos, en pareja. También, se realizan diversos eventos corporativos, matrimoniales, etc.

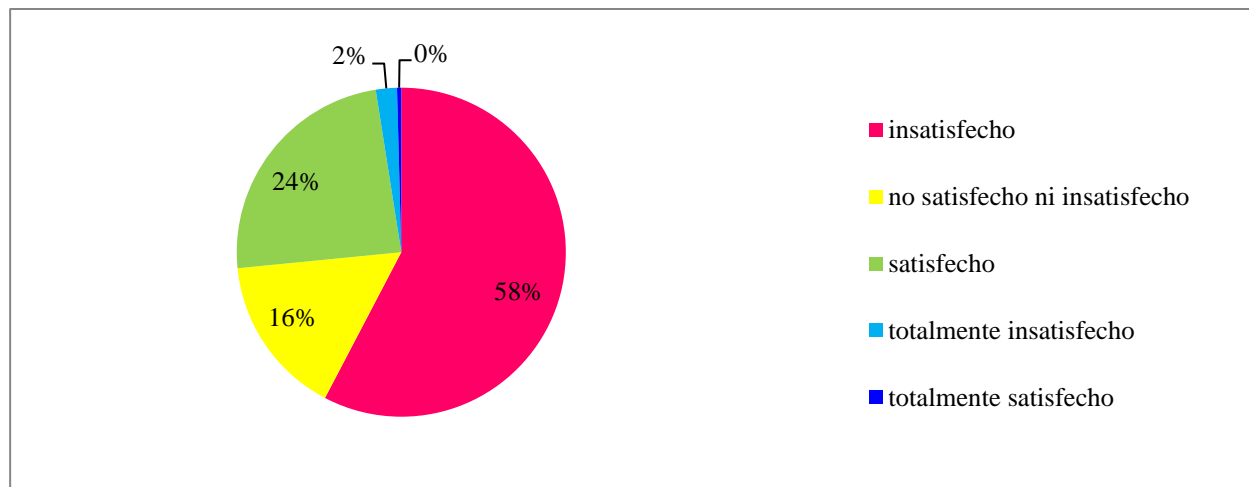


Figura N° 22. Los empleados ofrecen una atención personalizada

En un 58% de los encuestados se muestran insatisfechos, debido a que en temporadas altas no cuentan con más personal, esto ocasiona a que no exista una atención debida que cumpla con las expectativas del consumidor al querer pasarla bien en familia o con amigos. También, existe, que te atiende un mozo y luego llega otro con tu pedido, o simplemente no era lo que habías solicitado y de pronto te preguntan y quien le atendió, y no saber qué responder porque ni siquiera el mozo se ha presentado como debería ser.

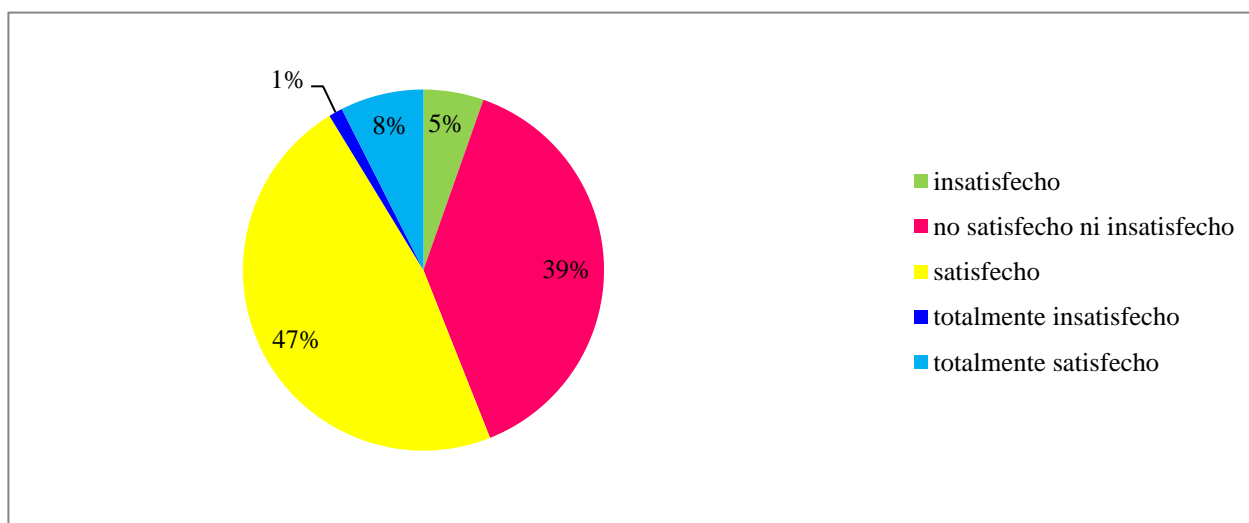


Figura N° 23. Se preocupa por resolver los problemas de los consumidores

Los encuestados del Centro Turístico Campestre Las Pirkas en un 47% se muestra satisfecho, porque el personal se preocupa por resolver los problemas con respecto al pedido solicitado por parte del consumidor, en el caso de los bungalows por ejemplo si se malogró algún material, equipo y/o instalaciones del establecimiento y el huésped solicita que lo reparen, por ende, el personal lo resuelve de manera rápida para que no exista disconformidad. En un 39% se muestra no satisfecho ni insatisfecho ya que en algunas ocasiones no muestran interés por resolver lo que el cliente solicita esto se da en el caso del restaurante.

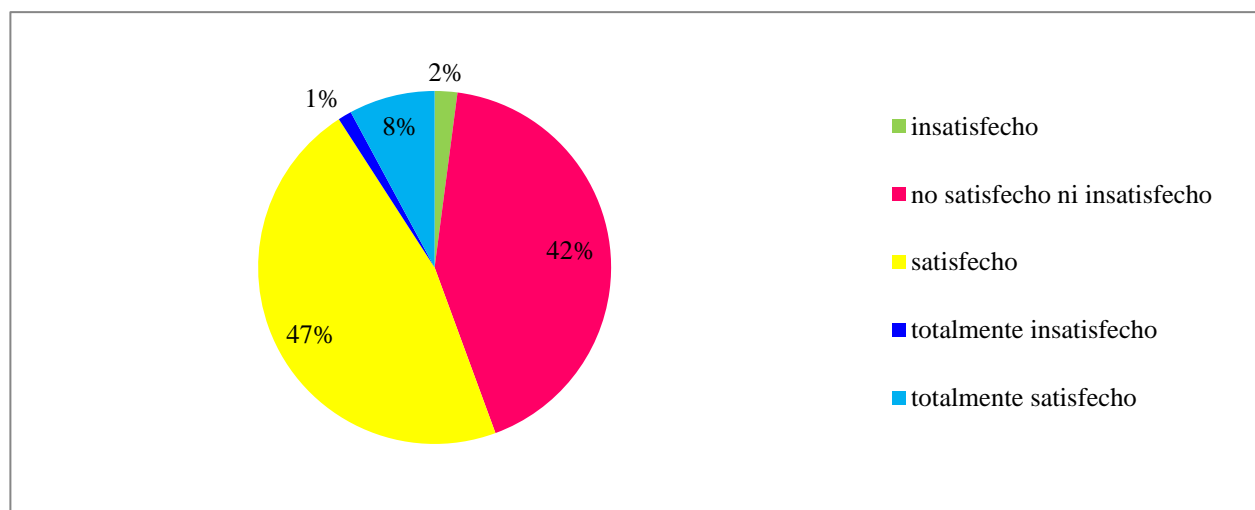


Figura N° 24. Los empleados comprenden las necesidades de los consumidores

En un 47% de los encuestados se muestra satisfecho, ya que el personal de servicio si comprenden las necesidades básicas que el consumidor solicita las cuales son: la alimentación, práctica de actividades recreativas, descanso, relajación, diversión, reuniones profesionales, etc. En un 42% se muestra no satisfecho ni insatisfecho, debido a que no cumplen con las expectativas del consumidor cuando solicita de algún pedido en el área de restauración, esto es con respecto al tiempo de entrega del producto, además algunos platos tienen los precios elevados, y la entrada a la piscina tiene un costo adicional, lo que el cliente cree conveniente que debería incluirse en el pago de la entrada al Centro Turístico Campestre.

## V. Discusión

En relación a la Satisfacción del consumidor frente a la Calidad de servicio que se ofrece en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, en el distrito de Jayanca, durante el año 2015, aplicando las cinco dimensiones del método SERVPERF, se identificó la dimensión de elementos tangibles con respecto a las instalaciones físicas, la cual tuvo una alta percepción por parte de los encuestados, esto se debe principalmente a que las instalaciones están en puntos estratégicos, en donde las personas tienen contacto directo con la naturaleza y existe una mayor visualización de los lugares que llaman su atención; además de relajarse con la familia (Figura 4). Sánchez cuando se refirió al servicio, indicó que:

El servicio es una actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente (usuario) y el empleado y de la mano de las instalaciones físicas de una empresa, con el objetivo de satisfacer al usuario un deseo o necesidad del primero. A diferencia de la fabricación de productos, el cliente sí está presente durante el proceso de elaboración del servicio. Por ello, es útil considerar el concepto momento de la verdad; esto es, el preciso instante en el que el usuario se pone en contacto con la empresa y, en base a ello, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio (2010, p. 3).

Así mismo, la apariencia limpia y agradable del personal muestra un grado de satisfacción por parte de los encuestados. Debido a que el personal sí está correctamente uniformado, se comprobó que estos tienen el cuidado debido con respecto a sus uniformes y a su apariencia personal; en el caso de los hombres, tuvieron el cabello corto; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado para la atención al público. En un 8% se encontraron insatisfechos, debido a que en algunas ocasiones contratan más personal los fines de semana que es más concurrente; el personal contratado para esos días, solo está uniformado con blusa que les otorga el Centro Turístico; y el pantalón jean que usan siempre, al consumidor le parece que no es correcto (Figura 5). El Mincetur mencionó que el personal debe llevar ropa de uso exclusivo para el trabajo, la ropa para el trabajo debe ser color claro, para detectar las manchas y suciedad, las personas que trabajan en A&B (Alimentos y Bebidas), deben estar en perfecto estado de salud, porque pueden transmitir a los comensales algún tipo de enfermedad; es por esa razón que las empresas deben dar charlas acerca de la higiene que debe tener su personal, para obtener mayor control (Mincetur, 2008, p. 36).

En relación a la dimensión de fiabilidad, estuvo en el cumplimiento de la entrega del producto en el tiempo pactado, y la solución de forma eficaz de un problema que se presenta con respecto al servicio brindado. Las personas que fueron encuestadas manifestaron estar insatisfechos; debido a que no se cumple con el tiempo pactado en la entrega del producto en el área del restaurante, ya que este llega a destiempo, propiciado por la misma afluencia de personas, esto no les favorece y por consiguiente el consumidor se queja. En un indicador menor de 4% se mostraron satisfechos debido a que cuando no hay mucha afluencia de personas se le atiende y se les entrega el producto en el tiempo pactado (Figura 7). Cabe resaltar que dar solución de forma eficaz a los problemas, es de vital importancia, los encuestados manifestaron estar satisfechos, cuando se presenta algún problema el centro turístico campestre muestra un sincero interés en solucionarlo de la mejor manera, para que el cliente pueda quedar satisfecho con lo que se le está brindando. Por otro lado, en un menor porcentaje se mostraron no satisfechos ni insatisfechos, ya que cuando hay poca afluencia de personas, solucionan el problema de manera eficaz y rápida, y por el contrario cuando hay aglomeración de personas, no muestran el interés debido (Figura 8). Del Olmo (2011, p. 64) mencionó que las empresas deben tener un seguimiento continuo de lo que esperan los clientes de un servicio, las expectativas de ellos deben ser razonables y lógicas, deben ser atendidos en un lapso de tiempo adecuado, recibir respuestas precisas a sus preguntas y tener la solución rápida y correcta de un problema, pero las expectativas son cambiantes y crecientes, porque los clientes hoy en día son más exigentes, y esto conlleva a otras necesidades y deseos que se convierten en nuevas expectativas.

En la dimensión de la capacidad de respuesta, implicó la capacidad de comunicar a los consumidores cuando concluirá el servicio, y la disponibilidad de los colaboradores para responder a las preguntas de los consumidores. Los resultados mostraron que los encuestados se encuentran no satisfechos ni insatisfechos, debido a que en los diferentes servicios que tienen no llevan un proceso adecuado sobre todo en el área de restauración, allí los mozos no indican cuando concluirá o cuánto va a demorar el servicio de la entrega de las comidas (Figura 12). Por otro lado, los encuestados se mostraron indiferentes con respecto a la disponibilidad de los colaboradores, para responder las preguntas de los consumidores ya que en algunas ocasiones el personal, a pesar de estar ocupado si contestan las preguntas básicas por el cliente, y se da su tiempo sin descuidar lo que está haciendo, y en algunas ocasiones no, ya que se muestran ocupados (Figura 15). (Zeithaml, 2002, p. 4) indicó que el servicio al cliente, es el servicio que se

proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos, la comunicación del servicio y aspectos relacionados con la facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente no solo consiste en venderle algún producto, si no en saber darle respuestas a lo que está buscando y a las necesidades básicas que requieran; esto implica varias cosas, desde conocer bien lo que se está ofreciendo y saber cómo reaccionar frente a algún problema.

En el caso de la dimensión de seguridad, se tuvo que los consumidores se sintieron seguros en su relación con los colaboradores y con el Centro Turístico Campestre (Figura 17), y los empleados siempre son amables con los consumidores (Figura 18). De la Torre (2011) manifestó que, en el ambiente competitivo relacionado al turismo, se exige ofrecer productos y servicios de calidad para el consumidor, ya que la calidad en el servicio está orientada a lo que percibe y a lo que se le está brindando, ya sea por el producto o servicio que espera recibir, obteniendo como resultado la satisfacción o insatisfacción de este mismo. Mientras mejor sea el servicio, los consumidores quedaran satisfechos, además estos serán indudablemente voceros publicitarios que atraerán a más personas a estos lugares, por la buena atención y calidad recibida, ya sea en el producto ofrecido o en el servicio brindado por parte de la empresa y sus colaboradores.

Cabe resaltar también que Cantú (2006) indicó que las empresas que compiten en mercados globales sufren cambios; estos cambios motivan a las empresas a que incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión, los conceptos y herramientas de calidad que les permiten sobrevivir en la turbulenta época contemporánea. Los nuevos retos que enfrentan las empresas ante el mundo globalizado, tienden a un aumento de competencia, esto obliga a que los productos sean innovadores y tengan tecnología que generen productos y servicios de costo a un menor tiempo, y con una mejor calidad, también implica competencia profesional, esto quiere decir que las personas que estudiaron, se capaciten constantemente para interactuar de manera eficiente, trabajar en equipo, y sobre todo, se incita a que las personas sean disciplinadas, puntuales, responsables, honestas entre otros valores, si tiene a un equipo capacitado y con los valores que se mencionó antes, la calidad va a ser mayor. La calidad es difícil de definir, ya que se mantiene en constante evolución, pero abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Por consiguiente, Martín (2004), indicó que la calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un producto o servicio y las características realmente logradas en él (p. 391). Es por ello que las empresas dedicadas a la prestación de servicios deben poner atención a sus instalaciones, equipos y materiales, y todo lo que concierne con ello, además de la higiene y seguridad. Por lo que se considera que el objetivo de la infraestructura de un lugar es facilitar la interacción entre el personal y el cliente, y favorecer y motivar las actitudes y comportamientos que condicionan un buen servicio para que el consumidor esté satisfecho.

La dimensión de empatía, se consideró la anticipación ante la necesidad del consumidor, la preocupación por resolver los problemas de los consumidores, y la comprensión de las necesidades básicas por parte de los empleados hacia los consumidores. Los encuestados se mostraron satisfechos, debido a que los colaboradores se preocupan por resolver un problema, y comprender sus necesidades básicas, las cuales fueron: la alimentación, la práctica de actividades recreativas, el descanso, la relajación, la diversión, las reuniones profesionales, entre otros (Figura 20 y 23). Así mismo, las personas estuvieron insatisfechas debido a que no se anticipan ante las necesidades del consumidor (Figura 24). Larrea (1991) manifestó que las características que tiene la calidad del servicio al cliente, se debe tener el conocimiento de las necesidades y expectativas del mismo. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente, es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para satisfacer sus expectativas.

Por ello, las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas, para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes, incluso en los casos más inverosímiles. Cabe resaltar que, Del Olmo, cuando se refirió al valor del cliente, no solo a través del servicio, sino a través de la relación del componente más emocional de la satisfacción de los clientes, que es la relación con el rol de las percepciones y expectativas, propuso que el cliente resta las expectativas de las percepciones. Si el resultado es positivo, el cliente determinará el nivel de satisfacción alcanzado, y si los resultados son negativos, determinará el nivel de frustración (Del Olmo, 2011, p. 289).

Se puede manifestar que existen diferentes tipos de clientes, que cada quien tiene su punto de vista para poder adquirir un producto de acuerdo a su necesidad. Vegazo (2006) dio a conocer que el saber el tipo de clientes permitirá identificar la mejor estrategia a implementar; de otro modo se necesitará un ajuste a la misma. Cliente Conservador, persona que teme tomar la decisión de comprar un producto o servicio novedoso debido a que está convencido de que «las cosas anteriores o pasadas fueron mejores»; Cliente Tímido, persona que no cuenta con la suficiente confianza y seguridad en sí misma como para tomar una decisión, puesto que teme que los detalles que tiene el producto le ocasionen consecuencias futuras; Cliente Pesimista, persona con una actitud negativa, falta de confianza, seguridad y valor. Para él todo es un caos, piensa más en los fracasos que en los triunfos; Cliente Escéptico, persona que se muestra incrédula, pero tiene una buena actitud de escuchar a su interlocutor. Cliente Descontento, es la persona que tiene una actitud de disgusto o desagrado, por un servicio inadecuado o por una experiencia pasada negativa; Cliente Hablador, es una persona que habla todo el tiempo y que sus palabras lo estimulan a seguir hablando; Cliente Obsesivo, es una persona que es perseverante en exceso por tratar de lograr sus objetivos; Cliente Amargo, persona poco flexible, reacciona negativamente, es muy sensible. Generalmente está a la defensiva, su conducta se basa en experiencias anteriores negativas; Cliente Silencioso, es una persona muy reservada, no expresa fácilmente sus gustos y busca experimentar un clima de confianza; Cliente Sarcástico, es una persona burlona, irónica, que tiene una alta estima de sí misma; se cree superior, intachable, difícilmente acepta críticas y cuando las recibe, se ofusca.

## **VI. Conclusiones**

La Satisfacción del consumidor en relación a la calidad del Servicio ofrecido, en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, es regular, debido a que los consumidores acuden a dicho establecimiento por motivos de recreación, relajación, ocio y de alguna manera, tener contacto con la naturaleza; es por ello que en algunas ocasiones no se percatan de algunas fallas en dicho centro.

Los problemas que se presentan en este establecimiento, es la demora de la entrega de productos en el área de restauración. Asimismo, la falta de capacitación y contratación del personal por temporadas.

El Centro Turístico Campestre Las Pirkas, no capacita a su personal, porque algunos son contratados en temporada alta; es por ello que algunos de estos realizan sus tareas de acuerdo lo que ellos creen conveniente.

La recreación, es un servicio esencial para todas las personas, debido a que es necesario que los seres humanos se distraigan después de largas jornadas de trabajo, preocupaciones familiares, acelerada evolución de las cosas en el mundo moderno, por lo tanto, se pone de manifiesto que la demanda de la recreación, es continua.

## **VII. Recomendaciones**

Proponer a la administración del Centro Turístico Campestre Las Pirkas, que contraten personal suficiente para las temporadas altas.

Cumplir con la promesa del tiempo pactado en la entrega de los productos, sobre todo en el área de restauración, ya que esta área es muy concurrida. Por otro lado, se propone instalar un nuevo sistema tecnológico en la toma de pedidos, para que este sea más rápido y ordenado.

Capacitar a los colaboradores, para que la empresa tenga éxito, ya que ellos tienen contacto directo con el cliente, además de ellos depende que la empresa se mantenga. Por lo tanto, deben estar preparados para cualquier situación que se presente.

Sugerir a la administración que las personas que contraten sean del rubro turístico, ya que ellos tienen más conocimiento de un proceso estandarizado para la atención al cliente.

## VIII. Referencias

- Alcade, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Editorial Paraninfo, S.A.
- Almeida, A., Redin, L., & Castilla, M. (2006). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos*. Editorial Síntesis. Madrid.
- Alvitres, C. (2000). *Método científico planificación de la investigación*. (2ª ed.). Chiclayo, Perú: Editorial Ciencia.
- Amado, Y. & Vargas, D. (2010). *Estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Recreacional y Turístico en San Rafael, Rio Negro Santander*. (Grado de título) Universidad Industrial de Santander. Colombia
- Arbañil, C. (2012). *Análisis del perfil del consumidor del patio de comidas del centro comercial Real Plaza. Chiclayo* (Tesis para el Título), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Arellano, C. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. D.F, México: Editorial MC GRAW-HILL.
- Barlow, J & Moller, C (2004). *Claus. Una queja es un Regalo*. Barcelona: España. Editorial: Gestión S.A. Recuperado de [https://books.google.es/books?id=rrPQ8Hc88YYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=rrPQ8Hc88YYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Brinnitzer, M. (2009). *Juegos y técnicas de recreación*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Bonum.
- Cabezas, M. (2010). *Creación de Hostería y Centro Recreacional*. (Tesis de graduación) Universidad Estatal del Milagro. Milagro, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/968/1/PROYECTO%206.pdf>
- Cahuasqui, V (2010). *Estudia de Factibilidad para la creación de un Complejo Vacacional en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Sector la Florida*. (Tesis para Título). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- Campana, A. (2013). *Proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el centro comercial Real Plaza en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de

file:///D:/8%20ciclo/tesis%201/tesis%20de%20licenciatura%20Campana\_Seminario\_Andrea%20(1).pdf

- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México. 3era Edición. McGrawhill.
- Castillo, L. (2012). *Plan de Marketing turístico para el centro de manejo de vida silvestre*. Guayabilla, ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura. Riobamba. Ecuador.
- Celis, L. (2008). *Creación de un Centro de Diversión Recreacional Turístico natural "Siquisapa" en el Distrito de Tarapoto* (Tesis para la obtención del Título). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://www.tesis.com/trabajos99/creacion-e-implementacion-centro-diversion-recreacional-turistico-natural/creacion-e-implementacion-centro-diversion-recreacional-turistico-natural.shtml>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Editorial Mc Graw Hill.
- Crosby, P. (1987). *La Calidad No Cuesta Nada*. (1ª ed.) Editorial Continental S.A. México, D.F. Recuperado de <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona, España: Editorial Profit, S.L.
- De la Torre, A. (2011). *Turismo y Calidad*. Lima, Perú: Editorial Cultura.
- Del Olmo, J. (2011). *El Marketing en los Despachos Profesionales, Herramientas para Atraer y Retener a los Clientes Rentables*. España. 1era Edición. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Díaz, A. (2009). El Servicio al Cliente: Imagen del Establecimiento Gastronómico. Recuperado el 07 de septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/09/lapdg.htm>
- García, F. García, P & Gil, M. (2008). *Técnicas de Servicio y atención al cliente (2ª ed.)*. Madrid: España. Editorial: Paraninfo.
- Guerrero, G & Velasco, K. (2012). *Relacionar el servicio al cliente y las ventas en el recreo campestre las Pirkas provincia Lambayeque 2012. Chiclayo, Perú*. Tesis para optar título profesional de licenciado en administración.
- Gutiérrez, G. (2010). *Turismo Gastronómico y la Denominación de Origen al Sur de España* (Vol. 8). España.
- Harris, J. (2001). *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires. Argentina. Recuperado de <http://www.ganaropciones.com/harris.htm>

- Hernández, C. (2009). Calidad en el servicio editorial: Trillas. México D.F. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/Doc?id=10311860&ppg=5>
- ISO (2005). Norma internacional ISO 9000 2000. Recuperado de [http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.uco.es/sae/archivo/normativa/ISO_9000_2005.pdf)
- Jiménez, S. (2008). *Plan de Marketing para el "Hotel Bacastell" ubicado en la ciudad de Quito*. Quito. Ecuador.
- Kanuk, S. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). Madrid: Pearson.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid. Díaz de Santos.
- Lefcovich, M. (2009). Gestión de calidad para la excelencia. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-calidad-para-la-excelencia-gce/>
- Martín, I. (2004). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* (3ª ed.). España: Pirámide.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2008). Manual de Buenas Prácticas de manipulación de alimentos para restaurantes y servicios afines. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs\\_documentos\\_Caltur/MBP\\_MANIPULACION\\_DE\\_ALIMENTOS.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_MANIPULACION_DE_ALIMENTOS.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2010). Manual de Buenas Prácticas para atención de clientes. Recuperado de [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs\\_documentos\\_Caltur/MBP\\_atencion\\_cliente\\_dirigido\\_ge\\_ad\\_mm.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf)
- Montalván, A. (2010). *Estudio de Prefactibilidad de un Centro Recreativo/ Zoológico en el cono norte de Lima Metropolitana*. (Tesis para optar el título). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/530>
- Moreno, J. (2012) *Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante de Don Parce*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura. Piura. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE\\_265.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1)
- Muller, J. (2002). La plaza privatizada: Los centros comerciales y recreacionales y su adaptación al espacio urbano latinoamericano. El caso de Santafé de Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.naya.org.ar/congresos/contenido/49CAI/Muller.htm>
- Navarro, A. (2010). *Recepción Hotelera y Recepción al cliente*. Editorial: Paraninfo. Madrid: España.

- Novillo, C. (2012). *Estudio del Perfil de Consumidores en las Cadenas de Supermercados de la Ciudad de Machala y Propuesta de Modelo de Fidelización*. (Grado en Maestría). Universidad Politécnica Sede Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3321/1/UPS-GT000357.pdf>
- Ortiz, A & García, M (2012). Plan Estratégico de Marketing para el proyecto turístico hotelero “Albacora” en el balneario de Santa Anita – provincia de Manabi. Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Padilla A., G. (2010). *Centro recreativo y vacacional para trabajadores de INTECAP y centro de capacitación para hotelería y turismo*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_1084.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1084.pdf)
- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración editorial: Paraninfo*. Madrid: España (pg. 58)
- Pérez, C. (2014). *La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los resultados económicos Financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo Periodo Enero a septiembre 2011 y 2012*. (Tesis para la obtención del título) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/287>
- Pérez, S. (2012). *Centro Recreacional y deportivo para personas con capacidades físicas diferentes, parque de la democracia zona 7, Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3193.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3193.pdf)
- Pérez, V. (2009). *Calidad Total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Editorial, Vigo. Recuperado de [http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos\\_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf](http://www.ideaspropiaseditorial.com/documentos_web/documentos/978-84-9839-068-1.pdf)
- Pinedo, E. (2014). *Complejo Turístico de Lurín*. (Tesis para la obtención del título) Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/996>

- Proaño, C. y Guamaní, V. (2011). *Estudio de Factibilidad para la creación de una Hostería ubicada en la Parroquia la Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura*. (Tesis para la Obtención de Título) Universidad Católica del Ecuador. Ibarra, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/96/1/T72570.pdf>
- Rey Moreno, M. (1999). *Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones: teoría y casos*. Sevilla: CEADE.
- Rey, M. (2009). *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, España: Síntesis, S.A.
- Sánchez, E. (27 de octubre 2010). Momentos de la Verdad de Un servicio. Diario el Tiempo, p.4. Recuperado de [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1830/momentos\\_verdad\\_servicio.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1830/momentos_verdad_servicio.pdf?sequence=1)
- Schiffam, D. Y Kanuk, S. (2005) *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.) Madrid: Pearson.
- Schnaars, S. (2009). *Estrategias de marketing orientadas hacia el consumidor*. Madrid: Díaz de Santos, S.A
- Setó, P. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente* (1ª ed.). Madrid: ESIC.
- Urquiza, J. (2012). *Planificación y diseño de un centro recreacional Turístico en la finca la Ambateñita, parroquia Bellavista*. (Grado de título) Universidad Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador.
- Valerie, A, Zeithalm, M, & Jo Bitner, A (2009). *Marketing de Servicios*. Editorial Mc Graw Hill.
- Vegazo, J. (2006). *Como medimos el servicio. Gestión en el Tercer Milenio*. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM, 9(18), p. 74 Recuperado el 6 de diciembre del 2006, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/9227>
- Weil, G. (2008) *Medición de la calidad de los Servicios*. México. Recuperado de [https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª ed.). México: Mcgraw-hill.

**IX. Anexos**

Anexo 01: Cuestionario

**CUESTIONARIO****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES****Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos****ENCUESTA****INSTRUCCIONES:**

Basado en su experiencia como consumidor del Centro Turístico Campestre Las Pirkas, indíquenos hasta qué punto este centro recreativo tiene las características descritas en cada ítem según la calidad de servicio.

1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	No satisfecho, ni no insatisfecho
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

No hay respuestas correctas e incorrectas, solo interesa que indique un número que refleje con precisión lo que piensa con respecto a la calidad de servicio que debería tener un centro recreativo desde su punto de vista y experiencia.

## Objetivo

Conocer la satisfacción del consumidor en relación a la calidad del servicio ofrecido, en el Centro Turístico Campestre Las Pirkas.

### I. DATOS GENERALES:

Sexo: ( ) Masculino. ( ) Femenino.

Edad: \_\_\_\_\_

### II. CUESTIONARIO

INDICADORES	PERCEPCIONES	T.I.	I	N.S N.I.	S.	T.S.
ELEMENTOS TANGIBLES	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5
	Las instalaciones físicas del Centro Turístico Campestre Las Pirkas son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
	El personal está correctamente uniformado	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre cuenta con material publicitario visible (folletos, volantes, etc.)	1	2	3	4	5
FIABILIDAD	El centro Turístico Campestre Las Pirkas cumple con el tiempo pactado en la entrega del producto.	1	2	3	4	5
	Cuando usted tiene un problema en el servicio, El Centro Turístico Campestre Las Pirkas muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre las Pirkas concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas comete un mínimo de errores	1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta	El Centro Turístico Campestre las Pirkas comunica a los consumidores cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
	En el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus consumidores	1	2	3	4	5

	En el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, los empleados están dispuestos a ayudar a los consumidores.	1	2	3	4	5
	En el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los consumidores	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	El comportamiento de los empleados del Centro Turístico Campestre Las Pirkas transmite confianza a los consumidores	1	2	3	4	5
	Los consumidores del Centro Turístico Campestre Las Pirkas se sienten seguros en su relación con ellos.	1	2	3	4	5
	En el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, los empleados siempre son amables con los consumidores.	1	2	3	4	5
	En el Centro Turístico Campestre Las Pirkas, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los consumidores	1	2	3	4	5
EMPATÍA	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas se anticipa a la necesidad que el consumidor requiera.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas tiene horarios de trabajo convenientes para sus consumidores.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas, tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus consumidores.	1	2	3	4	5
	El Centro Turístico Campestre Las Pirkas se preocupa por resolver los problemas de sus consumidores	1	2	3	4	5
	Los empleados del Centro Turístico Campestre Las Pirkas comprenden las necesidades específicas de los consumidores.	1	2	3	4	5



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**

**BUNGALOWS:** Cuenta con bungalows diseñados para: Matrimonios, Familias, Grupos de amigos. Con un estilo rústico y acogedor, los huéspedes cuentan con Wi-fi libre, Tv Cable, acceso al área de parrillas, discoteca, áreas verdes, plataformas deportivas, piscina, mini-zoológico y juegos.

**BAR – DISCOTECA:** El baile y la diversión se hacen presentes en ambientes acondicionados para disfrutar de un momento agradable en medio de la naturaleza.

**MINIZOOLOGICO:** Es otro de sus atractivos ya que cuenta con diferentes tipos de aves y mamíferos. El trato y la alimentación que se les da a los animales en especial para cada especie.

**PISCINAS:** Las Pirkas cuentan con la piscina más grande del norte del país, no obstante, tiene piscinas para niños y juegos acuáticos recreativos. Y para los visitantes que gustan de la acción y la adrenalina, cuenta con toboganes de 10 metros de altura. Todos estos servicios con la seguridad y confianza garantizada. Piscinas temperadas que se disfrutan plenamente en la noche.

**LAGUNA ARTIFICIAL:** Es uno de los mayores atractivos donde el paseo en bote con vista a cocodrilos, brinda un ambiente más natural. De igual modo para los amantes de la pesca, podrán pescar en la pisci-granja.

**ÁREAS VERDES RECREACIONALES Y DEPORTIVAS:** Cuenta con amplias áreas verdes, como el área de camping, cancha de futbol con césped natural, lozas deportivas (fulbito, básquet y vóleibol), circuito de cuatrimotos, paseo a caballo, circuitos de juegos para niños, entre otros.

**OTROS:** Atienden todo tipo de eventos sociales (aniversarios, cumpleaños, bodas, quinceañeros, reencuentros, etc.); también diferentes tipos de eventos empresariales ofrecen servicio de estacionamiento privado, seguridad las 24 horas, minimarket, zona de hamacas, zona de tambos, cibercafé, auditorio, entre otros.