



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y NEGOCIOS

TESIS:

ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS USUARIOS DE
"CUMACEBA LODGE" PERIODO 2015 - IQUITOS

PRESENTADO POR:

Bach. N.I.T. Carol Matilde Santiago Pashanaste.

Bach. N.I.T. Sussy Gianina Vela Lomas.

ASESOR:

LIC. Hugo Ruiz Vasquez.

Para optar el título profesional
de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Iquitos – Perú

2015



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN

"OFICINA DE REGISTROS Y SERVICIOS ACADÉMICOS"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Iquitos, a los 23 días del mes de Agosto del 2016, siendo las 11 am de acuerdo a lo establecido en la Resolución Decanal N° 1303 2016-FACEN-UNAP, se constituyeron en el Auditorio de esta Facultad, el Jurado de la tesis, integrado por los docentes: LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS (Presidente), LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ (Miembro) y el LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA (Miembro), y se dió inicio al acto para escuchar la sustentación pública de la tesis: "ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POR LOS USUARIOS DE "CUMACEBA LODGE" PERIODO 2015 - IQUITOS", presentado por las autoras bachilleres en Negocios Internacionales y Turismo CAROL MATILDE SANTIAGO PASHANASTE y SUSSY GIANINA VELA LOMAS, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO, que otorga la Universidad de acuerdo a la Ley y al Estatuto vigente.

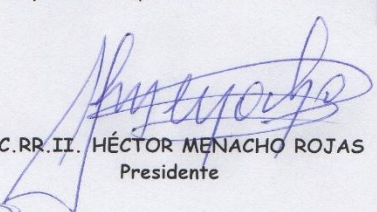
Después de haber escuchado con mucha atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas en forma, Satisfactoria

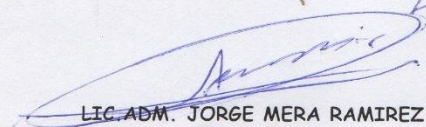
El Jurado luego de las deliberaciones correspondientes en privado, llegó a la conclusión siguiente:

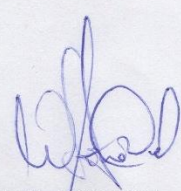
La Tesis ha sido: aprobado por mayoría

Siendo las, 1 pm. se dió por terminado el acto academico

Agradeciendo a las sustentantes por su exposición.


LIC.RR.II. HÉCTOR MENACHO ROJAS
Presidente


LIC.ADM. JORGE MERA RAMIREZ
Miembro


LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro

DEDICATORIA

A los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, Escuela de Negocios Internacionales y Turismo, de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, para su buen aprovechamiento y consultas referenciales.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos vida, salud y bienestar, a nuestros familiares, Don Walner Vela Lozano y Doña Fabricia Lomas Escobedo de Vela, Don Federico Alcides Santiago Mendoza y Doña Lidia Pashanaste Panayfo, quien con mucho esfuerzo nos acompañaron en esta etapa de preparación, a los docentes que directa e indirectamente formaron parte de nuestra formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PAG.
DEDICATORIA	02
AGRADECIMIENTO	03
INTRODUCCION	06
CAPITULO I MARCO METODOLOGICO	08
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	08
1.2. FORMULACION DEL PROPOSITO DE LA INVESTIGACION	09
1.2.1. Problema General.	
1.2.2. Problema Específico.	
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.	09
1.3.1. Objetivo General	
1.3.2. Objetivo Especifico	
1.4. HIPOTESIS	10
1.4.1. Hipótesis General	
1.4.2. Hipótesis Especifica	
1.5. OPERACIONALIZACION DE LA HIPOTESIS: VARIABLES, INDICADORES E INDICES.	11
1.6. IDENTIFICACION DEL METODO DE INVESTIGACION	12
1.6.1. Tipo de Investigación	
1.6.2. Diseño de Investigación	
1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACION	12
1.8. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA	12
1.9. FUENTE DE RRECOLECCION DE DATOS	13
CAPITULO II MARCO TEORICO	15
2.1. TEORIA RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO	15
2.2. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO	21
2.3. MARCO CONCEPTUAL	32
CAPITULO III RESULTADO DE LA INVESTIGACION	35
3.1. ELEMENTO TANGIBLE: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	35
3.2. ELEMENTO FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	36

3.3.	ELEMENTO DE RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	38
3.4.	ELEMENTO DE SEGURIDAD: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	39
3.5.	ELEMENTO DE EMPATIA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES	41
CAPITULO IV VALIDACION DE LA HIPOTESIS		43
4.1.	HIPOTESIS GENERAL	43
4.2.	HIPOTESIS ESPECIFICA	43
CONCLUSIONES		48
RECOMENDACIONES		49
BIBLIOGRAFIA		50

INTRODUCCIÓN

Las tendencias que caracterizan el desarrollo del sector turístico y hotelero, con cambios en la intensidad y distribución de los flujos turísticos, han cambiado el entorno y la forma de competir. Este escenario obliga a las empresas del sector turístico a reenfocar su estrategia competitiva del mercado, pasando de una centrada en precios a otra enfocada a la obtención de elementos de diferenciación (López y Serrano, 2001). Poon (1993) afirma que este escenario implica que la competitividad del establecimiento hotelero, debe focalizarse en la mejora del servicio mediante una mejor calidad de servicio y la búsqueda de elementos diferenciadores. La búsqueda de una mayor competitividad hace que la calidad se convierta en un aspecto clave para la industria hotelera.

Por eso la necesidad de implantar una filosofía de calidad se está convirtiendo en un elemento necesario y no suficiente para asegurar el futuro del establecimiento hotelero, en esta línea Ruiz, Vázquez y Díaz (1995, en Albacete, 2004) indican que “hay que ofrecer un servicio excelente al turista y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de captación de otros nuevos”.

Los investigadores del sector servicios han visto la importancia de trabajar e investigar sobre la calidad en el turismo y en la hotelería, y así se demuestra ya que durante los últimos años, numerosos estudios han desarrollado el concepto de calidad de servicio en la industria hotelera (véase entre otros Knutson, 1991; Saleh y Ryan, 1991; Getty y Thompson, 1994; López y Serrano, 2001). Estos estudios han demostrado, además de las particularidades de la calidad de servicio en la industria hotelera, una relación positiva entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior justificando de esta manera la necesidad de imponer políticas de calidad en los establecimientos hoteleros.

El presente trabajo de investigación hace referencia a los lodge que debido al incremento del turismo en zonas de bellas atracciones naturales, los lodges han ido evolucionando con el tiempo, pasando de ser una morada pequeña construida como una casa de temporada hasta convertirse en casi lo mismo que un hotel. Las comodidades son prácticamente las mismas incluyendo hermosas habitaciones preparadas para los diversos climas, servicios de

comida de lujo e incluso personal altamente calificado para brindar las mejores comodidades a los visitantes. Lo que hace a un lodge diferente es el hecho de estar ubicado en lugares estratégicos que proporcionan a las personas una mayor cercanía con la naturaleza.

El Cumaceba Lodge es uno ellos que por su ubicación geográfica, su traslado a través de una de las maravillas naturales del mundo se ha convertido en un atractivo para el turista nacional y extranjero que visita Iquitos y que por ello es fundamental conocer la calidad del servicio a través de la escala SERVQUAL con la finalidad de identificar deficiencias y debilidades que permitan posteriormente mejorarlas y que el usuario de este servicio se encuentre satisfecho.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

1. MARCO METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del propósito de la investigación

El turismo en el mundo es una actividad en pleno crecimiento y con tendencia a seguir creciendo, y además la hotelería va dejando de lado la categorización de la infraestructura hotelera por el número de estrellas y está apuntando a los servicios de lujo y a ofertas especializadas dirigidas a los turistas de mayor poder adquisitivo.

En el Perú es la segunda actividad más importante y es una de las actividades con mayor proyección debido a la estabilidad política y económica por la que atraviesa nuestro país. **Segobia (2012)**, en su artículo periodístico considera que “el turismo en el Perú se caracteriza por ser una actividad mayormente cultural y vivencial. El 47% de visitantes extranjeros busca conocer culturas ancestrales y auténticas; preferencia que es atendida por el turismo rural, donde las principales motivaciones de los visitantes son conocer nuevas culturas, tener contacto con la naturaleza y los pobladores”.

La Región Loreto debido a su riqueza paisajista, su flora, su fauna de variedad extraordinaria, sus tribus selváticas y a su maravilla natural del mundo (río Amazonas), propician para el desarrollo de diversas propuestas como el turismo cultural, de naturaleza y vivencial. A pesar de la inmensa riqueza en el ámbito turístico que posee la región, la oferta turística es variada y poca en comparación de otros departamentos.

El presente trabajo pone especial énfasis en la nueva tendencia que está teniendo el turismo el buscar tener una experiencia de contacto con la naturaleza y en ello cobra un papel importante los Lodge; por esa razón interesa conocer desde el punto de vista del usuario como es la calidad del servicio en “Cumaceba Lodge” para mejorarlo y superar su expectativa del turista que se aloja en este Lodge.

1.2. Formulación del propósito de la investigación

1.2.1. Problema General

¿Cómo evalúan los usuarios la calidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” periodo 2015?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo evalúan los usuarios de “Cumaceba Lodge” la Tangibilidad de los servicios prestados en el periodo 2015?.
2. ¿Cómo evalúan los usuarios de “Cumaceba Lodge” la Fiabilidad de los servicios prestados en el periodo 2015?.
3. ¿Cómo evalúan los usuarios de “Cumaceba Lodge” la Capacidad de Respuesta en los servicios prestados en el periodo 2015?.
4. ¿Cómo evalúan los usuarios de “Cumaceba Lodge” la Seguridad en los servicios prestados en el periodo 2015.
5. ¿Cómo evalúa los usuarios de “Cumaceba Lodge” la Empatía en los servicios prestados en el periodo 2015.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar la calidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015

1.3.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar la Tangibilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015.
2. Analizar la Fiabilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015.
3. Analizar la Capacidad de Respuesta de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015

4. Analizar la Seguridad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015.
5. Analizar la Empatía en los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” en el periodo 2015.

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1 Hipótesis General

Existe discrepancia entre las expectativas y percepciones de la Calidad del Servicio en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad o Confiabilidad, Responsabilidad o capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía en los usuarios de “Cumaceba Lodge” periodo 2015.

1.4.2 Hipótesis Específicas

1. La expectativa de la Tangibilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor que su percepción, en el periodo 2015.
2. La expectativa de la Fiabilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor que su percepción, en el periodo 2015.
3. La expectativa de la Capacidad de Respuesta de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor su percepción en el periodo 2015.
4. La expectativa de la Seguridad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor su percepción en el periodo 2015.
5. La expectativa de la Empatía en los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor en el periodo 2015.

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS: VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES.

VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
<p>CALIDAD DEL SERVICIO</p> <p>Totalidad de los servicios prestados al usuario por el personal de “Cumaceba Lodge” desde su primer contacto hasta la finalización del servicio con la salida del usuario</p>	<p>TANGIBILIDAD: Referida a equipos y tecnología moderna, habitaciones cómodas, empleados de apariencia pulcra</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo ▪ Desacuerdo
	<p>FIABILIDAD: Referida a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y en el tiempo acordado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo ▪ Desacuerdo
	<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA: Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo ▪ Desacuerdo
	<p>SEGURIDAD: Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo ▪ Desacuerdo
	<p>EMPATÍA: Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus usuarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo ▪ Desacuerdo

1.6 IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1 Tipo de investigación

La investigación es tipo descriptiva; porque en ella se realiza la descripción e interpretación de la naturaleza de las variables de estudio, basados en estudio de campo y documental.

1.6.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental y de corte longitudinal. Es no experimental porque no se somete a juicio a las variables de estudio; es decir, se estudiará una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de las variables, la investigación se basará en datos recolectados por las investigadoras sin intervenir en los eventos estudiados. Es longitudinal porque los datos serán recolectados en dos momentos mediante una sola medición al momento de ingresar a “Cumaceba Lodge” como al momento de su salida de “Cumaceba Lodge”

1.7 MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

Población:

La población objetivo del estudio está conformada por todos los usuarios de “Cumaceba Lodge”. De acuerdo con esto, se asume, para el estudio, que se trata de una **población infinita**. Específicamente la encuesta se efectuará a aquellos pasajeros que lleguen a hospedarse en el Lodge.

1.8 MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, puesto que se desconoce la proporción poblacional. El cálculo de la muestra se realiza de la siguiente manera (Bardales, 1997).

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Límite de confianza para generalizar resultados

P, q = Campo de variabilidad de los aciertos y errores. p es la proporción de aciertos

E = Nivel de precisión para generalizar los resultados

Dando valores tenemos:

$Z = 1.96, p = 0.50, q = 0.50, E = 0.1$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 96$$

n = 96

1.9 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se solicitará la autorización respectiva al Gerente de Cumaceba Lodge, mediante un documento a fin de que brinden las facilidades para poder aplicar el instrumento de recolección de datos a los usuarios del Lodge. La aplicación del instrumento estará a cargo de los investigadores.

- **Primarias:** Las obtendremos directamente de la encuesta a los Usuarios mediante el cuestionario SERVQUAL

Secundarias: Nos apoyaremos en las teorías y metodologías desarrolladas por otros investigadores para poder procesar la información obtenida de las fuentes primarias. Para ello se recurrió a libros, revistas, artículos y el internet.

Técnicas de recolección de datos

Análisis documental:

Consiste en la revisión de documentos, artículos, tesis, libros, internet, que contengan información acerca del tema de la investigación.

Encuesta:

Consiste en un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a los usuarios que se alojen en Cumaceba Lodge (antes y después de su alojamiento) y que conforman la muestra .

Instrumento:

Se utilizará el cuestionario SERVQUAL; éste instrumento incluirá todos los aspectos relacionados con:

- a.1. Expectativas del usuario de Cumaceba Lodge
- a.2. Percepción del usuario de Cumaceba Lodge respecto al servicio recibido.

El cuestionario, estará diseñado de tal forma, que permita obtener las características o los indicadores que tienen mayor influencia en la calidad del servicio

Procesamiento de la información.

La información recolectada se procesará con ayuda del paquete estadístico SPSS Windows.

Posteriormente se procederá al análisis de los datos, para lo cual se hará uso, en un primer momento de la estadística descriptiva, frecuencias simples y porcentajes y en un segundo momento de la estadística inferencial No paramétrica denominada Chi-cuadrada.

Finalmente se elaborarán los cuadros y gráficos necesarios para presentar la información.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

La “Teoría de la Concentración Horizontal”, indica que las firmas dedicadas a la misma actividad agrupadas en grandes cadenas (hoteles), dedicadas a la misma actividad, pero con distintas fórmulas de propiedad y de gestión (Ramírez, 1992); tienen como finalidad obtener una mayor rentabilidad y mayor poder de mercado, a través de la manipulación de elementos tangibles e intangibles que lo configuran para crear una determinada percepción en la mente del consumidor.

Los recursos intangibles, son aquellos que consisten básicamente en conocimiento o información, no tienen una entidad material y no son por tanto susceptibles de tocarse o percibirse de un modo preciso (Vázquez, y otros, 1998), tales como conocimiento y competencias, motivaciones, elementos culturales, marcas y otros del estilo.

La “Teoría del Poder de Mercado”, es decir, la capacidad de ciertas unidades económicas de influir sobre los precios. En ese sentido, ésta dedica buena parte de su contenido a explicar cómo las distintas estructuras de mercado permiten un mayor o menor ejercicio del poder de mercado por parte de las empresas que actúan en ellos, y cómo esto se relaciona con la existencia de un mayor o menor nivel de competencia (Coloma, 2006). El estudio de las estructuras de mercado bajo esta óptica, clasifica a los mercados en: mercados en los que existe una empresa dominante, mercados en los que existe algún tipo de competencia y mercados en los que existe colusión.

Es importante mencionar, que dada la relevancia que adquirió la organización industrial, ésta se convirtió en un campo de "expertos", lo que desafortunadamente la alejó de las necesidades del sector empresarial y por ende del mundo real. Ello obedece a la elevada proporción de teoría en relación con la evidencia de campo, en la que los modelos teóricos a menudo caen en generalizaciones y carecen de implicaciones prácticas. De esta forma, debido a la necesidad de que la organización industrial lograra satisfacer las necesidades del sector empresarial, los estudios empíricos –bajo el paradigma ECD–comenzaron a implementar mejoras en las técnicas cuantitativas y en la disponibilidad de información. Así, surgieron cambios

en la orientación de los trabajos empíricos de la organización industrial, denominados como la "*Nueva Organización Industrial Empírica*" (NOEI) (Coloma, 2006)

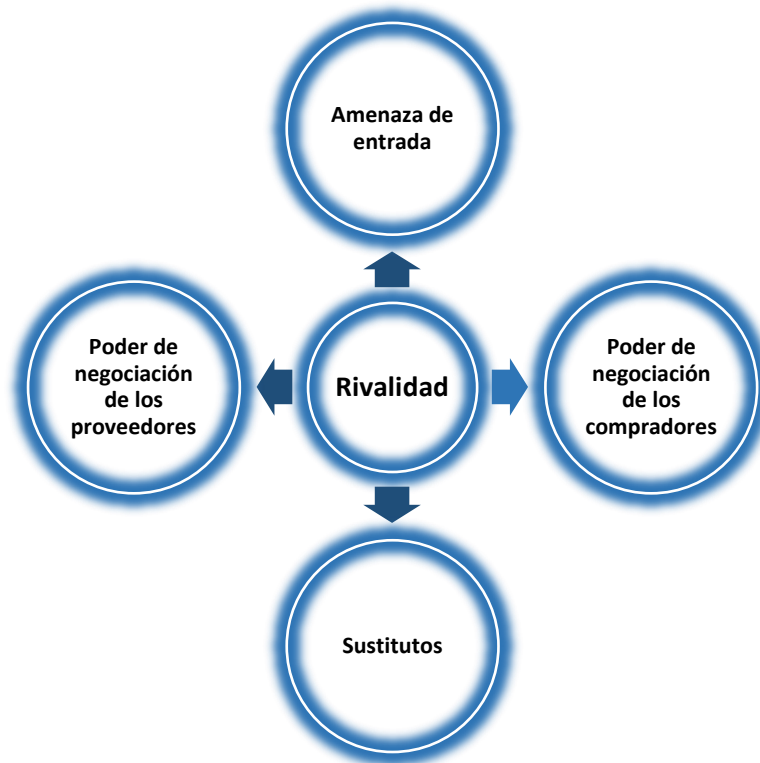
Muestra de ello es la contribución de Michael Porter, en donde convergen los trabajos en torno al paradigma clásico ECD y la NOEI y quien es en la actualidad, uno de los principales exponentes del estudio de los **factores determinantes del éxito competitivo de las empresas y de la estrategia empresarial**. Durante sus estudios de doctorado en Economía en la Universidad de Harvard, Porter se percató que había una oportunidad para introducir el planteamiento de la organización industrial en el estudio de la estrategia y viceversa (Argyres, y otros, 2003). De esta forma, logró reconciliar y fusionar de forma muy pragmática dos corrientes de pensamiento: la organización industrial y la gestión de empresas, logrando una contribución fundamental al estudio de la estrategia al introducir formalmente conceptos de la teoría económica en el análisis de las ventajas competitivas y el atractivo de una industria para las empresas (Tarziján, y otros, 2006).

Porter, retomó los fundamentos del paradigma ECD, y su prestigioso libro "Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia" (Porter, 1982), en el cual desarrolla un esquema -el conocido modelo de las cinco fuerzas- que permite realizar un análisis integral sobre la estructura de las industrias y con ello determinar cuáles son los factores que a nivel industria, determinan la competitividad de las empresas y por ende su éxito o fracaso, proponiendo las llamadas estrategias genéricas que las empresas podrían utilizar para competir. El esquema desarrollado por Porter se centra en las variables externas a la empresa, a las que se ha considerado los verdaderos factores explicativos de los rendimientos empresariales. Bajo esta óptica, las condiciones de los mercados en los que se desenvuelve la actividad de cada empresa delimitan sus posibilidades de comportamiento y determinan finalmente sus resultados.

Porter, utilizando el análisis estructural, generó un esquema que puede ser usado para comprender la estructura de la industria, el cual provee de una herramienta analítica útil para evaluar el atractivo de una industria y facilita el análisis de los competidores. El llamado modelo de las Cinco Fuerzas (figura 1), en realidad es un esquema, como lo definió el propio Porter; lo concibió como un esquema y no un modelo, porque un esquema trata de captar la riqueza total de un fenómeno con el número más limitado posible de dimensiones. Esto significa que si uno presenta las cinco fuerzas a quien las pondrá en práctica, deben responder al contexto de su industria (Argyres, y otros, 2003).

De acuerdo a Porter, las fuerzas que determinan la rentabilidad de un sector son:

Figura No. 1



Fuente: Porter1982

Primera fuerza: Poder de negociación de los consumidores. Hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios y sobre el nivel de servicio existentes en el mercado; los determinantes de dicho poder son el tamaño y la concentración de los consumidores, su nivel de información y el perfil del producto. Si el consumidor es de gran tamaño o sólo hay uno, su poder de negociación será elevado. Por el contrario, mientras más pequeño es el comprador, menor es su poder de negociación. Por otro lado, si los consumidores están concentrados, su poder de negociación se incrementa.

En el otro extremo tenemos el caso de los compradores abundantes y dispersos. Con relación al nivel de información del consumidor, agentes más informados están en capacidad de enfrentar ofertas de empresas competidoras y exigir mejores precios o niveles de servicio. En mercados donde la información es difícil de conseguir, el poder de negociación radicará en la empresa que vende el bien o servicio; por el contrario, en mercados donde la información es de fácil acceso, el poder de negociación radicará en el consumidor. El perfil del producto también incide en el poder de negociación del consumidor; si éste ofrece poco espacio para la diferenciación, o tiende a ser indiferenciado, el consumidor es más sensible al precio, factor que eleva su poder de negociación. Finalmente, si el consumidor puede realizar el producto por sí mismo, representa una seria amenaza contra su suministrador. Industrias que presentan consumidores con alto poder de negociación, suelen obtener bajas tasas de rentabilidad (Porter, 1982).

Segunda fuerza: Amenaza de entrada de nuevos competidores. Se refiere a la facilidad con que nuevas empresas pueden ingresar al sector; en esencia, depende del tamaño de las barreras de entrada y de las reacciones esperadas de los competidores presentes en el sector: si las barreras de entrada son altas, y se espera una fuerte represalia de los competidores actuales, la amenaza de entrada es pequeña. En general, mientras mayor es la amenaza de entrada, menor es la rentabilidad en el sector. Básicamente existen seis tipos de barreras de entrada: economías de escala, identidad de marca, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, desventajas de costos independientes de escala (disponer patentes, acceso favorable

a materias primas, localización favorable, subsidios del gobierno, o experiencia acumulada) y regulaciones gubernamentales (Porter, 1982).

Tercera fuerza: Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores hace referencia a su capacidad de ejercer presión sobre los precios que cobran y sobre el nivel de servicio que ofrecen en el mercado. La forma de valorar el poder de negociación de los proveedores es similar al esquema de la primera fuerza; por ejemplo, suministradores concentrados que venden a compradores fragmentados, disfrutan de un alto poder de negociación. Si bien el análisis del poder de negociación se centra sobre las empresas, en el caso de los proveedores debe prestarse atención al papel que juega la mano de obra: si es escasa, altamente cualificada o fuertemente sindicalizada, puede negociar de manera efectiva e influir en los beneficios del sector. Si, en cambio, es abundante, poco especializada y desorganizada, estará dispuesta a percibir menores salarios y prestaciones laborales. Industrias que presentan proveedores con alto poder de negociación, suelen obtener bajas tasas de rentabilidad (Porter, 1982).

Cuarta fuerza: La amenaza de productos sustitutos. La presión ejercida por productos sustitutos se refiere al número de productos capaces de satisfacer la necesidad cubierta por el producto del sector en estudio; en general, suelen realizarse comparaciones en términos de precios y desempeño, puesto que mientras más cercano es el valor de este índice, más cercana es la posibilidad de sustitución entre los productos. La importancia de analizar este factor radica en que los sustitutos establecen un techo en el precio que se puede cobrar por satisfacer cierta necesidad del consumidor. En general, mientras mayor es el número de posibles sustitutos, menores son los precios, y menor es la rentabilidad en el sector. La existencia de sustitutos depende, básicamente, de la capacidad de las empresas para satisfacer necesidades del consumidor de nuevas maneras, donde suelen jugar un papel muy importante la tecnología y el desarrollo económico (Porter, 1982).

Quinta fuerza: Grado de rivalidad. El grado de rivalidad entre las empresas existentes en un sector se refiere a la intensidad con que dichas empresas compiten

para mantener su posición en el mercado; recibe adjetivos como "moderada", "alta" o "baja". Si uno o más competidores sienten que su posición peligra, o creen que pueden mejorarla, acudirán a tácticas como la competencia de precios, las batallas de publicidad, las introducciones de nuevos productos y/o la oferta creciente de servicio al cliente. En general, a mayor rivalidad en un sector, menor rentabilidad (Porter, 1982). Para valorar el grado de rivalidad en una industria es preciso analizar los factores que la afectan, tales como el número, perfil y tamaño de los competidores existentes, la capacidad instalada, la tasa de crecimiento del sector, el espacio para la diferenciación del producto, los costos de cambio que enfrenta el consumidor y las barreras de salida, entre otros.

En general, mientras mayor es el número de competidores en un sector, más intensa es la rivalidad, puesto que más empresas pugnan por apropiarse de una parte de un mercado de tamaño determinado.

Teoría del enfoque contingente, cuyos máximos exponentes son Lawrence y Lorsch (1967), este enfoque, enfatiza la importancia del entorno y su influencia sobre el diseño organizativo, considera que: *i)* no existe una forma óptima de organizar; *ii)* cualquier forma de organizar no es igualmente eficiente; y *iii)* la mejor forma de organizar depende de la naturaleza del entorno con el que la naturaleza interactúa (Menguzzato y Renau, 1991). De acuerdo con estas premisas, no serían válidos los planteamientos universalistas defendidos por muchos autores, aptos para cualquier situación de la organización y de su entorno. Así pues, el enfoque de contingencias pretende establecer las principales interrelaciones que existen entre una organización, sus componentes y el medio en que se inscriben, para así llegar a proponer diseños organizativos y acciones directivas acordes a cada situación o contingencia (Kast y Rosenzweig, 1974; Lawrence y Losch, 1976). Bajo estas premisas, tal y como afirma Chandler (1962), la estructura de la organización sigue a la estrategia, y la divisionalización es consecuencia de una diversificación estratégica. Esta teoría suele utilizarse junto a otras de desarrollo posterior, que analizan la relación estructura-estrategia-resultado, comparando la teoría contingente con el enfoque basado en los recursos.

Por otra parte, podemos referirnos a los modelos sociales de comportamiento, de difícil adscripción, que proceden de la sociología y completan la teoría de la organización. Estos enfoques, muy considerados en la actualidad, nacen en los años setenta y su premisa básica es que el contexto social se convierte en factor explicativo del comportamiento individual, grupal y, también, organizativo.

Dentro de estos modelos, la *teoría de la dependencia de recursos* (Aldrich y Pfeffer, 1976; Pfeffer y Salancik, 1978) defiende la importancia del entorno como fuente de limitaciones, incertidumbres y contingencias, y apunta la dependencia del comportamiento organizativo del mismo. Concretamente, la teoría de la dependencia de recursos asume como hipótesis básica la dependencia de la organización de los recursos externos, en tanto que ésta no puede generarlos totalmente de forma autónoma. Esto implicaría que las organizaciones reaccionarían más decididamente ante las demandas de las organizaciones o grupos de su entorno que controlan recursos decisivos. Un elemento clave de esta teoría es el de la opción estratégica (Pfeffer, 1982). La opción estratégica parte del supuesto de que el entorno no fuerza a la organización a una situación en la cual no haya elección o el resultado sea inevitable. Las organizaciones podrían tomar, de entre distintas opciones, decisiones estratégicas para conseguir su adaptación, tratando incluso de cambiar el entorno para su propia conveniencia. Aún más, no existiría una opción óptima para todo tipo de organizaciones. Alguna de las predicciones de la teoría es que en niveles medios de concentración de la industria, donde la incertidumbre es máxima, las organizaciones tienden a influir en mayor medida en la interdependencia, por ejemplo, a través de integraciones verticales, fusiones y adquisiciones o *joint ventures*.

2.2 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

Teorías relacionadas al tema de estudio

Calidad

El concepto de calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía desde la aplicación de la idea a conceptos industriales hasta su aplicación a empresas de servicios en

general (Albacete, 2004, 2007). Garvin (1988) analiza el proceso de la evolución de las actividades relacionadas con la calidad e indica las cuatro etapas en la evolución del concepto:

- Etapa 1ª Calidad mediante inspección. Idea primitiva de calidad en la que al final del proceso se comparaba el producto con un estándar determinado. Esta etapa coincide con la revolución industrial.
- Etapa 2ª Control estadístico de la calidad. El precursor de esta etapa fue Shewhart. Demuestran que mayores controles y la investigación final de toda la producción no era sinónimo de una mejor calidad, lo óptimo es establecer un control a muestras planificadas.
- Etapa 3ª Aseguramiento de la calidad. Autores como Juran (1951) o Feigenbaum afirman que la calidad no sólo puede limitarse a la inspección y medición sino que debía planificarse y contemplarla sistémicamente en toda la organización.
- Etapa 4ª La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa la calidad pasa a ser de interés para la dirección, se relaciona con rentabilidad, se la define desde el punto de vista del cliente y se la incluye dentro de la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Las dos primeras etapas, serían propias de un tipo de empresa industrial y en las que se considera como eje fundamental el producto. A partir de la tercera etapa es cuando aparece una aplicación de los conceptos de calidad a los servicios.

Autores como Juran (1951), Deming (1989) o Crosby (1987) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para Juran (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

Reeves y Bednar (1994) revisaron el concepto de calidad concluyendo que no existe una definición universal y global de la misma sino básicamente cuatro tipos de definición:

- Calidad como excelencia: en este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto. Esta definición es demasiado abstracta y confusa ya que no orienta a la organización hacia donde debe llevar su gestión. Cabría que los responsables de la organización definiesen el concepto de excelencia aun con el riesgo de no ser igual a la concepción que tendrían los clientes.
- Calidad como valor: en este caso se segmenta el concepto según el tipo de cliente. Calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor. Feigenbaum (1951, en García, 2001) sostiene que la calidad de un producto no puede ser considerada sin incluir su coste y que, además, la calidad del mismo se juzga según su precio.
- Calidad como ajuste a las especificaciones: este concepto surge desde la calidad industrial en la que el producto final debe ajustarse a un patrón preestablecido. La calidad significa asegurar que el producto final es tal como se ha determinado sería, esto es, en base a unas especificaciones previas. A partir de este concepto surge el control estadístico de la producción.
- Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: esta definición surge del auge de los servicios y la medición de su calidad. Bajo esta premisa se centra el concepto de calidad en la percepción que tiene el cliente. La principal aportación es que se reconoce la importancia de los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García, 2001). La definición de Juran (Juran y Gryna, 1993) puede relacionarse con esta aceptación de la definición de calidad de los servicios cuando la adecuación al uso la definen las expectativas de los clientes. La principal ventaja de esta perspectiva de la definición es la dependencia de los consumidores que son, en última instancia, los que hacen la valoración última del servicio consumido. El principal inconveniente es la subjetividad y la consecuente dificultad de medición.

A partir de lo visto tomemos como más adecuada la última definición de calidad en tanto el producto que vende un establecimiento hotelero, pese a ser un producto-servicio ya que ofrece servicios con un soporte tangible importantes valorado finalmente por el cliente que consume el servicio; y en su opinión está la repetición del consumo y la rentabilidad para la organización hotelera.

Servicio

Schroeder (2005) hace referencia al servicio en base a su intangibilidad y dice que un servicio es algo que se produce y consume simultáneamente. Nunca existe un servicio, solamente se pueden apreciar sus resultados.

Se deduce entonces que un servicio es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente o usuario. Esto significa que los servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio:

- Intangibilidad: un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
- Inseparabilidad: este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.
- Heterogeneidad: el resultado del servicio depende de quien lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.

La producción y consumo simultáneo constituyen un aspecto crítico del servicio, ya que implica que el cliente interactúa con el sistema de producción mientras que el servicio se lleva a cabo.

La presencia del cliente es fundamental para brindar el servicio, implicando también que los servicios no se pueden almacenar. Esta presencia puede ocasionar incertidumbre y variaciones al proceso debido a que el cliente puede hacer demandas al productor mientras se brinda el servicio.

Schroder indica además que la mayoría de los servicios vienen acompañados de bienes en un paquete de bienes-servicios. Este paquete consta de tres elementos:

- a. Los bienes físicos (bienes facilitadores)
- b. El servicio sensorial que se proporciona (servicios explícito)
- c. El servicio psicológico (servicio implícito)

Como ejemplo menciona: “En el caso de una travesía en taxi, el taxi es el bien facilitador, el servicio sensorial es el sonido, la vista, el olor y la sensación de la travesía, y el servicio psicológico es la sensación de bienestar y seguridad sin prisas, que se espera proporcione el viaje en taxi”.

Calidad del Servicio

Oliver (1981) introdujo el modelo “*expectancy-disconfirmation*” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Dos autores, Oh (1999) y Olorunniwo (2006), realizaron un estudio buscando la correlación entre calidad de servicio, satisfacción e intencionalidad de compra. Los resultados que obtuvieron fueron que existía una correlación entre los tres conceptos pero manteniendo el orden: calidad de servicio implica satisfacción y ésta implica intencionalidad de compra.

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

Parasuraman (1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o superar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Buzzell y Gale (1987 en Lloréns y Fuentes, 2005) afirman que “la calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es”.

Por tanto, un primer enfoque sobre la calidad de servicio es su naturaleza subjetiva ya que depende de las percepciones propias del consumidor.

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (Oh, 1999).

En contraposición a las teorías anteriores, autores como Cronin y Taylor (1992) defienden que resulta posible definir exclusivamente la calidad de servicio en función de las percepciones sobre su prestación y no a partir de las expectativas.

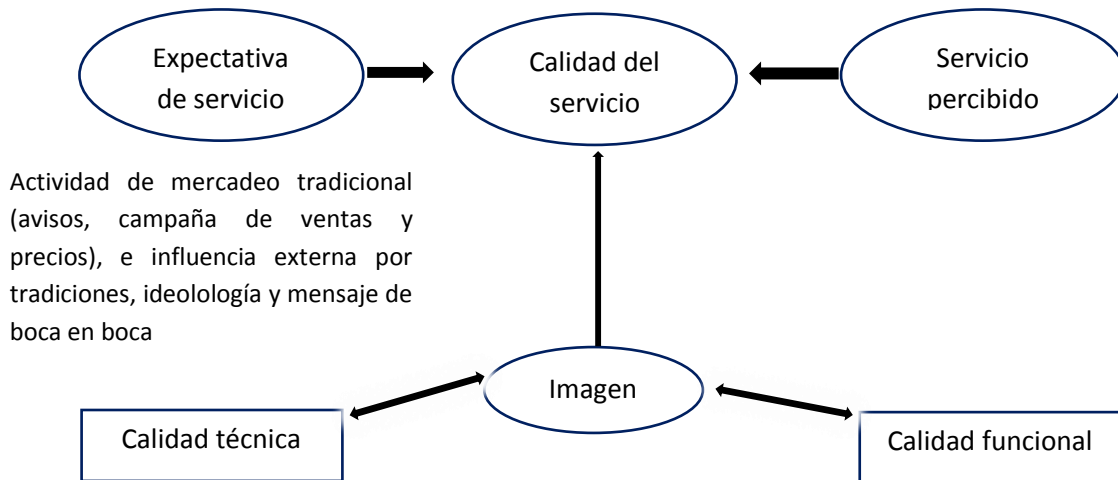
A partir de las teorías estudiadas podemos definir la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de una percepción del cliente sobre la prestación del servicio comparado con unas impresiones previas al consumo.

La Escuela norteeuropea de calidad de servicio

Encabezada por Grönroos (1982, 1988) y Lehtinen y Lehtinen (1991). Sus aportaciones se basan principalmente en aportar unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de la calidad de servicio la realizan a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor que el esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido muy aplicada por los investigadores.

Grönroos ha sido el máximo exponente de la escuela y afirma, tal como se representa en el gráfico 1, que la calidad percibida por parte del cliente está formada por tres grandes aspectos: la calidad técnica (representada por el Qué) y que representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra, según Grönroos este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo. En segundo lugar está la calidad funcional (representada por el cómo) que tiene que ver con la forma en la que el servicio se ha prestado, esto es cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes. En tercer lugar existe una tercera dimensión que afecta a la percepción de la calidad de servicio por parte del cliente y es la referida a la imagen de la organización. Esta dimensión tiene que ver con los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente. La función que esta dimensión ejerce es una función de filtro de las dos dimensiones anteriores (tal como puede apreciarse en el gráfico 2).

Gráfico N° 2



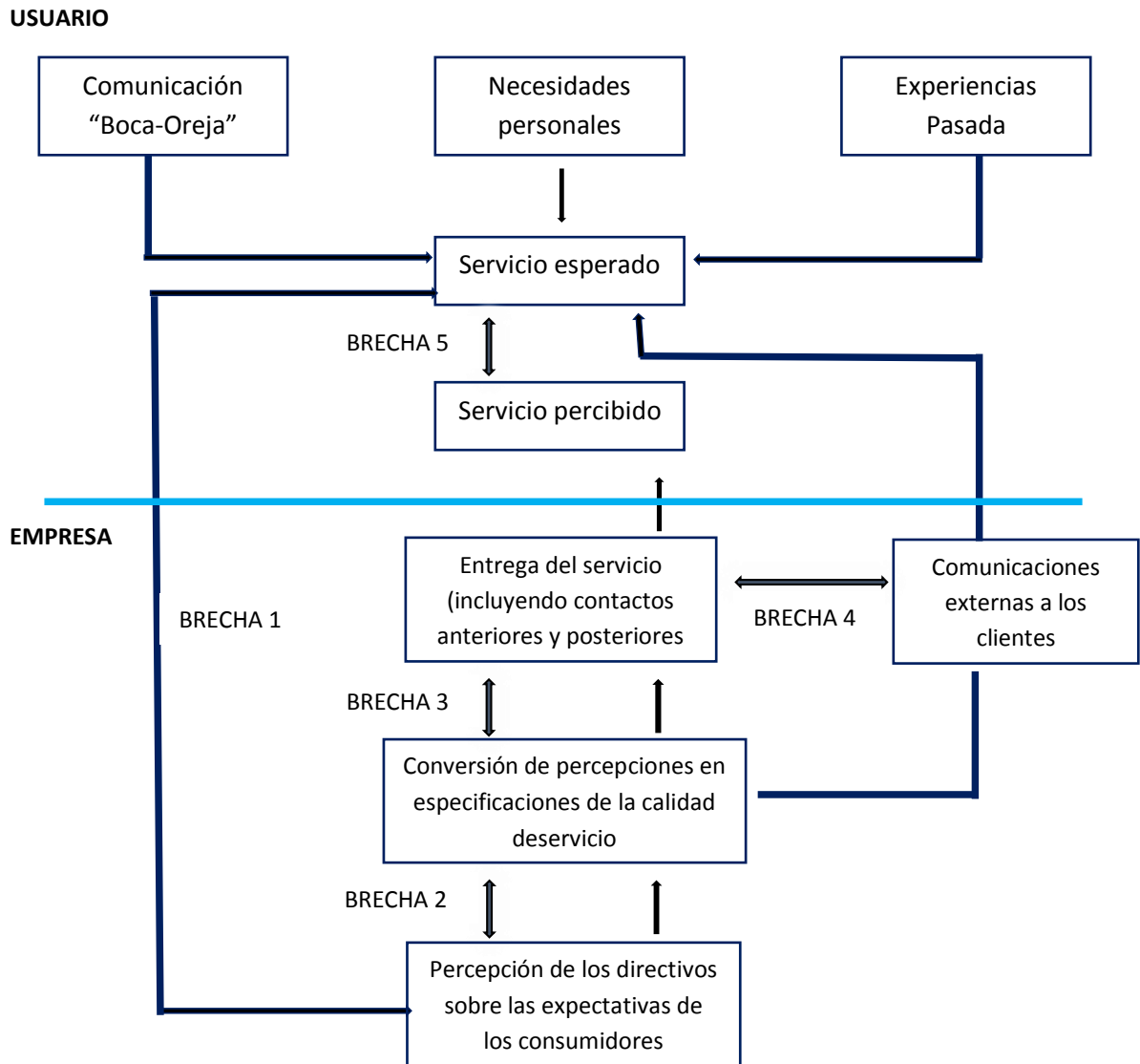
Fuente: Grönross (1984)

La Escuela Norteamericana de calidad de servicio

Encabezada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios. El modelo (gráfico 3) define la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas, mayor será la calidad. Como puede apreciarse en el gráfico 2, el desajuste general (Gap 5) puede ser consecuencia de cuatro desajustes (Gap 1, Gap 2, Gap 3, Gap 4).

El modelo SERVQUAL ha resultado de interés para un gran número de investigadores (Ekinci *et al.*, 1998). La escala de medida y los cinco atributos genéricos que definen la calidad de servicio (los elementos tangibles, la fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la seguridad) han sido los elementos que han significado un uso generalizado de este modelo para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios.

Gráfico N° 3



Fuente: Parasuraman (1985)

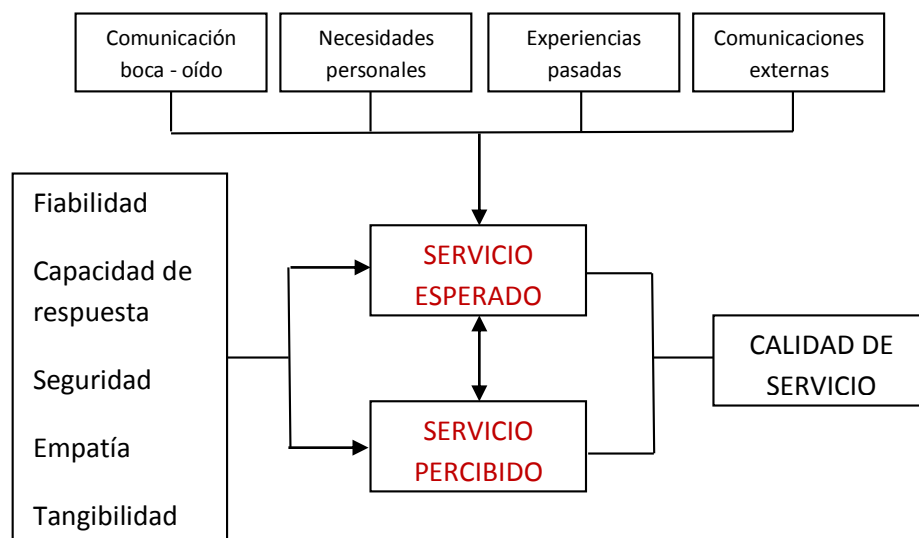
Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL desarrollado por Zeithaml, Parasuraman & Berry en la década de los 80 surge como facilitador para medir, evaluar y gestionar el análisis de la calidad en los servicios. Es sin lugar a dudas el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento.

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad del servicio en el que:

1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
2. Señalan ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios: comunicación boca-boca, necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Gráfico N° 4



Modelo SERVQUAL, Parasuraman, Zeithalm y Berry (1988 p. 26)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988) partieron del paradigma de la desconfirmación, al igual que Grönroos, y luego de algunas investigaciones y evaluaciones desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las *expectativas* y *percepciones de un cliente*, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los Usuarios (usuarios de “Cumaceba Lodge”) sobre un servicio concreto (servicio ofrecido en “Cumaceba Lodge”)
- La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio (servicio percibido en “Cumaceba Lodge”)

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

En resumen, Parasuraman et al. (1988) puntualizaron que el SERVQUAL puede ayudar a una amplia gama de organizaciones de servicios en la evaluación de las expectativas del consumidor y de la percepción de la calidad de servicio. Asimismo, el presente estudio pretende enlazar los conceptos de marketing de servicios para su aplicación práctica en la medición de la calidad de servicio en “Cumaceba Lodge” de Iquitos.

Adicionalmente, se enfatiza la utilización del modelo SERVQUAL, adaptado a la necesidad planteada de conocer la percepción de calidad del usuario para orientar los servicios hacia el consumidor.

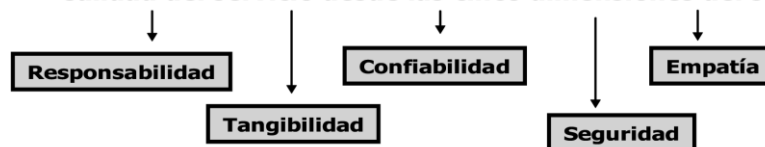
Gráfico N° 5
Satisfacción del cliente

Expectativas ↔ Percepciones

Escenarios para el análisis de la calidad en los servicios

Expectativas	=	Percepciones	Calidad Óptima
Expectativas	>	Percepciones	Déficit de Calidad
Expectativas	<	Percepciones	Derroche o exceso de Calidad

Calidad del servicio desde las cinco dimensiones del servicio



2.4 MARCO CONCEPTUAL

Lodge

Los Lodges son alojamientos ubicados en destinos “no masivos” lejos de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza prístina, contruidos en madera y materiales amigables con el ambiente. Además, los colores usados en sus fachadas no compiten con el paisaje y están concebidos bajo conceptos de bioclimática y arquitectura transparente. Son alojamientos pequeños, lo que garantiza más privacidad y un servicio personalizado.

El entorno de naturaleza implica un compromiso decidido con el medio ambiente. Donde los huéspedes están involucrados en las políticas de sostenibilidad implementadas, con el objetivo de tener un mínimo impacto ambiental durante toda la operación de sus actividades turísticas.

Usuario

Es para quien se crean los productos o servicios es decir es la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (Real Academia de la Lengua Española)

Servicio

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

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

Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico; es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor (Berry, L. Bennet, C, y Brown, C., 1989)

Según Stanton, Etzel y Walker, en la actualidad, las empresas que producen servicios exceden en gran número a las que producen bienes. Es decir, son más las empresas de servicio que el total de fabricantes, compañías mineras y constructoras, y firmas dedicadas a la agricultura, la explotación forestal y la pesca.

Calidad

Según la norma ISSO 9000, calidad es el grado en el que un conjunto de características cumple con los requisitos. La definición de calidad más aceptada en la actualidad es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Satisfacción

Gerson (1996) sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Según Valarie A. Zeithaml (2001), es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Philip Kotler, Lo define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

Expectativas

Zeithaml et al. (2009) las define como las creencias acerca del servicio entregado, el cual sirve de estándar o punto de referencia para el desempeño juzgado.

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Es la evaluación subjetiva de la probabilidad de alcanzar una meta concreta.

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

Percepción

Parasuraman y Zeithaml y Berry (1985) definieron las percepciones como las creencias de los consumidores concernientes al servicio percibido o experimentado

Según Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Cliente

Peter Drucker dice que “El cliente es quien determina lo que es un negocio. Por que el cliente y sólo él, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes. Lo que un negocio cree que produce, no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando, lo considera “valor”, es decisivo, determina qué es lo que es el negocio, que producir y si el negocio prospera.”

CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

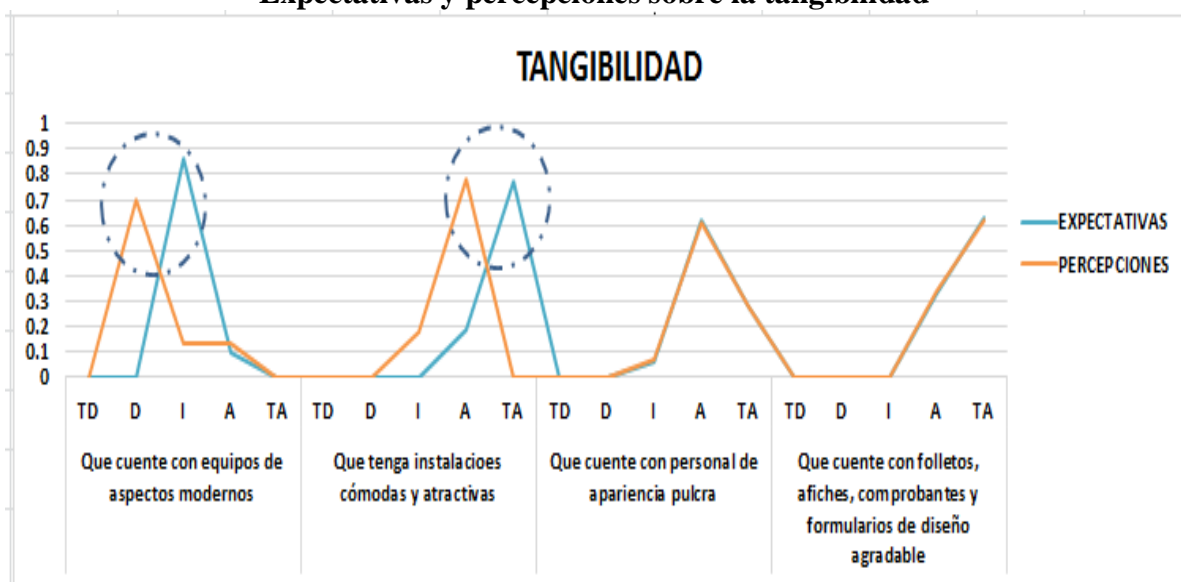
3.1 ELEMENTO TANGIBLE: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Cuadro N° 1
Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
TANGIBILIDAD	Que cuente con equipos de aspectos modernos	0	0	86	10	0	0	70	13	13	0
	Que tenga instalaciones cómodas y atractivas	0	0	0	19	77	0	0	18	78	0
	Que cuente con personal de apariencia pulcra	0	0	6	62	28	0	0	7	61	28
	Que cuente con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable	0	0	0	33	63	0	0	0	34	62

Fuente: Elaboración por las autoras, con base en datos recolectados

Gráfico N° 1
Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad



Fuente: Elaboración en base al cuadro N° 1

En el cuadro y gráfica N° 1 se puede apreciar que las expectativas y las percepciones en términos generales son iguales lo que indicaría que la calidad en los servicios es óptima; sin embargo tuviera que modernizar más los equipos con que cuenta el Lodge, toda vez que en esto las expectativas son mayores que las percepciones. Otro hecho que destaca en el análisis es en cuanto a la expectativa y percepción de las instalaciones cómodas y atractivas que se califican como de calidad óptima.

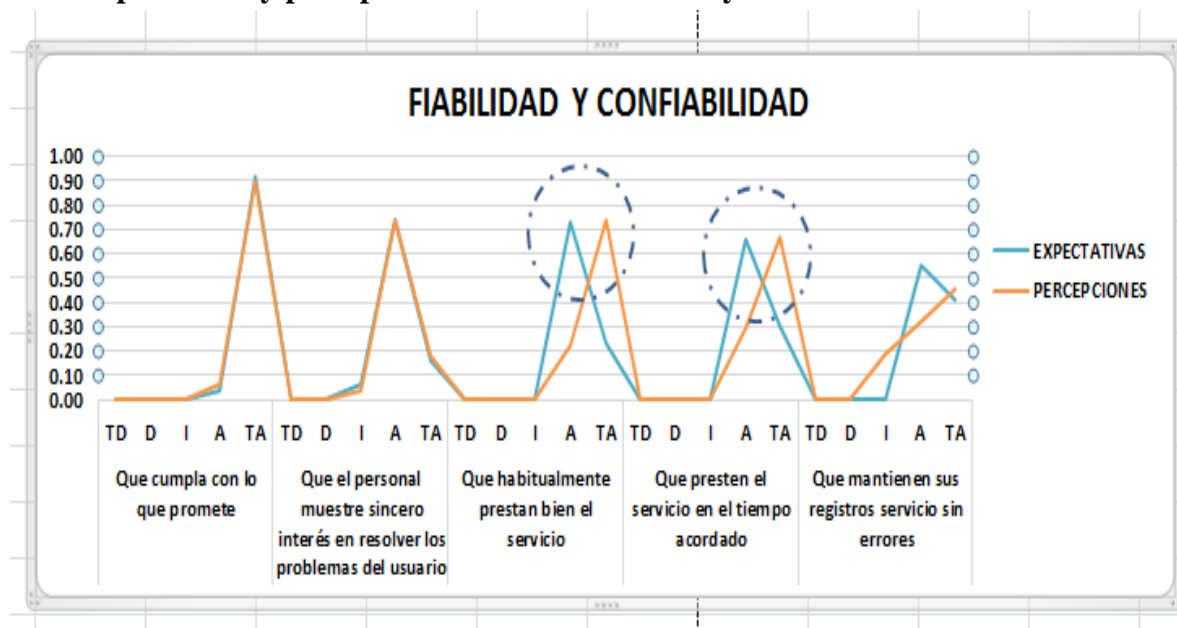
3.2 ELEMENTO DE FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Cuadro N° 2
Expectativas y percepciones sobre la fiabilidad y confiabilidad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD	Que cumpla con lo que promete	0	0	0	4	92	0	0	0	6	90
	Que el personal muestre sincero interés en resolver los problemas del usuario	0	0	6	74	16	0	0	4	74	18
	Que habitualmente prestan bien el servicio	0	0	0	73	23	0	0	0	22	74
	Que presten el servicio en el tiempo acordado	0	0	0	66	30	0	0	0	29	67
	Que mantienen sus registros servicio sin errores	0	0	0	55	41	0	0	19	32	45

Fuente: Elaboración por las autoras, con base en datos recolectados

Gráfico N° 2
Expectativas y percepciones sobre la fiabilidad y confiabilidad



Fuente: Elaboración en base al cuadro N° 2

Los usuarios de Cumaceba Lodge muestran en cuanto a las expectativas y percepciones, en promedio igualdad, lo cual indica que en todos los índices están conformes con la calidad del servicio en lo que respecta a la fiabilidad y confiabilidad, resaltando la valoración de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3 ELEMENTO DE RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Cuadro N° 3

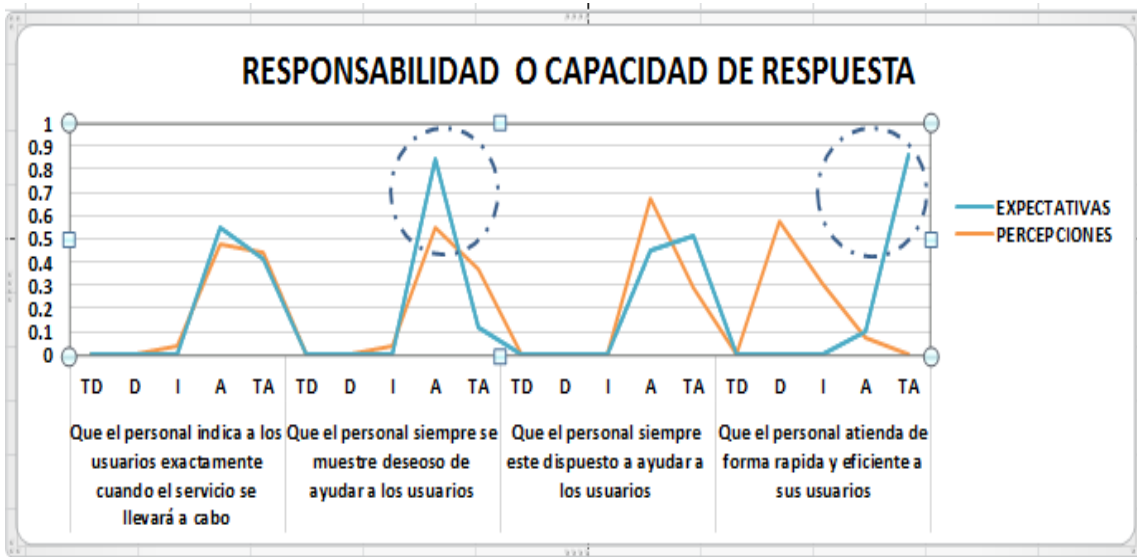
Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad o capacidad de respuesta

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	Que el personal indica a los usuarios exactamente cuando el servicio se llevará a cabo	0	0	0	55	41	0	0	4	48	44
	Que el personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los usuarios	0	0	0	84	12	0	0	4	55	37
	Que el personal siempre esté dispuesto a ayudar a los usuarios	0	0	0	45	51	0	0	0	67	29
	Que el personal atienda de forma rápida y eficiente a sus usuarios	0	0	0	10	86	0	58	31	7	0

Fuente: Elaboración por las autoras, con base en datos recolectados

Gráfico N° 3

Expectativas y percepciones sobre la responsabilidad o capacidad de respuesta



Fuente: Elaboración en base al cuadro N° 3

El cuadro y la gráfica N° 3 referido al elemento de responsabilidad o capacidad de respuesta, respecto a que el personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los usuarios las expectativas fueron mayores a las percepciones, lo que demostraría un déficit de calidad con respecto a este ítem; de igual forma las expectativas son mayores a las percepciones en lo que respecta a la atención del personal en forma rápida y eficiente.

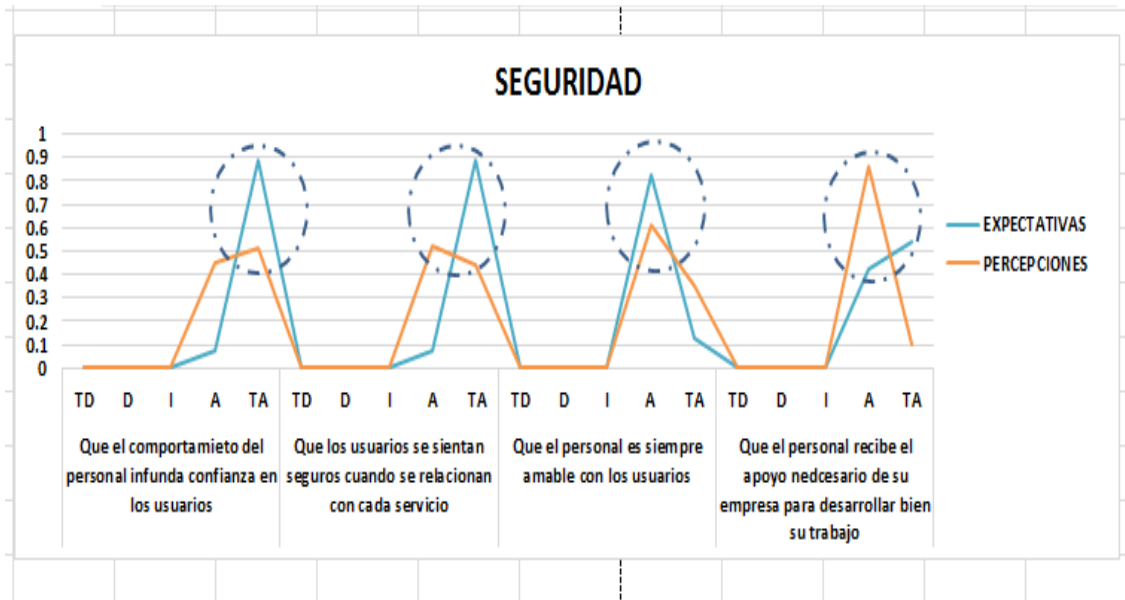
3.4 ELEMENTO DE SEGURIDAD: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Cuadro N° 4
Expectativas y percepciones sobre la seguridad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
SEGURIDAD	Que el comportamiento del personal infunda confianza en los usuarios	0	0	0	7	89	0	0	0	45	51
	Que los usuarios se sientan seguros cuando se relacionan con cada servicio	0	0	0	7	89	0	0	0	52	44
	Que el personal es siempre amable con los usuarios	0	0	0	83	13	0	0	0	61	35
	Que el personal recibe el apoyo necesario de su empresa para desarrollar bien su trabajo	0	0	0	42	54	0	0	0	86	10

Fuente: Elaboración por las autoras, con base en datos recolectados

Gráfico N° 4
Expectativas y percepciones sobre la seguridad



Fuente: Elaboración en base al cuadro N° 4

En cuanto a las expectativas y percepciones de los usuarios de Cumaceba Lodge cuatro componentes de este elemento las expectativas son mayores a las percepciones lo que indica que hay un déficit de calidad en estos ítems y solo en el ítem referido a que el personal recibe apoyo de su empresa para desarrollar bien su trabajo la percepción es mayor a la expectativa, lo cual indica que hay un derroche o exceso de calidad

3.5 ELEMENTO DE EMPATIA: EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

Cuadro N° 5
Expectativas y percepciones sobre la empatía

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
EMPATIA	Que el personal brinde atención personalizada a los usuarios	0	0	0	23	73	0	0	0	24	72
	Que cuente con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los usuarios	0	0	0	16	80	0	0	0	14	82
	Que el personal tenga un horario de trabajo conveniente para atender a los usuarios	0	0	0	80	16	0	0	0	79	17
	Que el personal engage como prioridad los intereses de los usuarios	0	0	0	26	70	0	0	0	25	71
	Que el personal comprenda las necesidades específicas de los usuarios	0	0	0	23	73	0	0	0	67	29

Fuente: Elaboración por las autoras, con base en datos recolectados

Gráfico N° 5
Expectativas y percepciones sobre la empatía



Fuente: Elaboración en base al cuadro N° 5

La gráfica y el cuadro N° 5 referida a la empatía, en sus cuatro primeros ítems muestran una igualdad entre las expectativas y percepciones de los usuarios lo que demuestra una calidad óptima en los servicios que brinda Cumaceba Lodge; sólo en el ítem que se refiere al personal comprenda las necesidades específicas de los usuarios, las expectativas son mayores a las percepciones.

CAPÍTULO IV. VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.1 HIPÓTESIS GENERAL

“Existe discrepancia entre las expectativas y percepciones de la Calidad del Servicio en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad o Confiabilidad, Responsabilidad o capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía en los usuarios de “Cumaceba Lodge” periodo 2015.

Del análisis lógico razonado de los cuadros 1, 2, 3, y 4 se desprende que existe discrepancia entre las expectativas y percepciones de la calidad del Servicio en las dimensiones de Tangibilidad, Fiabilidad o Confiabilidad, Responsabilidad o capacidad de respuesta, y seguridad en los usuarios de “Cumaceba Lodge” periodo 2015.

CONCLUSIÓN

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS EN EL SENTIDO QUE EXISTE DISCREPANCIA ENTRE LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS DIMENSIONES DE TANGIBILIDAD, FIABILIDAD O CONFIABILIDAD, RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SEGURIDAD EN LOS USUARIOS DE CUMACEBA LODGE PERIODO 2015.

4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

1° Hipótesis Específica:

“La expectativa de la Tangibilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor que su percepción, en el periodo 2015”.

En el cuadro N° 6 se observa que las expectativas son mayores que las percepciones en el elemento de tangibilidad lo que indica que existe un déficit de calidad en el servicio prestado por Cumaceba Lodge.

Cuadro N° 6
Expectativas y percepciones sobre la tangibilidad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
TANGIBILIDAD	Que cuente con equipos de aspectos modernos	0	0	86	10	0	0	70	13	13	0
	Que tenga instalaciones cómodas y atractivas	0	0	0	19	77	0	0	18	78	0
	Que cuente con personal de apariencia pulcra	0	0	6	62	28	0	0	7	61	28
	Que cuente con folletos, afiches, comprobantes y formularios de diseño agradable	0	0	0	33	63	0	0	0	34	62

CONCLUSIÓN

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS EN EL SENTIDO QUE LAS EXPECTATIVAS DE LA TANGIBILIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR “CUMACEBA LODGE” ES MAYOR QUE SU PERCEPCIÓN, EN EL PERIODO 2015.

2° Hipótesis Específica:

“La expectativa de la Fiabilidad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor que su percepción, en el periodo 2015”.

De acuerdo a lo observado en el cuadro N° 7 las expectativas y las percepciones sobre la fiabilidad y confiabilidad muestran igualdad en la mayoría de los ítems de este componente de la calidad.

Cuadro N° 7
Expectativas y percepciones sobre la fiabilidad y confiabilidad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
FIABILIDAD Y CONFIABILIDAD	Que cumpla con lo que promete	0	0	0	4	92	0	0	0	6	90
	Que el personal muestre sincero interés en resolver los problemas del usuario	0	0	6	74	16	0	0	4	74	18
	Que habitualmente prestan bien el servicio	0	0	0	73	23	0	0	0	22	74
	Que presten el servicio en el tiempo acordado	0	0	0	66	30	0	0	0	29	67
	Que mantienen sus registros servicio sin errores	0	0	0	55	41	0	0	19	32	45

CONCLUSIÓN

SE RECHAZA LA HIPÓTESIS PLANTEADA EN EL SENTIDO QUE LA EXPECTATIVA DE LA FIABILIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR “CUMACEBA LODGE” ES IGUAL QUE SU PERCEPCIÓN, EN EL PERIODO 2015.

3° Hipótesis Específica:

“La expectativa de la Capacidad de Respuesta de los servicios prestados por Cumaceba Lodge es mayor su percepción en el periodo 2015”.

En términos generales y conforme al cuadro No. 8 expectativas fueron mayores a las percepciones sobre responsabilidad o capacidad de respuesta.

Cuadro N° 8

Expectativas y percepciones sobre responsabilidad o capacidad de respuesta

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
RESPONSABILIDAD O CAPACIDAD DE RESPUESTA	Que el personal indica a los usuarios exactamente cuando el servicio se llevará a cabo	0	0	0	55	41	0	0	4	48	44
	Que el personal siempre se muestre deseoso de ayudar a los usuarios	0	0	0	84	12	0	0	4	55	37
	Que el personal siempre esté dispuesto a ayudar a los usuarios	0	0	0	45	51	0	0	0	67	29
	Que el personal atienda de forma rápida y eficiente a sus usuarios	0	0	0	10	86	0	58	31	7	0

CONCLUSIÓN

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS EN EL SENTIDO QUE LA EXPECTATIVA DE LA CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR CUMACEBA LODGE ES MAYOR QUE SU PERCEPCIÓN EN EL PERIODO 2015

4° Hipótesis Específica:

“La expectativa de la Seguridad de los servicios prestados por “Cumaceba Lodge” es mayor su percepción en el periodo 2015”.

Cuadro N° 9

Expectativas y percepciones sobre seguridad

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
SEGURIDAD	Que el comportamiento del personal infunda confianza en los usuarios	0	0	0	7	89	0	0	0	45	51
	Que los usuarios se sientan seguros cuando se relacionan con cada servicio	0	0	0	7	89	0	0	0	52	44
	Que el personal es siempre amable con los usuarios	0	0	0	83	13	0	0	0	61	35
	Que el personal recibe el apoyo necesario de su empresa para desarrollar bien su trabajo	0	0	0	42	54	0	0	0	86	10

En el cuadro N° 9 se aprecia que en todos los ítems del elemento seguridad las expectativas ha sido mayores a las percepciones.

CONCLUSIÓN

SE ACEPTA LA HIPÓTESIS EN EL SENTIDO QUE LA EXPECTATIVA DE LA SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR “CUMACEBA LODGE” ES MAYOR A SU PERCEPCIÓN EN EL PERIODO 2015

5° Hipótesis Específica

“La expectativa de la Empatía en los servicios prestados por Cumaceba Lodge es mayor en el periodo 2015”.

El cuadro N° 10 muestra que en todos los ítems las percepciones han sido iguales a las expectativas, esto también se ve refrendado en la gráfica N° 5.

Cuadro N° 10
Expectativas y percepciones sobre empatía

INDICADOR	PREGUNTAS	EXPECTATIVAS					PERCEPCIONES				
		TD	D	I	A	TA	TD	D	I	A	TA
EMPATIA	Que el personal brinde atención personalizada a los usuarios	0	0	0	23	73	0	0	0	24	72
	Que cuente con suficiente personal para brindar una atención personalizada a todos los usuarios	0	0	0	16	80	0	0	0	14	82
	Que el personal tenga un horario de trabajo conveniente para atender a los usuarios	0	0	0	80	16	0	0	0	79	17
	Que el personal engage como prioridad los intereses de los usuarios	0	0	0	26	70	0	0	0	25	71
	Que el personal comprenda las necesidades específicas de los usuarios	0	0	0	23	73	0	0	0	67	29

CONCLUSIÓN:

SE RECHAZA LA HIPÓTESIS; EN EL SENTIDO QUE LA EXPECTATIVA DE LA EMPATÍA EN LOS SERVICIOS PRESTADOS POR CUMACEBA LODGE ES IGUAL A LAS PERCEPCIONES EN EL PERIODO 2015.

CONCLUSIONES

1. En términos generales existe discrepancia entre las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad o confiabilidad, responsabilidad o capacidad de respuesta y seguridad en los usuarios de Cumaceba Lodge periodo 2015, sin embargo no son todos los ítems que se encuentran en esta condición.
2. La tangibilidad es un componente en la cual los usuarios de Cumaceba Lodge tienen mayores expectativas que las percepciones lo que demuestra una debilidad en la mayoría de sus ítems que la componen, siendo el que más resalta el no contar con equipos de apariencia moderna.
3. En lo que respecta a fiabilidad y confiabilidad los usuarios de Cumaceba Lodge se encuentran conformes en cuanto a las expectativas y percepciones, en promedio igualdad, lo cual indica que en todos los índices están conformes con la calidad del servicio en lo que respecta a la fiabilidad y confiabilidad, resaltando la valoración de acuerdo y totalmente de acuerdo.
4. En el periodo de análisis el elemento de responsabilidad o capacidad de respuesta, en términos generales hay un déficit entre las expectativas y la percepción, con algunas excepciones en los ítems que lo conforman.
5. En el componente de seguridad en términos generales las expectativas de los usuarios de Cumaceba Lodge son mayores a las percepciones, con excepción del referido a que el personal recibe apoyo de su empresa para desarrollar bien su trabajo.
6. En el componente empatía todos los ítems se encuentran en igualdad entre expectativas y percepción lo que demostraría que hay calidad en el servicio que brinda Cumaceba Lodge en el periodo de análisis.

RECOMENDACIONES

1. Cumaceba Lodge tienen que mejorar en términos generales en alguno de los componentes de la Calidad del Servicio que viene brindando a sus usuarios, a excepción del componente de empatía.
2. En cuanto al componente de tangibilidad, Cumaceba Lodge tiene que hacer mejoras en lo relacionado a los ítems de equipos modernos e invertir en la mejora de sus instalaciones para tener una mejor comodidad y atractividad.
3. En la fiabilidad y confiabilidad la empresa tiene que capacitar al personal y dotar de todo lo necesario para que éste preste el servicio en el tiempo acordado y de esta manera superar esta debilidad que la investigación muestra.
4. Considerando que en el componente de responsabilidad o capacidad de respuesta en los ítems relacionados al personal sobre ayuda a los usuarios y atender en forma rápida y eficiente , es necesario que se programe cursos de atención al cliente y motivación que pueden ayudar a mejorar éstos índices.
5. El componente seguridad de Cumaceba Lodge debe mejorar considerablemente porque cuatro de sus ítems son superados las percepciones por las expectativas, lo que indica que es su mayor debilidad, para superar ello debe realizar cursos de capacitación que infundan confianza al trabajador y esto sea trasladado al usuario.
6. La empatía es uno de los componentes que mejor refleja la calidad del servicio de Cumaceba Lodge por lo tanto debe incentivar a su personal a seguir manteniendo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa"-2da edición, MC. GRAW HILL
2. Parasuraman A., Valerie A. Zeithalm y Leonard L. Berry, "A conceptual Model of Service Quality and its Implications for future research", 1985, Journal of Marketing. Vol. 49
3. Parasuraman, Zeithalm y Berry, "Calidad Total de la Gestión de Servicios: Como lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores, (1993), Madrid: Ediciones Diaz de Santos
4. Douglas, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México D.F., México: Thompson.
5. D. Keith Denton, "Quality Service" (Calidad de servicio en el servicio a los clientes), Ediciones Diaz de Santos, SA
6. Pedro Larrea, "Calidad de Servicio: Del Marketing a la Estrategia", Ediciones Diaz de Santos, SA
7. Tomas José Fontalvo H. y Juan Carlos Vergara S., "La Gestión de calidad en los servicios ISO 9001: 2008". Disponible en <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010e/823/823.zip>
8. Roberto Carro Paz y Daniel Gonzales Gomez, "Administración de la calidad total"- Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en <http://nulan.mdp.edu>
9. Agustin Santana, "Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?", Pag. 53-58, Editorial Ariel, Barcelona, 1997.
10. Revista Institucional de la cámara de comercio, industria y turismo de Loreto: Gestión Empresarial, VI Edición: Turismo, mirando el futuro, 2013
11. "Servir con excelencia, la estrategia que fortalece tu rentabilidad de largo plazo", Mariana Pizzo. Disponible en www.comoservirvirconexcelencia.com
12. "Estudio entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción". Disponible en

http://estudiosdeadministracion.negocios.uchile.cl/estudios/Collection_files/E_A_2008_Vol15_N1_Torres.pdf

13. “El turista y el destino turístico”. Disponible en <http://cloudtourism.pbworks.com>
14. “Percepciones del cliente”. Disponible en <http://www.codejobs.biz/es/blog/2012/09/05/marketing-de-servicios-que-es-la-satisfaccion-del-cliente#sthash.1zbeLGMF.dpbs>
15. Lic. Lory Peresson (2007). Sistema de Gestión de la Calidad con enfoque al Cliente. Proyecto de Tesis. Universidad de Valladolid. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
16. KAST, F. E. y ROSENZWEIG, J. E. (1974): *Organization and Management: A Systems Approach*, McGraw Hill, Nueva York.