

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIOS EN EL COMPLEJO VILLA “LA LUPE” DE LA CADENA ISLAZUL GUANTÁNAMO.

Yordanis Maturell Montoya¹
Yordanismm@cug.co.cu
Adonis Hernández Cuscó²
adonishc@cug.co.cu.
Jorge Jackson Horruitiner³
jorgeih@cug.co.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Yordanis Maturell Montoya, Adonis Hernández Cuscó y Jorge Jackson Horruitiner: “Medición de la calidad de servicios en el Complejo Villa “La Lupe” de la cadena Islazul Guantánamo”, Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol1, Número 5, diciembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/diciembre-2020/calidad-servicios-complejo>

RESUMEN

El presente trabajo se realizó en el complejo turístico “Villa la Lupe” el cual tuvo como finalidad la selección de una metodología para la medición de la calidad de los servicios, para ello se utilizaron métodos del nivel teórico como el histórico-lógico, análisis-síntesis, inductivo-deductivo, se aplicó además la matriz de priorización para la selección entre varias metodologías lo cual arrojó como resultado la selección del modelo “SERVQUAL” Para la aplicación del modelo se construyó una escala de Likert con el objetivo de medir el nivel de expectativa y percepciones de los clientes seleccionados luego de calculado la validez de contenido y la confiabilidad mediante el método de Hernández-Nieto y el Alfa de Cronbach respectivamente. Como resultado se obtuvo que de las 5 dimensiones contenidas en el modelo SERVQUAL 4 resultaron con valores negativos revelándose una serie de insuficiencias tales como: insuficiencias relacionadas con el confort de las habitaciones durante el período evaluado, deterioro de la planta física y sus sistemas tecnológicos por falta de mantenimiento preventivo, desconocimiento sobre las problemáticas e insuficiencias que afectan la calidad del servicio en el complejo turístico “Villa la Lupe”.

Palabras claves: Calidad del servicio, Metodología SERVQUAL, Villa la Lupe.

¹Licenciado en estudios socioculturales, graduado de administración superior. Especialista en logística de almacén y logística de las FAR .Profesor asistente de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Técnicas de la Universidad de Guantánamo, Cuba.² Estudiante de la carrera de ingeniería industrial de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Técnicas de la Universidad de Guantánamo.³Profesor instructor ,master en ciencia técnicas y profesor instructor.

MEASUREMENT OF THE QUALITY OF THE SERVICES IN THE COMPLEX VILLAGE LA LUPE OF THE CHAIN ISLAZUL GUANTÁNAMO.

SUMMARY

The present work The Lupe sold off in the tourist complex Village itself which had like purpose the selection of a methodology for the measurement of the quality of the services, for it syntheses utilized methods of the theoretic level like the historic logician, analysis themselves, inductive deductive, which applied over itself besides the womb of prioritization for the selection between several methodologies you yielded as a result the selection of the model SERVQUAL For the application of the model you forged for yourself Likert's scale for the sake of measuring the level of expectation and the selected customers's perceptions next of calculated herValidity of contents and the intervening reliability the method of Hernández Nieto and Cronbach's Alpha respectively. As a result it was obtained than of the 5 dimensions contained in the model SERVQUAL 4 proved to be with negative values making oneself known a series of insufficiencies I eat such: Insufficiencies related with the comfort of the rooms during the evaluated period, deterioration of the physical installation and his technological systems for lack of preventive maintenance, ignorance on the problemses and insufficiencies that they affect the quality of the service in the tourist complex Villa La Lupe.

Key words: Quality of the service, SERVQUAL Methodology, Villa La Lupe.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la calidad se ha convertido en uno de los requisitos esenciales del producto y en un factor estratégico clave; así como en un aspecto neurálgico para que las organizaciones puedan mantener su posición en el mercado e, incluso, asegurar su supervivencia y satisfacer las necesidades e intereses –cada vez más crecientes– de los clientes.

La calidad y más concretamente la calidad de los servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para la competencia en las diferentes organizaciones comerciales de todo el mundo, debido a que el cliente, como ente centro de toda actividad económica, es el que dicta como desea satisfacer sus necesidades mediante el consumo de diversos servicios.

La calidad de los servicios es un tema de gran pertinencia, perteneciente a las líneas de investigación de Marketing .La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios, las corrientes más importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben. El problema principal es el determinar de qué manera se puede medir la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir.(Turmero , 2014)

Esta es una estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso

humano para dar respuesta a estas exigencias debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan (Velasco 2009)

Conocer la imagen percibida de una organización, reviste particular importancia para incidir en las variables que la determinan positivamente en la satisfacción de los clientes externos y que abarca: las expectativas del cliente, la calidad percibida y el valor percibido (Carballo.2012)

La calidad del servicio es un constructo difícil de conceptualizar y medir debido principalmente a la misma naturaleza de heterogeneidad de los servicios por lo que los autores asumen que es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las expectativas y necesidades del cliente con respecto al servicio consumido mediante la satisfacción de sus demandas y debe además cumplir con ciertas características: (Vidal.2017)

- ❖ Debe de cumplir los objetivos para el cual fue creado o ajustado a las demandas del cliente.
- ❖ Debe de aportar beneficios tangibles o intangibles al cliente y consumidor final.
- ❖ Debe de ser confiable.
- ❖ Debe de ser igual o mayor a la información y publicidad que lo antecede.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es suma importancia, entonces disponer de la información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad que se espera. (León & Martínez, 2009)

Es por ello que la medición de la calidad del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se despliega, por ello es preciso escuchar a los clientes para saber cuáles son sus necesidades e intereses y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, por las ventajas que esto representa para la organización ,que no solo debe de conformarse con alcanzar la satisfacción del cliente ,el verdadero propósito de esta se encuentra en lograr que el cliente regrese.

En Cuba el turismo ha representado durante muchos años un fuerte contribuyente al desarrollo económico, reconociendo a esta área como fuente excepcional de inversión que indica una de las principales columnas de ingresos para nuestro país .

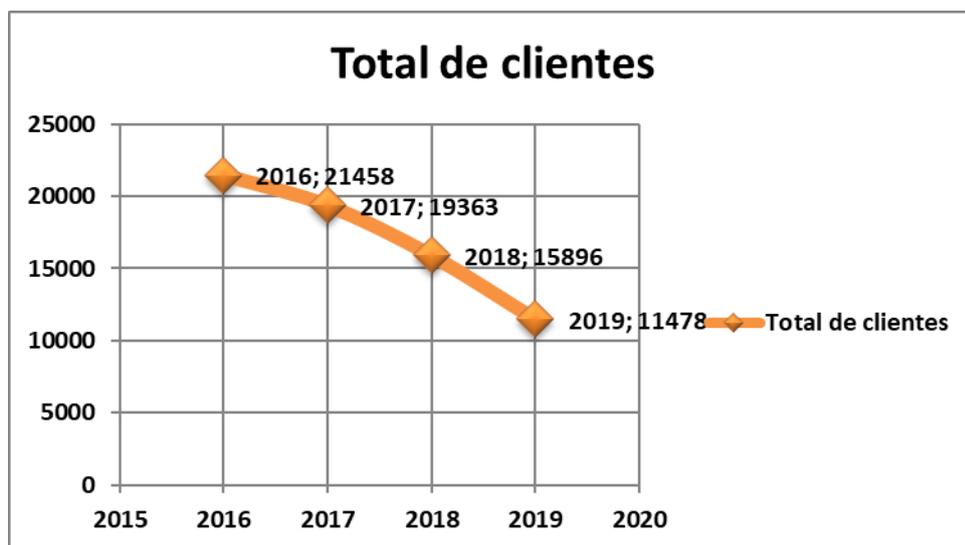
En el presente el turismo nacional crece un 15% en los hoteles y otras instalaciones turísticas, mientras que se registra gran afluencia de vacacionistas locales en las instalaciones de Campismo Popular, según el ministro de Turismo de Cuba (MINTUR), Manuel Marrero, donde plantea que estimular el turismo resulta precisamente una de las acciones anunciadas por ese organismo para contrarrestar la compleja situación comercial que presenta el destino debido a las nuevas medidas del Gobierno de Estados Unidos contra la Isla y más por las limitaciones impuestas por la COVID 19

Aun así Cuba posee una tasa de repitencia de turistas del 41,3 por ciento, especialmente entre los viajeros canadienses. Un 30 por ciento de los turistas que hoy viajan a la isla han conocido sobre el destino a través de Internet, seguido por un 20,6 por ciento obtuvieron información en las agencias

de viajes. El mayor por ciento, un 30,2 por ciento, llega a Cuba mediante las recomendaciones amigos y familiares.

Todo esto demuestra la calidad del turismo en Cuba lo cual representa una de los mayores destinos turísticos de Latinoamérica. Sin embargo un grupo de problemáticas en el orden interno siguen afectando la calidad del servicio de este sector que pone en riesgo uno de los principales pilares de la economía del país

Ejemplo de ello lo constituye la organización: Villa la Lupe de la Cadena **ISLAZUL** Guantánamo, mediante la aplicación de los métodos "análisis documental" y la "observación" se obtuvo como resultados que la entidad ha presentado varias problemáticas durante los últimos 3 años, que han influido negativamente en la calidad del servicio, así como la rentabilidad de la organización debido el descendente números de clientes que han arribado en los últimos años como se demuestra en la tabla:



Dentro de los diversos factores que influyen en dicha problemática se encuentra lo concerniente a la prestación de los servicios, dentro de las que se destacan:

- SP1) Baja calidad de los servicios expresada en el bajo nivel de satisfacción y en las no conformidades por parte de los clientes.
- SP2) Insuficiencias relacionadas con el confort de las habitaciones durante el período actual.
- SP3) Bajos niveles de crecimiento y rentabilidad en moneda total.
- SP4) Bajos niveles de ocupación y aprovechamiento de la planta hotelera.
- SP5) Insuficiente labor de promoción y marketing.

SP6) Deterioro de la planta física y sus sistemas tecnológicos por falta de mantenimiento preventivo.

SP7) Desconocimiento sobre las problemáticas e insuficiencias que afectan la calidad de los en el complejo turístico "Villa la Lupe".

Las deficiencias analizadas fueron procesadas mediante la aplicación del método de experto combinado, para ello se realizó la selección de los posibles jueces a partir de la plantilla directiva de la organización mediante la selección por el coeficiente de argumentación (**Anexo No 1**) y se aplicó el método de expertos combinado el cual consiste en reunir a los jueces y solicitar sugerencias para identificar situación problemática de mayor influencia ,para ello se confeccionó una lista de las situaciones problemáticas (**SP**) identificadas mediante la observación y el análisis documental. Luego a cada **SP** se le da un peso (**P**) según su importancia por parte de los autores en una escala del 1 al 5, dándole mayor valor al factor más importante y los jueces le otorga un grado influencia (**G**) según el nivel de influencia que posee la SP en la situación actual asignándose del 1 al 10 a la SP de mayor grado de influencia. El Grado es multiplicado por el Peso y los productos resultantes son sumados para cada SP. (**Anexo No 2**)

Aplicada el método se demuestra que la situación problemática de mayor influencia radica en el bajo nivel de satisfacción y en las no conformidades por parte de los clientes en la organización objeto de estudio ,para lo cual se plantea la siguiente interrogante **¿Cómo medir la calidad de los servicios en el Complejo Villa La Lupe de la Cadena ISLAZUL.Guantánamo?** .Por lo que se concibe como finalidad de la investigación la selección y aplicación de una metodología para la medición de la calidad del servicios en la organización : Villa la Lupe de la Cadena ISLAZUL Guantánamo.

DESARROLLO.

Tendencias actuales para la medición de la calidad del servicio.

La evaluación de la calidad siempre fue más compleja para los servicios que para los productos porque están naturalmente intrínsecos la heterogeneidad, la inseparabilidad entre producción y consumo, la intangibilidad y el carácter perecedero. Recurriendo a estas peculiaridades, hay una cierta dificultad en evaluar el nivel de calidad de estos servicios, ya que este nivel de calidad no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

Los modelos y aportes que han realizado numerosos autores en este campo parten de dos puntos de vista, las expectativas y las percepciones de los consumidores, remontándose sus orígenes a las escuelas nórdica y norteamericana. Las expectativas y las percepciones se crean en la mente del consumidor, antes y después de la compra respectivamente, y en la medida que se igualen o sean superadas las expectativas, así será la satisfacción de los clientes.

En los aportes de la evaluación de las percepciones y expectativas se encuentran:

El Modelo SERVQUAL o de los desajustes, propuesto por Parasuraman, Z & Berry (1993), modelo que mide diferentes discrepancias reales o desajustes (Gap) relacionados con la comprensión, el diseño, la prestación, la comunicación y la calidad percibida. A pesar de ser de gran ayuda para los directivos a la hora de determinar los problemas, sus herramientas como las encuestas que se proponen son prácticas por su extensión y valora las vías hacia la mejora continua.

El Modelo SERVMAN o enfoque de gestión de servicio (Kunst&Lemmink, 2013) presenta la idea básica del anterior, pero enfatiza la necesidad de mejora de toda organización. Los Gaps de este modelo se consideran como áreas problemáticas de gestión.

Particularmente en la gestión de expectativas se encuentran los estudios de Kotler, (1994) el cual incluyó la medición de la importancia de los atributos según la opinión de los clientes.

La evaluación de la importancia concedida por el cliente a cada potencial atributo del servicio mediante el empleo propuesto de otras escalas Lida Zoraida Jiménez Calixto, (2012); Cronin& Taylor, 1992; Teas, 1993, 1994). Esta medición permitió una evaluación más real de la satisfacción de los clientes.

La escala SERVPERF de Cronin& Taylor (1992; 1994) y la escala de medición del desempeño evaluado (EP) de Teas (1994). Permiten evaluar la satisfacción de los clientes a través de una escala única.

En la literatura especializada se puede encontrar un importante número de metodologías y postulados teóricos que contribuyen a la evaluación sistemática del Proceso de Transformación de insumos en productos o servicios, dentro de las más manejadas se encuentran las siguientes:

- **Modelo SERVPERF**
- **Modelo HOTERQUAL**
- **Modelo nórdico**
- **El modelo SERVQUAL.**

Teniendo en cuenta los diferentes de métodos y técnicas para medir la calidad de servicio los autores determinan la aplicación de la "**Matriz de priorización**" para la elección de la mejor alternativa.

La matriz de priorización consiste en una serie de juicios ponderados utilizados para elegir entre un conjunto de opciones por medio de matemáticas simples.

Teniendo ya seleccionados los expertos se procede a confeccionar, por parte de los autores, los criterios de evaluación y jerarquizarlos. Para ello se determinaron 5 criterios de evaluación para la elección de la mejor metodología a seguir para la medición de la calidad de los servicios los cuales son:

- 1) Grado de confiabilidad de la metodología (35%)
- 2) Nivel de actualidad de la metodología (25%)
- 3) Nivel de complejidad de la metodología (20%)
- 4) Nivel de enfoque al cliente (15%)
- 5) Grado de aplicabilidad a cualquier organización (5%)

Más adelante los expertos emitieron su evaluación por cada una de las alternativas a escoger.

 Elección de la mejor metodología para medir la calidad del servicio en una organización																	
Opción	Criterio	Grado de confiabilidad de la metodología			Nivel de actualidad de la metodología			Nivel de complejidad de la metodología			Nivel de enfoque al cliente			Grado de aplicabilidad a cualquier organización			Total
		Peso	Total		Peso	Total		Peso	Total		Peso	Total		Peso	Total		
Modelo SERVPERF		4	35%	1,4	3	25%	0,8	3	20%	0,6	4	15%	0,6	3	5%	0,2	3,5
Modelo HOTERQUAL		3	35%	1,1	4	25%	1	4	20%	0,8	4	15%	0,6	3	5%	0,2	3,6
Modelo nórdico		3	35%	1,1	3	25%	0,8	3	20%	0,6	3	15%	0,5	3	5%	0,2	3
El modelo SERVQUAL		5	35%	1,8	4	25%	1	5	20%	1	4	15%	0,6	5	5%	0,3	4,6

Arrojando como resultado que la mejor alternativa es la aplicación del modelo SERVQUAL por poseer mayor grado de confiabilidad, mayor grado de complejidad y mayor grado de aplicabilidad en cualquier organización.

El Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Es un instrumento de investigación introducido para analizar los conceptos de calidad y satisfacción del consumidor que se presenta entre las expectativas del servicio (lo que el cliente desea o lo que espera del servicio) y la percepción del servicio por el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5. La escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Mediante la aplicación de un sistema de preguntas estandarizadas se evalúan las expectativas y las percepciones de los clientes respecto de las 5 dimensiones de la calidad del servicio.

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

1. Define un servicio de calidad como la **diferencia entre las expectativas y percepciones** de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

2. Señala ciertos **factores clave que condicionan las expectativas** de los usuarios:

- **Comunicación "boca a oreja"**, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
- **Necesidades personales.**
- **Experiencias con el servicio** que el usuario haya tenido previamente.
- **Comunicaciones externas.** Que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las **cinco dimensiones** relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

- ❖ **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- ❖ **Capacidad de Respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido
- ❖ **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- ❖ **Empatía:** Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- ❖ **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para darle cumplimiento a la problemática de la investigación se procedió a la elaboración de la escala "LIKERT" (**ver anexo 3**) atendiendo a las dimensiones preconcebidas y teniendo en cuenta las particularidades de la organización objeto de medición.

Esta se elabora especialmente para medir percepciones y expectativas acerca de las cinco dimensiones del servicio, para ello utiliza un cuestionario estandarizado, él mismo se ajustó a las necesidades de la organización constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio en la Villa La Lupe.

Una vez elaborada la escala de Likert se aplicó el método de Hernández-Nieto (2002) para calcular la validez de contenido (**CVC**) del instrumento mediante la fórmula:

$$CVC = \frac{\sum CVC_{ij}}{N} = \sum \left[\frac{\sum x_j}{V_{max}} - p_{ij} \right] \left(\frac{1}{N} \right)$$

(Hernández-Nieto, 2002a, p. 72).

Significado de cada letra

- **N** = número total de ítems del instrumento de recolección de datos
- **Sxi** = sumatoria de los puntajes asignados por *cada* juez J a *cada* uno de los ítems *i*
- **Vmx** = valor máximo de la escala utilizada por los jueces
- **pei** = probabilidad del error por cada ítem (probabilidad de concordancia aleatoria entre jueces)
- **J** = Número de Jueces asignando puntajes a *cada* ítem

Interpretación

-
- a) Menor que .60, *validez y concordancia inaceptables.*
-
- b) Igual o mayor de .60 y menor o igual que .70, *validez y concordancia deficientes.*
-
- c) Mayor que .71 y menor o igual que .80, *validez y concordancia aceptables.*
-
- d) Mayor que .80 y menor o igual que .90, *validez y concordancia buenas.*
-
- e) Mayor que .90, *validez y concordancia excelentes*

Para la determinación de la validez del instrumento se procedió la ponderación de los jueces utilizando las dimensiones: “**coherencia**”, “**claridad**”, “**escala**” y “**relevancia**” arrojando como resultado **0,899013333** lo que significa ,según la escala antes vista que el instrumento tiene una validez y concordancia buena (**Ver anexo 4**)

Luego se aplicó el instrumento a 5 personas para el cálculo de la confiabilidad mediante el índice de Alfa de Cronbach en el SPSS lo cual determinó como resultado luego de eliminar los ítems con resultados negativos, lo siguiente:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,920	,937	15

Teniendo en cuenta la siguiente escala:

- 1) **Coficiente Alpha > 9 es Excelente**
- 2) **Coficiente Alpha > 8 es Bueno**
- 3) **Coficiente Alpha > 7 es Aceptable**
- 4) **Coficiente Alpha > 6 es Cuestionable**
- 5) **Coficiente Alpha > 5 es Pobre**
- 6) **Coficiente Alpha < 5 es Inaceptable**

Para la determinación de la población se conoció, mediante entrevista con la gerencia, el fondo habitacional de la entidad el cual haciende a 50 habitaciones de ellas 24 en explotación en la actualidad, lo cual representa 48 clientes a alojar al mismo tiempo sin embargo según informe de balance del año 2019 la media de clientes se comportó en 33 clientes mensuales lo cual se asume como población para el cálculo de la muestra.

Conocido el valor poblacional se procedió a calcular la muestra lo cual arrojó un valor de 30, sin embargo por problemas de reparación de la cocina solamente se alojaron en el periodo de estudio un total de 11 clientes lo que se asumió como muestra de la investigación.

Posteriormente se procedió a aplicar la escala de Likert en sus dos momentos a los clientes seleccionados. Un primer momento en el proceso de recepción y entrada a la entidad de los clientes y un segundo momento 15 días posteriores, durante su estancia en dicha organización.

Luego de la recopilación de los datos se procedió a evaluar el nivel de concordancia en la aplicación del segundo momento mediante w de Kendall lo que arrojó como resultado 0.552 lo que demuestra que existe concordancia en las respuestas emitidas por los clientes.

**Estadísticos de
contraste**

N	16
W de Kendall ^a	,552
Chi-cuadrado	123,567
gl	14
Sig. asintót.	,000

a. Coeficiente de
concordancia de Kendall

Una vez aplicado el instrumento se determinaron las principales brechas relacionadas con la calidad de los servicios para su posterior identificación e información a la organización según las problemáticas detectas.

Luego se procede a calcular el Índice de Calidad en el Servicio (ICS) para cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran, para efecto de comparación, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

ICS = importancia * (Percepciones – Expectativas)

Teniendo en cuenta que el nivel de importancia se establece, a criterio del investigador, de la siguiente manera:

DIMENSIONES	IMPORTANCIA
Elementos tangibles	9
Fiabilidad	6
Capacidad de respuesta	8
Seguridad	5
Empatía	7

Por último se calculó el Índice Global de Calidad en el Servicio, con la misma fórmula o la sumatoria de los resultados de los ICS de cada dimensión.

$$\text{ICS Total} = \sum i \text{ ICS}$$

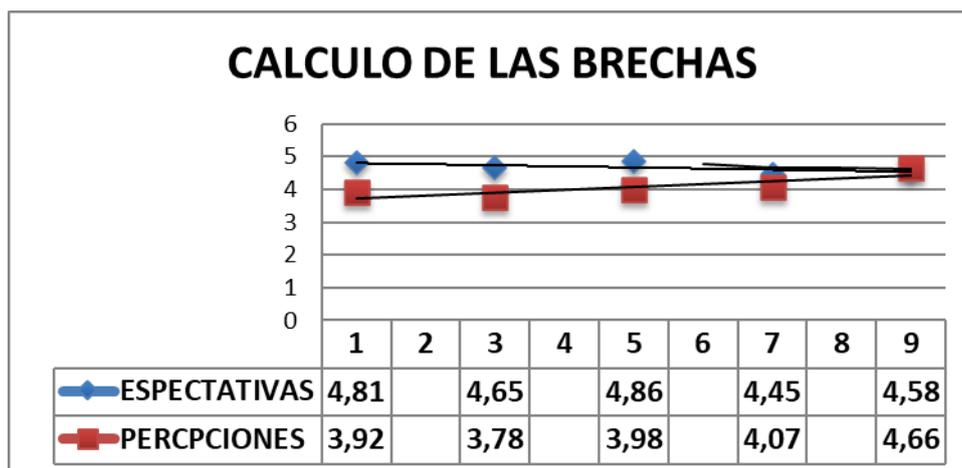
La interpretación de este índice se hace con base en que si es un número negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones, si el número es positivo, indica que las percepciones de los clientes están por arriba de las expectativas, lo que significa que la empresa si está cumpliendo con sus expectativas con el porcentaje obtenido.



Análisis y discusión

Una vez aplicado el instrumento se procedió a procesar los datos para el cálculo de las brechas en la medición de la calidad de los servicios obteniéndose como resultado lo siguiente.

DIMENSIONES	IMPOR	ESPECT	PERC	DIF.	ICS
Elementos tangibles	9	4,81	3,92	-0,89	-8.01
Fiabilidad	6	4,65	3,78	0,87	-5.22
Capacidad de respuesta	8	4,86	3,98	0,88	-7.04
Seguridad	5	4,45	4,07	-0,38	-1.9
Empatía	7	4,58	4,66	0,08	0.56
Total Promedio		4,67	4,082	-0,59	-21.61



El cálculo del el Índice Global de Calidad en el Servicio arrojó como resultado -21.61 lo que determina que las expectativas superan la percepción de los cliente lo que demuestra insuficiente calidad del servicio.

Como resultado de las 5 dimensiones a evaluar solo una superó las expectativas de los clientes el resto resultaron negativas lo que evalúa insatisfacción por parte de los clientes lo que demuestra que es insuficiente la calidad de los servicios en la "Villa La Lupe" en los momentos actuales .Según los clientes encuestados, la parte subjetiva de la calidad de los servicios es buena porque se demuestra preparación, un servicio con enfoque hacia al cliente y la preocupación por parte de los empleados de atender los intereses de los clientes atreves de un servicio personalizado. No siendo así la parte objetiva de las deficiencias existentes que demuestra la falta de gestión en la gerencia de la entidad en solucionar problemas dentro de la organización.

Un análisis pormenorizado de estas dimensiones permitirá desvelar las insuficiencias que sustentan los resultados de la aplicación del modelo "SERVQUAL"

En referencia a los "**Elementos tangibles**" se pudo abordar debido a la existencia de una serie de situaciones que afectan la prestación del servicio dentro de las que se encuentran:

- 1) Rotura en la cocina de gas para la elaboración de la alimentación
- 2) De 50 habitaciones solo están prestando servicios 24 por problemas de plomería.
- 3) No existe televisión por cable por rotura en el cable coaxial que conecta con la torre.
- 4) Insuficiente abastecimiento de agua a la entidad.
- 5) Insuficiente calidad en el agua que se abastece
- 6) No existe servicio de agua caliente en las habitaciones
- 7) Existencias de roturas y averías en los equipos de climatización.

El 57 % de estas problemáticas se encuentran identificadas en un periodo de tiempo mayor a los 6 meses lo que demuestra el insuficiente accionar de la gerencia de la organización, lo cual ha

representado el 71.2 % de las quejas y reclamaciones de los clientes en último trimestre del año en curso.

Lo anterior expuesto por consiguiente afecta **la fiabilidad** por el incumplimiento de los horarios de prestación de los servicios de restaurante, no se garantiza la inocuidad de los alimentos al ser insuficiente el tratamiento del agua potable que se consume entre otros elementos.

Por otra parte la **capacidad de respuesta** también se encuentra comprometida debido a que es insuficiente trabajo de los directivos y mandos intermedios con enfoque a la satisfacción del cliente, insuficiente capacitación de los trabajadores y no se encuentra elaborados adecuadamente los Sistemas de Queja y Reclamaciones y de Protección al Consumidor lo que dificulta la prestación de un servicio de calidad en la Villa la Lupe.

En cuanto a la **seguridad** se debe de plantear un número elevado de quejas y sugerencias, concentrándose fundamentalmente en las habitaciones (teléfono, agua caliente TV etc.), restaurante (calidad y variedad de los alimentos), mantenimiento (deterioro de las habitaciones, aires acondicionado, agua caliente) de forma general se quejan del ruido incluyendo la música.

No se realizan sistemáticamente estudios de mercadotecnia que arrojen datos más exactos; así como la utilización de otras técnicas (encuestas, observación directa, entrevistas con turoperadores, etc.) que permitan retroalimentación para convertir estas necesidades e insuficiencias en requisitos para el servicio.

La **empatía** fue la única dimensión con resultados favorables debido al nivel de identificación de los trabajadores con los clientes en cuanto a las problemáticas generadas por los propios clientes o por los creados por la prestación de servicio.

Los trabajadores toman decisiones sobre cómo organizar y ejecutar su encargo, y en ocasiones participan en la fijación de objetivos. En las reuniones los estimulan a contribuir en las decisiones de trabajo y se trata de valorar todos los puntos de vistas. Sin embargo no existe un adecuado funcionamiento de trabajo en equipo, solo en ocasiones las nuevas ideas se estimulan y aplican al igual que la solución creativa de los problemas con la participación de los trabajadores.

CONCLUSIONES

- 1) Se confeccionó el marco teórico –metodológico referencial de la investigación a partir de las tendencias actuales sobre la calidad de los servicios y su medición.
- 2) Se seleccionó una metodología, para la medición de la calidad de los servicios en la Villa La Lupe, a través de la aplicación de la matriz de priorización de problema la cual evidenció la metodología "SERVQUAL", como la más acertada para el proceso de medición.

3) Se aplicó la metodología seleccionada lo cual arrojó como resultado que de las 5 dimensiones medidas 4 resultaron con valores negativos lo que evidencia la insatisfacción de los clientes y por consiguiente la insuficiente calidad de los servicios en la organización: Villa la Lupe de la Cadena ISLAZUL Guantánamo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Andrea Trujillo León Jorge Vera Martínez. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 8(13), 59-67.
- 2) Carballo E,. (2012); Imagen percibida - satisfacción. La analogía para complacer al cliente: estudio para mercado canadiense en el hotel Blau Colonial. *Estudios y perspectivas del turismo*. 21(3):706-27. ISSN 1851-1732.
- 3) Hernández de Velazco J, Chumaceiro A, Atencio E. (2009) Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*.;14(47). ISSN 1315-9984.
- 4) Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L.,(1988) «SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, , pp 12-40.
- 5) Pedrosa, *et al.* (2014). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción psicológica*, 10(2), 3-20.
- 6) José Domingo Begazo Villanueva. (2006) ¿cómo medimos el servicio? *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, 9(18).
- 7) Qué es la Calidad de Servicio. (2018). Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&>
- 8) Turmero astros, I. J. (2014). Calidad en servicios. monografias.com. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos96/calidad-servicios/calidad-servicios.shtml>
- 9) Vidal *et al* (2017). Calidad de Vida del Personal de Salud y su Relación con el Ausentismo. *Ciencia & trabajo*, 19(60), 188-193.

ANEXOS

Anexo No 1 Selección de los expertos mediante el coeficiente de argumentación, basado en la fórmula: $k=1/2(Kc+Ka)$ resultando lo siguiente:

Expertos	Grado de especialidad	Kc	Ka	$K=1/2(Kc+Ka)$
Carlos Benech Duarte	Sub- Director RR/HH	0.90	0.9 4	0.92
Katiuska Cotorruelo Pérez	Relaciones públicas	0.80	0.8 8	0.84

Idalmis Rojas Fuentes	Jefa de Alojamiento	0.80	0.9 2	0.86
YanoxisCantontin Velázquez	Jefa de servicio	0.80	0.9 5	0.86
Rogelio Velázquez Gainza	Jefe de mantenimiento	0.50	0.3 8	0.44
Gladys Carmen Quintana Centeno	Esp. en Contabilidad	0.50	0.6 3	0.56
Yudelsy Cabrera Preval	Jefa de Cuadros	0.70	0.9 0	0.80

ANEXO No 2 selección de la situación problemática de mayor influencia de las identificadas mediante el método de expertos combinados:

	E1			E2		E3	E4		E5			T
	P	G	PXG	G	PXG	G	PXG	G	PXG	G	PXG	
SP1	5	6	30	6	30	7	35	6	30	7	35	150
SP2	4	4	16	7	28	9	36	5	20	5	20	110
SP3	3	8	24	8	24	10	30	7	21	9	27	116
SP4	5	7	35	4	20	5	25	6	30	5	25	135
SP5	4	7	28	7	28	9	36	4	16	7	28	138
SP6	4	6	24	4	16	4	16	5	20	6	24	100
SP7	3	6	18	9	27	8	24	7	21	9	27	117

ANEXO No 3: Escala de Likert para la medición de la calidad del servicio en los 2 momentos.

NO	INTERROGATIVAS	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1	La entidad posee equipamiento para la prestación del servicio					
2	Las instalaciones e inmuebles son confortables y apto para su uso					
3	Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos					
	Fiabilidad o presentación el servicio					
4	Es de calidad el servicio que se presta en la instalación					

