CALIDAD DEL SERVICIO DE LA CASA DE RETIROS BETANIA DE LA DIÓCESIS DE RIOHACHA

HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA, JUNIO DE 2022

CALIDAD DEL SERVICIO DE LA CASA DE RETIROS BETANIA DE LA DIÓCESIS DE RIOHACHA

HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Magister en Administración de Empresas

Directora
NAIR CANTILLO CAMPO
Doctora en administración

UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA, JUNIO DE 2022

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **NAIR CANTILLO CAMPO**, identificada con la cédula de ciudadanía No. 40.929.493, expedida en Riohacha, La Guajira, por medio del presente hago constar que el trabajo de grado, presentado por el señor **HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1.118.807.086, expedida en Riohacha, La Guajira, titulado: ***Calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha***, para optar al título de Magister en Administración de Empresas, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador que se designe, para su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 5 de junio de 2022.

NOMBRES Y APELLIDOS
Director del Trabajo de Grado

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Como director de este trabajo de grado, requisito para optar por título de Magister en Administración de Empresas, presentado por **HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA**, con el título: ***Calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha***, afirmo haber revisado el informe arrojado por el software antiplagio «turnitin» con un 7% de coincidencias con otros trabajos y que las fuentes utilizadas se encuentran debidamente citadas de acuerdo con las normas APA vigentes, evidenciando que el proyecto de investigación es de su total autoría.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 5 de junio de 2022.

NAIR CANTILLO CAMPO
Director del Trabajo de Grado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA**, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Empresas de la Universidad de La Guajira, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.118.807.086, expedida en Riohacha, La Guajira, autor(a) del trabajo de grado titulado: ***Calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha***; declaro bajo la gravedad del juramento que:

a) El presente trabajo de grado es de mi autoría;

b) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada parcial ni totalmente;

c) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional;

d) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de La Guajira y el país.

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 5 de junio de 2022.

HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA**, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.118.807.086, expedida en Riohacha, La Guajira, autor(a) del trabajo de grado titulado: ***Calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha***, autorizo a la Universidad de La Guajira, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y aporte a los procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando respeten mis derechos de autor (a).

Dado en Riohacha DETC, departamento de La Guajira, 6 de junio de 2022.

HABIB EXNEIN PADILLA ACOSTA

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **XIII**

ABSTRACT ..... **XIV**

INTRODUCCIÓN **15**

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN **17**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 17

1.1.1. Formulación del problema 21

1.1.2. Sistematización del problema 21

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.2.1. Objetivo general 21

1.2.2. Objetivos específicos 21

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 22

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 25

1.4.1. Delimitación temática o teórica 25

1.4.2. Delimitación espacial o geográfica 25

1.4.3. Delimitación temporal o histórica 25

2. MARCO REFERENCIAL **26**

2.1. MARCO TEÓRICO 26

2.1.1. Antecedentes investigativos 26

2.1.2. Fundamentos teóricos 31

2.1.2.1 Calidad del servicio 31

2.1.2.1.1 Atención al cliente 33

2.1.2.1.2 Elementos tangibles de la calidad del servicio 43

2.2. MARCO CONCEPTUAL 52

2.3. MARCO CONTEXTUAL 53

2.3.1. Información organizacional 53

2.3.2. Reseña histórica 53

2.3.3. Productos o servicios 55
2.3.4. Organización de la empresa 55
2.3.4.1 Estructura organizacional y funcional 55
2.3.4.2 Personal de la empresa 55
2.4. SISTEMA DE VARIABLE 56
2.4.1. Conceptualización de la variable.....56
2.4.2. Operacionalización de la variable.....56
3. MARCO METODOLÓGICO.....58
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 58
3.2. TIPO DE ESTUDIO 60
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....62
3.4. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....63
3.4.1. Información primaria.....64
3.4.2. Información secundaria 65
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....66
3.5.1. Población 66
3.5.2. Muestra 67
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 68
3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 70
3.7.1. Validez del instrumento 70
3.7.2. Confiabilidad del instrumento 72
3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 73
3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS 74
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 76
4.1. CALIDAD DEL SERVICIO 76
4.1.1. Atención al cliente 77
4.1.2. Elementos tangibles de la calidad del servicio 80

4.2. PROPUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CASA DE RETIROS BETANIA DE LA DIÓCESIS DE RIOHACHA. 84
4.2.1. Objetivos 85
4.2.2. Alcance 85
CONCLUSIONES 88
RECOMENDACIONES.....90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 91

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de operacionalización.....57

Cuadro 2. Resultados de la validación.....71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Opciones de respuestas 70
Tabla 2. Escala para la interpretación de la Confiabilidad del Instrumento 73
Tabla 3. Escala de interpretación de la media aritmética 74
Tabla 4. Escala de interpretación de la desviación estándar 75
Tabla 5. Indicadores de la atención al cliente 77
Tabla 6. Indicadores de los elementos tangibles de la calidad del servicio 81

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia 94
Anexo B. Cuestionario definitivo 95
Anexo C. Resultados confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach) 96

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, La variable calidad de servicio fue fundamentada por Mateos de Pablo (2019, Vargas y Aldana (2014), Deulofeu (2016), De Toro & Villanueva (2017). Abordándose como una investigación de campo, de tipo cuantitativo, se llevó a cabo con una muestra de 86 clientes pertenecientes a una población de 110. Los datos fueron recolectados mediante el uso de cuestionario, como método de recolección de datos, contentivo por 30 ítems con opciones de respuesta tipo Likert. Asimismo, la confiabilidad fue medida a través de una prueba piloto establecida a 11 sujetos y evaluada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, arrojando como resultado 0,922.

Dentro de las conclusiones, se logra apreciar que los clientes encuestados consideran que la Casa de Retiros Betania es un recinto en el cual ellos se sienten satisfechos con los servicios recibidos de acuerdo a los indicadores evaluados; sin embargo, los hallazgos permitieron determinar que las dimensiones de la calidad del servicio poseen oportunidades de mejora que conlleven a maximizar los niveles de satisfacción de los cliente; por ello, se plantea una propuesta que permita optimizar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania.

Palabras clave: calidad, cliente, accesibilidad, servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the quality of the service of the Casa de Retiro Betania de La Diócesis de Riohacha. The quality of service variable was based on Mateos de Pablo (2019, Vargas and Aldana (2014), Deulofeu (2016), De Toro & Villanueva (2017) Approached as a quantitative field investigation, it was carried out with a sample of 86 clients belonging to a population of 110. The data was collected through the use of a questionnaire, as a method of collecting data. data, containing 30 items with Likert-type response options Likewise, reliability was measured through a pilot test established with 11 subjects and evaluated using the Cronbach's Alpha coefficient, yielding a result of 0.922.

Within the conclusions, it is possible to appreciate that the clients surveyed consider that the Betania Retreat House is a place in which they feel satisfied with the services received according to the evaluated indicators; however, the findings made it possible to determine that the dimensions of service quality have opportunities for improvement that lead to maximizing customer satisfaction levels; For this reason, a proposal is proposed that allows optimizing the quality of the Casa de Retiro Betania de La Diócesis de Riohacha

Keyword: quality, customer, accessibility, service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio, representa uno de los aspectos principales que permite a las empresas obtener satisfacción total por parte del cliente; asimismo, ayuda a obtener una excelente rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Por tal razón, se realiza la presente investigación la cual busca hacer una descripción para establecer las razones más significativas de la Calidad del Servicio de la Casa de Retiro Betania de La Diócesis de Riohacha. De ahí que, la investigación está basada en el desarrollo de cuatro capítulos, debidamente estructurados, detallados y organizados.

El capítulo 1 contiene el problema de investigación, el cual a su vez está conformado por la formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, justificación y finalmente, la delimitación de la investigación. Partiendo como base, la identificación de la problemática identificada, para la cual se plantean una serie de interrogantes, a los cuales se les busca establecer una respuesta concisa mediante los objetivos propuestos; además, se presenta la necesidad de realizar el estudio mediante la justificación con argumentos sólido, de igual modo se realiza la delimitación desde la perspectiva teórica, espacial y temporal.

En el capítulo 2, se encuentra contemplado el marco referencial, constituido por el marco teórico, el cual incluye los fundamentos teóricos de la variable, dimensiones e indicadores. Asimismo, se presenta el marco conceptual, contextual y el sistema de la variable que corresponden a la presente investigación.

El capítulo 3 muestra el marco metodológico, el cual presenta las técnicas y procedimientos desarrollados en la investigación; seleccionando el enfoque metodológico, tipo y diseño de la investigación, su población de 110 clientes y una muestra de 86 clientes, correspondientes a la Casa de Retiros Betania de La Diócesis de Riohacha, De igual forma, se escogió la técnica de recolección de datos, constituida en un cuestionario para el estudio de la variable, el cual se le realizó su

validación y confiabilidad. Teniendo también, el procedimiento de la presente investigación y el respectivo análisis de los datos

El capítulo 4, se realiza para desarrollar los resultados de la investigación a través del análisis estadístico de los diferentes valores hallados referentes a la variable de estudio, así como también a cada una de sus dimensiones e indicadores, contiene además una propuesta. Por último, se presentan las distintas conclusiones y sus respectivas recomendaciones, así como también se presenta la propuesta de calidad del servicio que servirán como referencia para futuras investigaciones relacionadas a esta línea de investigación.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta la situación del problema de investigación. En él está establecido el planteamiento del problema y su sistematización, a través de preguntas desarrolladas en relación a la variable de estudio; el objetivo general, en el que se centra la investigación; los objetivos específicos, que establecen la guía para su cumplimiento y la justificación del proyecto, donde se explica su importancia. Finalmente, es presentada la delimitación conforme a la teorización, línea investigativa, espacialidad y temporalidad.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, actualmente no es de fácil acceso, dado que su localización se encuentra por fuera del perímetro urbano, condición que impide la posibilidad a las personas de acceder a sus instalaciones de una forma sencilla y rápida; de igual manera, las accesibilidad por medio digitales es deficiente ya que no existen medio virtuales que permitan a las personas interesadas en adquirir un servicio interactuar de forma inmediata y fluida al momento de requerir cualquier información. En cuanto la infraestructura física, es notoria la carencia de señalización y plano de las instalaciones que permita a las personas identificar las distintas zonas que conforman el recinto; asimismo, no se cuenta con una delimitación clara de las zonas de parqueo de vehículos, motocicletas u otro medio de transporte.

Por otro lado, la infraestructura, aunque constituye un aspecto fundamental en cuanto a la prestación del servicio, posee distintas zonas que no contribuyen positivamente a la imagen del lugar, dado que se encuentran desoladas y sin aprovechamiento convirtiéndolas en espacios poco atractivos. De igual manera, algunos lugares no se encuentran acorde a los diseños de espacios modernos que producen comodidad y confort.

En ese orden de ideas, los espacios inactivos poseen alto grado de descuido, dado que son zonas verdes y requieren un cuidado específico, periódico y continuo para que luzcan limpias y agradable a la vista; además, al contar con una amplia área los niveles de limpieza se ven afectado debido a que el personal no logra realizar continuamente aseo a toda la locación.

En relación, a los estándares actuales delimitados por las tendencias en diseño, la luz emitida mediante energía eléctrica de algunos espacios tanto cerrados como abiertos, bien sea en horarios nocturnos o diurnos no brindan comodidad debido a que no se encuentran distribuidos de forma proporcionada a la dimensión del área a cuál están designadas. Por su parte, en relación a la luz natural no es aprovechada como recurso importante para mejorar o ampliar la visualización de las personas en los sectores internos que posee la casa.

Aunque las habitaciones cuenten con ventanas, estas se encuentran clausuradas en su mayoría, es por ello, que únicamente el sistema de ventilación está estructurado por la puerta de acceso la cual no es suficiente para que haya una ventilación adecuada capaz de circular en las zonas. De la misma forma, diversos equipos de ventilación mecánica que son fundamentales para proporcionar comodidad a las personas de acuerdo al clima presente en esta zona no tienen un correcto funcionamiento.

En referencia a la retroalimentación, esta se ejecuta de forma tardía dado que al no poseer una comunicación constante con el cliente se escapan aspectos relevantes que contribuyen a la prestación del servicio con respecto a todo el personal con el que cuenta la Casa de Retiro. Por otra parte, el seguimiento posterior al intercambio comercial no se realiza de manera oportuna.

Asimismo, el seguimiento realizado al cliente con el fin de generar una cercanía o valor, reconociéndole su aporte al escoger esta empresa para realizar sus actividades no se da; de ahí que, el servicio postventa no es una acción que la empresa reconozca como fundamental como medio que conlleva a conocer el nivel

de satisfacción por parte del cliente, demostrando así el desapego hacia mantener el cliente conectado.

De acuerdo a la problemática antes mencionada es preciso indicar que la calidad del servicio, es una medida fundamentada en el trabajo en equipo, la cual busca constantemente la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, siempre con el propósito de estimular el consumo de productos o servicios. Toda organización que desee sostenerse en el mercado, debe poseer clientes de varios tipos encontrados en diferentes escalas de acuerdo a la concurrencia con la que acuden a los productos o servicio ofrecidos.

En la actualidad, todo mercado está constituido bajo parámetros de prestar servicios con calidad capaces de llevar a las organizaciones a sostenerse en el mercado, por lo que esta constituye un aspecto fundamental dentro de la cual juega se encuentra la atención al cliente y los elementos tangibles de una empresa. Al respecto Brown (1992) afirma “La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, se obtendrá una ventaja competitiva” (p. 5). Asimismo, Deulofeu (2016) afirma que los elementos tangibles son los activos representados mediante equipos, personal e instalaciones.

Por lo anterior, la calidad del servicio conforma una base fundamental en la gestión empresarial moderna, capaz de ofrecer una solución oportuna y eficaz frente a una necesidad latente, siendo este el momento preciso en donde el ente debe usar estratégicamente todos sus recursos para seducir al consumidor y lograr en este una plena satisfacción al recibir una excelente calidad en el servicio, teniendo como aliado principal las relaciones generadas entre empresa-cliente.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se ha obtenido como consecuencia grandes cambios en el sector empresarial; es por ello, que se han implementado herramientas como el marketing interno, buscando mejorar las condiciones laborales, el clima laboral y crear una mayor integración llegando a una excelente motivación entre los empleados; a su vez, dar a conocer desde la alta

dirección las ideas y objetivos empresariales para lograr despertar actitudes y aptitudes de empatía, cortesía, amabilidad, además de técnicas comunicativas hacia los clientes; actualmente, los consumidores se caracterizan por tener una mayor exigencia frente a las buenas prácticas de la atención, debido a la incorporación de la tecnología, las cuales han hecho a las empresas ajustarse a nuevos canales que estos utilizan frecuentemente, debido al flujo constante de información.

En este punto, la calidad del servicio en la actualidad más que un método opcional, se ha vuelto una necesidad imprescindible dentro del personal de cualquier empresa, los cuales deben prepararse para entregar un trato preferencial, dinámico y personal, no solo de manera presencial, sino también de forma virtual. La tecnología, es la parte táctica de la calidad del servicio y las personas la estrategia, en vista que el diálogo humano sigue siendo el principal medio más utilizado.

En este sentido, Alcaide (2016) indica:

> Con el desarrollo de las tecnologías de la información todo negocio y/o empresa se ha visto obligado, para mantenerse en el mercado, a la actualización de sus técnicas de venta. El comercio multicanal se ha convertido en el conjunto de herramientas y metodologías que unifican los canales de venta online y offline y así mantienen más contacto con sus clientes y afianzan su fidelidad (Pág. 220).

Por lo anterior, es necesario mencionar que las empresas constantemente buscan canales para establecer comunicación directa con las personas mediante medios digitales, esto con el objetivo de conocer sus expectativas, necesidades y deseos frente a un determinado producto o servicio.

Por las dificultades reseñadas anteriormente, es necesario estudiar el caso de la Casa de Retiros Betania, ubicada en el corregimiento de Aremasain del municipio de Manaure, La Guajira; establecimiento dedicado a prestar servicios para el desarrollo encuentros familiares, encuentros de pareja, jornadas de capacitación institucionales, convivencias, eventos de asociaciones religiosas, eventos

relacionados al cumplimiento de los sacramentos (matrimonios, primera comunión, bautizo), la cual actualmente se encuentra a cargo de Monseñor Francisco Antonio Ceballos Escobar como su representante legal. De persistir la problemática se seguiría produciendo una alta insatisfacción, conllevando a un desapego o apatía de los clientes o consumidores a adquirir los servicios ofrecidos por la casa de retiros.

1.1.1. Formulación del problema

Por lo descrito anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo es la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha?

1.1.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo es la atención al cliente en la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha?
- ¿Cuáles son los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha?
- ¿Cómo es la propuesta de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha??

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Objetivo general

Determinar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir la atención al cliente de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

- Identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.
- Generar una propuesta de calidad de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la Calidad del Servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, con el propósito de identificar como la atención al cliente junto a los elementos tangibles, aportan al crecimiento de una empresa a través de la ayuda que brindan los niveles de satisfacción de los clientes, contribuyendo así, a su reconocimiento en el mercado, llevándola a fidelizar mayor número de consumidores que aportarán un incremento significativo en los volúmenes de ventas.

Asimismo, es de gran importancia dado que la calidad del servicio constituye una estrategia fundamental de marketing, porque permite fortalecer e incrementar la rentabilidad, al igual la productividad de la empresa. Por ello, es requerido conocer el nivel de satisfacción de los clientes; logrando de esta manera, identificar sus necesidades, permitiendo crecer en el contexto local en donde desarrolla su actividad comercial y lograr posicionarse en la mente y corazón de cliente o consumidor.

Del mismo modo, la calidad del servicio durante el transcurrir de los años ha sido un gran foco de interés dentro del ámbito comercial y empresarial, aportando productividad y crecimiento económico a las organizaciones a nivel internacional, nacional y local; asimismo, permitiendo la construcción de indicadores que permiten evaluar constantemente desarrollo a nivel interno y externo la organización, arrojando información veraz que la conlleve al mejoramiento continuo, enfocándola hacia la satisfacción de los clientes.

Con referencia a lo anterior, esta investigación pretende determinar la calidad del servicio como parte fundamental del desarrollo de la economía local en diferentes establecimientos comerciales que presten un servicio u ofrezcan un bien, demostrando la satisfacción como base fundamental para lograr los objetivos y metas propuestas de la empresa, haciendo necesaria la aplicación de estrategias que permitan mejorar la calidad de la atención tanto para los fidelizados, como para aquellos potenciales, siendo de gran importancia e impacto en ámbito comercial.

Ahora bien, desde el aspecto teórico esta investigación se encuentra respaldada por conceptos obtenidos mediante revisión bibliográfica de diferentes autores reconocidos por su gran aporte a la variable y dimensiones de este proyecto, mediante esta información se podrá analizar y comparar la idea central de calidad del servicio, consiguiendo de esta forma que el análisis de la información esté soportado sobre una autentica combinación teórica de la variable estudiada.

Por ello, esta investigación analizará elementos teóricos que sustentarán las diversas teorías de la calidad del servicio como elemento primordial para el surgimiento de las empresas y herramienta fundamental que conlleva al aumento en las ventas y rentabilidad de las mismas, mostrando cuales son los indicadores requeridos a implementar para ser medidos constantemente en el departamento de La Guajira de acuerdo a sus condiciones culturales, esencialmente en la población del Distrito Turístico y Cultural de Riohacha, manifestando la necesidad e importancia de implementar una buena y excelente calidad del servicio.

Por otra parte, la investigación permite ser justificada por diferentes bases teóricas congruentes con la variable estudiada, enmarcada bajo un soporte documental conformado por niveles teóricos que permitirán interpretar los argumentos, llevando a validar su práctica en el campo objeto de estudio; de ahí que, determinar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, consigue constituir un valor a los objetivos establecidos, dando paso a lineamientos bases para encaminar hacia el avance de los procesos de la calidad del servicio.

Por medio de este proyecto, se pretende realizar un aporte que contribuya al mejoramiento de la rentabilidad y productividad de la Casa de Retiro Betania de la Diócesis de Riohacha mediante la propuesta de determinar la calidad del servicio, mostrando la productividad que genera satisfacer al cliente, mediante la reestructuración e implementación de políticas empresariales fundamentadas en el marketing de servicio.

En ese orden de ideas, el estudio posee una gran importancia práctica gracias a la determinación elaborada a la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, en donde los distintos resultados obtenidos de la investigación aportarán a la formulación de vínculos con los requerimientos presentados en el entorno; aportando, a las necesidades latentes de la comunidad del Distrito Turístico y Cultural de Riohacha.

Desde el enfoque metodológico, se conlleva a la creación de una perspectiva que conduce al progreso de las acciones establecidas en el avance del estudio; así como también, la aplicabilidad de instrumentos de recolección de información, con el fin último de llegar al cumplimiento de los distintos objetivos propuesto, estableciendo resultados válidos para su evolución de una forma confiable, transparente, objetiva y representativa.

Por último, a nivel social la relevancia de esta investigación está basada en información importante acerca de la aplicabilidad de la calidad del servicio, representada como una excelente alternativa en la actualidad para la consecución de objetivos empresariales, en los cuales se conlleve a favorecer positivamente los niveles de satisfacción de la población, mostrando de esta manera un servicio el cual contribuirá significativamente a la salud mental, física y psicológica de la comunidad del Distrito de Riohacha.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Delimitación temática o teórica

La presente investigación cumplirá con todos los requisitos estipulados por la Universidad de La Guajira, sede principal, entorno a todos sus lineamientos de presentación de tesis a la línea de investigación: *Marketing y negocios internacionales,* perteneciente al programa de Maestría en Administración de Empresas. Conceptualmente enfocará la variable de estudio: calidad del servicio con las dimensiones atención al cliente y elementos tangibles de la calidad del servicio. Los autores en los que se basa la investigación son Brown (1992), Alcaide (2016), Deulofeu (2016), Perdigones (2011), Pérez (2010), Flores (2018), entre otros.

1.4.2. Delimitación espacial o geográfica

La presente investigación a nivel espacial se llevó a cabo en la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, ubicada en el corregimiento de Aremasain, en el kilómetro 22, vía Maicao, perteneciente a la jurisdicción del municipio de Manaure, La Guajira, Colombia.

1.4.3. Delimitación temporal o histórica

Este estudio desde el punto de vista temporal, se desarrolló con información bibliográfica recolectada en un lapso de tiempo comprendido desde septiembre de 2021 hasta febrero de 2022, que posteriormente fue complementada con la información de campo al aplicar el instrumento de recolección de información utilizado en el primer semestre de 2022.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se relacionan los distintos temas que conforman y sustentan la investigación. Teniendo en cuenta que el marco teórico es un proceso de búsqueda a través de conocimiento disponible en diversos formatos que poseen cierta relación con el tema objeto de investigación, por lo cual este reúne teorías, antecedentes y demás aspectos significativos que guardan una relación explícita con el tema estudiado y serán tomados en cuenta para avanzar en el presente estudio.

2.1.1. Antecedentes investigativos

Para sustentar teóricamente la variable en estudio calidad del servicio se tuvo en cuenta algunas investigaciones realizadas respecto a esta temática, cuyos aportes se consideran de gran importancia para este estudio; estableciendo bases teóricas además de metodológicas que permiten tener una guía para el cumplimiento de las etapas del presente proyecto de investigación.

López (2018), en su tesis: "*Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil*", para obtener el título de Magister en Administración Financiera, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Teniendo como dimensiones: tangibilidad, respuesta inmediata y empatía. Fundamentado teóricamente en autores como: Escudero (2012), García (2014), Matsumoto (2014), Castro & Moros (2015), Feijo (2016), entre otros.

Metodológicamente el estudio fue de enfoque cuali-cuantitativo, utilizando la metodología descriptiva. La población estuvo constituida por 7280 clientes que

consumen en el restaurante Rachy's. Para obtener los datos, se utilizaron encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante. Para la validez del instrumento se tuvo encuesta el modelo Servqual con escala Likert, considerado de alto reconocimiento por su efectividad para evaluar la calidad del servicio; a través del instrumento de confiabilidad, utilizando las pruebas: KMO con resultado de 0.97 estando dentro de los límites establecidos y Bartlett con resultados de Chi-cuadrado 11985.403 unos grados de libertad de 190 y con una significancia de 0, siendo estos significativos.

Los resultados de la investigación evidencian la respuesta inmediata, el trato personalizado, las instalaciones, y máquinas y equipos modernos como los factores de calidad más significativos; organizados de acuerdo a su importancia. Asimismo, se demostró que, a mayor servicio ofrecido mayor será la satisfacción del cliente. Los resultados de este estudio no fueron completamente positivos para el Restaurante Rachy´s dado que, el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles, pero presenta una insatisfacción significativa frente a los elementos de empatía y capacidad de respuesta; de igual manera, muestra que, aunque existe una comunicación entre propietaria-empleado, no realizan capacitaciones, ni se le brinda motivación al personal.

Por consiguiente, puede concluirse que la calidad del servicio es primordial en un establecimiento comercial, este depende principalmente de factores como: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos; los cuales, contribuyen fundamentalmente a la satisfacción de los clientes. Sin embargo, para el estudio del Restaurante Rachy´s, se evidenció que, aunque existen clientes satisfechos, muchos de ellos no lo están, siendo las causas principales: la carencia en el servicio personalizado y el alto tiempo de espera, producido por el poco personal contratado en el establecimiento y la escasa capacitación a los trabajadores. En consecuencia, se pudo comprobar que la calidad del servicio está estrechamente relacionada a la satisfacción del cliente, considerándose directamente proporcional.

El aporte de esta investigación está dado a través de las referencias bibliográficas, las cuales brindan información importante que ayudará a enfocar de manera acertada las estrategias que permitirán generar posicionamiento en el mercado, y de esta manera entrar a la mente del cliente o consumidor para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas; siendo un punto fundamental para analizar el comportamiento y las variaciones de las diferentes dimensiones que conforman la calidad del servicio.

Rivera (2019), en su tesis: "*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*", para obtener el título de Magister en Administración de empresas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del modelo teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Teniendo como dimensiones: tangibilidad, seguridad, confiabilidad y empatía. Fundamentado teóricamente en autores como: Duque (2005), *Grönroos (2007),* Kotler & Armstrong (2008), Matsumoto (2014), España (2017), entre otros.

Metodológicamente el estudio fue de enfoque cuantitativo, utilizando la metodología descriptiva, cuantitativa y deductiva. La población fue de 336 clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador (directos y consolidadores de carga). Para recolectar los datos se utilizaron encuestas, con opciones de respuestas basadas en la escala de Likert. Para la validez del instrumento se tuvo en cuenta el modelo Servqual, considerado de alto reconocimiento por su efectividad para evaluar la calidad del servicio; igualmente, el instrumento de confiabilidad utilizado fue el coeficiente de Alpha de Cronbach el cual arrojo como resultado un valor de 0,80 cercano a 1, indicando que los datos son confiables y el análisis a través del software estadístico IBM SPSS Statistic.

Los resultados de la investigación arrojaron que la percepción de la calidad del servicio ofrecida por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas tenidas por los clientes de esta empresa. Al igual, en las dimensiones de fiabilidad y capacidad

de respuesta se presentan brechas negativas muy altas, las cuales requieren medidas que permitan minimizarlas; por lo cual, es necesario mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente; además, de establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Se puede concluir, la calidad del servicio como elemento influyente en la satisfacción de los clientes; al tiempo, se demostró la existencia de una relación positiva entre ambas variables. Por otra parte, logró evidenciarse que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos como los elementos tangibles, que si bien es cierto presentó un valor negativo, es el que mayor percepción generó a los clientes exportadores.

A través de las referencias bibliográficas, se brindó un aporte significativo a la presente investigación, las cuales suministraron datos e información importante que ayudará a ampliar el tema base de la investigación, fortaleciendo los mecanismos necesarios para analizar de manera adecuada el comportamiento de la variable calidad del servicio y cada una de sus respectivas dimensiones; del mismo modo, se usará el modelo Servqual como herramienta principal para evaluar la variable antes nombrada.

Cantillo, Pedraza, Paz & García (2019) publicaron un artículo científico titulado: *"Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, Colombia*". Revista Espacios. Cuyo objetivo fue analizar las dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Teniendo como dimensiones: confiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta. Fundamentado teóricamente en autores como: Arias (2012), Kotler & Keller (2012), Prieto, Burgos, García & Rincón (2016), Salazar & Cabrera-Vallejo (2016), entre otros.

Metodológicamente el estudio fue de enfoque descriptivo, no experimental, transeccional, de campo. La población tomada en cuenta fue el sector farmacéutico en Riohacha, obteniendo como muestra 108 clientes registrado en la base de datos

del sector en el distrito especial, turístico y cultural. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario de 10 ítems, con opciones de respuesta múltiples. La validez del instrumento fue realizada por 10 expertos. El instrumento de confiabilidad utilizado fue el método estadístico de alfa Cronbach, arrojando un valor porcentual de 94% de fiabilidad.

Los resultados de esta investigación demuestran valores altos en todas las dimensiones estudiadas, lo cual puede traducirse en que los vendedores demuestran confianza y conocimiento a los consumidores al momento de asesorarlos, considerándose seguros con el servicio recibido; además, se sienten bien atendidos y piensan que la infraestructura física está acorde a las necesidades y requerimientos del cliente, llevando de esta manera a prestar un buen servicio.

Teniendo en cuenta lo anterior, puede concluirse que el sector farmacéutico del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, La Guajira, Colombia tiene presente las cinco dimensiones del servicio referidas por los autores de la investigación, evidenciando que los asesores de estos establecimientos proyectan conocimiento y estos son transmitidos a los clientes según sus necesidades. De igual manera, las zonas de ubicación de las mismas son percibidas como seguras. Igualmente, existe una confianza significativa por parte de los clientes. Por ello, puede afirmarse que las dimensiones del servicio crean ventajas competitivas significativas en el sector estudiado, evidenciado en la empatía, fiabilidad y atención.

Además, las referencias bibliográficas aportarán a esta investigación información necesaria a través del suministro de datos importantes que permitirán ampliar el tema estudiado y conformarán base fundamental durante el análisis del comportamiento de las dimensiones concernientes a la calidad del servicio. Del mismo modo, será utilizado el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del tema en estudio.

2.1.2. Fundamentos teóricos

Con el objetivo de establecer bases sólidas suficientes sobre la calidad del servicio, se procede a referenciar importantes aportes bibliográficos sobre las teorías que apoyan y sustentan el desarrollo de dicha variable; en este sentido, se fundamentarán a través de conceptos teóricos las dimensiones y cada uno de los correspondientes indicadores que medirán la variable señalada.

2.1.2.1 Calidad del servicio

La calidad del servicio posee diferentes definiciones de acuerdo al entorno en el cual se evalúa, esta variable al ser calificada por los clientes es considerada como subjetiva, dependiendo significativamente de las expectativas, costumbres, visión, entre otras características de la persona; sin embargo, diversos autores han buscado la manera de unificar criterios que cierren el sesgo para ponderar su evaluación, concluyendo que esta busca ejercer sobre el cliente una satisfacción total al momento de acceder a adquirir un bien o servicio.

Al respecto, Pérez (2012) indica que el fin último de la calidad del servicio es suministrar satisfacción y comodidad al cliente, por lo cual es parte fundamental para toda empresa realizar una correcta capacitación al personal de contacto constante con el público; basándose principalmente, en el trabajo en equipo que resalte una cultura organizacional de servicio donde el cliente es el único evaluador.

De igual manera, Villalba (2013), se refiere a la calidad del servicio como la comparación subjetiva realizada por un cliente o consumidor entre las expectativas esperadas y la percepción recibida frente a un servicio o producto; dependiendo fundamentalmente de características multidimensionales propias de la persona, con la cual busca lograr que el juicio del cliente sea de completa satisfacción frente a los servicios recibidos.

Además, Vargas & Aldana (2014) definen la calidad del servicio como la percepción que adopta un cliente respecto a un producto o servicio, siendo esta un

elemento clave para el funcionamiento de una empresa que va en pro de su misión, la cual debe ser reconocida por todos los miembros de la organización sin importar su rango, creando una cultura fuerte en brindar un excelente servicio al cliente por medio de la educación y capacitación del personal en donde se busque obtener actitudes y comportamientos que permitan hacer oferta de valor al consumidor.

Por lo anterior, puede denotarse que calidad del servicio requiere fundamentalmente del trabajo en equipo, constituyendo a través de este una cultura organizacional de servicio basada en la confianza, teniendo cualidades específicas que conllevan a su medición con altos estándares como son principalmente la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente (Vargas & Aldana, 2014).

Partiendo desde los conceptos que sustentan los autores, se puede inferir que todos argumentan el concepto de calidad del servicio desde un punto en común y desde una realidad subjetiva, en la cual el principal evaluador es el cliente o consumidor, dependiendo considerablemente la calificación de sus características emocionales, culturales, psicológicas, entre otras, que harán determinarla mediante una comparación entre el nivel de las expectativas tenidas frente a la satisfacción lograda una vez se realice la transacción comercial.

Ahora bien, en la presente investigación se tendrá en cuenta la conceptualización expuesta por Vargas & Aldana (2014), donde la cultura organizacional juega un papel importante en los altos estándares de calidad del servicio, dado que la calidad percibida por los clientes aunque sea muy compleja por su subjetividad, es la base fundamental para su medición; llevando a buscar estrategias para el mejoramiento continuo de las debilidades, al aprovechamiento de las oportunidades y la potencialización de las fortalezas.

La alta competitividad del mercado, ha llevado al mundo empresarial a optar por una visión enfocada directamente en el cliente, desarrollando estrategias fuertemente efectivas como la calidad del servicio, la cual actúa como eje diferenciador frente a la competencia, a través de una cultura organizacional que busca el cumplimiento de los deseos y necesidades de sus clientes potenciales

pertenecientes a los segmentos de mercado de su interés. Por tanto, aunque la calidad del servicio no certifica la fidelidad de los consumidores en un mercado tan competitivo, el no poseerla es un aspecto determinante para su pérdida.

2.1.2.1.1 Atención al cliente

La atención al cliente es un factor de gran relevancia que contribuye un aspecto significativo y diferenciador a las empresas. Históricamente todo proceso comercial requiere de una comunicación e interacción cliente–empresa, aunque en los últimos años se ha trascendido a través de la tecnología aplicándose procesos digitales, no se ha dejado atrás esta interacción utilizándose comúnmente lo conocido como departamento de atención al cliente, siendo la razón fundamental de esto la necesidad que tienen las personas de ser escuchadas y atendidas, de una manera eficaz, oportuna y de calidad.

Al respecto, Goodman (2014) expresa que la atención al cliente es un miembro multifacético de toda empresa, puesto que influye en el marketing, las ventas y el servicio, mediante una visión que conlleva su presencia desde el inicio en el establecimiento de las expectativas, continuando presente en la venta y entrega de los producto o servicio según la necesidad o conveniencia del cliente y finalizando con una magnífica asistencia a través de una facturación transparente; de esta manera, se considera la atención al cliente como un elemento vital.

De forma similar, Blanco, Lovato & Villagrá (2013), la conceptualizan como la relación existente entre la empresa-cliente, caracterizándose por estar presente en toda y cada una de las etapas operativas de esta; su objetivo principal, es desarrollar acciones encaminadas a lograr en el cliente una completa satisfacción, basada en habilidades importantes que debe poseer la persona encargada por parte de la empresa durante el proceso con el cliente como lo son: la cortesía, escucha activa, calidad, profesionalidad, entre otros, requiriendo de la aplicación de técnicas de comunicación verbal, no verbal y tecnológica. Finalmente, Mateos de Pablo (2019) infiere que es el conjunto de estrategias centradas en el cliente y desarrolladas por

los empleados, los cuales requieren tener una previa disposición permitiéndole desarrollar habilidades acertada sobre las necesidades de los clientes, llevándolos a brindar una atención personalizada.

La atención al cliente es amplia, concisa, personalizada y netamente humana; posee características esenciales que conllevan a su razón de ser, dentro de ellas podemos destacar la empatía, la cual nos permite comprender las expectativas y las necesidades del clientes; la expresión verbal adecuada, garantizando una comunicación fluida en donde el emisor logre comprender claramente el mensaje que se quiere transmitir, siendo este respetuoso, con un tono de voz agradable, capaz de generar confianza, denotando cortesía y amabilidad; de igual manera, el reconocimiento de los servicio o producto ofertados, teniendo la capacidad de responder acertadamente las inquietudes del cliente, al tiempo que podrá ajustar los beneficios de estos a sus requerimientos (Blanco, Lovato & Villagrá, 2013).

De acuerdo a lo planteado por los autores, se puede inferir que todos consideran que la atención al cliente va más allá de brindar una simple respuesta al consumidor, estando presente en todas las etapas comerciales, fundamentándose propiamente en conocer y comprender sus necesidades, adaptando la organización en pro de su beneficio, brindando una ayuda idónea que permita asesorar o solucionar la petición del mismo, generando en el consumidor una costumbre hacia la marca en donde no se de una única transacción, todo por el contrario se convierta en un cliente repetitivo

En ese orden de ideas, el autor de esta investigación considera la definición de Mateos de Pablo (2019), como la más acertada para la atención al cliente, dado que no existe un mecanismo estipulado capaz de regirla, son imprescindible las actitudes del personal, puesto que este representa los horizontes institucionales de la empresa, en donde su eje fundamental debe girar en torno al cumplimiento de la satisfacción del cliente. Asimismo, este funciona como un catalizador estratégico en función de cada una de las operaciones de la organización capaz de ofrecer una experiencia significativa al cliente.

Teniendo en cuenta lo anterior, la atención al cliente está arraigada a todos los procesos comerciales, debido a la gran necesidad que tiene el ser humano de obtener un trato personalizado, en el cual pueda expresar abiertamente sus necesidades, siendo escuchadas, atendidas rigurosamente teniendo en cuenta sus expectativas y abordadas de una manera que lleven a su completa satisfacción. Aunque, el comercio mundial este dando pasos agigantados mediante la tecnología y por ende las empresas deben buscar alternativas en donde estén a la vanguardia para seguir compitiendo en el mercado, la atención al cliente no debe dejarse de lado, todo por el contrario fundamenta un factor competitivo que provee fuertemente una diferencia significativa. Por ello, es fundamental preparar y capacitar estrictamente a los empleados en temas relacionados al uso eficiente de la tecnología, expresión corporal, expresión verbal, entre otros.

a) Accesibilidad

La accesibilidad corresponde a la acción de romper barreras limitantes que inhiben la posibilidad de acceder a un lugar, producto o servicio. En la actualidad, este concepto aborda un poco más allá de la ubicación de un lugar, también incluye la posibilidad que tienen las personas de conocer un producto o servicio desde la comodidad de su hogar, oficina u otro espacio en donde se encuentre, adquirirlo y disfrutarlo. Este indicador, básicamente implica las diferentes alternativas que tiene el consumidor para acceder de una manera directa a su proveedor elegido sin importar su condición física, económica, demográfica o social, teniendo los entes el deber de facilitar herramientas igualitarias para todo tipo de público. La accesibilidad ha llegado a convertirse en una estrategia competitiva importante, capaz de elevar los niveles de satisfacción del cliente cuando este se encuentra complacido con la información o servicio recibido.

En relación, Sanz, Simón & Vilches (2013) señalan la accesibilidad como un parámetro fundamental que mide los elementos necesarios que brindan el derecho a cualquier persona a acceder, permanecer y transitar en determinado lugar de una

manera segura, garantizando la autonomía, además de las condiciones mínimas de comodidad. Su objetivo principal, es conectar las personas con el entorno, enfrentando de cierto modo las limitaciones de acceso a la información, espacios específicos, servicios, bienes y a la comunicación.

De manera similar, Deulofeu (2016) afirma que es la facilidad en el contacto con el cual cuentan las empresas para ser encontradas por los clientes, destacando aspectos importantes que permiten al consumidor obtener información de un servicio o producto requerido como son las líneas telefónicas, existencia de instalaciones con zonas fundamentales como parqueo o acceso para personas con discapacidad, personal para la atención al cliente, horarios, canales digitales, entre otros.

Asimismo, Labrador *et. al.* (2020) manifiestan que son los diferentes aspectos que hacen posible el uso de una instalación en completa comodidad, seguridad e igualdad para todas las personas sin importar si esta posee alguna limitación en su capacidad motriz o sensorial, eliminando las diferentes barreras que imposibilitan o limitan de manera considerable la comunicación y acceso entre cliente-empresa.

Por lo anterior, es de gran importancia destacar algunos aspectos relevantes que conllevan al mejoramiento de la accesibilidad empresarial, como estrategia competitiva que favorece el contacto directo entre la empresa y el cliente, como son: la existencia de transporte público, posibilidad de contacto, señalizaciones con información clara, ubicación asequible, existencia de atención oportuna, existencia de zonas de parqueo, entre otros (Deulofeu, 2016).

Es así como Sanz y Simón & Vilches (2013) y Labrador *et. al.* (2020) coinciden en que la accesibilidad es un aspecto fundamental que posibilita el uso de todas y cada una de las instalaciones correspondientes a una empresa de forma segura y cómoda para sus clientes. Por otra parte, Deulofeu (2016), además de coincidir con los autores anteriormente mencionados respecto a la disposición de las instalaciones, agrega que este indicador incluye la manera en la cual las personas

pueden tener contacto directo con su empresa o proveedor mediante medios digitales.

Por lo cual, se considera que el aporte generado por Deulofeu (2016), es el más acertado al momento de definir la accesibilidad, puesto que va más allá de solo involucrar la parte física e instalaciones de las empresas como elemento diferenciador; además incluye los medios tecnológicos como herramientas que permiten la interacción o comunicación directa entre cliente-empresa, generando una mayor visibilidad en el mercado, brindando comodidad y satisfacción para el cliente.

Por tal razón, la accesibilidad es un mecanismo fundamental que busca facilitar la interacción entre las empresas y los consumidores, a través de la prestación de una atención oportuna mediante variedad de canales físicos y digitales que permiten la proyección de la misión de la empresa a través de la prestación de un servicio responsable, comprometido con los consumidores y dispuesto a la atención de los mismo cuando este lo requiera, además busca principalmente la interacción con los clientes de tal manera que este más allá de conseguir una relación comercial económica, encuentre un aliado para satisfacer sus necesidades.

b) Feedback

El Feedback llega al mundo empresarial como estrategia comunicativa bien sea de manera verbal o no, a través de la cual se busca expresar a determinada persona o grupo de trabajo actitudes o aptitudes que enriquecen o afectan la operación, a través del cargo que ejercen. Mediante él, se busca reconocer las acciones positivas enriquecedoras del entorno laboral y contribuyentes a la realización óptima de las actividades laborales, pero de igual manera lleva a retroalimentar las desventajas encontradas en algunos miembros del equipo que contraen de manera significativa el desempeño laboral de la empresa, promoviendo hacia la mejora de la conducta frente a su comportamiento profesional o personal.

Martínez (2012) sostiene el feedback como un elemento fundamental que complementa la comunicación, permitiendo en el proceso comunicativo el intercambio de roles entre receptor y emisor, siendo ambos agentes activos que posibilita la retroalimentación. Por otra parte, Goldvarg & Perel (2016), lo enfatizan como una expresión tomada de la lengua inglesa, la cual traduce a la lengua española entre tantas cosas retroalimentación, se refiere a la acción de brindar una respuesta concisa al reaccionar a una situación específica, siendo un elemento clave en el proceso de aprendizaje, representando una herramienta que permite evidenciar deficiencias, ayudando a la búsqueda de medidas apropiadas hacia una solución beneficiosa para la empresa.

Por último, Boud & Molloy (2015) indican que corresponde al conjunto de prácticas desarrolladas bien sea a través de medio verbal, físico o digital, que tienen intenciones con sentido y recíprocas entre los participantes, mejorando el desarrollo de las actividades cuando se encuentra en adecuadas condiciones que faciliten asimilar y emplear la información transferida para realizar mejoras en los procesos.

El feedback es una alternativa necesaria dependiente principalmente de los principios y valores arraigados del emisor encargado de realizar la retroalimentación; dentro de estos, podemos encontrar la comprensión de la magnitud de afectación positiva o negativa que puede llegar a causar en la persona o grupo trabajo, el uso de un tono de voz adecuado, un lenguaje acertado y un nivel de empatía alto capaz de considerar las emociones de las personas cuando recibe el mensaje que se desea transmitir, de la misma manera, las demás personas involucradas deben poseer capacidad de escucha para recibirlo, además de argumentos sólidos cuando este considere que su emisor no está siendo acertado. En consecuencia, esta alternativa está caracterizada por ser un diálogo ameno entre la empresa y sus clientes internos (Martínez, 2012).

Los autores anteriormente expuestos coinciden en el punto sobre el cual el feedback es un proceso de retroalimentación, basado en el diálogo o la emisión de un mensaje sin importar el medio siempre y cuando sea oportuno, buscando dar a

conocer las opiniones u observaciones frente a un comportamiento que genera algún tipo de situación para la empresa y a la cual finalmente se requiere generar un mejoramiento. Por lo anterior, se considera que la contextualización presentada por Goldvarg & Perel (2016) aborda de manera clara la intención principal del feedback como medio usado para afrontar una problemática a la cual finalmente se le busca establecer una solución óptima que permita convertir las dificultades en fortalezas para mejorar el trabajo en equipo.

Finalmente, el feedback es el medio mediante el cual se recibe y brinda una opinión respecto a un tema en particular que evalúa el comportamiento de una o varias personas, llegando a considerarse como una herramienta de aprendizaje poderosa que lleva a transformar situaciones difíciles, en aprendizajes constructivos y generadores de desarrollo para la empresa y los empleados, puesto que este permite potencializar las habilidades, además de aumentar los niveles de motivación arrojando incremento en el cumplimiento de las metas u objetivos empresarial planteados.

c) Servicio postventa

El servicio postventa incluye una visión estratégica, que consiste en el seguimiento oportuno y constante, basado en la atención al cliente a través de la escucha activa de sus comentarios u opiniones, realizada posteriormente a la compra o consumo de un producto o servicio. Este indicador, permite a las empresas conocer la satisfacción del cliente frente a la adquisición que ha realizado al tiempo que refuerza las futuras relaciones entre ambas partes.

Pérez (2010) relaciona el servicio postventa como una estrategia enfocada hacia el seguimiento de la satisfacción del cliente luego de realizar una compra mediante la comunicación activa, posibilitando la diferenciación frente a otras empresas dado que en la actualidad no basta únicamente con ofrecer un producto o servicio con una excelente calidad, a un buen precio, utilizando promoción

adecuada y con medio de distribución de vanguardia, sino que además es necesario aplicar un servicio postventa de calidad que cree en el cliente lazos con la empresa.

Además, para Martínez (2012), es la oportunidad de todas las empresas para demostrar a sus clientes que su adquisición posee un gran valor de servicio, lo cual abre las puertas a la realización de futuras compras y a la vez genera un portal a través de sus comentarios para atraer clientes potenciales. De modo similar, Flores (2018) agrega que este consiste en la realización de un seguimiento a clientes una vez obtienen sus productos o servicios, a través de preguntas sin demostrarles preocupación, permitiendo conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción que frente a una queja permitirán generar planes estratégicos conllevando a soluciones inmediatas.

Según Pérez (2010), el servicio postventa es netamente personalizado, puesto que este se brinda según la personalidad del cliente, el producto o servicio adquirido, la necesidad presentada; de igual manera, se caracteriza por brindar soporte a través de la ayuda para resolver inquietudes que el cliente posea; además, seguridad, suministrando al cliente la confianza necesaria para producir en este un nivel alto de tranquilidad; como también, es un medio efectivo a través del cual el cliente manifiesta su grado de conformidad.

De acuerdo con Pérez (2010) y Flores (2018), el servicio postventa constituye una visión globalizada de la empresa hacia la relación futura conformada entre el cliente y la empresa, a través del seguimiento continuo luego de la realización de un proceso comercial, permitiendo conocer el nivel de satisfacción de este una vez obtiene su producto o servicio, del mismo modo que se orienta como una estrecha relación en donde este se sienta valorado, logrando su fidelización. Análogamente, Martínez (2012) considera que, además de generar relación directa entre ambas partes, el éxito de esta etapa llevará hacia la realización de futuras transacciones comerciales, mientras se promueve un portal de promoción voz-oído entre su círculo social.

Teniendo como base lo anterior, se considera que la definición expuesta por Martínez (2012) constituye una muestra clara hacia lo que representa para la empresa el servicio postventa y el objetivo principal de este indicador, estableciendo vínculos directos con los clientes, a través de una comunicación fluida, en donde se conozca su nivel de satisfacción, al tiempo que se transfiere una sensación de gran valor.

El servicio postventa proporciona la fase final de todo proceso de comercialización, brindando la oportunidad de conocer finalmente el grado de satisfacción del cliente, por ello, este es el momento indicado para estrechar y concluir una relación comercial cercana con el consumidor, de tal manera que se le brinde la confianza necesaria para lograr su lealtad, donde finalmente este paso se convierta en el principio de una nueva compra.

d) Marketing interno

Tradicionalmente las empresas se encontraban orientadas netamente al mercado externo, creyendo obtener en este la base necesaria para incrementar considerablemente su productividad y por ende la rentabilidad; sin embargo, al pasar el tiempo se han hecho muchas modificaciones a las orientaciones empresariales, resaltando la figura de cliente interno o empleado, conformando una corriente conocida como marketing interno, basado en la relación empresa-cliente como clave estratégica para la consecución de un servicio de calidad para clientes externos.

Al respecto, Martínez (2012) expresa el marketing interno como todas las acciones que llevan a la consecución de empleados felices o satisfechos, buscando que se sientan orgullosos por pertenecer al equipo de colaboradores de la empresa mientras realizan sus funciones con calidad. En ese mismo orden de ideas, Monferrer (2013), lo sustenta como una sub-disciplina del marketing, basada y especializada en los trabajadores de una empresa, que busca principalmente la satisfacción de todos y cada uno de ellos con el objetivo de generar un estímulo positivo hacia el cumplimiento de metas u objetivos propuesto.

Finalmente, para Tortosa, Moliner, Llorens, Rodríguez & Callarisa (2014) señalan que es una estrategia enfocada en los colaboradores o empleados, la cual busca lograr su satisfacción, a través de un trato justo, con respeto y donde se les haga sentir únicos, generando una cultura organizacional basada en la confianza, empatía y excelente calidad en la atención, que posteriormente sea transmitida a los clientes.

El marketing interno posee como eje central al trabajador (Martínez, 2012) y se caracteriza por despertar en este la motivación, la vocación y la satisfacción con el desempeño de su labor, realizándolo de una forma excelente, exteriorizando hacia el cliente externo su felicidad en formar parte de esta empresa, lo cual se verá reflejado en la satisfacción del cliente externo al tener contacto con una persona que brinda un servicio con calidad. Por lo cual se adoptan las prácticas de algunos incentivos al empleado como concursos de venta, premios a través de bonificaciones, viajes, incremento en sus vacaciones, entre otros (Monferrer, 2013).

Los autores expuestos sustentan el concepto de marketing interno de una manera muy similar, sin embargo, para Martínez (2012) prima la idea de que los empleados se sientan orgullosos de desempeñar su labor a través de reconocimiento en su trabajo; mientras Monferrer (2013) sustenta que el colaborador debe de tener una estimulación o incentivo representado mediante bonificaciones, viajes, entre otros y Tortosa *et al.* (2014) se basa en un trato justo, lleno de empatía y confianza.

Por lo tanto, se tomará la conceptualización sustentada por el autor Martínez (2012) puesto que este representa para la investigación bases sólidas en la consecución de objetivos empresariales centrados en los colaboradores como medio primordial para llegar al éxito, suministrándole a este un trato digno, mediante el reconocimiento de su labor, fomentando su sentido de pertenecía hacia la empresa y conllevando a una excelente productividad.

El marketing interno constituye bases para la creación de una cultura organizacional orientada hacia la excelencia y el desarrollo del potencial humano,

apoyándose principalmente en la comunicación como estrategia que ayuda a generar interacción entre la empresa y los clientes internos, despertando en él responsabilidad, sentido de pertenencia y satisfacción, sintiéndose fuertemente identificado con la marca, los productos o servicios, aumentando considerablemente la motivación en el desarrollo de sus funciones diarias.

2.1.2.1.2 Elementos tangibles de la calidad del servicio

Los elementos tangibles representan para la calidad del servicio los principales indicadores mediante los cuales son medido; están principalmente constituidos por la apariencia física de la infraestructura, el personal, entre otros, aspectos que representan las características de una empresa u organización; además, son atributos que infieren directamente a la satisfacción del cliente, por ende, deberán estar en excelentes condiciones, capaces de llenar o superar las expectativas de los clientes de tal manera que estos logren calificarla con un nivel suficientemente positivo capaz de posicionar la calidad del servicio de la empresa como buena,

Para Monferrer (2013), los elementos tangibles de la calidad del servicio están representados mediante signos físicos como la locación, la decoración, el personal, los uniformes, los equipos, entre otros, los cuales forman una parte primordial en la prestación de un servicio estando encargados de tangibilizar lo intangible, para proporcionar seguridad al cliente y lograr eliminar su incertidumbre. De manera similar, Deulofeu (2016), los da a conocer como todo recursos materiales y humanos con los que cuenta una empresa para ofrecer sus servicios o productos, teniendo para ellos el compromiso de cuidar su apariencia, a través del mantenimiento de las instalaciones en aspectos como su nivel de limpieza, tecnología actualizada, iluminación adecuada, decoración acorde, entre otros; de la misma manera, el cuidado del personal mediante su presentación, expresión corporal, expresión verbal, entre otros.

Asimismo, De Toro & Villanueva (2017) argumentan que los elementos tangibles constituyen las distintas características físicas que representan los productos o servicios, estando relacionada con su calidad y precio, como por

ejemplo el color de un vestido, el sabor de una bebida, la asesoría al comprar un auto, la durabilidad de un equipo de sonido, el diseño de un reloj, entre otros, estrategias que diferencian a cada una de las empresas y las hacen únicas en el mercado.

Los elementos tangibles para ser catalogados como influyentes en la calidad del servicio deben tener ciertos atributos que permitan relacionarlos con la identidad pretendida a mostrar o reflejar la empresa; como por ejemplo, contar con una apariencia acorde al lugar en donde se encuentra, fusionarse perfectamente con la necesidad que posee el cliente, funcionar como apoyo principal de los colaboradores para la prestación de un servicio u ofrecimiento de un producto, tener niveles óptimos que contribuyan positivamente a la apariencia de la empresa; de igual manera, los colaboradores deben caracterizarse por tener una presentación acorde. Por lo ello, esta dimensión requiere de un cuidado especifico a través de la realización de mantenimiento y evaluaciones periódicas (Deulofeu, 2016).

Desde el punto de vista de los autores se puede señalar que, aunque todos abordan directamente los elementos físicos determinados mediante la infraestructura, muebles, enseres y demás, para Deulofeu (2016), los elementos tangibles no constituyen únicamente las instalaciones utilizadas para la realización de la actividad comercial, sino que también, el empleado juega un papel fundamental en ella.

Por lo anterior, de los autores citados se tendrá en cuenta principalmente la conceptualización argumentada por Deulofeu (2016), puesto que este aborda un tema fundamental para el investigador como lo es el personal, desde el punto de vista que tanto la apariencia de este, como su expresión verbal y corporal corresponde a elementos tangibles que pueden ser medidos, y a través de los cuales se puede obtener una evaluación concisa.

Los elementos tangibles son la pieza fundamental constituyente de todas las empresas, estos corresponden a todos los elementos utilizados y mediante los cuales se provee a los clientes la satisfacción requerida, pero se podría decirse que

entre todos ellos el más importantes es el elemento humano, debido que a través de este se sostienen todas las funciones y son los que permite el cumplimiento de los objetivos

a) Nivel de limpieza

La limpieza es un procedimiento en el cual se busca eliminar la proliferación de microorganismos que pueden llegar a afectar la salud humana. Debido a ello, el nivel de limpieza juega un papel fundamental en toda empresa encargada de prestar un servicio u ofrecer un producto al público, mostrándose en ella el compromiso de una forma simple para cumplir con las expectativas del cliente. Este indicador es fundamental en la percepción que obtendrá un cliente potencial al acceder a la instalación para recibir alguna información o realizar una compra; de igual manera, cuando la limpieza se encuentra en niveles óptimos genera confianza y tranquilidad a los consumidores.

Perdigones (2011) define el nivel de limpieza como un componente esencial capaz de proveer bienestar e higiene a la sociedad, dado que en el día a día todos poseen la necesidad de un ambiente limpio, siendo necesario para las personas que viven, trabajan o visitan regularmente determinado lugar. De forma similar para Flores (2018), este constituye un aspecto fundamentalmente básico en todo establecimiento siendo tan importante como brindar un buen servicio al cliente o ofrecer un producto o servicios de calidad, dado que este es el primero en generar una percepción en el cliente cuando llega y entra al lugar. Por lo ende, es muy importante y se requiere un esfuerzo significativo en la realización de labores como barrer, aspirar o fregar el suelo, limpieza de los baños, reposición de elementos consumibles (jabón o papel, limpieza del mobiliario, entre otros).

De este modo, Jiménez (2019) considera que este representa un indicador relacionado directamente con la higiene y es óptimo una vez en un lugar no se encuentra presencia de suciedad; por lo cual, se busca eliminar completamente o disminuir en su mayor proporción todo organismo o agente patógeno que pueden

causar enfermedades situadas en los lugares u objetos que rodean los espacios requeridos para la prestación de un servicio.

Así pues, el nivel de limpieza está representado directamente por dos características básicas atribuidas una vez esta se realiza de una forma rigurosa y correcta; estos son: higiene, reconocido por ser la técnica aplicada por las personas a lugares y a su cuerpo, para el control de factores que ejercen efectos dañinos capaces de quebrantar la salud; y la desinfección, definido como el proceso químico o físico idóneo para inactivar o eliminar agentes patógenos depositados en superficies con las cuales tienen contacto las personas (Perdigones, 2011).

Para Jiménez (2019), el nivel de limpieza busca principalmente salvaguardar la salud de las personas mediante el cuidado de la proliferación de microorganismos nocivos para la salud, mientras Perdigones (2011) y Jiménez (2019) concuerdan en que además este indicador genera una percepción de confianza a los clientes cuando se encuentra en niveles óptimos, favoreciendo positivamente a la imagen de las empresas. Como consecuencia se considera que la definición de Perdigones (2011) es la más ajustada al momento de definir el nivel de limpieza a partir de la concepción que esta proporciona un ambiente agradable para la vida común o laboral, consiguiendo mejorar el medio en donde se desarrollan las personas.

Finalmente, el nivel de limpieza es una actividad que en la actualidad ha tomado una mayor relevancia como aspecto fundamental en la imagen que transmiten las empresas, por ello, se esfuerzan por mantener sus espacios, además de todos los enseres presentes en las instalaciones en completa higiene, con el objetivo de proporcionar a sus empleados y clientes bienestar durante su estancia en estos espacios, pero más allá de solo crear agrado a la vista buscan prevenir el desarrollo de microorganismos capaces de afectar la salud humana.

b) Infraestructura suficiente

El consumidor de la actualidad, vive la actividad de comprar o adquirir bienes o servicios como una recreación en su tiempo libre, más que por representar una

obligación o necesidad; por ello, no se conforma únicamente con la buena presentación de un producto, su calidad, buen precio u otras características importantes del mismo; sino que también, demanda una locación agradable, que posea características atractivas y diferentes, en las cuales se sienta completamente cómodo y feliz.

Al respecto, Pérez (2012) indica que la infraestructura suficiente de una empresa es un elemento fundamental contribuyente a la satisfacción del cliente, por lo eso es preciso brindar lugares confortables, haciendo necesario crearlos con elementos distintivos que fundamenten una diferencia competitiva en el mercado, capaces de atraer su atención al tiempo que se despierta su interés por los servicio o productos ofrecidos.

De la misma manera, Vaquero (2013), la define como todos los bienes que cuentan con espacios requeridos para que el cliente esté cómodo durante su estancia; por lo tanto, estas instalaciones deben estar de acorde al uso para el cual fue dispuesto, es decir, dependiendo su objetivo a la prestación de un servicio o venta de un producto. Mientras tanto, Flores (2018) señala que la infraestructura representa un indicador significativo en la realización de un proceso comercial; por lo cual, este debe de tener un diseño adecuado y suficiente en su tamaño capaz de permitir el desarrollo de las actividades necesarias de una manera efectiva cumpliendo con la normatividad establecidas de infraestructuras, riesgos laborales y las de sanidad.

Así pues, para que una infraestructura sea suficiente, esta deberá contar con una distribución lógica donde se provea confort del cliente, al tiempo que permita obtener mayor rentabilidad del espacio disponible, asimismo, se caracteriza por evitar espacios innecesarios que propicien confusión, molestia, disminución en el ritmo laboral, entre otros aspectos importantes para la comodidad tanto del cliente interno como el externo (Vaquero, 2013).

Por tal razón, los autores citados en la presente investigación concuerdan al sustentar que la infraestructura suficiente son todos esos espacios con dimensiones

acorde a la necesidad requerida en la prestación del servicio que posee determinada empresa y cuyo fin último es brindarle al cliente una comodidad basada en el acondicionamiento y dotación física adecuada capaz de satisfacer sus necesidad y expectativas sin generar inconvenientes. Sin embargo, para Pérez (2012), estos espacios deben además poseer elementos personalizado para la empresa capaz de crear una imagen corporativa frente a los clientes; mientras que para Flores (2018), no basta solo con tener dimensiones necesarias, por el contrario, prima la necesidad de contar con toda la reglamentación establecida por los entes de control que garanticen la seguridad de los clientes interno y externo

No obstante, el autor de la presente investigación se basará en la definición de Vaquero (2013), debido a que se enfatiza en el direccionamiento estratégico de los espacios que conforman las instalaciones de la empresa, el aprovechamiento máximo de todas las instalaciones, a través del diseño de cada una de estas áreas que deberá reflejar un ambiente satisfactorio tanto para el personal trabajador como para los clientes, llevando al aumento de la productividad y de la fidelización.

La infraestructura representa un aspecto fundamental para una empresa bien sea su dedicación a la prestación de un servicio o venta de un producto de manera física o electrónica, debido a que es este el lugar desde el cual se despliegan las acciones que conllevan al éxito empresarial, haciéndose necesario que cuenten con las dimensiones suficientes capaces de contribuir a la satisfacción de los clientes, al tiempo representa para los colaboradores un espacio de completa comodidad para el desempeño de su labor.

c) Iluminación de los espacios

La iluminación en los espacios, constituye un recurso de gran importancia puesto que proporciona al sentido de la vista la facilidad para apreciar a su alrededor los objetos, lugares, individuos, entre otros. La iluminación, representa complemento decorativo de cualquier entorno; sin embargo, en el ámbito comercial juega un papel fundamental, este representa un indicador decisivo para la satisfacción del cliente,

por lo que puede destacarse su gran influencia directamente en la percepción que obtienen los consumidores frente a las instalaciones de la empresa en la cual pretende adquirir un bien o servicio.

Guasch (2012) indica la iluminación como un elemento fundamental para una correcta visualización de los espacios y objetos de nuestra vida diaria; de igual forma, permite conocer e identificar de forma precisa colores, formas y texturas de los diferentes lugares externos e internos de una organización o empresa. Paralelamente, Henao (2014) la destaca como la representación de uno de los principales factores participantes al desarrollo de las actividades de las personas, proporcionando eficacia, seguridad y comodidad, siendo su objetivo principal permitir la visualización, facilitando además la apreciación de los objetos o elementos presentes de un lugar. Además, Flores (2018) agrega que es una característica fundamental, cuyo objetivo es permitir la correcta visualización tanto de los clientes internos como externos al momento de realizar un proceso comercial, esta varía de acuerdo al tipo de establecimiento en el cual se disponga.

Asimismo, la iluminación es un aspecto caracterizado según Flores (2018), por ir de acuerdo a la decoración dispuesta en el establecimiento correspondiente a la empresas, jugando un papel fundamental en el cual busca generar comodidad visual a todas las personas encontradas de manera transitoria o permanente (empleados) en las instalaciones, por esta razón debe tenerse en cuenta que esta no podrá exceder un límite por encima de lo establecido que llegue a generar molestia, como tampoco deberá ser inferior al 40% puesto que limita el sentido de la vista.

Desde el punto de vista de los autores, se puede apreciar que coinciden en la iluminación como elemento primordial y juega un papel importante en la desarrollo y realización de actividades dentro de una organización, para Guasch (2012) y Henao (2014), este aspecto contribuye a brindar seguridad a los clientes al momento de acudir a una empresa, mientras tanto, Flores (2018) presenta argumentos más completos en el cual además de incluir la conceptualización

presentada por los autores anteriores agrega que esta busca que el cliente además de cómodo se sienta identificado con el lugar en el cual se encuentra.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera que el concepto sustentado por el autor Flores (2018) define de mejor manera y se alinea a las necesidades del investigador, sustentándola como un factor incluyente a todos los participantes dentro de una actividad comercial (clientes y empleados), puesto que satisface una necesidad humana como es la visualización e identificación de los espacios en los cuales se basa la consecución de una venta o adquisición.

Por último, la iluminación hace parte principal de la decoración y corresponde según el orden de importancia como uno de los elementos imprescindible en la prestación de un servicio o en la composición de una instalación que se dedica al ofrecimiento de un producto, debido a que esta además de ser un elemento de ambientación, corresponde sin duda alguna a una necesidad de los seres humanos mediante el despliegue de la actividad visual que representa para las personas la seguridad del reconocimiento sustancial de todos los elementos a los cuales se encuentra expuesto.

d) Ventilación de los espacios

El aire limpio tiene la capacidad de proporcionar tranquilidad a las personas presentes en un lugar, por ello, es un aspecto fundamental para toda empresa mantener controlado su ventilación, como sistema esencial suficientemente robusto para circular de forma efectiva los gases presentes en este ambiente, inyectando aire limpio y eliminando el contaminado, contribuyendo así a la comodidad de los clientes y empleados.

Por lo tanto, la ventilación es la circulación y mejoramiento de la calidad del aire, que permite minimizar temperaturas inadecuadas o humedades demasiado altas, contribuyendo positivamente al bienestar físico de las personas y por ende en la productividad de la empresa, gracias a un ambiente o clima de trabajo adecuado (Echeverri, 2011). Análogamente, Henao (2013) la menciona como el proceso de

circulación de aire nuevo desde el exterior, ayudando a modificar y refrescar los espacios, con el propósito de minimizar la concentración de sustancias dañinas o desfavorables para el personal que se encuentra dentro de las instalaciones, brindando una temperatura agradable con bajos niveles de saturación, permitiendo que desarrollen labores o actividades sin ningún contratiempo o impase.

Simultáneamente, Flores (2018) la considera como aspecto que contribuye significativamente a la comodidad del cliente; por ello, forma parte importante al momento de prestar un servicio o vender un producto, debido a que en todo espacio comercial debe poseer una ventilación mínima bien sea de y tipo natural o artificial regulada por la legislación correspondiente, la cual debe ser suficiente para brindar una buena sensación al cliente.

Debido a ello, la ventilación debe mantener niveles óptimos para el ser humano dentro de los que cabe resaltar el contenido de nivel de oxígeno el cual no deberá tener un nivel inferior a 19% en volumen; además, esta se caracteriza por su capacidad para diluir olores, bacterias, gases o cualquier otra impureza presente en el aire nociva para el cuerpo humano, que pueden llegar a afectar la salud o hasta producir la muerte (Echeverri, 2011).

Es así, como los tres autores citados concuerdan en que la utilización de la ventilación en espacios es un sistema imprescindible en la prestación del servicio, dado que esta constituye un ambiente agradable y seguro para las personas capaz de generar comodidad. Por ende, se considera que la definición brindada por Echeverri (2011) es la más acorde al momento de definir la ventilación de los espacios a partir de una necesidad primordial para la salud y seguridad de todas las personas que requieren el uso de un espacio específico.

Por último, la ventilación de espacios se puede presentar de manera natural o mecánica, dependiendo principalmente de la actividad desarrollada en el lugar o área donde se disponga. Ambas tienen la función de proteger la vida, proporcionando condiciones de bienestar y comodidad para las personas presentes,

capaz de mantener niveles óptimos en el aire suficiente para el buen funcionamiento del cuerpo.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizó la identificación de los términos más relevantes encontrados frecuentemente durante todo el documento; esto con el objetivo de puntualizar la visión del investigador frente a cada uno de ellos, brindado de esta manera una guía o idea concisa de la posición que este tiene una vez realiza la aplicación de cada uno de ellos. Dicho lo anterior, estas definiciones están sustentadas en autores que brindan una noción con la cual el investigador se encuentra en total concordancia.

Atención: Mecanismo cognitivo, a través del cual se ejerce control voluntario sobre nuestras actividades de conducta, cognición y percepción; llevando a organizar y activar las distintas acciones mentales necesarias para llegar a cumplir el objetivo pretendido y cuya intervención es imprescindible en la medida en que las acciones no pueden desarrollarse automáticamente (Munar, Rossello & Sánchez, 2014).

Consumidor: Toda persona física que actúa con propósitos diferentes a sus actividades productivas u organizacionales, a su oficio o profesión. (Hernández, 2015).

Cultura: Elemento abierto a la variación, debido a que las personas no se apropian de esta de la misma manera; es la relación prioritaria que existe entre el conjunto conformado por necesidades, expectativas, valores, normas, entre otros., creadas, aceptadas y puestas en práctica de forma histórica por los distintos actores de la organización (López, 2016).

Marketing: Filosofía de negocio que tiene como objetivo principal la búsqueda constante de técnicas investigativas asociadas a los análisis estratégicos de los mercados, llevando de la mano técnicas de comercialización capaces de desarrollar

ofertas efectivas y competitivas asociadas a las acciones centradas en el cliente para proporcionarle satisfacción, a través, de la identificación de sus necesidades (Monferrer, 2013).

Trabajo en equipo: Grupo de personas que se complementan y tienen sinergia para desarrollar un determinado proyecto o tarea, asegurándose la presencia de una armonía a través de valores como la responsabilidad, cooperación y organización. Se encuentran estructurados, de tal manera que cada uno de ellos tiene un rol diferente que conllevan a cumplir metas u objetivos (Editorial CEP, 2011).

2.3. MARCO CONTEXTUAL

2.3.1. Información organizacional

- **Razón social:** Diócesis de Riohacha, Casa de Retiros Betania.
- **Actividad económica:** asociaciones religiosas y alojamiento para visitantes.
- **Sector económico:** de servicios
- **Tipo de empresa:** empresa privada
- **Dirección comercial:** la Casa de Retiros Betania se encuentra ubicada en el corregimiento de Aremasain del municipio de Manaure, La Guajira, exactamente en el Km 21 en la vía comprendida entre el Distrito Turístico y Cultural de Riohacha y el municipio de Maicao, aproximadamente a 800 m de la población.

2.3.2. Reseña histórica

La Casa de Retiros Betania fue construida en 1988, gracias a la solicitud realizada por los Frayles Capuchinos José de Sueca y Vicente Roig y Villalba, como representantes de la misión Capuchina del Vicariato de la Comisaría especial de La Guajira, ante el Ministerio de agricultura y ganadería, quienes adjudicaron el 1° de marzo de 1948 los terrenos baldíos donde hoy se encuentran construidos el Internado Indígena San Antonio de Aremasain y la Casa de Encuentros Betania.

Ese ministerio otorgó a la Misión Capuchina del Vicariato Apostólico de la Comisaría Especial de La Guajira, los títulos denominados, antes, Aremasain, hoy, Internado indígena San Antonio de Aremasain y el lote de terreno, antes, denominado Cascabel, hoy, Casa de Retiros Betania a través de las Resoluciones No. 492 y 493 de 1956, respectivamente. Posteriormente, en 1988 fue entregada a Monseñor Jairo Jaramillo Monsalve quien tuvo la iniciativa de construir una casa de encuentros.

En 1990 el Señor Obispo en ese momento Monseñor Jairo Jaramillo, construyó la casa de convivencias para la Diócesis; la cual fue dirigida por la Pastoral Juvenil que prestaba sus servicios de convivencia y obtenía recursos por realizar esa labor; posteriormente, las religiosas Siervas del Divino Espíritu llegaron y vivieron en la casa donde al mismo tiempo impartían formación a los indígenas vecinos.

A mitad del 2001, las hermanas entregaron la casa al Señor obispo Gilberto Jiménez, quien durante su servicio como Pastor tomó personalmente su dirección, dirigiendo así de esta manera acciones para fortalecer la fe de la comunidad. Posteriormente, se establece como Monseñor Armando Larios de la Diócesis, cediendo al Padre Diego Silva la administración de este recinto, quien con la llegada de Monseñor Jesús Héctor Salah Zuleta, logra complementar la tarea de Monseñor Jairo Jaramillo, realizando una ardua gestión de recursos económicos para la remodelar sus instalaciones, construyendo así infraestructuras importantes que hoy día aún se conservan su identidad como el Coliseo, la Capilla, el auditorio María Auxiliadora y la Piscina.

Actualmente se encuentra dirigida por Monseñor Francisco Antonio Ceballos Escobar C.S.s.R representante legal de la Diócesis de Riohacha, prestando sus servicios a las comunidades religiosas, familias, empresas públicas o privadas que pretendan realizar retiros, capacitaciones o disfrutar de sus vacaciones en medio del silencio y de la tranquilidad que ofrece la naturaleza y el aire fresco del departamento de La Guajira, aprovechando el entorno étnico, cultural y religioso. Con el objetivo de llevar al ser humano a profundizar en su vocación cristiana, a

reflexionar sobre su comportamiento cotidiano, brindar una experiencia de fe capaz de ayudar a darle sentido y orientación al tiempo, realidad social, económica, entre otras, al tiempo que fortalece su espiritualidad aliada para avanzar en la dificultad o conflicto que ofrece la sociedad.

2.3.3. Productos o servicios

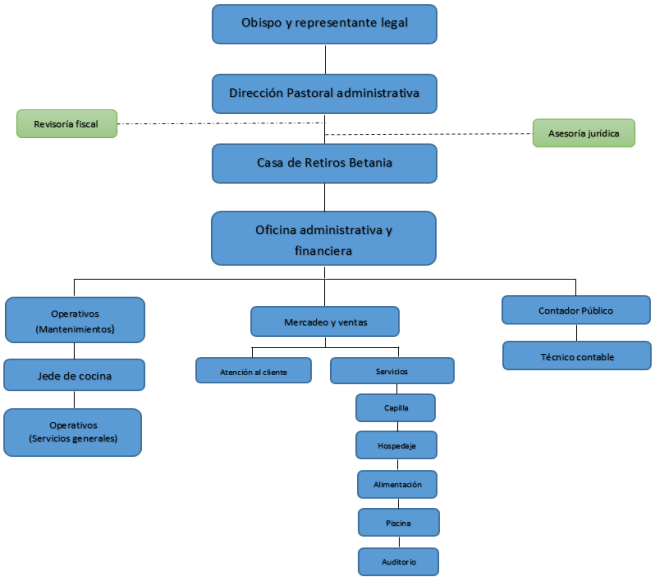
La Casa de Retiros Betania cuenta con servicio de capilla, hospedaje, alimentación, piscina y auditorio. Para la realización de actividades tales como: retiros, talleres de estudio o trabajo, encuentros (profesionales, familiares, o de pareja), jornadas de capacitación institucionales, convivencias, campamentos, eventos de asociaciones religiosas, eventos relacionados al cumplimiento de los sacramentos (matrimonios, primera comunión, bautizo), entre otros.

2.3.4. Organización de la empresa

2.3.4.1 Estructura organizacional y funcional

2.3.4.2 Personal de la empresa

Ilustración 1. Organigrama de la empresa



Fuente: Diócesis de Riohacha, 2020.

2.4. SISTEMA DE VARIABLE

2.4.1. Conceptualización de la variable

Calidad del servicio

Es la medida netamente intangible, evaluada por los clientes o consumidores, lo cual la posiciona como subjetiva, variando así de persona en persona. Por ello, esta se fundamenta en el trabajo en equipo de todos los miembros pertenecientes a una organización los cuales buscan la satisfacción del cliente, apoyándose en elementos que permiten tangibilizar a través de la atención al cliente y todos los enseres requeridos para atender a los consumidores (Villalba 2013).

2.4.2. Operacionalización de la variable

La operacionalización de variables en la presente investigación, es establecida como el proceso metodológico que radica en descomponer deductivamente la variable de estudio, integrando el problema de la investigación, partiendo desde lo general a lo particular; es decir, la variable de la calidad del servicio, se operacionaliza en las dimensiones, tales como atención al cliente y elementos tangibles de la calidad del servicio, de los cuales se desprenden sus respectivos indicadores. Lo anterior, se describe de manera sistematizada en el cuadro 1.

Cuadro 1. Matriz de operacionalización

Objetivo general: Determinar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.			
Objetivos específicos	**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**
Describir la atención al cliente de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.	**Calidad del servicio**	***Atención al cliente*** (Mateos de Pablo, 2019; Vargas & Aldana, 2014)	Accesibilidad
			Feedback
			Servicio postventa
			Marketing interno
Identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.		***Elementos tangibles de la calidad del servicio*** *(Deulofeu, 2016; De Toro & Villanueva, 2017)*	Nivel de limpieza
			Infraestructura suficiente
			Iluminación de los espacios
			Ventilación de los espacios
Generar una propuesta de calidad de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha	Este objetivo se alcanzará con el desarrollo de los resultados de la investigación		

Fuente: Elaboración Propia.

3. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la investigación conlleva a analizar la calidad en la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, tomando como base los diferentes hallazgos encontrados en el objeto de investigación. Por tal razón, en el presente capítulo se encuentra contenido el enfoque metodológico, tipo de estudio, diseño, población y muestra, fuentes, técnica e instrumento de recolección de datos; asimismo, se incorporará el proceso usado, siendo este asegurador de la validación y confiabilidad del instrumento; además, el procedimiento de la investigación con su correspondiente análisis de datos.

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El desarrollo de la investigación conlleva a identificar procesos que conforman una situación de gran importancia para el investigador llevándolas a convertirse en objeto de estudio, las cuales posteriormente permiten obtener ciertos resultados relevantes capaces de construir conocimiento en el área donde se desarrolla. Partiendo de lo anterior, se hace necesario conocer el enfoque metodológico de una investigación, el cual es considerado como la forma en la cual el investigador aborda un estudio permitiendo este llegar al cumplimiento de la finalidad del mismo, llevando así a la resolución de la problemática objeto de estudio.

En relación a lo anterior, Hernández, Fernández & Baptista (2014) sustentan que existen dos aproximaciones principales de la investigación, la cuantitativa y la cualitativa. Definiendo el enfoque cuantitativo como un proceso secuencial, probatorio, cuidadoso, metódico y empírico en su esfuerzo para generar conocimiento. Por tal razón, se escoge para la presente investigación el enfoque cuantitativo.

En ese orden de ideas, Guerrero & Guerrero (2014) indican que la investigación cuantitativa es aquella encargada de confrontar diferentes hipótesis

desde una mirada probabilística, y de acuerdo a su aceptación y demostración en diferentes circunstancias lleva a construir teorías generales. En ese mismo sentido, Gallardo (2017) sustenta la investigación cuantitativa como aquella basada en cantidades numéricas, obtenidas de forma objetiva para ser estudiadas estadísticamente para perfeccionar o construir leyes. Por lo anterior, puede inferirse que la investigación cuantitativa es representada por información de tipo numérica, capaz de ser analizada estadísticamente, con la cual se busca formar hipótesis para llegar a la búsqueda de resultados óptimos en la investigación.

Para Hernández & Mendoza (2018), la metodología cuantitativa es representada por ser positivista dado que existe una realidad objetiva, aunque esta no cambia por las diferentes mediciones u observaciones realizadas, asimismo, se caracteriza por su capacidad para producir descripciones, explicaciones, confirmaciones o predicciones de fenómenos capaces de generar y comprobar teorías, por lo cual es deductivo.

De forma similar, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) indican que la investigación cuantitativa se caracteriza por utilizar puntualmente la recolección de datos, como también, el análisis de los mismos con el propósito primordial de resolver preguntas, llevando a comprobar las hipótesis formuladas previamente y confiando plenamente en la medición de variable e instrumentos de investigación.

La presente investigación corresponde a un enfoque cuantitativo con base al criterio positivista donde la opinión de los encuestados se recolectará mediante la aplicación de instrumentos científicos a la población objeto, para posteriormente realizar el análisis de los datos sustentada en herramientas estadísticas. Partiendo de lo anterior, esta investigación estará respaldada por las tareas de campo aplicada a la población objeto de estudio, es decir a clientes de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, apoyados en la utilización de cuestionario como instrumento de recolección de la información.

3.2. TIPO DE ESTUDIO

Este estudio se encuentra relacionado a los distintos juicios exigidos representando el procedimiento lógico que ayudará en la construcción del conocimiento acerca de la realidad observada del objeto investigado, por ello, se considera por su objeto que esta obedece a la investigación aplicada, por su nivel de conocimiento es explicativa y por su alcance temporal es transversal.

Para Baena (2017), la investigación aplicada es aquella en donde una vez realizada de forma correcta logra aportar hechos nuevos sustentados en la información descubierta que puede ser útil y estimable para la construcción de la teoría, asimismo, esta indica que su objeto es el estudio de problemas destinados a la acción. De manera similar, Gallardo (2017) indica que la investigación aplicada está basada en hechos comprobados durante la práctica, siendo analizados bajo métodos científicos, con los cuales busca verificar y constatar los hechos con los datos.

Asimismo, Gallardo (2017) manifiesta que la investigación aplicada se caracteriza principalmente porque su conocimiento científico transciende de los hechos, razón por la cual descarta lo hechos, produce nuevos y además los explica. Del mismo modo para Baena (2017), esta se caracteriza por centrar su atención en las opciones concretas de llevar a la práctica las teorías generales, destinando todos sus esfuerzos a resolver las necesidades de la sociedad y el hombre.

Por otra parte, Hernández *et al.* (2014) afirman que los estudios explicativos son aquellos con los cuales se busca responder las causas que producen eventos y fenómenos sociales o físicos. Del mismo modo, Díaz & Calzadilla (2016) definen la investigación explicativa como aquella que se encuentra basada en una información suficientemente sólida relacionada directamente al femomeno estudiado conllevando a intentar resolver la esencia de estos.

Por consiguiente, Gabriel (2017) menciona que los estudios explicativos se caracterizan por responder o dar cuenta de la razón del objeto investigado,

requiriendo de la mezcla de metodos analítico y sintético, como tambien en conjugación con el deductivo y el indictivo. Por su parte, Díaz & Calzadilla (2016) consideran que la investigacion explicativa es representada por poseer objetivos claros, problemas identificados y metodos propios para resolver un estudio que no tiene nada en común con otros tipos de investigación

De acuerdo a lo expresado por Villasís & Miranda (2016), la investigación transversal está definida como la encargada de explorar algunas posibilidades de factores o riesgos considerados como la causa de ocurrencia de una condicion determinada en un grupo de sujetos. En relacion a lo expuesto, Hernández *et al.* (2014) señalan el diseño transversal como una división de la investigación no experimental mediante la cual se busca recopilar datos en un momento único, en donde describe las variables analizando las incidencias de las mismas y la interrelación en un momento especifico.

En ese mismo orden de ideas, Villasís & Miranda (2016) sustentan que la investigacion trasversal se caracteriza principalmente por realizarse durante una sola medición, donde no existe la manipulacion de las variables y solo se requiere un grupo de estudio. Al igual, Hernández *et al.* (2014) manifiestan que su característica más relevante es tener un único momento para recolectar los datos de la investigación; de igual forma, describe las variables estudiadas y analiza su interrelación en un momento dado.

En consecuencia con lo anterior, se puede afirmar que la presente investigación es aplicada porque premitirá mediante el uso del instrumento y el respectivo analisis de la información comparar los resultados obtenidos con las distintas bases teoricas que sustentan el estudio. Es explicativa porque no solo describe los sucesos sino que tambien busca proveer una explicacion detallada de la calidad del servicio brindada por la Casa de Retiros Betania. Asimismo, es de tipo transversal, la información será recolectada mediante la aplicación del instrumento a los actores en un único momento.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación es de gran importancia determinar una situación atractiva capaz de despertar la curiosidad o necesidad de estudiarla al investigador, convirtiéndola de esta forma en un objeto de estudio, con la cual posteriormente se obtendrán resultados de gran relevancia y lo suficientemente importantes para construir conocimiento en el área en la cual tiene influencia. De ahí que, es fundamental identificar el diseño de la investigación, siendo este la estrategia utilizada durante el desarrollo del proyecto para la consecución de la información requerida que lleven a resolver las preguntas e inquietudes planteadas por el investigador. Con base en lo anterior, el diseño establecido por el investigador es de campo y no experimental.

De acuerdo con Baena (2017), la investigación de campo es aquella en la cual el investigador se sumerge en el entorno del objeto de estudio y mediante la observación e interrogación, recolectar la información primordial relacionada al tema escogido como objeto de investigación. De manera similar, Ackerman & Com (2013) infieren que el diseño de campo esta definido como la forma en la cual el investigador interviene e interactúa con el objeto de estudio, enfrentándose a aquello que no es común para él, estableciendo de esta manera vínculos afectivos con la comunidad a estudiar para así obtener información mas veraz y concisa de las fuentes directas.

Según Baena (2017), la investigación de campo se caracteriza por tener contacto con las personas y por ende estar relacionado directamente con sus emociones; además, otras características principales son registrar y recoger datos fundamentales correspondientes al tema de estudio de una forma ordenada. Paralelamente, Ackerman & Com (2013) resaltan que el diseño de campo tiene como atributos desarrollarse de manera externa, para interactuar con el objeto de estudio; por lo cual, establece vínculos entre el objeto de estudio y el investigador.

Por otra parte, la investigación no experimental es considera, como la observación mediante la cual se llega a identificar las diferentes condiciones presentes en el objeto de estudio y los efectos correspondientes, de tal manera que el investigador no tiene ningún contacto con este. Del mismo modo, Hernández et al. (2014) consideran el diseño no experimental como aquel en el cual el investigador no manipula libremente las variables estudiadas, limitándose a observar el o los fenómenos presentados de una forma completamente natural, es decir, las variables independientes no se estimulan para conocer su incidencia sobre las demás variables.

Partiendo de lo anterior, Hernandez et al. (2014) muestran como característica principal del diseño no experimental la observación, puesto que esta se limita a observar situaciones existentes sin provocar o generar de forma intencional una para ser estudiada; además, otro rasgo interesante es la no escogencia al azar del objeto investigado, es decir esto se dan en el entorno natural. Relacionadamente, Cruz, Olivares & González (2014) destacan que el diseño no experimental se encuentra caracterizado por poseer un mínimo control, por no asignarle condiciones a sujeto de estudio, además de observarlo sin tener contacto con él.

Partiendo desde lo planteado por los distintos autores citados anteriormente, el diseño de la presente investigación es de campo y no experimental; ya que, los datos fueron recolectados directamente en el lugar donde se presentó el acontecimiento objeto de estudio y se describió su comportamiento, sin realizar ningún tipo de manipulación sobre las variables estudiadas. Por lo cual, se aplicará a los clientes de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

3.4. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las fuentes de recolección de datos representan un pilar fundamental para el desarrollo de toda investigación deseada a realizar, puesto que esta es la encargada de respaldar cada momento en el cual se lleva a cabo, permitiendo así tener bases sólidas que den una validez importante al proyecto, al tiempo que permiten

conseguir los objetivos planteados, brindándole al investigador la información necesaria para impartir conclusiones.

Al respecto, Jiménez (2013) argumenta que es un proceso primordial en toda investigación que consiste en obtener la información necesaria para resolver el problema de estudio existente, permitiendo a través de esta reducir la incertidumbre para llegar a la consecución de los objetivos. Simultaneamente, Cid & Perpinyá (2013), la definen como aquella capaz de proporcionar información importante proveniente bien sea de una persona o documento que nos puede conducir hacia el conocimiento. Teniendo en cuenta estas perpectivas, en la presente investigación se utilizan fuentes primarias y secundarias.

3.4.1. Información primaria

Las fuentes de información primarias son todas aquellas constituidas mediante información de tipo original, es decir, extraida recientemente, siendo publicada o emitida por primera vez de manera directa, sin sufrir ningún tipo de modificación o cambio; de igual manera, es importante resaltar que esta no ha sido analizada, interpretada o evaluada por alguien distinto a su autor en ninguna investigaciòn realizada.

Para Jiménez (2013), son todas aquellas a las cuales el investigador acude con el objetivo de obtener datos e información necesaria, de acuerdo a sus necesidades y a los objetivos específicos planteados en el estudio que desarrolla. Similarmente, Baena (2017) argumenta que estas fuentes son todas aquellas denominadas de carácter original y provenientes de un autor denominado clásico, por lo que no han sufrido o pasado de ninguna forma por un proceso de edición, cambio o transformación.

De manera que, Cordón & otros (2016) caracterizan las fuentes primarias como las que se identifican por poseer información completamente nueva, basada en una mirada personal y en el criterio especifico de su autor, la cual no ha sufrido ningún tipo de cambio o ha sido intervenida por otra persona. Igualmente, para

Blázquez (2015) contienen información totalmente original y novedosa, además, de no emplear diseños estructurados o predeterminado, sirviendo como base para fuentes secundarias.

Partiendo de las referencias antes mencionadas, la presente investigación se sustentará en las fuentes primarias mediante la información suministrada por parte de la población objeto de estudio, a través de la utilización de una encuesta como técnica y de un cuestionario como instrumento, los cuales permitiran conseguir extraer la información necesaria que brinde respuestas a los diferentes interrogantes mediante el desarrollo de un trabajo de campo.

3.4.2. Información secundaria

Las fuentes secundarias son consideradas como todas aquellas basadas en fuentes originales o bien sea llamadas primarias. Por lo cual, se encuentran sustentadas mediante referencias bibliográficas, siendo el resultado de procesos de análisis, indagación, clasificación, entre otros, sirviendo posteriormente como base o instrumento facilitador de información, que permite tener accesibilidad a datos importantes que conllevan a desarrollar nuevas investigaciones

Es así como, Cruz del Castillo & otros (2014) consideran que proporcionan un análisis basado en la compilación de información publicada en documentos originales o primarios, buscando así suministrar y revelar síntesis que ayuden a mostrar información necesaria para solucionar una problemática. Por otra parte, Cordón, Alonso, Gómez & García (2016) enfatizan que son aquellas en las cuales se han obtenido del tratamiento, modificación o análisis de una fuente secundaria, convirtiendo en una nueva fuente completamente distinta con argumentos, ideas y planteamientos distintos.

Por otro lado, Jiménez (2013) indica que estas caracterizan por mostrar información preexistente, de segunda mano y de los cuales no se posee una exclusividad. Además, representa grandes ventajas al ser obtenidas con gran rapidez y resultan ser económicas porque han sido publicadas con anterioridad. De

modo similar, Cruz del Castillo & otros (2014) hacen notar que provienen de una fuente principal, sintetizando el conocimiento de una manera totalmente selectiva.

Finalmente, la investigación extrae la información de distintas fuentes secundarias basada en la técnica investigación bibliográfica o documental, al sustentar el estudio en la compilación de información obtenida de artículos, tesis, monografías, libros, revistas, entre otros; de los cuales, se tomarán los diferentes antecedentes, aspectos metodológicos y fundamentos teóricos que construyan el estudio.

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1. Población

La población es el conjunto conformado por todos los elementos bien sean personas, objetos o animales, que representan un foco interesante de estudio para un investigador, dado que están involucrados en un entorno, fenómeno o situación en la cual poseen características promocionalmente similares constituyendo una condición de interés para ser estudiada, de la cual se pretende extraer información fundamental que conduzca al desarrollo exitoso de aportes solidos capaces de generar conocimiento.

Al respecto, Peña (2014) la define como un conjunto conformado por un grupo de elementos homogéneos a los cuales se les busca estudiar una característica específica, de la cual se hallarán conclusiones de la investigación. En otras palabras, Martínez (2014) manifiesta que está constituido por todos los objetos, elementos e individuos, con características estructuradas, que son considerados de interés por un investigador, extrayendo de ella los datos de estudio.

Las características que representan a la población están en la posición particular de simbolizar la totalidad de elementos a estudiar; en ese sentido, Cruz del Castillo (2014), la considera como un objeto de estudio caracterizado por ser homogéneo o estar representado por rasgos similares entre cada uno de los

individuos que la conforman. De manera análoga, Sheldon (2014), la expone como un conjunto solido capaz de demostrar elementos interesantes para el investigador, además estos se sitúan en un lugar geográfico determinado, al tiempo que poseen características similares.

De acuerdo a lo anterior, la población a tener en cuenta para realizar la presente investigación, es el conjunto de clientes de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, quienes asistieron a las instalaciones para adquirir sus servicios en el periodo comprendido entre los meses de febrero a marzo del año 2022, teniendo una totalidad de 110 personas de acuerdo a los registros de reserva, asistencia y control de clientes según las programaciones establecidas durante estos meses. Dado al tamaño de la población objeto de estudio, es considerada como finita y por su función es accesible para la presente investigación.

3.5.2. Muestra

La muestra es el conjunto correspondiente a una representación importante de la población seleccionada como objeto de estudio; por lo que, está conformada por una cantidad determinante de esta, siendo lo suficientemente capaz de reflejar la realidad en los resultados obtenidos posteriormente a la realización de la investigación, dado que estos conllevarán a la obtención de resultados y conclusiones lo suficientemente confiables para ser tomadas en cuenta como un criterio general de la población estudiada.

En ese orden de ideas, Cruz del Castillo (2014) agrega que corresponde a una parte de la población, la cual es obtenida para consolidar información relevante suficientemente sólida para generalizar y caracteriza a la población en estudio. Igualmente, Sheldon (2014), la define como un subgrupo representativo de la población que se someterá a ser estudiado para hallar de esta información correspondiente a un fenómeno que ha despertado el interés del investigador.

Por ese motivo, Martínez (2014) destaca que se caracteriza por ser un manifiesto significativo de las propiedades con las cuales cuenta una población a la

que representa. Del mismo modo, Peña (2014), la describe por ser la representación de toda una población y esta es viable cuando solo si es tomada de una manera en la cual se tengan en cuenta las diferencias entre los elementos que conforman la población. Finalmente, la muestra resultante para la presente investigación corresponde a 86 individuos luego de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la misma, como se logra apreciar a continuación:

$$\mathbf{n} = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$\mathbf{n} = \frac{110 \times 1.96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0.05^2 \times (110-1) + 1.96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$\mathbf{n} = 86$$

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos es el proceso en el cual se busca, recopila, organiza, tabula y filtra información proveniente de distintas fuentes relacionadas al tema o variables objeto de estudio, sirviendo estos base fundamental para la construcción de un camino en el cual se logre visualizar alternativas coherente que vayan alineadas con los objetivos propuestos en la investigación, al tiempo que permiten estructurar soportes para la consecución de respuestas referentes a la problemática investigada.

De ahí que, Cruz del Castillo & otros (2014), la exponen como el proceso en el cual se busca información relacionada directamente a la metodología utilizada en la investigación. En ese sentido, el éxito de una investigación está relacionado a la técnica e instrumento utilizados para la recolección de datos; siendo estas definidas como los medios a través de los cuales se recopila información útil llevando así a abordar los interrogantes de la investigación y lograr cumplir los objetivos planteados.

De manera que, Guerrero & Guerrero (2014), la considera como una herramienta capaz de orientar toda la actividad de investigación, dado que busca ordenar las diferentes etapas del estudio, además de aportar los instrumentos requeridos para la obtención de información; mientras, Gil (2016) indica que es el proceso en el cual se incorporan distintos medios técnicos para registrar los hallazgos o facilitar el tratamiento de datos.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará la técnica de encuesta para recolectar los datos que conduzcan a resolver la pregunta problematizadora de este estudio, de la misma manera todos los objetivos contemplados. Al respecto, Font & Pasada (2016) infieren la obtención de datos como una manera sistemática sobre una población específica, mediante las respuestas proporcionadas por una pequeña parte representativa de individuos que conforman dicha población. De manera parecida, Martínez (2011), la define como una técnica de recolección de información mediante preguntas escritas y organizadas en un formato establecido tipo cuestionario.

Asimismo, en este estudio se usará como instrumento el cuestionario, el cual de acuerdo con Monroy & Nava (2018), es la parte de la técnica utilizada como medio para recopilar la información directamente del objeto de estudio. Desde el punto de vista de Martínez (2011), este es un factor fundamental utilizado como guía para conseguir la información deseada, conformado por preguntas enfocadas a medir variables. Finalmente, Monroy & Nava (2018) argumentan que consiste en la aplicación de un instrumento por un encuestador a un encuestado, buscando de este sujeto la información necesaria para la investigación sin intervenir en sus respuestas.

Partiendo de lo anterior, esta investigación está basada en la recolección de la información mediante una (1) encuesta, conformada por dieciséis (16) preguntas, las cuales corresponden a la variable calidad del servicio; además, estas cuentan con alternativas de respuestas cerradas basadas en la escala de Likert, con las siguientes opciones: siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), casi nunca (2)

y nunca (1), en donde la máxima valoración corresponde a cinco (5) y la mínima a uno (1).

Tabla 1. Opciones de respuestas

Alternativas	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
Algunas veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Fuente: Elaboración Propia.

3.7. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1. Validez del instrumento

La validez del instrumento hace alusión al alcance que este tiene para evaluar de una manera adecuada las variables para las cuales fue diseñado. Partiendo de lo anterior, este requerimiento es de gran relevancia dado que su resultado llevará a corroborar la asertividad o fracaso del estudio, dado que mediante la consecución de las respuestas para cada uno de los distintos interrogantes basados en los indicadores de las variables a medir se podrá establecer si el instrumento está o no de acorde a las necesidades del estudio.

Por lo tanto, algunos autores llegan a exponer el concepto de validez como una parte fundamental para la consecución de los objetivos de la investigación. Dentro de estos, se encuentra Pérez, Pérez & Seca (2020) postulándola como el grado de asertividad poseído por cada uno de los interrogantes que componen el instrumento respecto al tema estudiado. Del mismo modo, Hernández & otros (2014) agregan que esta hace referencia al nivel en el cual un instrumento es preciso al medir la variable que pretende y desea conocer.

Además, dicha validez posee algunos rasgos que son de gran relevancia y significancia a la hora de diseñarlo; según Pérez & otros (2020), se caracteriza por estar enfocada en establecer un límite en lo que se debe medir evitando de esta manera confundir a sujeto objeto de estudio. Para Hernández & otros (2014), esta se identifica por presentar un grado de dominio específico y significativo de la variable a estudiar. Basado en lo expuesto anteriormente, para la presente investigación se realizó un formato de validez, el cual fue enviado a diferentes expertos en el área solicitándoles manifestar su criterio referente al instrumento de evaluación diseñado, teniendo como base la matriz de operacionalización de las variables, en la cual cada uno de los indicadores conllevó a plantear ítems relacionados al tema central del estudio.

De manera que, se consultaron cinco (5) expertos distribuidos de la siguiente forma: el primer experto con Maestría en Scientiarum en Gerencia Empresarial sugirió la modificación y mejoramiento de tres (3) ítems del instrumento presentado; el segundo, posee doctorado en Ciencias Gerenciales el cual sugirió la modificación en la redacción de seis (6) ítems planteados. El tercer y cuarto, cuentan con Doctorado en administración y Ciencias Gerenciales respectivamente; realizaron observaciones respecto a la redacción de varios ítems, cuyas modificaciones están basadas en palabras que conducen a mejorar el asertividad de cada una de estas preguntas. Finalmente, el quinto experto con maestría y doctorado en administración no realizó ningún tipo de modificación, sugerencia o transformación al instrumento.

Cuadro . Resultados de la validación

No.	Observaciones
1	Validado con observaciones, mejorar la redacción de algunos ítems.
2	Validado con observaciones, mejorar la redacción de algunos ítems.
3	Validado con sugerencias frente a la redacción de algunos ítems, sugiriendo realizar cambios de algunas palabras para darle más sentido a la pregunta.
4	Validado con recomendaciones respeto a la redacción de ciertos ítems.
5	Validado sin observaciones.

Fuente: Elaboración Propia.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de un instrumento es la capacidad poseída para generar resultados claros y concisos sin ninguna variabilidad, al ser practicado en personas ubicadas en un entorno similar con características idénticas, obteniendo así respuestas semejantes luego de su aplicación. Por ello, es de gran importancia que cada uno de los ítems que lo conforman esté contemplado con preguntas que conlleven a la consecución de respuestas hacia las variables en estudio.

En ese sentido, Cruz del Castillo & otros (2014) consideran que es la capacidad que tienen las observaciones de repetirse en una gran variedad de condiciones. Del mismo modo, Pérez & otros (2020) relacionan la confiabilidad como el grado de certeza otorgado por el instrumento utilizado para la recolección de los datos, de tal manera que las respuestas obtenidas son iguales o muy similares al ser aplicado en un contexto específico.

Ahora bien, la confiabilidad presenta algunas características importantes que la identifican y contribuyen significativamente a la consecución de los objetivos de la investigación de una forma correcta y acertada. Monroy & Nava (2018), argumentan que es un instrumento caracterizado por arrojar resultados consistentes, siendo los mismos siempre que son aplicados en las mismas condiciones. Hernández & otros (2014) dan a conocerla con valores representados desde cero (0) hasta uno (1), donde el cero (0) simboliza una confiabilidad nula correspondiendo a un mayor error, mientras uno (1) equivale a una máxima confiabilidad traduciéndose como perfecta.

De esta manera, para la presente investigación la confiabilidad del instrumento será determinada mediante el cálculo del coeficiente Alfa Cronbach, tomando como principal referencia la realización de una prueba piloto, la cual fue aplicada a once (11) sujetos con características similares a la estudiada. Además, por estar conformada por un instrumento tipo Likert, usando el software estadístico SPSS, el

cual arrojó como resultado dentro de la escala un rango de 0,922. Es decir, el 92, 2% indicando que es un excelente resultado.

Tabla 2. Escala para la interpretación de la Confiabilidad del Instrumento

Ítems	Rango	Confiabilidad	Recomendaciones
1	> 0,900	Excelente	Conservar
2	0,800 – 0,899	Buena	Posibilidad de mejora
3	0,700 – 0,799	Regular	Necesidad de revisar
4	0,600 – 0,699	Pobre	Descartar o revisar a profundidad
5	< 0,600	Pésima	Descartar definitivamente

Fuente: Bonilla, 2019.

3.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento del desarrollo de la investigación está basado en una secuencia lógica de pasos que conllevan a un fin último, siendo este la consecución de los objetivos propuestos. Por lo cual, la elección del objeto de la investigación es el inicio, realizando posteriormente la formulación de problema, así como también el establecimiento de los objetivos, dando a conocer de esta forma la problemática presentada; seguidamente, la elaboración del estudio a partir del procedimiento detallado a continuación: se indagó distintos autores referente a la variable calidad del servicio, logrando con posterioridad la construcción de la matriz de operacionalización, llegando de esta manera a la elaboración del marco teórico respaldado por conceptos y fundamentos que amparan sólidamente la presente investigación.

De igual manera, se escogió el tipo y diseño de investigación para la creación del marco metodológico, mostrando además el enfoque seleccionado con relación a los sujetos integrantes de la población. Igualmente, se inició a la elaboración del instrumento diagnóstico respecto a la variable, dimensiones e indicadores, detallados en el matriz de operacionalización. Posteriormente, se llevó a cabo la validación del instrumento de recolección de datos a través del juicio emitido por

parte de cinco (5) expertos relacionados al área de estudio; en donde se efectuaron las correcciones pertinentes sugeridas por cada uno de ellos.

Con base en lo anterior, se aplicó la prueba piloto con el fin de calcular la confiabilidad del instrumento, analizando los datos a través del uso de la estadística descriptiva, para luego, interpretar los resultados de la investigación con base a lo propuesto por lineamientos teórico – prácticos de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha. Por último, basado en los resultados encontrados se presentaron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3.9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos representan una parte fundamental de la investigación, dado que en ellos se encuentran reflejados los resultados pertinentes respecto a la variable estudiada. Siendo estos obtenidos para la presente investigación mediante el instrumento validado por expertos tipo cuestionario, los cuales posteriormente serán clasificados, procesados, transformados y luego analizados para obtener de esta forma resultados consecuentes con los objetivos propuestos; haciendo uso de la estadística descriptiva, mediante la herramienta SPSS el cual arroja información representada a través de tablas compuestas por la frecuencia relativa y absoluta, además de ciertas medidas como la mediana, media, moda y desviación estándar de los conjunto de respuestas obtenidas para cada uno de los indicadores correspondientes a la variable en estudio. Finalmente, consiguiendo las respectivas conclusiones, además de recomendaciones de acuerdo a los hallazgos encontrados.

Tabla 3. Escala de interpretación de la media aritmética

Rango	Categoría	Interpretación
4,21 a 5,0	Muy alta	El indicador se ubica en una frecuencia muy alta
3,41 a 4,20	Alta	El indicador se ubica en una frecuencia alta
2,61 a 3,40	Moderada	El indicador se ubica en una frecuencia moderada
1,81 a 2,60	Baja	El indicador se ubica en una frecuencia baja

1 a 1,80	Muy baja	El indicador se ubica en una frecuencia muy baja

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Escala de interpretación de la desviación estándar

Intervalo	Categoría	Interpretación
3,20 - 4,00	Muy alta dispersión	Muy baja confiabilidad de las respuestas
2,41 - 3,20	Alta dispersión	Baja confiabilidad de las respuestas
1,40 - 2,40	Moderada dispersión	Moderada confiabilidad de las respuestas
0,81 - 1,60	Baja dispersión	Alta confiabilidad de las respuestas
0 - 0,80	Muy baja dispersión	Muy alta confiabilidad de las respuestas

Fuente: Elaboración Propia

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se establecen los diferentes resultados obtenidos de la presente investigación mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, conllevando a la consecución de los elementos necesarios para la tabulación de las dimensiones e indicadores usados como punto de partida para la interpretación de las respuestas referentes a la variable: calidad del servicio.

Es de resaltar, que los resultados conseguidos constituyen una fase fundamental en el desarrollo de la investigación; dado que, mediante ellos se refleja la forma en la cual se conectan los componentes teóricos y metodológicos; con el objetivo de establecer el nivel de similitud entre ellos, brindando resultados al investigador para obtener una respuesta concisa a los objetivos específicos planteado que guían el desarrollo de la investigación y de esta manera conllevan a la consecución del objetivo general. En este orden de ideas, los datos conseguidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos contemplan la información de los clientes de la casa de retiros.

4.1. CALIDAD DEL SERVICIO

La variable calidad del servicio se desarrolló mediante las dimensiones atención al cliente y elementos tangibles de la calidad del servicio, de las cuales se denotaron los indicadores que conllevaron al análisis de ellos; la primera dimensión está compuesta por los indicadores accesibilidad, feedback, servicio postventa y marketing interno; por su parte, la segunda dimensión se encuentra respaldada por los indicadores nivel de limpieza, infraestructura suficiente, iluminación de los espacios y ventilación de los espacios.

4.1.1. Atención al cliente

La dimensión contemplada en este apartado de la investigación, cuenta con el objetivo específico de describir la atención al cliente de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha; estudiando el comportamiento, la frecuencia y uso del mismo a través de distintos indicadores que son accesibilidad, feedback, servicio postventa y marketing interno conllevan a detallar la percepción de los clientes frente a esta.

Tabla 5. Indicadores de la atención al cliente

	Accesibilidad		Feedback		Servicio postventa		Marketing interno		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	0	0,00	77	44,77	45	26,16	98	56,98	220	31,98
CS	5	2,91	86	50,00	108	62,79	74	43,02	273	39,68
AV	89	51,74	9	5,23	19	11,05	0	0,00	117	17,01
CN	78	45,35	0	0,00	0	0,00	0	0,00	78	11,34
N	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Suma	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**688**	**100,00**
Media	2,58		4,40		4,15		4,57		3,92	
Mediana	3,00		4,00		4,00		5,00		4,00	
Moda	3,00		4,00		4,00		5,00		4,00	
D. estándar	0,55		0,59		0,59		0,50		0,97	

Fuente: Elaboración Propia

Con base en los resultados plasmados en la tabla 5 correspondiente al análisis de frecuencia de los diferentes indicadores de la dimensión calidad del servicio. Se puede determinar que el 51,74% de los clientes considera que solo algunas veces es posible **la accesibilidad**, debido a que las instalaciones son de fácil acceso para cualquier persona sin importar su condición física, económica, demográfica o social, facilitando el contacto directo a través de líneas telefónicas, correos electrónicos o redes sociales virtuales; mientras, el 45,35%, casi nunca y en un menor porcentaje el 2,91%, casi siempre.

Por otra parte, el promedio obtenido en las respuestas es 2,58, mostrando que la accesibilidad sucede con una frecuencia baja; la mediana, evidencia que más del cincuenta por ciento de las respuestas es igual o menor a 3, ubicándose por encima

de la media, mostrando una inclinación hacia las opciones bajas de calificación. La moda presenta que la respuesta más recurrente es 3, algunas veces; la desviación estándar es de 0,55 indicando una dispersión muy baja y muy alta confiabilidad de las respuestas.

De acuerdo a los resultados presentado anteriormente es posible afirmar que, algunas veces es consecuente la accesibilidad teniendo en cuenta lo planteado por el autor Deulofeu (2016), el cual manifiesta que es un mecanismo facilitador entre la empresa y sus clientes, conllevándola a ser encontrada tanto una forma física como por medios digitales por cualquier persona, siendo esto posible mediante la implementación de distintas estrategias que conllevan al contacto directo.

Asimismo, el 50,00% de todos los clientes tenidos en cuenta para realizar esta encuesta afirma que casi siempre se da el **Feedback** en la casa de retiros, ya que de esta manera se contribuye a mejorar deficiencias en la prestación del servicio; además, reciben respuestas concretas y precisas ante las situaciones presentadas; el 44,77% señala la opción siempre; mientras que, el 5,23% demarcan algunas veces.

Por otra parte, las respuestas obtenidas poseen una media de 4,40 correspondiente a casi siempre el Feedback de la casa de retiros se muestra con alta frecuencia; por su parte la mediana, evidencia que más del cincuenta por ciento de las respuestas obtenidas son iguales o mayores a 4, posicionándose por debajo del promedio, mostrando una tendencia hacia las alternativas altas de opinión; la moda muestra que la opción más escogida corresponde a 4, casi siempre; la desviación estándar es de 0,59 indicando una dispersión muy baja y muy alta confiabilidad de las respuestas.

En este orden de ideas, los resultados evidencian concordancia con lo expresado por Goldvarg & Perel (2016), los cuales sustentan que el Feedback consiste en la manifestación o emisión de un concepto personal referente a un tema específico sobre el cual se desea sostener un nivel de resultados óptimos o mejorar

alguna deficiencia que de forma práctica no permite a alcanzar la excelencia de un producto o servicio.

Seguidamente, el 62,79% de los encuestados señala que casi siempre se realiza el **servicio postventa** de la casa de retiros, dado a que esta promueve distintas estrategias capaces de conllevar al mejoramiento satisfactorio de la atención a sus clientes, realizando seguimiento oportuno una vez el servicio se ha recibido; el 26,16% califican como siempre y el 11,05% manifiesta que algunas veces.

En otro sentido, el promedio de las respuestas obtenidas arrojó como resultado un valor de 4,15 señalando que casi siempre el servicio postventa es realizado, mostrando de esta manera este se da con una alta frecuencia; de igual importancia, la mediana muestra que más del cincuenta por ciento de las respuestas conseguidas son iguales o mayores a 4, ubicándose por debajo del promedio, mostrando una preferencia hacia las opciones altas de opinión; la moda revela que la opción más escogida corresponde a 4, casi siempre; la desviación estándar es de 0,59 reflejando una dispersión muy baja y muy alta confiabilidad de los resultados.

Lo anteriormente relacionado, es directamente proporcional a lo sustentado por Martínez (2012), el cual sostiene que el servicio postventa es la acción en la cual la empresa conlleva a un acercamiento con el cliente luego que este ha adquirido un servicio o producto, con el cual se pretende obtener información valiosa sobre la experiencia al momento de realizar un intercambio comercial, creando al tiempo una ventana de oportunidades que conduzcan hacia la creación de estrategias comerciales beneficiosas para la empresa.

Paralelamente, para el cuarto indicador se obtuvo que el 56,98% de los clientes tenidos en cuenta califica como siempre al **marketing interno**, ya que los empleados muestran una actitud de satisfacción mediante un comportamiento amable y atento a las distintas personas atendidas, demostrando de la misma

manera un grado alto de felicidad con respecto a la labor ejercida; además, el 43,02% señala que casi siempre.

En contraste, la media correspondiente a las respuestas para este indicador obtuvo un valor de 4,57 indicando que siempre el marketing interno es desarrollado, señalando de esta forma una frecuencia alta; la mediana, arroja que más del cincuenta por ciento de las respuesta obtenidas son iguales a 5, posicionándose por encima de la media; demostrando así, preferencia por las alternativas altas de respuesta; la moda refleja que la alternativa de respuesta más seleccionada es la 5, siempre; la desviación estándar corresponde a 0,50 evidenciándose una dispersión muy baja y una muy alta confiabilidad de las respuestas.

Por lo anterior, es correcto afirmar que las respuestas obtenidas son consecuentes con Martínez (2012), el cual afirma que el marketing interno son las distintas acciones que conducen a obtener satisfechos y felices a los empleados con las tareas o funciones desarrolladas en la empresa, despertando más allá en estos sentidos de pertenencia mediante valores corporativos, en sentido se vean reflejados al momento de prestar un servicio con calidad.

En referencia a los resultados globalizados obtenidos para la dimensión, se encuentra que el 39,68% de las personas encuestadas consideran que casi siempre la **atención al cliente** es capaz de satisfacerlos en la Casa de Retiros Betania, ya que cuenta con un marketing interno y feedback fuertemente reflejado en la actitud de los colaboradores; además, el 31.98% considera que el servicio postventa es sobresaliente; no obstante, el 17,01% califica algunas veces la accesibilidad debido a que posee dificultades para entrar en contacto con la empresa, y el 11,34%, casi nunca.

4.1.2. Elementos tangibles de la calidad del servicio

La dimensión abordada para la investigación en estudio presenta un objetivo específico, el cual consiste en determinar los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, observando el

comportamiento a través de sus indicadores infraestructura suficiente, iluminación de los espacios y ventilación de los espacios, los cuales se encuentran representados en la tabla 6.

Tabla 6. Indicadores de los elementos tangibles de la calidad del servicio

	Nivel de limpieza		Infraestructura suficiente		Iluminación de los espacios		Ventilación de los espacios		Dimensión	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
S	82	47,67	88	51,16	85	49,42	94	54,65	349	50,73
CS	90	52,33	84	48,84	87	50,58	78	45,35	339	49,27
AV	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
CN	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
N	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Suma	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**172**	**100,00**	**688**	**100,00**
Media	4,48		4,51		4,49		4,55		4,51	
Mediana	4,00		5,00		4,00		5,00		5,00	
Moda	4,00		5,00		4,00		5,00		5,00	
D. estándar	0,50		0,50		0,50		0,50		0,50	

Fuente: Elaboración Propia

Partiendo de los resultados registrados en la tabla 6 correspondiente al análisis de frecuencia de los distintos indicadores de la dimensión calidad del servicio. Se puede establecer que el 52,33% de los clientes considera que casi siempre se logra visualizar el **nivel de limpieza** en la casa de retiros, ya que muestra un ambiente de higiene y limpieza capaz de brindar bienestar durante la estancia; además, esta permanece completamente aseada; por su parte, el 47,67% de los encuestados califica como siempre.

Desde otra perspectiva, la media correspondiente a las respuestas obtenidas es de 4,48, demostrando así que siempre el nivel de limpieza de la casa de retiros Betania se presenta con una muy alta frecuencia; por su parte, la mediana arroja que más del cincuenta por ciento de las respuestas es igual o mayor a 4, ubicándose por debajo de la media, evidenciando una inclinación hacia las alternativas altas de la escala de valoración. La moda a su vez, muestra que la opción más calificada es 4, casi siempre; la desviación estándar corresponde a 0,50 indicando una muy baja dispersión y muy alta confiabilidad de las respuestas.

Basado en los resultados obtenidos, se afirma que el nivel de limpieza es consecuente por lo proclamado por Perdigones (2011), el cual infiere que este corresponde a un componente imprescindible con el cual debe contar toda empresa, ya que es el encargado de proveer un ambiente limpio, generando así tanto a los clientes internos como externos la sensación de protección e higiene durante su estancia en los espacios a los cuales accede.

En ese orden de ideas, el 51,16% de los clientes encuestados pertenecientes a la casa de retiros indica que siempre la **infraestructura suficiente** cuenta con un mobiliario adecuado y proporcional a sus distintas necesidades y expectativas, por lo cual es capaz de generarle comodidad, tranquilidad, confort y satisfacción durante su estancia; de la misma manera, el 48,84% de las personas tenidas en cuenta la califica como casi siempre.

Desde otro ángulo, las respuestas arrojadas tienen una media de 4,51 indicando que la infraestructura suficiente de la casa de retiros presenta una frecuencia de categoría muy alta; por otro lado, la mediana refleja que el cincuenta por ciento de las repuestas presentadas son semejantes a 5, ubicándose por encima de la media; mostrando de esta forma una inclinación por las alternativas de respuestas altas; la moda indica que la opción de respuesta más escogida es la 5, siempre; la desviación estándar es de 0,50 reflejando una dispersión muy baja y muy alta confiabilidad de las respuestas.

En concordancia con los resultados, es correcto denotar que estos van en línea con lo expresado por Vaquero (2013), quien sostiene que la infraestructura suficiente está basada en que toda empresa cuente con disponibilidad de espacios y enceres, adecuados o dispuestos para el cliente de una manera en la cual estos logren otorgarle comodidad; así como también, estas deberán estar diseñadas de acuerdo al servicio o producto ofrecido.

En ese sentido, el 50,58% de las personas denotadas como clientes afirma que casi siempre la casa de retiros cuenta con la **iluminación de los espacios**, ya que permite una correcta visualización, proporcionando gran facilidad en el

desarrollo de las distintas actividades ejecutadas por el cliente en cualquiera de los espacios utilizados, brindando de esta manera un bienestar óptimo de acuerdo a sus necesidades y expectativas; similarmente, el 49,42% denota como siempre la presencia de este indicador.

Ahora bien, la media hallada para las respuestas conseguidas arroja como resultado un valor de 4,49, indicando que siempre la iluminación de los espacios está de acuerdo a las necesidades del cliente, demostrando así que esta es reflejada con alta frecuencia; de la misma manera, la mediana corresponde a que más del cincuenta por ciento de las respuestas obtenidas son iguales o mayores a 4, ubicándose así por debajo del valor de la media, demostrando una tendencia hacia las alternativas altas de la escala; la moda por su parte corresponde a 4, casi siempre; la desviación estándar es de 0,50 indicando una dispersión muy baja y muy alta confiabilidad de las respuestas.

En efecto, para los resultados hallados es preciso concluir que la iluminación de los espacios de la casa de retiros está acorde a lo expuesto por Flores (2018), quien indica que esta es un rasgo imprescindible, ya que mediante ella es posible obtener una correcta visualización y por ende constituye un aspecto fundamental para llegar a conseguir clientes satisfechos; de igual forma tener en cuenta lo cambiante de acuerdo a la locación en la cual se disponga.

Por otro lado, el 54,65% de los clientes indica que siempre la **ventilación de los espacios** es óptima en todas las distintas áreas que conforman las instalaciones; así como, la circulación del aire se encuentra presente en excelentes condiciones permitiendo de esta manera hacer sentir al cliente satisfecho y cómodo durante su estadía; en ese mismo orden, el 45,35%, casi siempre.

Por consiguiente, el promedio encontrado de acuerdo a las respuestas obtenidas corresponde a un valor de 4,55, señalando que la ventilación de los espacios es congruente a las necesidades de las personas asistentes a los servicios de la casa de retiros, evidenciando de esta forma que su presencia es de alta frecuencia; asimismo, el valor de la mediana es equivalente a que más del cincuenta

por ciento de las respuestas recibidas son iguales a 5, posicionándose por encima del valor de la media, mostrando una inclinación hacia las opciones altas de la escala; ahora bien, la moda corresponde a 5, siempre; la desviación por su parte es de 0,50 demostrando una muy baja dispersión y muy alta confiabilidad en las respuestas.

En tal sentido, de acuerdo a los resultados expuestos anteriormente es posible indicar que estos están de acuerdo con Echeverri (2011), quien afirma que la ventilación de los espacios consiste en el mejoramiento de la calidad del aire en las distintas zonas o áreas de un recinto mediante la circulación del mismo, permitiendo de esta forma disminuir temperaturas o humedades altas, lo cual aporta de manera positiva al bienestar y comodidad de las personas.

Los resultados correspondientes a la dimensión **elementos tangibles de la calidad del servicio,** arroja que el 50,73% de los individuos encuestados señalan que casi siempre se encuentran de acuerdo con las características relacionados específicamente la ventilación de los espacios y la infraestructura suficiente, estos como aspecto fundamental para llegar a su satisfacción; similarmente el 49,27% establece que casi siempre la iluminación de los espacios y el nivel de limpieza contribuyen significativamente a su bienestar.

4.1.3. Propuesta de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

Teniendo en cuenta todo el desarrollo y análisis de los resultados encontrados de la presente investigación, se procedió a dar cumpliendo al objetivo específico planteado, el cual está enfocado a generar una propuesta de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha. A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta:

4.1.4. Objetivos

Generar una propuesta para la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

4.1.5. Alcance

La presente propuesta, es elaborada con el objetivo de describir el comportamiento presentado en las dimensiones de atención al cliente y elementos tangibles de acuerdo los resultados obtenidos frente a los esperados en la presente investigación, pertenecientes a la variable calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

Dimensión	Indicador	Resultados Obtenidos	Interpretación media	Resultados esperados	Propuesta
Atención al cliente	**Accesibilidad**	**2,58**	**Baja**	**5,0**	Implementar medios de comunicación alineados a las necesidades actuales relacionadas directamente a herramientas digitales como: página web, redes sociales (Instagram, twitter, Facebook) y WhatsApp; además, la señalización correspondiente a la ruta de acceso de la casa de retiros; finalmente, la delimitación de las zonas para parqueos, estableciendo las diferentes categorías de medios de transporte como: buses, vehículos livianos, motocicletas, entre otros.
	Feedback	**4,40**	**Muy alta**		Establecer rutinas periódicas de seguimientos como herramienta que permita enfrentar una situación problema, con la finalidad de resolver satisfactoriamente las dificultades presentadas, convirtiéndolas en fortalezas para el equipo de trabajo.
	Servicio postventa	**4,15**	**Alta**		Destinar a uno de los miembros del equipo de trabajo para que realice seguimiento al cliente de forma

					periódica para conocer su satisfacción frente al servicio recibido. Por lo cual, se sugiere diseñar un formato en donde se estipulen los criterios de calificación para este indicador. Asimismo, establecer canales pertinentes como llamadas, correos electrónicos o mensajes instantáneos.
	Marketing Interno	**4,57**	**Muy alta**		Implementar espacios que promuevan el buen trato y la cordialidad entre empleados; además, realizar actividades internas que permitan exaltar sus labores prestadas, fomentado de esta manera sentido de pertenencia, mayor productividad y el logro de los objetivos y metas establecidas por la entidad.
Elementos tangibles de la calidad del servicio	**Nivel de limpieza**	**4,48**	**Muy alta**		Destinar a uno de los miembros del equipo de trabajo para realizar supervisión a las distintas zonas de la casa de retiro frente a este indicador, con el fin de prever una deficiencia en este aspecto y no llegue a generar una sensación desagradable para todos los clientes. Asimismo, implementar periódicamente jornada de limpieza con personal extra que permita asear de formar general todo el recinto.
	Infraestructura suficiente	**4,51**	**Muy alta**		Aprovechar los distintos espacios libres con que cuenta la Casa de Retiros Betania para hacer una transformación de estos en un ambiente agradable que propicien satisfacción a los clientes. Por ejemplo, instalar mobiliarios en zonas ubicadas paralelamente a la capilla, como espacio de lectura o demás actividades que requieras de concentración.

	Iluminación de espacios	**4,49**	**Muy alta**		Elaborar un formato que relacione las distintas zonas y los puntos estratégicos con el fin de realizar seguimientos rigurosos que permitan una correcta visualización de los espacios.
	Ventilación de espacios	**4,55**	**Muy alta**		Realizar seguimiento constante a equipos como aires acondicionados y ventiladores que se encuentren en mal o regular estados; igualmente, revisar constantemente el plan de mantenimiento de los mismos con el propósito de brindar al cliente espacios de confort, salud y seguridad. También, realizar limpieza del ambiente mediante equipos de fumigación que permita eliminar virus y bacterias; asimismo diariamente abrir ventanas con el fin de que circule aire natural a las distintas áreas.

CONCLUSIONES

A continuación, tras la comparación de los datos obtenidos de la investigación con las distintas bases teóricas tenidas en cuenta para soportar la presente investigación, se logran establecer las conclusiones, fundamentadas en forma de síntesis las consideraciones principales causadas por el análisis de los resultados para respaldar los argumentos propuestos, logrando así trazar la concordancia con los objetivos planteados en el trabajo.

En relación al primer objetivo específico la atención al cliente de la Casa De Retiros Betania es caracterizada por contar con un recurso humano de calidad, los cuales brindan a los clientes un trato amable, atento y cordial; asimismo, estos reflejan un alto nivel de satisfacción frente a la labor ejercida para la empresa. Además, la escucha corresponde a un factor importante de resaltar dentro de esta empresa, dado que siempre buscan disminuir los márgenes de deficiencias en sus clientes mediante la práctica de consultas sobre su satisfacción al momento de prestar un servicio en cualquiera de sus etapas. Por lo cual, puede decirse que existe una cultura organizacional basada en llenar las expectativas de los clientes de tal forma en la cual estos se sientan importantes al tiempo que se crean lazos sólidos.

Con base a lo expuesto anteriormente, se logra establecer mediante los resultados obtenidos y con base en los indicadores estudiados que la Casa De Retiros Betania cuenta con una alta presencia en la dimensión de atención al cliente, debido a la forma en como son tratados los clientes al recibir un servicio, razón por la cual es posible indicar que el marketing interno constituye un papel fundamental en esta empresa y la base para promover el buen funcionamiento dentro de cada una de las actividades desarrolladas por los empleados, siendo estos el canal propicio para conllevar a satisfacer los clientes. De igual manera, es preciso indicar algunos limitantes que conducen a hacerse poco accesible para los clientes, debido

a su ubicación geográfica y al no contar con canales directos de comunicación a través de líneas telefónicas, canales digitales, entre otros.

Referente al segundo objetivo específico relacionado a los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, es correcto indicar que estos se encuentran en completa relación con las actividades que son realizadas en la empresa; es decir, la infraestructura, adecuación, organización y diseño de la locación se encuentran enfocados a su funcionamiento, representando estas un impacto positivo en los clientes, generando en ellos bienestar y comodidad, por lo cual es posible identificar que esta dimensión tiene la capacidad de para satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo al comportamiento de la variable calidad del servicio se estableció que representa un estándar significativo para la empresa; ya que, depende circunstancialmente del nivel positivo en el cual se logre ubicar esta variable, a consecuencia que es ella el camino para mantener los clientes actuales y asimismo poder obtener nuevos. Por ello, la Casa de Retiros Betania, evidencia positivamente una cultura basada en el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes.

Por otra parte, se elaboró una propuesta de calidad del servicio para La Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha que contempla dentro de su dimensión Atención al cliente los indicadores: accesibilidad, Feedback, servicio postventa y marketing interno; de igual manera, para la dimensión elementos tangibles de la calidad del servicio los indicadores: nivel de limpieza, infraestructura suficiente, iluminación de espacios y ventilación de espacios. De los anteriores, en el momento de la investigación resultaron en casi siempre el Feedback, servicio postventa, nivel de limpieza e iluminación de espacios; mientras que, la accesibilidad se ubica en algunas veces. Por lo anterior, se direccionaron los indicadores mencionados a siempre.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones obtenidas como resultado a la descripción realizada a las distintas respuestas brindadas por parte de los clientes de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha, se realiza una serie de observaciones a manera de reflexión que pueden ayudar o contribuir circunstancialmente al mejoramiento de la empresa, estos denotados con énfasis en las debilidades encontradas en la casa de retiros.

Partiendo desde el primer objetivo relacionado directamente a la atención al cliente desde una perspectiva que permitiese describirla y tomando como base los resultados específicos para el indicador accesibilidad como uno de los puntos componentes de esta dimensión con menor desempeño, se sugiere la creación de canales de comunicación más visibles en donde estén a la vanguardia respecto a las vivencias actuales, enfocadas directamente al uso de dispositivos electrónicos inteligentes que conlleven a una comunicación rápida y eficaz. Asimismo, se propone la demarcación geográfica o señalización correspondiente a la ubicación de la locación, que ayude al cliente a llegar de una forma más sencilla.

Por otra parte, de acuerdo al segundo objetivo basado en los elementos tangibles desde un enfoque que conlleva a determinar el nivel en cómo se encuentran cada uno de estos representados mediante indicadores claves, se recomienda conservar su nivel; debido a que, actualmente representan un punto estratégico que conlleva a la satisfacción de los clientes cuando adquieren un servicio. Generando de esta forma, una ventaja significativa frente a los demás establecimientos presentes en el sector.

Por último, se recomienda aplicar la propuesta de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide Casado, J. (2016). *Fidelización de clientes* (segunda ed.). Madrid, España: Esic.

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación.* México: Grupo editorial patria.

Blanco, C., Lobato, F., & Villagrá , F. (2013). *Comunicación y atención al cliente.* Madrid: Macmillan Profesional.

Blázquez Ochando, M. (1 de noviembre de 2015). Fuentes de información especializadas. Madrid, España.

Boud , D., & Molloy, E. (2015). *El feedback en educación superior y profesional: comprenderlo y hacerlo bien.* Madrid: Narcea, S.A. de ediciones.

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.

Cid, P., & Perpinyá, R. (2013). *Cómo y dónde buscar fuentes de información.* Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Com, S., & Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación.* Buenos Aires, Argentina: Del aula taller.

Cordón, J., Alonso, J., Gómez, R., & Garcia, A. (2016). *Las nuevas fuentes de información. La busqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital.* Madrid, España: Piramde.

Cruz del Castillo, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Grupo editorial patria.

Deulofeu Aymar, J. (2016). *Emprendiendo la excelencia en el retail.* Madrid: Pirámide.

Echeverri, C. (2011). *Ventilación industrial.* Medellín: Ediciones de la U.

Flores, A. (2018). *Servicio en restaurante.* Madrid, España: RA-MA.

Font, j., & Pasada del Amo, S. (2016). *La encuesta de opinión.* Madrid, España: CSIC.

Gil Pascual, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información.* Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Goldvard, D., & Perel, N. (2016). *Mentor coaching en acción.* Buenos Aires, Argentina: Granica.

Goodman, J. (2014). *Atención estratégica al cliente.* Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital.

Guasch, F. J. (2012). *46-Iluminación.* Marid, España: Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodología de la investigación.* México: Patria.

Henao, F. (2013). *Riesgo fisíco lll: temperaturas extremas y ventilación.* Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Henao, F. (2014). *Riesgo físico de iluminación ll iluminación 2da edición.* Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y regogida de información de mercados.* Malaga: IC editorial.

Jimenéz, L. (2019). *Limpieza doméstica MF1330.* Logroño, España: Tutor formación.

Labrador , F., Moreno, R., Díaz , M., López, J., Felgueras, N., & Tejada, A. (2020). *Manual de accesibilidad en museos.* Madrid: Dykinson.

López Mosquera, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *(Tesis de maestria).* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

López Posada, L. (2016). *Cultura organizacional: entre el individualismo y el colectivismo.* Ibagué: Sello editorial Universidad del Tolima .

Martínez Carrasco, R. (2011). *Investigación comercial técnicas e instrumentos.* Madrid: Tébar.

Martínez Guillen, M. (2012). *Calidad total y marketing interno.* Madrid, España: Díaz de santos.

Martínez Guillen, M. (2012). *La comunicación en la empresa.* Madrid, España: Díaz de Santos.

Martínez Medrano, C. (2014). *Técnica e instrumentos de recogida y análisis de datos.* Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.

Mateos de Pablo, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio.* Andalucia, España: Ic editorial.-

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana, España: Publicaciones de la Universitat Jaume.

Monroy Mejía, M., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación.* México: Lapislázuli.

Munar, E., Rossello, J., & Sánchez, A. (2014). *Atención y percepción.* Madrid: Alianza Editorial, S.A. .

Peña, D. (2014). *Fudamentos de estadística.* Madrid: Alianza.

Perdigones, J. (2011). *Limpieza del moviliario interno.* Antequera, España: Editorial IC.

Perez , L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación cientifica.* Bueno Aires: Maipue.

Pérez Rodríguez, M. (2010). *Direccion comercial: como vender más y mejor.* Málaga: ICB.

Rivera Reyes, S. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción d elos clientes de la empresa Greenandes Ecuador. *(Tesis de maestría).* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Sheldon, R. (2014). *Introducción a la estadística.* Barcelona: Reverté.

Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2014). *Marketing interno cómo lograr el compromiso de los empleados.* Madrid, España: Pirámide.

Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante.* Madrid, España: Editorial CEP S.L.

Vargas, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio.* Bogotá, Colombia: Ecoe.

Vilches, F., & Sanz y Simón, L. (2014). *Comunicación social y accesibilidad.* Madrid, España: Dykinson.

Villalba, C. (11 de diciembre de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista, 4*(7), 51-72.

Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico.* Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Anexo A. Matriz de consistencia

Objetivo general: Determinar la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.			
Objetivos específicos	**Variables**	**Dimensiones**	**Indicadores**
Describir la atención al cliente de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.	**Calidad del servicio**	***Atención al cliente*** (Mateos de Pablo, 2019; Vargas & Aldana, 2014)	Accesibilidad
			Feedback
			Servicio postventa
			Marketing interno
Identificar los elementos tangibles de la calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha.		***Elementos tangibles de la calidad del servicio*** *(Deulofeu, 2016; De Toro & Villanueva, 2017)*	Nivel de limpieza
			Infraestructura suficiente
			Iluminación de los espacios
			Ventilación de los espacios
Generar una propuesta de calidad del servicio de la Casa de Retiros Betania de la Diócesis de Riohacha	Este objetivo se alcanzará con el desarrollo de los resultados de la investigación		

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo B. Cuestionario definitivo

Ítems	Alternativa de respuestas				
	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
1. La Casa de Retiros Betania facilita el contacto directo a través de líneas telefónicas, correos electrónicos o redes sociales virtuales.					
2. Las instalaciones de la Casa de Retiros son de fácil acceso para cualquier persona sin importar su condición física, económica, demográfica o social.					
3. Al momento de solicitar un servicio, usted recibe repuestas concretas ante la situación presentada.					
4. La retroalimentación emitida por usted al recibir un servicio, contribuye a mejorar deficiencias en la prestación del mismo.					
5. La Casa de Retiros le realiza seguimiento oportuno una vez ha recibido el servicio.					
6. La empresa promueve estrategias para el mejoramiento de la atención a sus clientes.					
7. Los empleados se muestran felices al momento de prestarle a usted un servicio.					
8. Usted considera que al momento de recibir un servicio los empleados se sienten satisfechos, por eso son atentos y amables al atenderlo.					
9. Las instalaciones muestran un ambiente muy limpio e higiénico, brindándole bienestar durante su estancia.					
10. Las instalaciones permanecen limpias y completamente aseadas.					
11. La Casa de Retiros Betania cuenta con la infraestructura y mobiliario adecuado a sus necesidades y expectativas.					
12. Las instalaciones y el mobiliario de la empresa le generan comodidad y satisfacción.					
13. La iluminación permite visualizar con facilidad los espacios y desarrollar sus actividades.					
14. Las instalaciones poseen la iluminación requerida para su bienestar.					
15. La Casa de Retiros cuenta con sistema de ventilaciones óptimas en todas sus áreas.					
16. El aire circula en excelentes condiciones haciéndole sentir satisfecho y cómodo durante su estancia.					

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo C. Resultados confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

Cálculo de la confiabilidad del instrumento utilizando el programa estadístico IBM SPSS 26

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16
  /SCALE('ANALISIS DE CONFIABILIDAD') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ANALISIS DE CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	9	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	9	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	16

La confiabilidad del instrumento es de 92,2% , lo que indica que es un excelente resultado.