



**Universidad Privada de Tacna**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera**



**Proyecto de Investigación:**

**“LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BODEGA SANTA ELENA DEL  
DISTRITO DE POCOLLAY EN EL AÑO 2017, A TRAVÉS DEL MODELO  
SERVQUAL”**

**Presentado por:**

**Bach. Jaime Rodolfo Pinto Llosa**

**Asesor:**

**Mag. Guido Palumbo Pinto**

**Tacna – Perú**

**2017**

Dedicado a mis padres que con esfuerzo y amor  
Me dieron la más grande oportunidad de participar de este mundo  
Y me dieron la capacidad para poder elegir  
Las decisiones correctas

Con mucho Agradecimiento y admiración  
a mis profesores que crearon en mí la  
dedicación a la investigación  
fundamento para la victoria en esta vida:

Mag. Guido Palumbo Pinto

Dr. Javier Hurtado Mejía

Mag. Margarita Basadre Berrios

Mag. Katya Viacava Parodi

## RESUMEN

La presente investigación “**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BODEGA SANTA ELENA DEL DISTRITO DE POCOLLAY EN EL AÑO 2017, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL**”. Tiene como problemática de la calidad del servicio en la bodega Santa Elena, y sus variables, que son las 5 dimensiones del modelo servqual (El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes). Aspectos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mediante la investigación se analizó el problema principal que es el desconocimiento del nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena. Para realizar el Servqual, se utilizó la herramienta de dos cuestionarios, expectativas y percepciones, que permiten luego de su procesamiento de datos, valorizar la calidad del servicio y según los resultados, se obtuvo una visión de los puntos fuertes y débiles en la Bodega Santa Elena en el año 2017. Se ejecutaron 80 encuestas, de las cuales 56 fueron aplicadas a extranjeros y 24 a nacionales. Los resultados obtenidos de aplicar el modelo Servqual, es de nivel Muy Satisfecho. Y se afirma que el nivel de calidad del servicio de la Bodega Santa Elena es óptimo para la atención de un público variado y exigente.

## ABSTRACT

The present investigation **"THE QUALITY OF THE SERVICE IN THE SANTA ELENA WAREHOUSE OF THE DISTRICT OF POCOLLAY IN THE YEAR 2017, THROUGH THE SERVQUAL MODEL"**. It has as problematic the quality of the service in the Santa Elena winery, and its variables, which are the 5 dimensions of the servqual model (The Servqual Model, measures the quality of the service, through the expectations and perceptions of the clients). Tangible aspects, response capacity, security and empathy. Through the investigation the main problem was analyzed, which is the ignorance of the level of quality of the Santa Elena winery service. To perform the Servqual, we used the tool of two questionnaires, expectations and perceptions, which allow us to process data, valorize the quality of the service and according to the results, we obtained a vision of the strengths and weaknesses in the Santa Bodega Elena in the year 2017. 80 surveys were carried out, of which 56 were applied to foreigners and 24 to nationals. The results obtained from applying the Servqual model, is of Very Satisfied level. And it is affirmed that the level of quality of the service of the Bodega Santa Elena is optimal for the attention of a varied and demanding public.

## INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto de Investigación se desarrolla con la finalidad de establecer La calidad del servicio en la bodega Santa Elena a través del modelo SERVQUAL.

En su primera parte se muestran los datos generales del Proyecto como el título, el autor, el área de investigación, las entidades involucradas y el periodo de ejecución. En su segunda parte, se desarrollan los componentes del planteamiento del problema como su descripción, la formulación de la problemática, los objetivos, delimitación del problema, la justificación e importancia.

En su tercera parte mostramos el marco teórico de la investigación sobre la variable la calidad del servicio, a través del modelo SERVQUAL que contempla 5 dimensiones, aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En su quinta parte, indicamos la metodología de la investigación, haciendo mención al tipo, nivel y diseño de investigación. En la sexta parte desarrollamos la planificación del proyecto y en su parte séptima proponemos el esquema para la presentación del informe final del estudio.

En su numeral ocho, indicamos la bibliografía a utilizar para la investigación y finalmente presentamos los anexos, en los cuales encontramos la matriz de consistencias y el instrumento de medición a utilizar.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

<b>Dedicado a mis padres que con esfuerzo y amor .....</b>	<b>1</b>
<b>DATOS GENERALES. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Título del Proyecto. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Área de Investigación. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Autor. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Asesor. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Institución donde se realizará la Investigación. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Entidades o Personas con las que Coordina el Proyecto. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Duración del Proyecto. ....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>11</b>
<b>Descripción De La Realidad Problemática. ....</b>	<b>11</b>
<b>DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>12</b>
<b>Delimitación Espacial. ....</b>	<b>12</b>
<b>Delimitación Temporal. ....</b>	<b>12</b>
<b>Delimitación Conceptual. ....</b>	<b>12</b>
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA. ....</b>	<b>12</b>
<b>Problema General. ....</b>	<b>12</b>
<b>Problemas Específicos. ....</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivo General. ....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos Específicos. ....</b>	<b>13</b>
<b>JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>14</b>
<b>Justificación. ....</b>	<b>14</b>
<b>Importancia. ....</b>	<b>14</b>
<b>ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>15</b>
<b>Alcances. ....</b>	<b>15</b>
<b>Limitaciones. ....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO: CAUSAS Y EFECTOS. ....</b>	<b>16</b>

<b>1.2 TURISMO ENOLÓGICO SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE BODEGAS EN MENDOZA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.3 ENOTURISMO EN CHILE: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO PARA LAS VIÑAS .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>18</b>
<b>1.5 DEFINICION DE TÉRMINOS .....</b>	<b>19</b>
<b>1.6. HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DIMENSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.1 Hipótesis General.....</b>	<b>25</b>
<b>1.5.2 Hipótesis Específicas. ....</b>	<b>26</b>
<b>1.5.3. Definición y Operacionalización de Variables .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>28</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1. Tipo de Investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2. Nivel de Investigación.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3. Diseño de Investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>2.4. Población y muestra del Estudio.....</b>	<b>28</b>
<b>2.4.1. Población (N) .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>2.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1. Técnica de recolección de datos .....</b>	<b>30</b>
<b>2.5.2. Instrumentos.....</b>	<b>30</b>
<b>2.6. Ámbito de la Investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>2.7. Técnica de Procesamiento de Datos .....</b>	<b>30</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>93</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO N° 02 EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS.....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO N° 03 EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES.....</b>	<b>99</b>



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definición y Operacionalización de Variables</i> .....	27
Tabla 2: <i>Fórmula de Población Desconocida</i> .....	29
Tabla 3 <i>Promedio Expectativa y Percepciones</i> .....	78
Tabla 4 <i>Promedio Expectativas</i> .....	79
Tabla 5 <i>Promedio Percepciones</i> .....	79
Tabla 6 <i>Resultado de brecha dimensión: Aspectos tangibles</i> .....	79
Tabla 7 <i>Resultado de brecha dimensión: Confiabilidad</i> .....	80
Tabla 8 <i>Resultado de brecha dimensión: Capacidad de Respuesta</i> .....	80
Tabla 9 <i>Resultado de brecha dimensión: Seguridad</i> .....	81
Tabla 10 <i>Resultado de brecha dimensión: Empatía</i> .....	81
Tabla 11 <i>Consolidado por Dimensiones y Brecha</i> .....	82
Tabla 12 <i>Contraste hipótesis general</i> .....	83
Tabla 13 <i>Contraste De Hipótesis Específica N° 01</i> .....	84
Tabla 14 <i>Contraste De Hipótesis Específica N° 02</i> .....	85
Tabla 15 <i>Contraste De Hipótesis Específica N° 03</i> .....	86
Tabla 16 <i>Contraste De Hipótesis Específica N° 04</i> .....	87
Tabla 17 <i>Contraste De Hipótesis Específica N° 05</i> .....	88
Tabla 18 <i>Consolidado de hipótesis por dimensiones</i> .....	89

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1: Género</b> .....	32
<b>Figura 2: Edad</b> .....	33
<b>Figura 3: Nivel de Estudios</b> .....	34
<b>Figura 4: Lugar de Procedencia</b> .....	35
<b>Figura 5: Equipos Modernos</b> .....	36
<b>Figura 6: Instalaciones Atractivas</b> .....	37
<b>Figura 7: Apariencia de los empleados</b> .....	38
<b>Figura 8: Materiales asociados con el servicio</b> .....	39
<b>Figura 9: Prestación de servicios en el plazo prometido</b> .....	40
<b>Figura 10: Manejo de problemas de los clientes</b> .....	41
<b>Figura 11: Prestación del servicio</b> .....	42
<b>Figura 12: Realización de servicios bien a la primera vez</b> .....	43
<b>Figura 13: Servicio oportuno</b> .....	44
<b>Figura 14: Información a los clientes</b> .....	45
<b>Figura 15: Voluntad de ayudar a los clientes</b> .....	46
<b>Figura 16: Buena disposición para responder a peticiones del cliente</b> .....	47
<b>Figura 17: Empleados que infunden confianza</b> .....	48
<b>Figura 18: Clientes sienten seguridad en sus transacciones</b> .....	49
<b>Figura 19: Empleados amables</b> .....	50
<b>Figura 20: Empleados que responden a las preguntas de los clientes</b> .....	51
<b>Figura 21: Atención a los usuarios individuales</b> .....	52
<b>Figura 22: Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios</b> .....	53
<b>Figura 23: Cuidar los intereses de los usuarios:</b> .....	54
<b>Figura 24: Colaboradores que entienden a los usuarios.</b> .....	55
<b>Figura 25: Horarios de atención</b> .....	56
<b>Figura 26: Equipos Modernos:</b> .....	57
<b>Figura 28: Instalaciones Atractivas</b> .....	58
<b>Figura 29: Apariencia de los Empleados</b> .....	59
<b>Figura 30: Materiales Asociados con el Servicio</b> .....	60

<b>Figura 31: Prestación de servicios en el plazo prometido .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 32: Manejo de Problemas de los Clientes .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 33: Realización de servicios bien a la primera vez .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 34: Prestación de servicios en el plazo prometido .....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 35: Información a los clientes .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 36: Servicio Oportuno .....</b>	<b>66</b>
<b>Figura 37: Voluntad de ayudar a los clientes .....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 38: Buena disposición para responder a peticiones del cliente .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 39: Empleados que infunden confianza .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 40: Clientes sienten seguridad en sus transacciones.....</b>	<b>70</b>
<b>Figura 41: Empleados amables .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 42: Empleados que responden a las preguntas de los clientes.....</b>	<b>72</b>
<b>Figura 43: Atención a los usuarios individuales .....</b>	<b>73</b>
<b>Figura 44: Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 45: Cuidar los intereses de los usuarios .....</b>	<b>75</b>
<b>Figura 46: Colaboradores que entienden a los usuarios.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 47: Horarios de atención.....</b>	<b>77</b>

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **Descripción De La Realidad Problemática.**

Tacna tiene una historia enlazada con Arica y por ende, con Chile. Es por ello que Tacna ha crecido comercialmente estos últimos años. Y sin profundizar a qué es debido ese crecimiento la ciudad de Tacna se posiciona en la frontera con Chile siendo el paso de millones de personas al año. Esto es el fenómeno turístico.

Hechos: La Bodega Santa Elena, es una de las bodegas líder de la localidad, que a través de una modernización y especialización del servicio se ha posicionado como un referente de los guiados turísticos que ofrecen las agencias de viajes.

Esta es la principal causa para establecer la calidad de su servicio que es el pilar fundamental para el desarrollo del turismo del vino. El Nivel de la Calidad del Servicio de la Bodega Santa Elena es un bien que salta a la vista y es propio de la administración que dirige la Bodega. Esta administración consciente de que una mala atención en el servicio de atención puede afectar toda la expectativa del cliente y aún teniendo, un buen inmobiliario o un producto excelente, si el cliente no siente, la empatía, la confianza, la seguridad que le ofrecen los empleados, todo esto puede hacer desmerecer la inversión de toda empresa turística.

Los efectos de un mal servicio son por ende son la autodestrucción de nuestro negocio y sus efectos nos hacen ver poco atractivos para la visita y consumo de nuestros productos.

La Bodega Santa Elena por la constante competitividad está en la búsqueda de una innovación del proceso y la mejora de la calidad, de sus productos y de sus servicios, estos hechos han marcado su trayectoria. La necesidad de reiventarse la rentabilidad y superar sus propias expectativas han sido la causa para conseguir más de 14 medallas de oro y más de 20 premios y reconocimientos locales desde el 2014

Cada vez es más frecuente el grupo de personas que se acercan hasta las bodegas en zonas periféricas a los centros turísticos, ávidos de nuevas experiencias o deseosos de entrar en el atrayente mundo del vino. Por ello que una mala atención sería una grave falta a su tiempo y traslado del visitante.

## **DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Delimitación Espacial.**

El ámbito espacial en el cual se desarrollará la investigación es la Bodega Santa Elena, ubicada en el Distrito de Pocollay.

### **Delimitación Temporal.**

La recolección de los datos para el desarrollo de la investigación se da en el segundo semestre del año 2017.

### **Delimitación Conceptual.**

La investigación identificará conceptos relacionados con la calidad del servicio que se brinda en la bodega Santa Elena.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **Problema General.**

¿Cuál es el nivel de Calidad del Servicio que se brinda en la bodega de “Santa Elena”, del distrito de Pocollay a través del Modelo Servqual?

### **Problemas Específicos.**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que se brinda en la Bodega “Santa Elena” respecto a la dimensión aspectos tangibles?

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión confiabilidad?

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión capacidad de respuesta?

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión seguridad?

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión empatía?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Objetivo General.**

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay a través del Modelo Servqual, para proponer mejoras en la calidad de su servicio a los usuarios.

### **Objetivos Específicos.**

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Aspectos Tangibles”.

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Confidencialidad”.

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Capacidad de Respuesta”.

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Seguridad”.

Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Empatía”.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Justificación.**

No existe una única definición del concepto de calidad del servicio y más aún, sobre la calidad del servicio en las bodegas de vino y pisco, siendo el turismo del vino y el pisco algo novedoso y que cobra más auge en la región. El turismo del vino se puede definir como las visitas a los viñedos para experimentar el proceso productivo y para probar el vino (O’Neill et al., 2002); las visitas a los viñedos, bodegas, festivales, etc, donde experimentar las características de la región productora constituye uno de los principales motivos para los visitantes (Getz et al., 1999; Hall, 1996; Hall y Macionis, 1998; Johnson, 1997).

Por lo anterior descrito es necesario considerar que el turismo aporta más del 7% del PBI y contribuye con más del 9% en empleos directos e indirectos en el país; y se espera que en 20 años exista en el mundo 1,6 billones de turistas que dejarán una derrama económica de de 1,2 Billones de dólares (OMT,2012)

La presente investigación desarrolla el modelo SERVQUAL que es aplicado al servicio en la Bodega Santa Elena para obtener un precedente en la calidad del servicio de dicho establecimiento así como en el rubro de las bodegas.

### **Importancia de la Investigación.**

El resultado de la investigación sobre la calidad del servicio es fundamental para entender al turismo del vino. Esto nos dará alcances sobre, como es de eficiente o deficiente la calidad del servicio en la bodega Santa Elena, y así obtener un panorama para una correcta atención al turista o cliente que visita la bodega.

## **ALCANCES Y LIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN.**

### **Alcances.**

Con la investigación se obtendrá información que permitirá determinar la calidad del servicio con los que los clientes son atendidos en la bodega Santa Elena.

### **Limitaciones.**

Consideramos como limitación la disposición del visitante en la bodega para poder colaborar con la aplicación del cuestionario utilizado como instrumento de medición y conseguir la obtención de la información requerida para la investigación.



## **CAPÍTULO 1**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.**

##### **1.1 LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA CULTURAL ENOLÓGICO: CAUSAS Y EFECTOS**

La investigación fue realizada por Cristina de la Orden Reyes, en el año 2011, de la ciudad de Huelva del país de España para optar el grado de Doctora.

##### **Problemática:**

El objeto de este estudio es conocer la realidad de un sector que se percibe con un enorme potencial de desarrollo para España y, al mismo tiempo, para la comunidad andaluza y, más concretamente, para la provincia de Huelva.

##### **El investigador llegó a dichas conclusiones:**

Para el éxito del turismo del vino es determinante el servicio ofrecido por la bodega, ya que la visita a esta será la motivación principal de la visita, conocer el proceso de elaboración del vino. El segundo aspecto es la posibilidad de la compra en el lugar de origen de los vinos que ofrecen.

## **1.2 TURISMO ENOLÓGICO SERVICIO DE ALOJAMIENTO DE BODEGAS EN MENDOZA**

Tesis realizada por Romina Paula Tomatis Universidad Abierta interamericana para optar por el grado de Licenciada en Hotelería de la Facultad de Turismo y Hospitalidad de la Universidad Abierta Interamericana de Argentina.

### **Problemática:**

¿Qué efecto tuvo el incremento de la demanda de Turismo Enológico en el desarrollo de propuestas hoteleras en las bodegas de la zona del Valle Central y Valle de Uco en la provincia de Mendoza?

El investigador tuvo como objetivo general: Describir el impacto que tuvo el incremento del Turismo Enológico en las bodegas de la provincia de Mendoza.

### **Como resultado se concluyó que:**

- a) A partir del año 2000 y coincidiendo con el incremento de la demanda de Turismo Enológico, comienzan las bodegas a brindar servicio de alojamiento.
- b) Las bodegas integran las características edilicias originales con servicios modernos para alojar huéspedes del segmento ABC1 del mercado.

## **1.3 ENOTURISMO EN CHILE: UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO PARA LAS VIÑAS**

### **Problemática**

La investigación tiene como finalidad la creación de una metodología para la evaluación del potencial turístico de una viña. El objetivo es facilitar el trabajo de los profesionales en este tipo de turismo emergente, por esto se hace necesaria la generación de técnicas que permitan caracterizar y luego evaluar viñedos, para así determinar la factibilidad técnica del desarrollo de la actividad turística en dichos predio.

## 1.4 BASES TEÓRICAS

A. **MODELO SERVQUAL:** El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Este modelo SERVQUAL, nos ayuda a plantear mejoras dentro del servicio, mejoras en la calidad que sirven para que la publicidad y el marketing puedan explotar dicho carácter y que la empresa gane con creces mayores beneficios. Se publicó por primera vez en 1988, es un modelo norteamericano inglés. Este es un modelo que plantea mejoras y comparativas frente a otros modelos de negocio del mismo rubro. Las dimensiones son 5. Y existe brechas para cada dimensión, donde se propone por cada una, mayor profundidad e investigación según sea las necesidades de la empresa. Para utilizar correctamente el modelo SERVQUAL la empresa debe ser íntegra al momento de adaptar cada dimensión a su entorno y productos.

B. **SERVICIO:** Servicio es en primer lugar un proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. El servicio es una constante que se mantiene influenciada por los desafíos de las empresas, por las presiones competitivas, amenazas propias del mercado y la misma gestión administrativa de una corporación es el servicio. Por ende, concluimos que el servicio es una condición humana social, que se haya en la satisfacción del otro. El individuo está en juego, con las reglas propias del mercado, las cuales están coordinadas para generar más condiciones de sociedad, de apoyo, progreso e investigación. Para ello se identifica cuál es el ambiente en el que se presta el servicio. Primeramente se evalúa la calidad del servicio en correspondencia a la satisfacción del cliente.

C. CALIDAD DE SERVICIO: Actitud formada por medio de una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa. (Hoffman & Bateson et al, 2012. p. 319)

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede constituir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se pueden percibir como "commodities", los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índice de desempeño que se informan con puntualidad, validez y pertinencia a los clientes.

D. CALIDAD: Se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que realmente percibe haber obtenido. Es el nivel de excelencia que se ha establecido con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes.(Caltur, 2007, p. 319). Hay muchas definiciones para la calidad, siempre un tanto subjetiva, un poco social, en general es el cumplimiento de los requisitos de un determinado producto o servicio. La calidad también la entendemos como la satisfacción del cliente en muchas dimensiones. Lo que se produce después de analizar la calidad en pos de una gestión de calidad es la normalización del servicio, o estandarización de productos. Que se procesa en toda una infraestructura (EQQ) que capitaliza y formaliza todos estos procesos que tiene la finalidad de asegurar dichas exigencias.

## **1.5 DEFINICION DE TÉRMINOS**

A. ESCALA DE LIKERT: es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad

de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa. La escala de Likert me ha servido mucho para medir este ambiente de expectativas y percepciones, es una herramienta clásica de investigación en mercados y estudios de conducta.

B. **CARÁCTER INDISOCIABLE:** en la mayoría de servicios turísticos, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que tenga lugar la operación.

C. **CARÁCTER PERECEDERO:** los servicios no se puede almacenar. Si los proveedores de servicio quiere maximizar sus ingresos, debe gestionar la capacidad y la demanda porque no pueden almacenar para períodos siguientes las existencias no vendidas. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, p.38). El carácter perecedero es propio de la naturaleza, es el orden correcto de la consciencia humana.

D. **EXPECTATIVAS DEL CLIENTE:** son creencias sobre la entrega del servicio que sirven como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño. (Zeithami, 1992, p. 75) Son todo tipo de presentimiento que contiene el usuario a través de su educación básica inicial o en consecuencia de una investigación alrededor del servicio o producto que se esté en el espera o que se vaya a juzgar. También son todas las posibles necesidades que son parte inherente de la experiencia del usuario y que le sirve para determinar si es una buena experiencia en correlación a sus demandas y satisfacción.

E. **PERCEPCIONES DEL CLIENTE:** la forma en que los clientes perciben los servicios, como la evaluación experimentado un servicio de calidad ISO están satisfechos. (Zeithami, 1992, p. 102) Es todo lo que se le puede ofrecer a nuestros 5 sentidos, tacto, gusto, olfato, vista y audición, donde según la información que se recolecte a través de nuestros sentido y la manera en que es procesada nos da un resultado determinado entre en buenas y malas experiencias. Creando el recuerdo y la imagen del mundo a través de nuestros sentido.

F. **VARIABILIDAD:** la calidad de servicio depende de ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se produce ni consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace difícil ofrecer productos constantes durante periodos demanda. (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, p.38). La variabilidad es un concepto que hace propio de la naturaleza del turismo, siendo este una fenómeno social, no puede ser medido con exactitud ni pronosticado, porque son las personas tan variables en su conducta como en su actitud hacia cierto producto, tendencia o propuesta. Todo esto no hace profundizar más en las investigaciones y aceptar los casos probabilísticos que nos proporciona las ciencias de las estadísticas.

G. **ENOTURISMO:** es la actividad que se relaciona principalmente con el conocimiento incito del proceso de la elaboración de vino, donde el turista visita las instalaciones de las Bodegas y viñedos, además de poder degustar cada uno de los vinos que se le ha presentado contra ya también imposible complementar con visitas a museos, casas típicas de la región, conocer la historia entre los actividades. (Navarro, 2010, p. 76). El enoturismo es una disciplina que se aboca con pasión al servicio entorno al vino. Donde el vino por fin es el principal elemento, el invitado de honor, donde se reúnen, sabios y curiosos para aprender de él y así poder aprender más de nosotros la especie huamana.

H. **LA RUTA DEL PISCO:** La Ruta del Pisco se basa en la visita a bodegas que producen y comercializan el pisco peruano, una bebida que se prepara en las regiones del sur del país desde el siglo XVII y que goza hoy de reconocimiento mundial y denominación de origen. Ha sido además, declarada Patrimonio Cultural de la Nación por el Instituto Nacional de Cultura – hoy Ministerio de Cultura - el 18 de octubre del 2007, declaratoria que supone la protección de los conocimientos tradicionales que permiten su preparación y la formación de un sentimiento de identidad nacional en torno a dicha bebida. La ruta del Vino y el Pisco es una gran iniciativa para la concertación de de recursos turísticos, atractivos turísticos que

dinamiza la oferta y realza la competitividad local y nacional, posicionando al Perú como un de los mejores destino turísticos.

I. **SERVICIOS TURÍSTICOS:** son el conjunto de realizaciones, hechos de actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfaga las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Se describen Como resultado de las funciones, acciones y actividades ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades por industria turística para darle un valor económico a los atractivos recursos turísticos.(OEA(1980). Servicios turísticos-Conceptos y generalidades). Todo servicio turístico tiene intrínsecamente la bondad y el compromiso filantrópico, que se une con un servicio comercial para ser un producto altamente profesional y humano.

J. **VITIVINÍCOLA:** cito textualmente, el concepto de Wikipedia, que nos explica.

Es el arte y ciencia del cultivo de la vida, para usar sus uvas en la producción de vino otros productos. Es una rama de la ciencia de la fruticultura. La persona dedicada al cultivo de la uva se llama viticultor. (Wikipedia Enciclopedia Libre, 2017). El arte de cultivar la Vid es un arte tan antiguo como la historia de la humanidad, que se ha desarrollado en la mesa de los grandes cambios sociales y también ha estado en las mejores obras de arte mundial, y actualmentne es el fruto de la evolución humana.

K. **AGROINDUSTRIA:** es un conjunto de piezas en equilibrio, desde la fase de producción agrícola propiamente dicha, pasando por las labores de tratamiento post-cosecha, procesamiento y comercialización nacional e internacional, entre Reforma producto del campo hasta llegar al consumidor. La atribución Agroindustria, comprende insitución, empresa o corporación, que su campo de acción es todo el tema de producción de alimentos a través del ganado, los cultivos, la producción de miel, la forestería, también de exportación y distribución de productos agro pecuarios. Sin embargo también presenta una problemática

para la presente investigación, la del enfoque que se determina dentro de la producción pero que también tiene acciones como marketing y publicidad que es donde la práctica y fundamento del turismo entran a tallar como ciencia, dejando en relevancia a profundidad que tiene la Agroindustria, y enfocandose meramente en el servicio.

L. VID: es un género con alrededor de 60 especies aceptadas de las casi 80 descritas como perteneciente de la familia Vitaceae. “Se distribuye predominantemente por el hemisferio norte.”. (Fundación wikimedia, Inc., 2014). Una de las plantas fructíferas más importante de las que se ha adaptado para el consumo y producción humano. Así como también la más explotada siendo posible su producción en cualquier parte del mundo, generando más de 60 cepas y siendo el terruño una de las principales causas de su perfil y futuro carácter en el vino. Es al final la vida un reflejo de la tierra y el cultivo que ha recibido por esa adaptabilidad de años de años que crea variedades tan distintivas a nivel geográfico, siendo así un producto cultural, poblacional que posiciona de la mejor manera la idiosincracia popular y su arraigo cultural a través de sus producciones locales tradicionales.

M. VINO: bebida espirituosa comprendida de los jugos de las uvas, que son fermentado es un proceso único y complejo que según su variante se obtiene diferentes resultados. Calidades y cualidades.

N. VENDIMIA: se denomina vendimia a la recolección de uvas, Cuando la uva adquirió los grados de madurez adecuada entre media de edad de febrero y finales de abril se produce a la vendimia al objeto de conocer exactamente cuál es el momento adecuado esta vendimia se realizan, periódicamente, tomas de muestras. De estas uvas se analiza sus índices de madurez mediante la determinación de algunos de su con esta servirá para conocer el grado final del vino.

O. COMPETITIVIDAD: se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores buscando precio O la capacidad de poder ofrecer un menor precio una



cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción por presentado en algunos sectores.  
(Fundación Wikimedia, Inc., 2014)

P. **AGRICULTURA:** en la actividad agraria que comprende todo un conjunto de acciones humanas que transforma el medio ambiente natural, con el fin de hacerlo más apto para el crecimiento de las siembras.

Q. **SECTOR AGRARIO:** son el conjunto instituciones, empresas y personas naturales y realiza actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, apicultura, agroindustria, forestería, agro exportación y la comercialización de productos e insumos agrarios. (Fundación Wikimedia, Inc., 2014). El sector agrario es uno de los sectores más sensibles a nivel de cambio climático, a nivel de contaminación y es más sensible aún con la evolución genética que traspasa cada vez más los límites de la naturaleza, el sector agrario es por ende la convivencia entre el hombre, como especie y la naturaleza como objeto. Y eso es lo que se produce actualmente la cadena alimentaria es una fuerza de consumismo que no se controla, que no se domina. Por ello existe tanta explotación y eso afecta directamente a la vida de todos los que habitamos en el planeta tierra.

R. **PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL:** en la actividad económica de comprender la producción, industrialización y comercialización de productos agrarios pecuarios, forestales y biológicos.

Esta rama de Industria se divide en dos categorías, Alimentaria y no alimentaria, la primera se encarga de la transformación de los productos de la escultura, ganadería, riqueza forestal y pesca, en productos de elaboración para el consumo alimenticio, en esta transformación se incluye los procesos de selección de calidad, clasificación por tamaño, embalaje-empate almacenamiento de la producción agrícola, a pesar que no haya transformación en si Y también las transformaciones posteriores a los productos y sus productos obtenidos de la primera transformación de la materia prima agrícola.

La rama no-alimentaria es el encargado de la parte de transformación de estos productos que sirven como materias primas, utilizando recursos naturales para realizar diferentes productos industriales. MINCETUR (2012)

S. ECOLOGÍA: Se define como la ciencia que estudia a los seres vivos con la interacción entre organismo y el medio ambiente. En el medioambiente de nuestra naturaleza tenemos dos tipos de factores: bióticos locales y bióticos, el primero de estos dos explica todo por sí mismos: Clima y geología. Esta estudia además la transformación de flujo de energía y materia, dispone de varios niveles:

- Organismo: interacciones de un ser vivo con las condiciones abióticas del ambiente que lo rodea.
- Población: interacción de una población de especies con otra población de especies.
- Ecosistema: el flujo de materia prima y energía de un lugar determinado.
- Biosfera: Todos los seres vivos conocidos.

T. SOSTENIBLE: se define como ser capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. “Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener. Por ejemplo, cortar árboles un bosque asegurando la repoblación es una actividad sostenible por el contrario, consumir petróleo no es una insostenible con los conocimientos actuales, ya que no se conoce ningún sistema para crear petróleo a partir de la biomasa”. (Campaña contra el cuarto cinturón, 2010).

## **1.6. HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DIMENSIONES.**

### **1.5.1 Hipótesis General.**

H<sub>G</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay según el modelo Servqual se ubica en la categoría Satisfecho.

### 1.5.2 Hipótesis Específicas.

- H<sub>1</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los clientes en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión **“Aspectos Tangibles”** es Satisfecho.
- H<sub>2</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión **“Confiabilidad”** es Satisfecho.
- H<sub>3</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión **“Capacidad de Respuesta”** es Satisfecho.
- H<sub>4</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión **“Seguridad”** es Satisfecho.
- H<sub>5</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión **“Empatía”** es Satisfecho.

### 1.5.3. Definición y Operacionalización de Variables

**Tabla 1: Definición y Operacionalización de Variables**

<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ESCALA DE LIKERT</i>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	1.Aspectos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos Modernos</li> <li>• Instalaciones Atractivas</li> <li>• Apariencia de los empleados</li> <li>• Materiales asociados con el servicio.</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo. En Desacuerdo. Nien Desacuerdo ni de acuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	2.Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestación del servicio</li> <li>• Manejo de problemas de los clientes.</li> <li>• Realización de servicios bien a la primera.</li> <li>• Prestación de servicios en el plazo prometido</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo. En Desacuerdo. Nien Desacuerdo ni de acuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	3.Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información a los clientes</li> <li>• Servicio oportuno</li> <li>• Voluntad de ayudar a los clientes</li> <li>• Buena disposición para responder a peticiones del cliente.</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo. En Desacuerdo. Nien Desacuerdo ni de acuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	4.Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados que infunden confianza.</li> <li>• Clientes sienten seguridad en sus transacciones.</li> <li>• Empleados amables.</li> <li>• Empleados que responden las preguntas de los clientes.</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo. En Desacuerdo. Nien Desacuerdo ni de acuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.
	5.Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a los clientes individuales.</li> <li>• Empleados tratan cuidadosamente a los clientes.</li> <li>• Interés para llegar al corazón del cliente.</li> <li>• Empleados que entienden a los clientes.</li> <li>• Horarios de Atención.</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo. En Desacuerdo. Ni en Desacuerdo ni de acuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

## **CAPÍTULO 2**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Tipo de Investigación**

La Investigación realizada es aplicada, porque utiliza los conocimientos que están a disposición en el tema de investigación.

#### **2.2. Nivel de Investigación**

Es de naturaleza correlacional, por lo que se mide las percepciones y expectativas de los consumidores que fueron atendidos en la Bodega Santa Elena, tomando en consideración las cinco dimensiones de calidad de servicios utilizando el modelo Servqual.

#### **2.3. Diseño de Investigación**

Corresponde a un diseño transversal y no experimental por no manipular la variable en estudio.

#### **2.4. Población y muestra del Estudio**

La población de estudio está comprendida por los clientes que visitaron las instalaciones de la Bodega Santa Elena en el Distrito de Pocollay y recibieron la atención del personal encargado durante el año 2017.

Para la recolección de la información se utilizó el muestreo por juicio, que corresponde a la técnica de muestreo no probabilístico, por las restricciones y limitaciones para la aplicación de los cuestionarios. Para el cálculo de la muestra utilizamos la fórmula de población desconocida. Se ejecutaron las siguientes operaciones:

**Tabla 2: Fórmula de Población Desconocida**

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.3
Probabilidad de Fracaso (q)	0.7
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

**Cálculo de la muestra con población desconocida**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.7 * 0.3}{0.25}$$

$$n = 80.3$$

Por ende la muestra con la cual se trabajará será de 80 consumidores que visitarán la Bodega Santa Elena en el año 2017.

## **2.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **2.5.1. Técnica de recolección de datos**

La técnica que se utilizará para la recolección de datos serán dos cuestionarios, el primero un cuestionario de expectativas (que se realiza al ingreso a la bodega), y un segundo cuestionario de percepciones (al término de su visita), siendo evaluado en dos oportunidad el mismo elemento maestral.

### **2.5.2. Instrumentos**

El modelo Servqual toma en consideración dos cuestionarios estructurados, uno enfocado en medir las “expectativas” (Anexo N° 02) y el otro para medir las “percepciones” (Anexo N° 03) de 21 preguntas de escala de Lickert cada uno, distribuidos de la siguiente forma: aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

## **2.6. Ámbito de la Investigación**

El ámbito de la investigación es local y se realizará en la bodega Santa Elena del distrito de Pocollay, provincia de Tacna, de la Región Tacna.

## **2.7. Técnica de Procesamiento de Datos**

Para realizar el procesamiento y el análisis de la información en el trabajo de campo se utilizó la hoja electrónica de cálculo Excel. Y el programa IBM SPSSStatistics 23. Para procesar la base de datos se usaron fórmulas estadísticas para hallar la media, el porcentaje y

valorización (Escala de Likert) se sacó el quintal del puntaje total para evaluar las brechas en cada dimensión y con el promedio de cada pregunta se realizó el análisis de resultados.

Se elaboraron tablas y gráficos estadísticos que muestra el resultado del información obtenida de la investigación.

Para la obtención de los resultados finales se procedió a utilizar la ecuación del modelo Servqual (calidad de servicio = percepciones - expectativas).



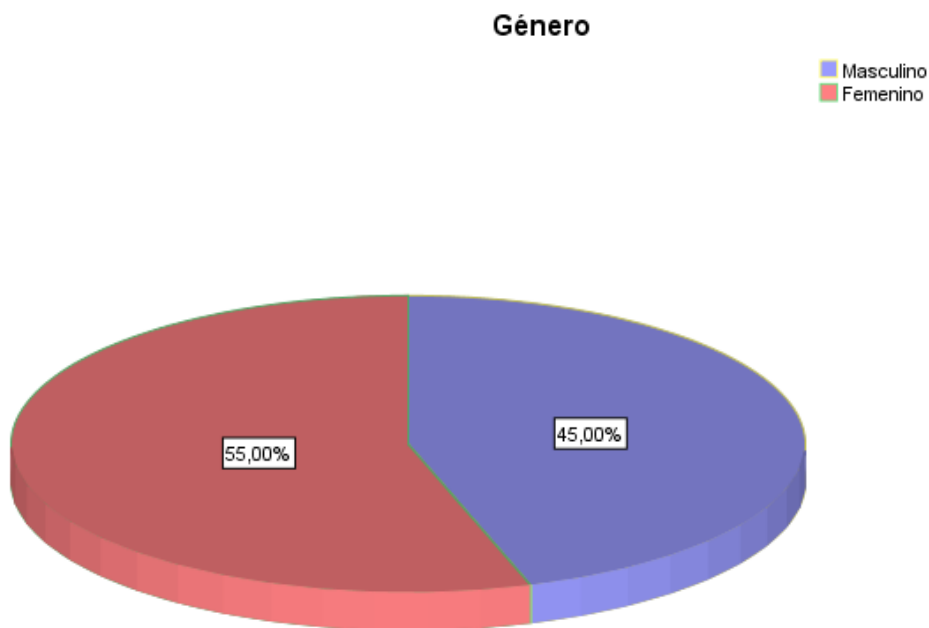
## CAPÍTULO 3

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1 Resultados de encuestas:

Se procesaron las respuestas brindadas por clientes nacionales y extranjeros que visitaron la bodega Santa Elena, ubicada en el distrito de Pocollay; a continuación se aprecia el detalle de turistas encuestados.

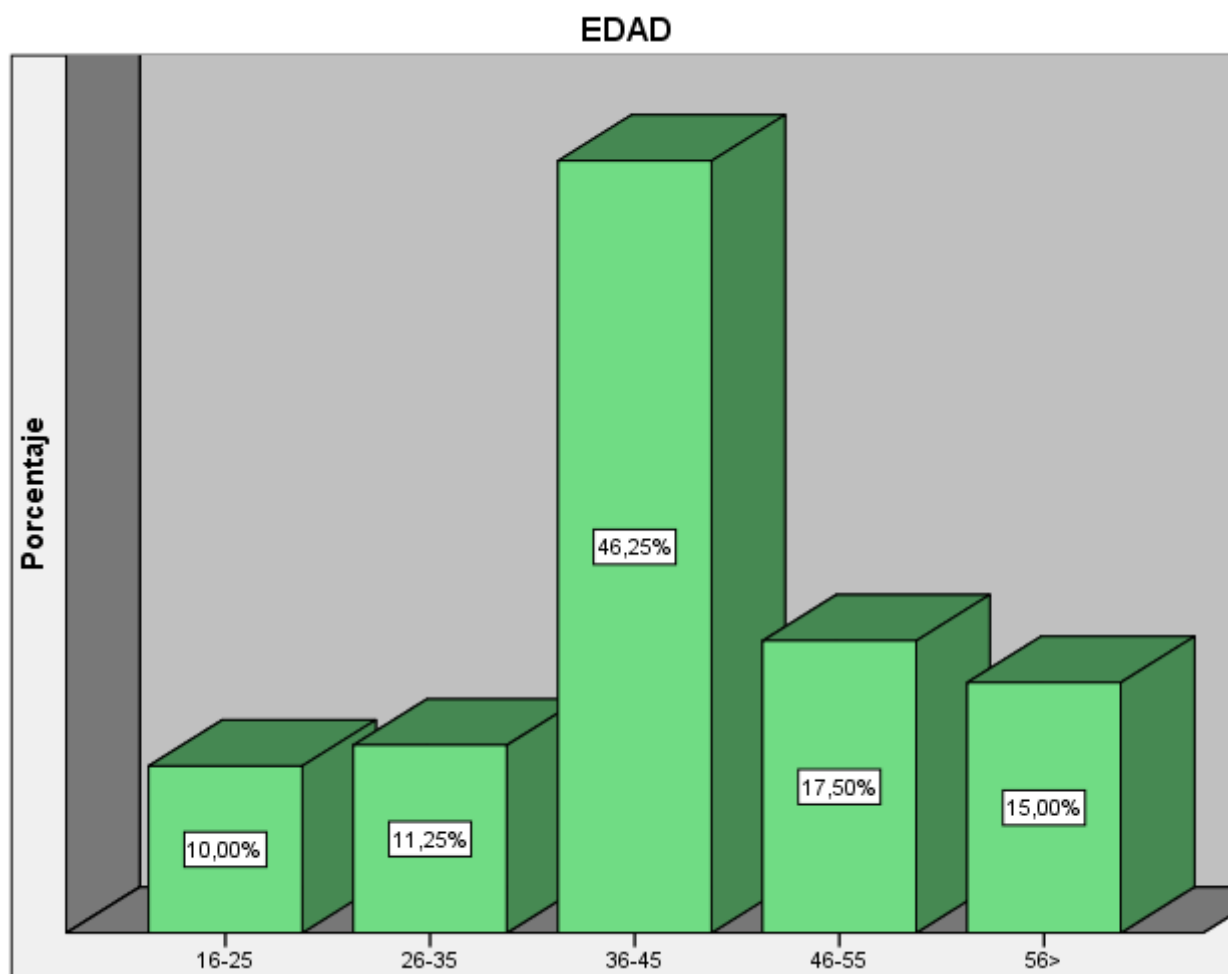
**Figura 1: Género**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

En lo que respecta al género de encuestados, el 55% pertenece al género femenino, mientras que el 45% pertenece al género masculino.

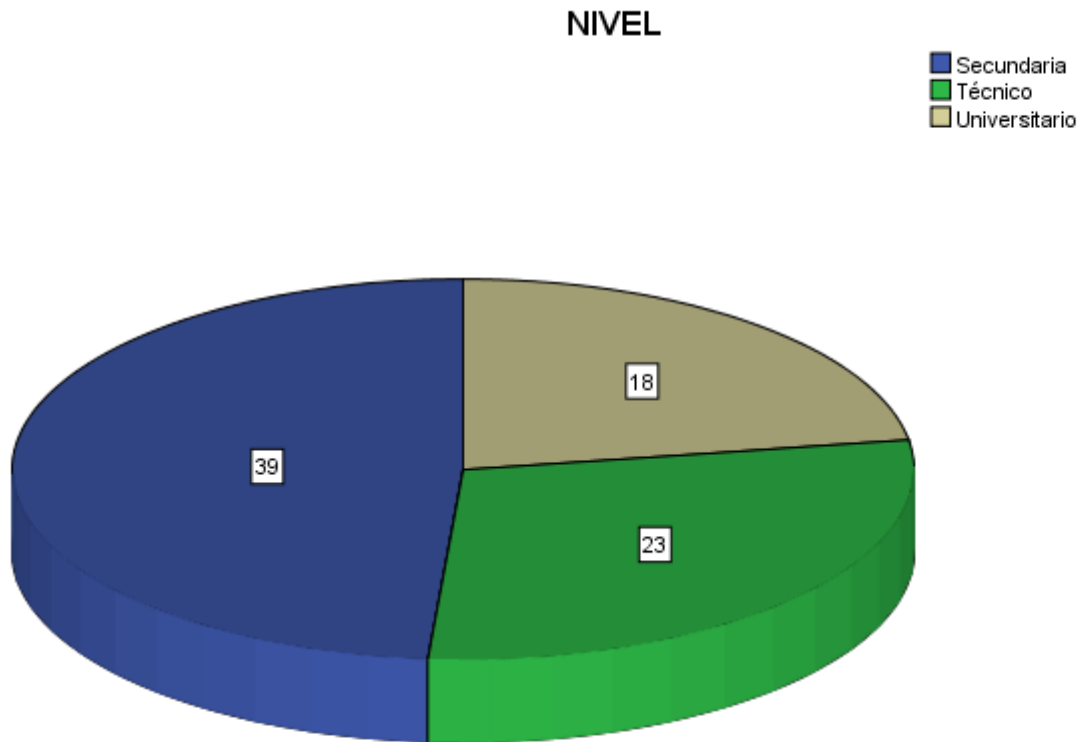
**Figura 2: Edad**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

En lo que respecta a la edad de los encuestados, el 10% pertenece al rango de edad entre 16 a 25 años. Mientras que el 46.25% pertenece al de 36 a 45 años.

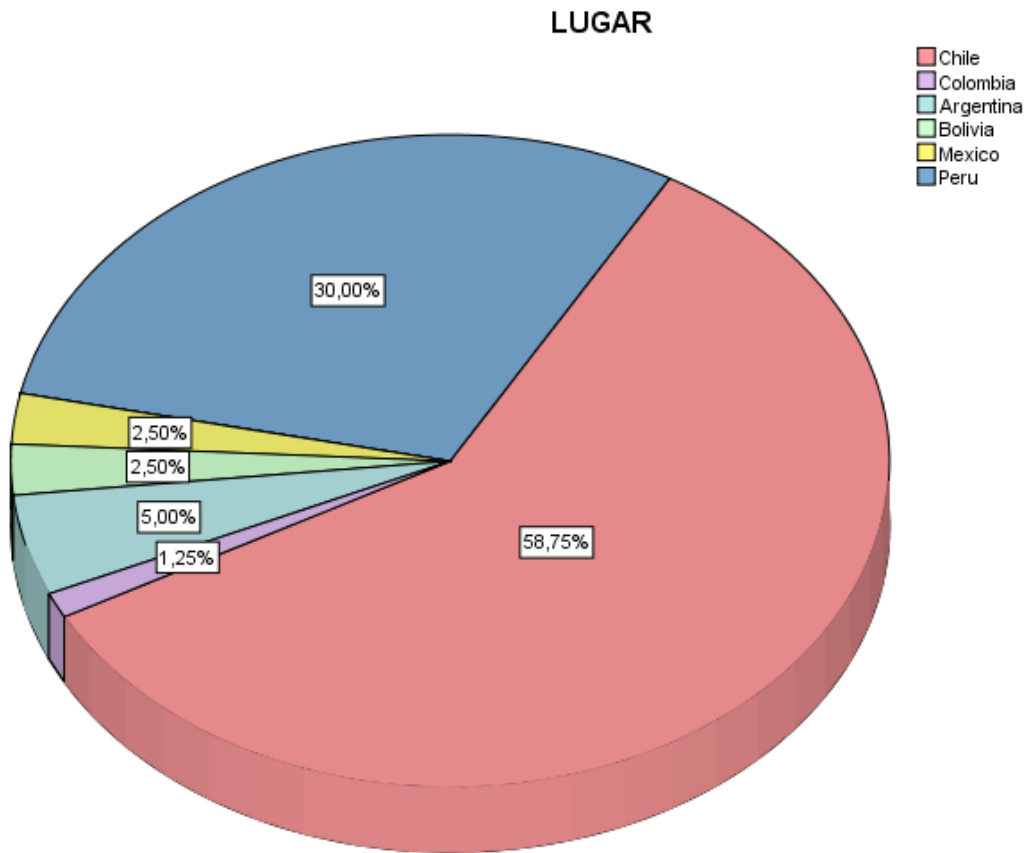
**Figura 3: Nivel de Estudios**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

En lo que respecta al nivel de estudio de los encuestados, el 39% representa al rango de estudio secundario, mientras que el 18% representa al nivel de estudio de Universitario.

**Figura 4: Lugar de Procedencia**



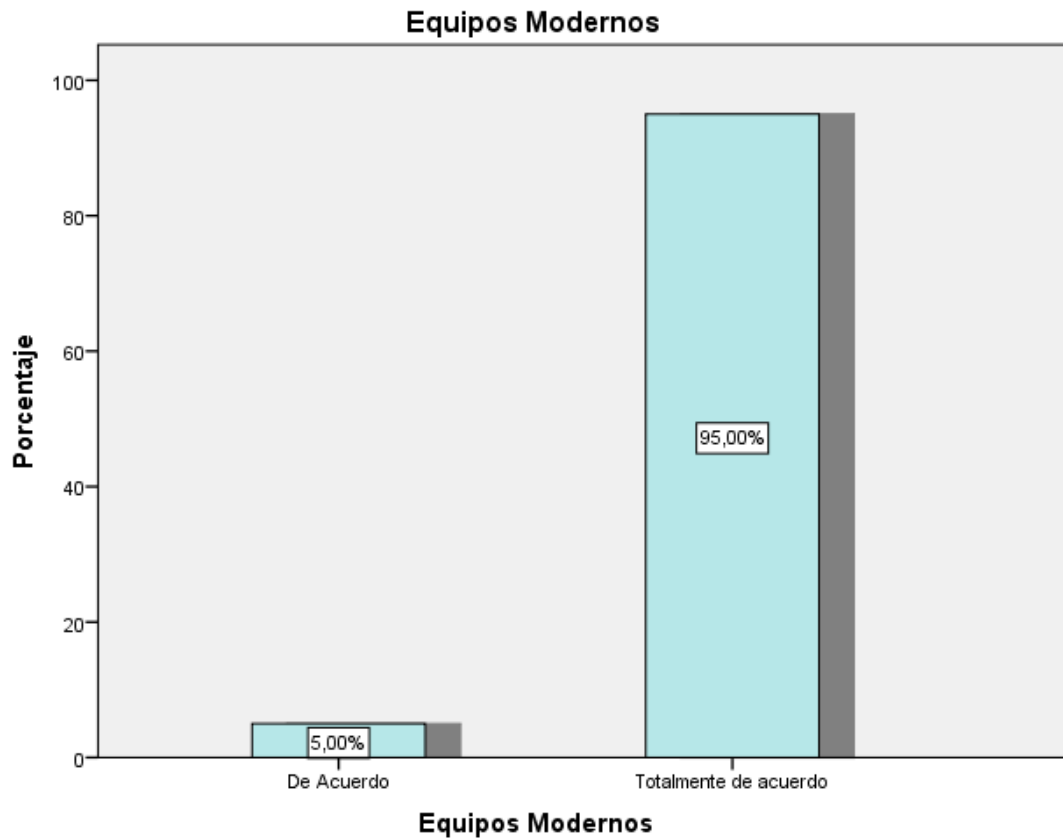
**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

En lo que respecta al lugar de procedencia de los encuestados, el 58,75% representa a turistas chilenos, mientras que el 30% representa a turistas nacionales.

### **3.1.1 Resultados de encuestas – Expectativas**

A continuación se detalla las respuestas obtenidas de las encuestas de expectativas a través de los indicadores Servqual:

**Figura 5: Equipos Modernos**

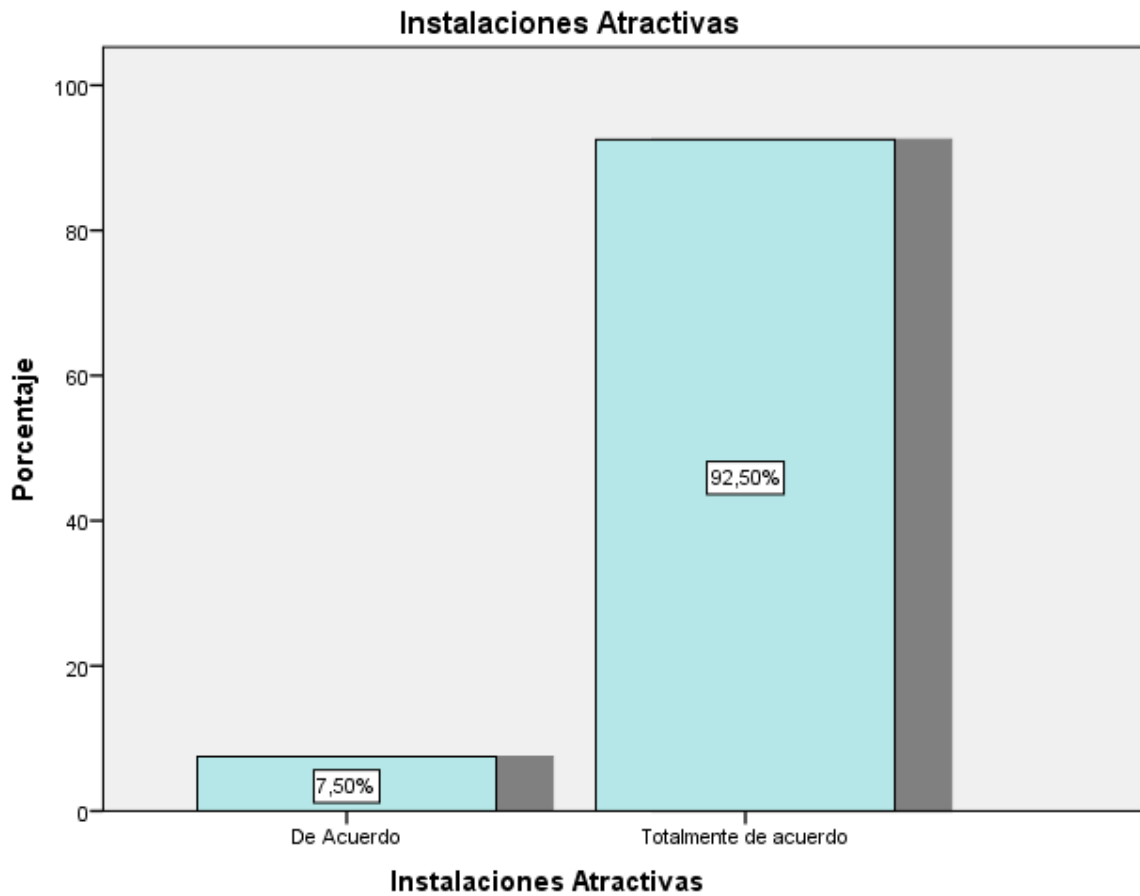


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Equipos Modernos:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “equipos modernos”, las expectativas de los turistas es el 95,00%, estando totalmente de acuerdo con que la apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.

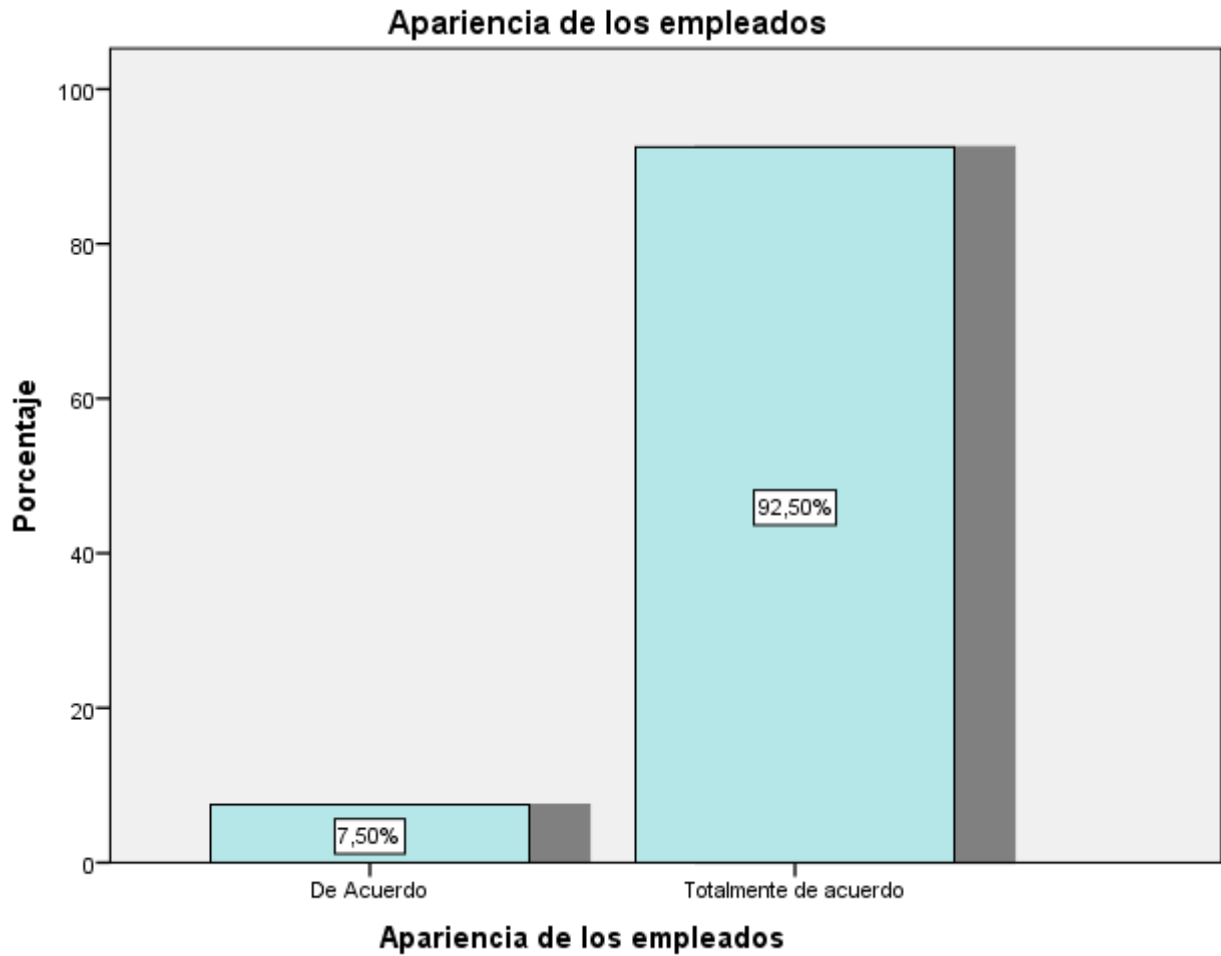
**Figura 6: Instalaciones Atractivas**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Instalaciones Atractivas:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “equipos modernos”, las expectativas de los turistas es el 92,50%, estando totalmente de acuerdo con que las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas.

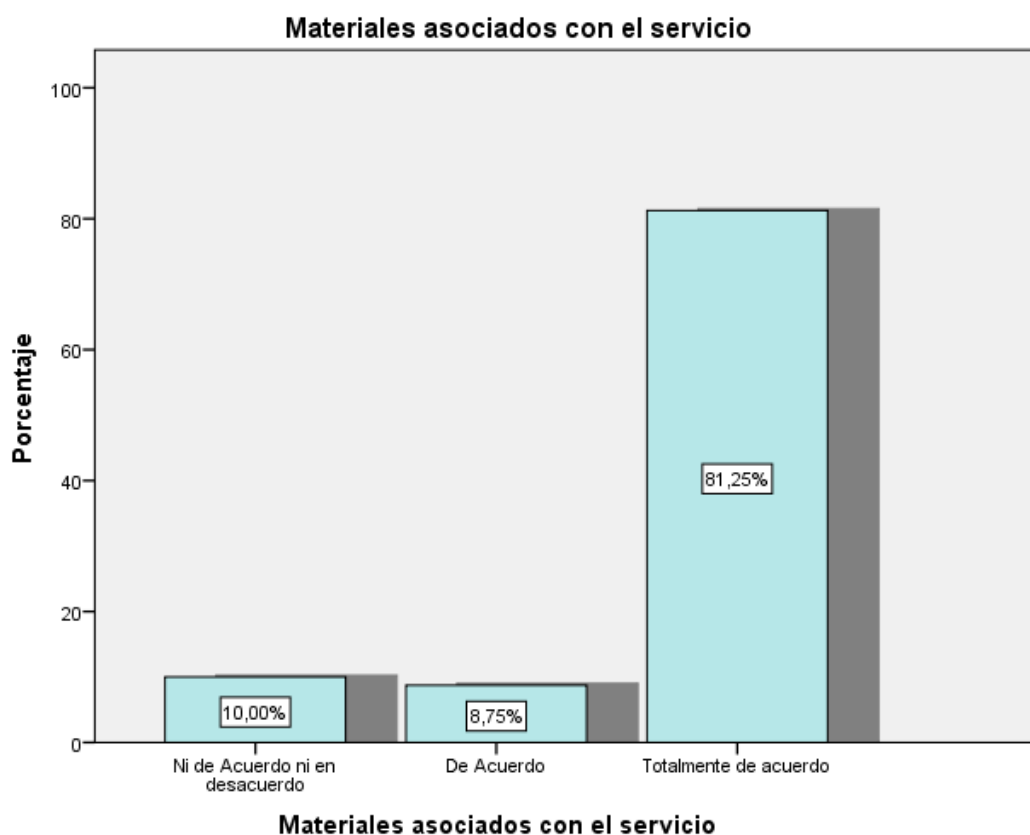
**Figura 7: Apariencia de los empleados**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Apariencia de los empleados** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “apariencia de los empleados”, las expectativas de los clientes es de 92.5 % indicando que están totalmente de acuerdo que la presentación de los empleados de una organización excelente es correcta.

**Figura 8: Materiales asociados con el servicio**



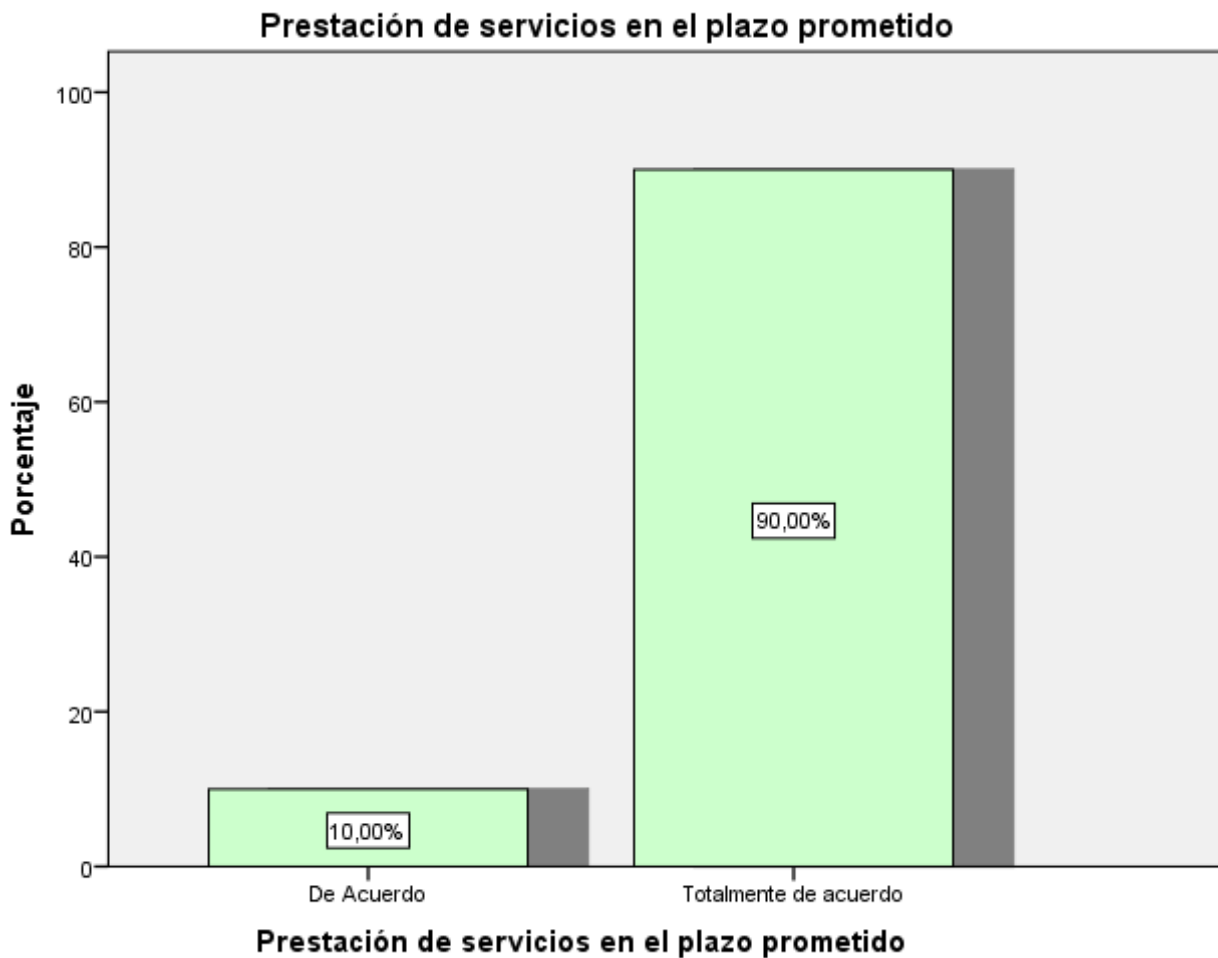
**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Materiales asociados con el servicio** En lo que respecta a al dimensión aspectos tangibles, en el indicador “materiales asociados con el servicio”, las expectativas de los turistas es el 10% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los materiales asociados con el servicio, el 8.75 % están de acuerdo y el 81.25% se muestra totalmente de acuerdo con el enunciado.



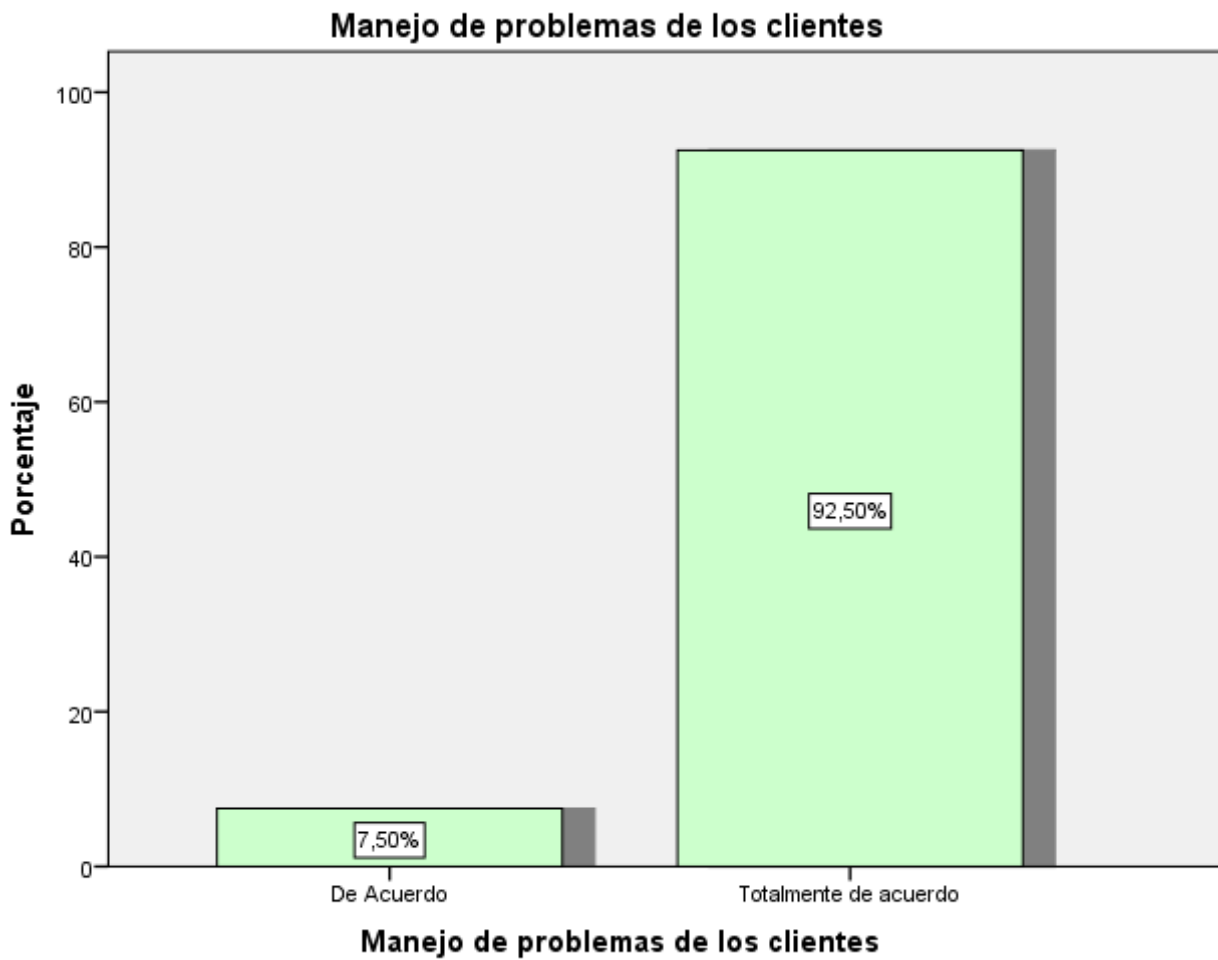
**Figura 9: Prestación de servicios en el plazo prometido**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Prestación de servicios en el plazo prometido** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “prestación del servicio”, las expectativas de los turistas es el 10% indicando que están de acuerdo que cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple. Y el 90% responde que está totalmente de acuerdo con el enunciado.

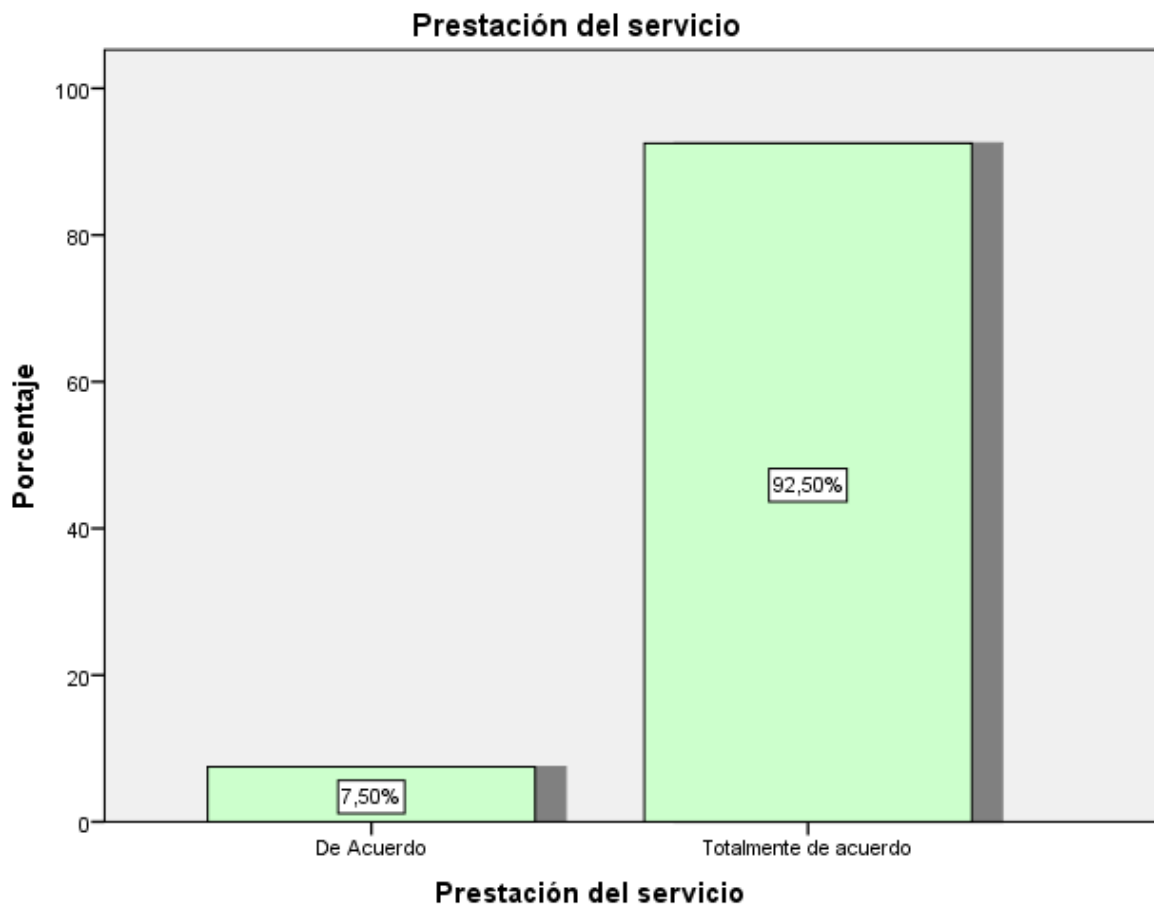
**Figura 10: Manejo de problemas de los clientes**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Manejo de problemas de los clientes** En lo que respecta a la dimensión confiabilidad, en el indicador “manejo de problemas de los clientes”, las expectativas de los clientes es el 7.5 % De Acuerdo y el 92.50 Totalmente de Acuerdo con el enunciado.

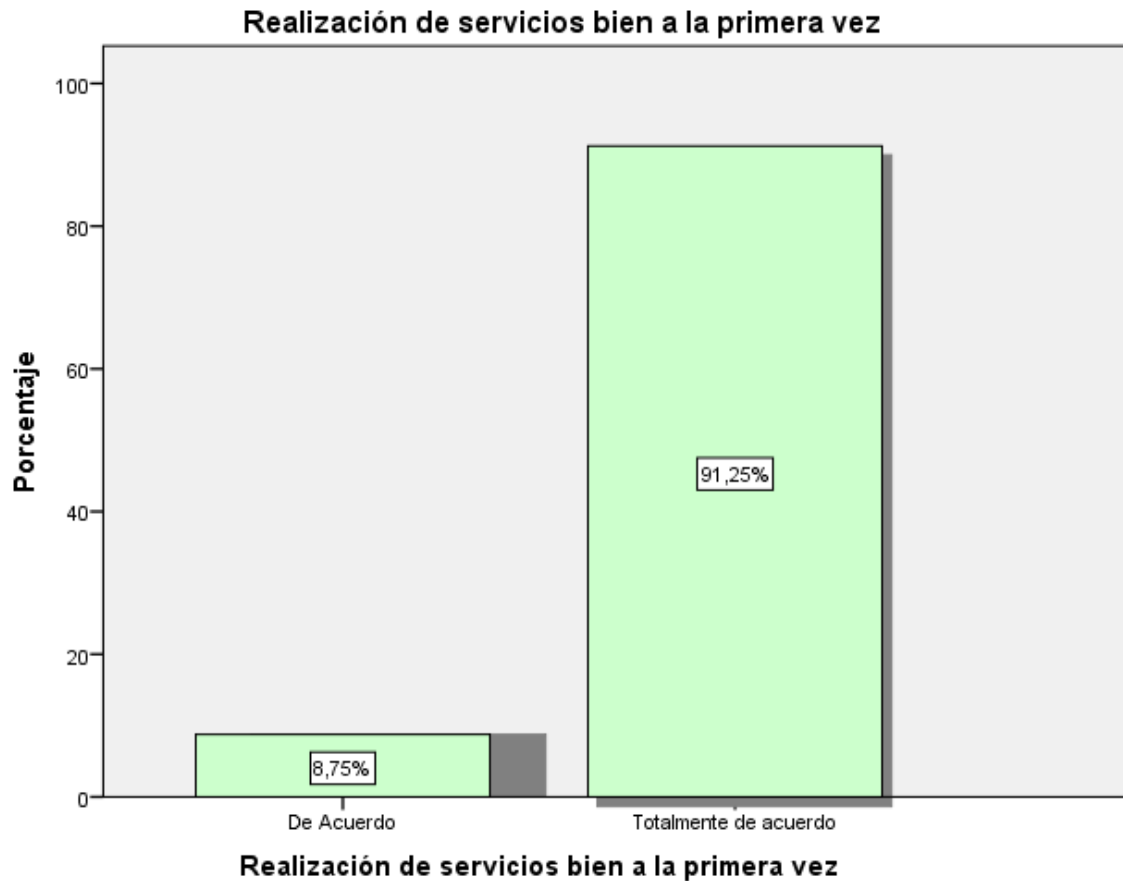
**Figura 11: Prestación del servicio**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Prestación del servicio** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “prestación del servicio”, las expectativas de los turistas es el 7.5% que están de acuerdo con la prestación del servicio es importante la confiabilidad de este en un tiempo determinado y el 92.50% se muestra totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

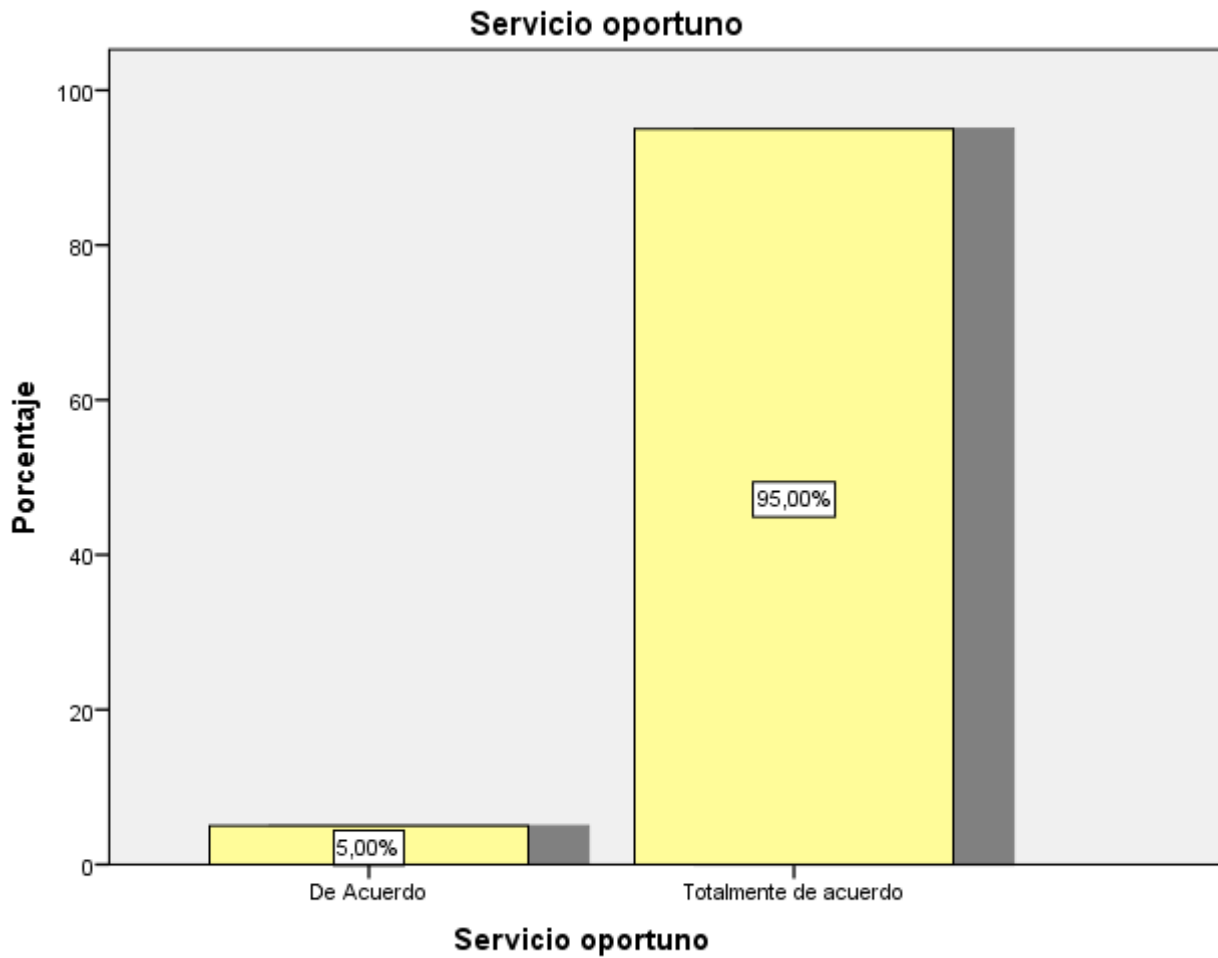
**Figura 12: Realización de servicios bien a la primera vez**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Realización de servicios bien a la primera vez** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “realización de servicios bien a la primera”, las expectativas de los turistas es el 8.75% que están de acuerdo con que una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez y el 92.50% se muestra totalmente de acuerdo con dicho enunciado.

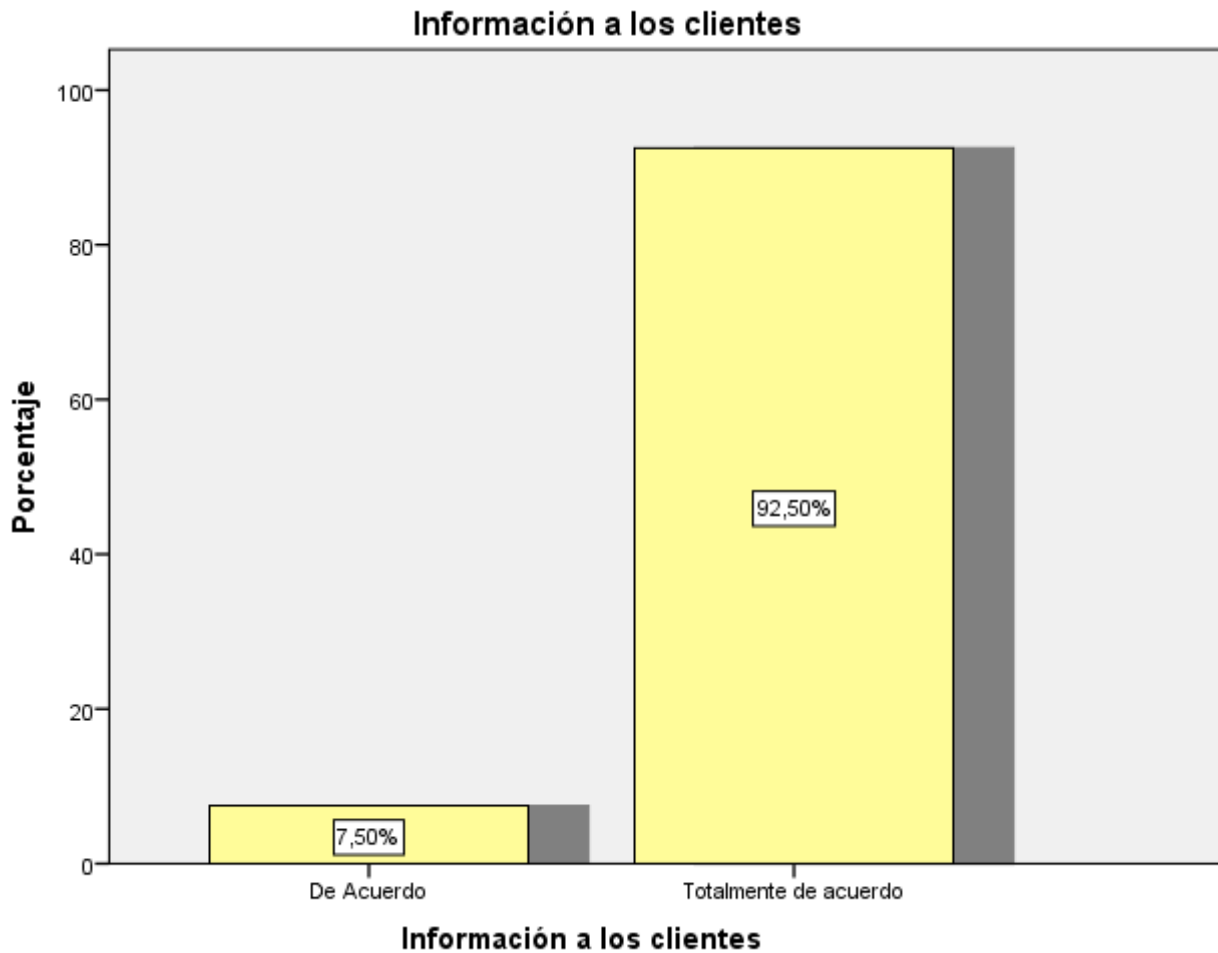
**Figura 13: Servicio oportuno**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Servicio oportuno** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “prestación de servicios en el plazo prometido”, las expectativas de los turistas es el 5% que están de acuerdo con el enunciado y el 95% se muestra totalmente de acuerdo.

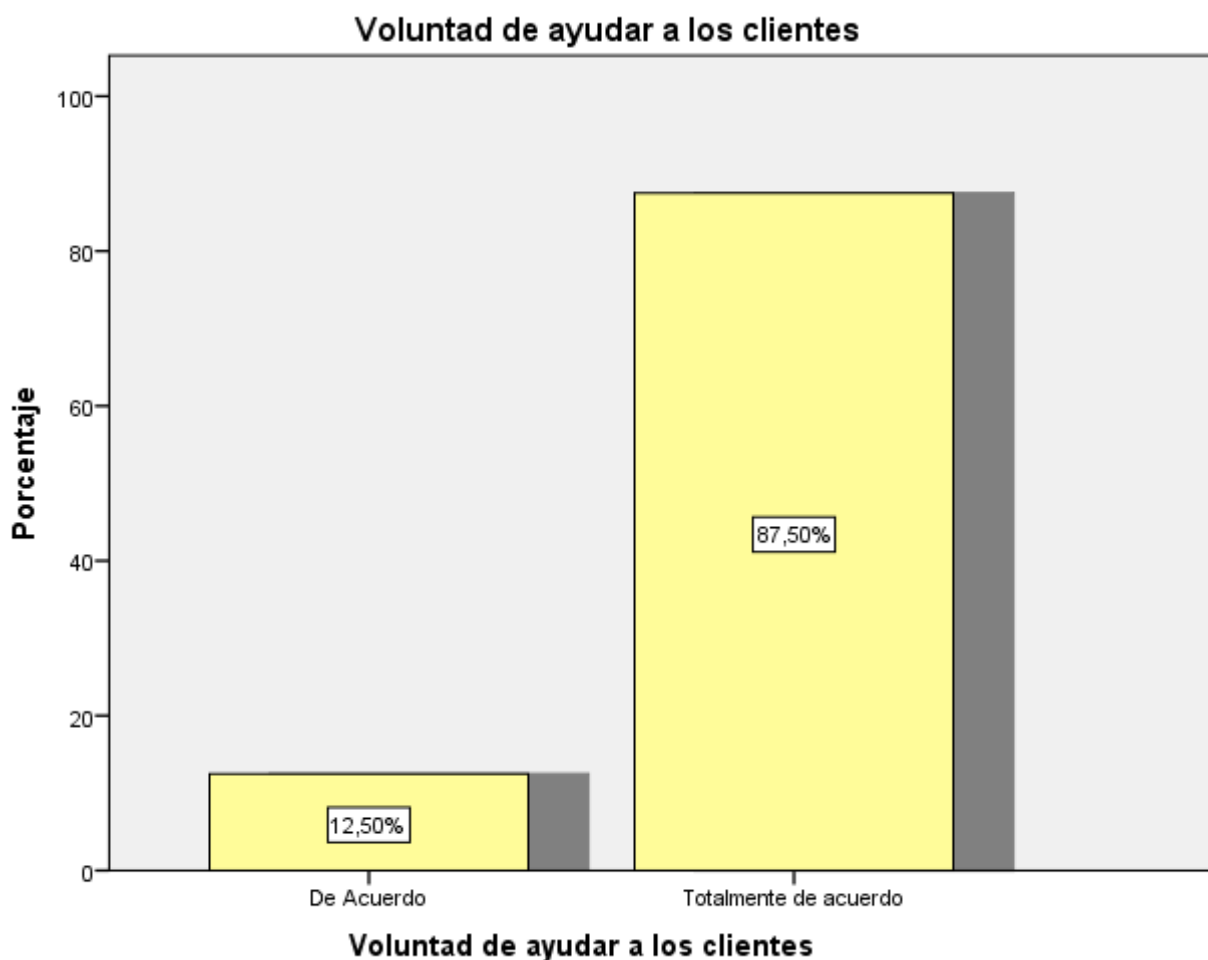
**Figura 14: Información a los clientes**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Información a los clientes** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “información a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 7.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 92.5% se muestra totalmente de acuerdo.

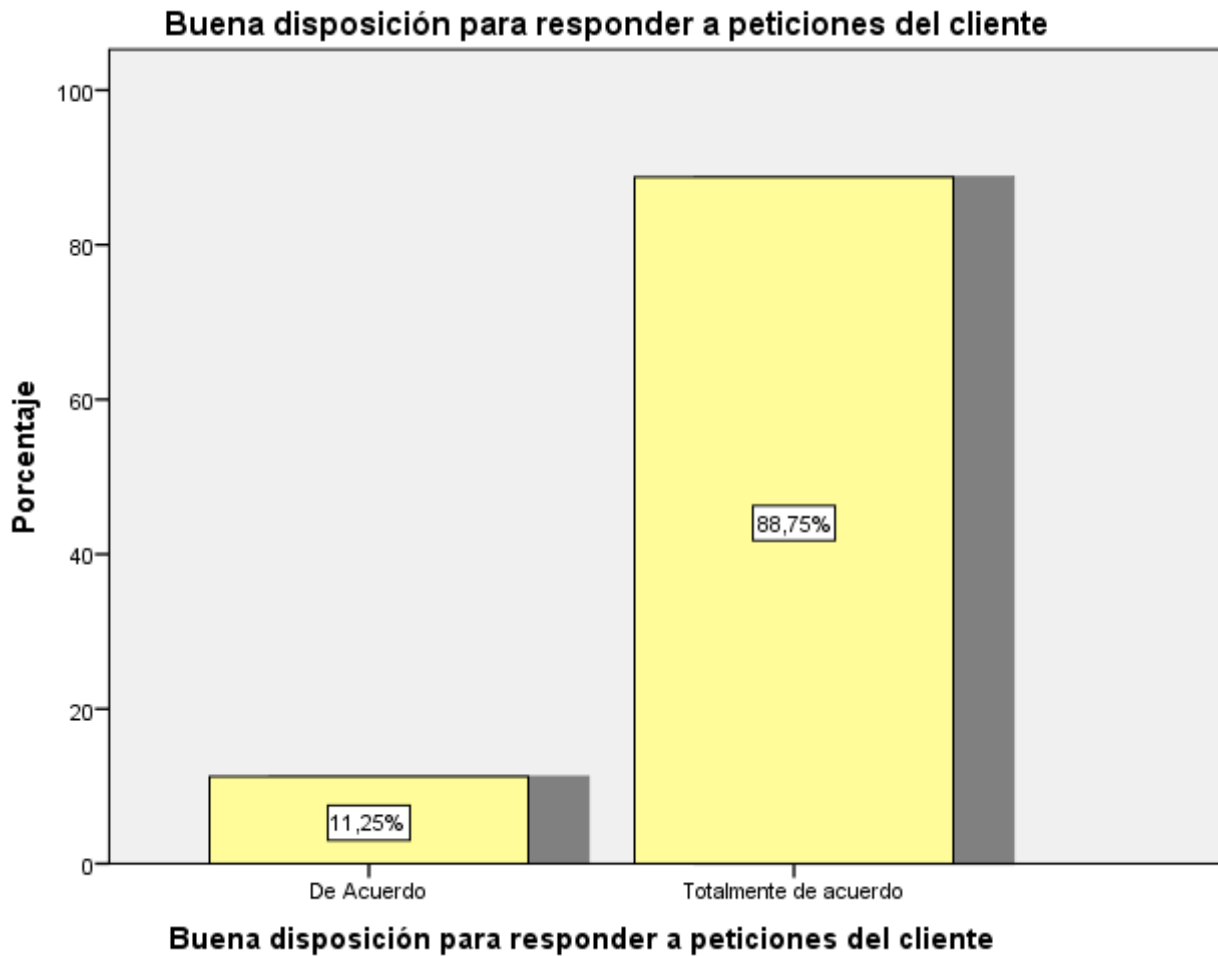
**Figura 15: Voluntad de ayudar a los clientes**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Voluntad de ayudar a los clientes** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “voluntad de ayudar a los clientes”, las expectativas de los turistas es el 12.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 87.5% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 16: Buena disposición para responder a peticiones del cliente**

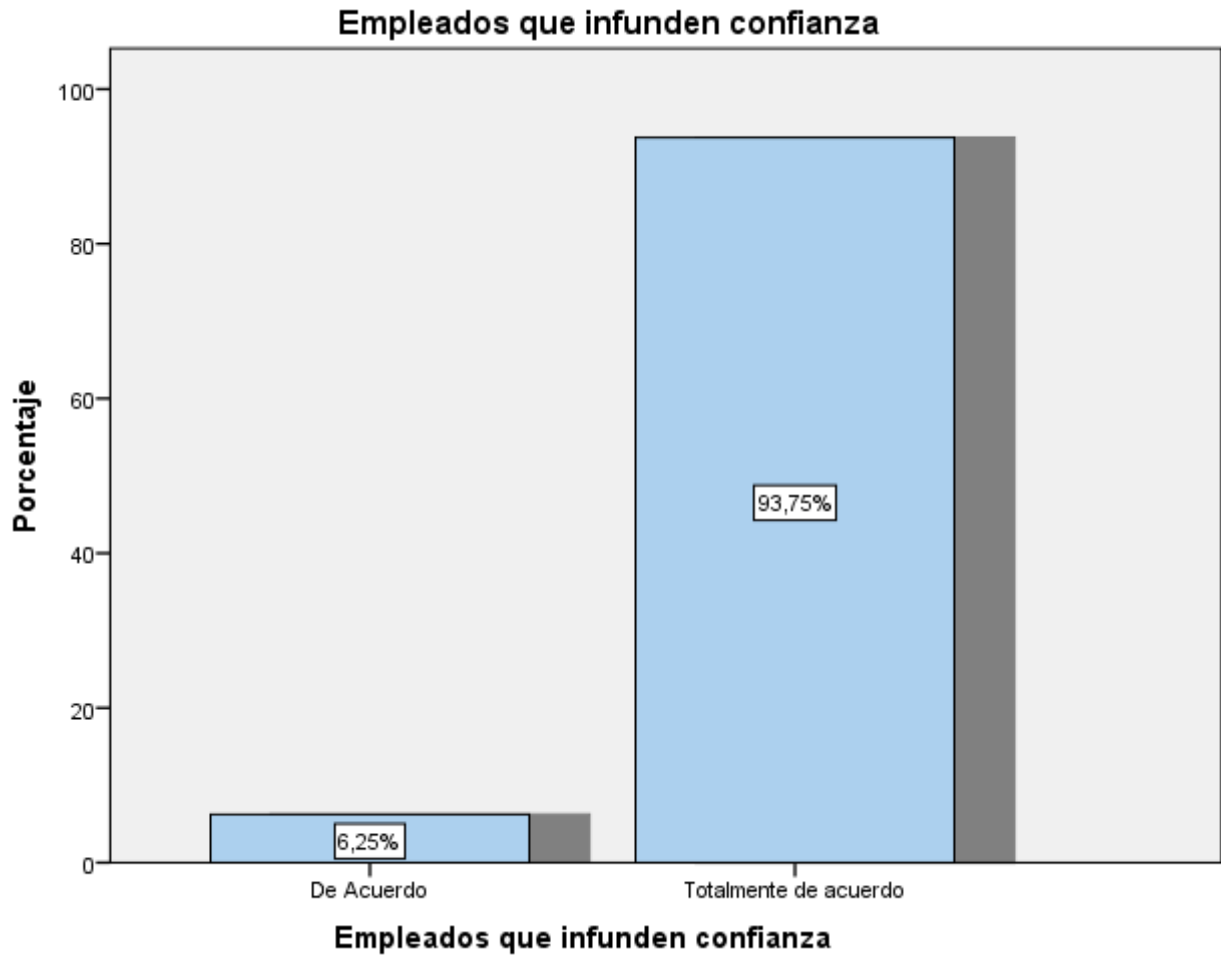


**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Buena disposición para responder a peticiones del cliente** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “buena disposición para responder las peticiones del cliente”, las expectativas de los turistas es el 11.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 88.75% se muestra totalmente de acuerdo.



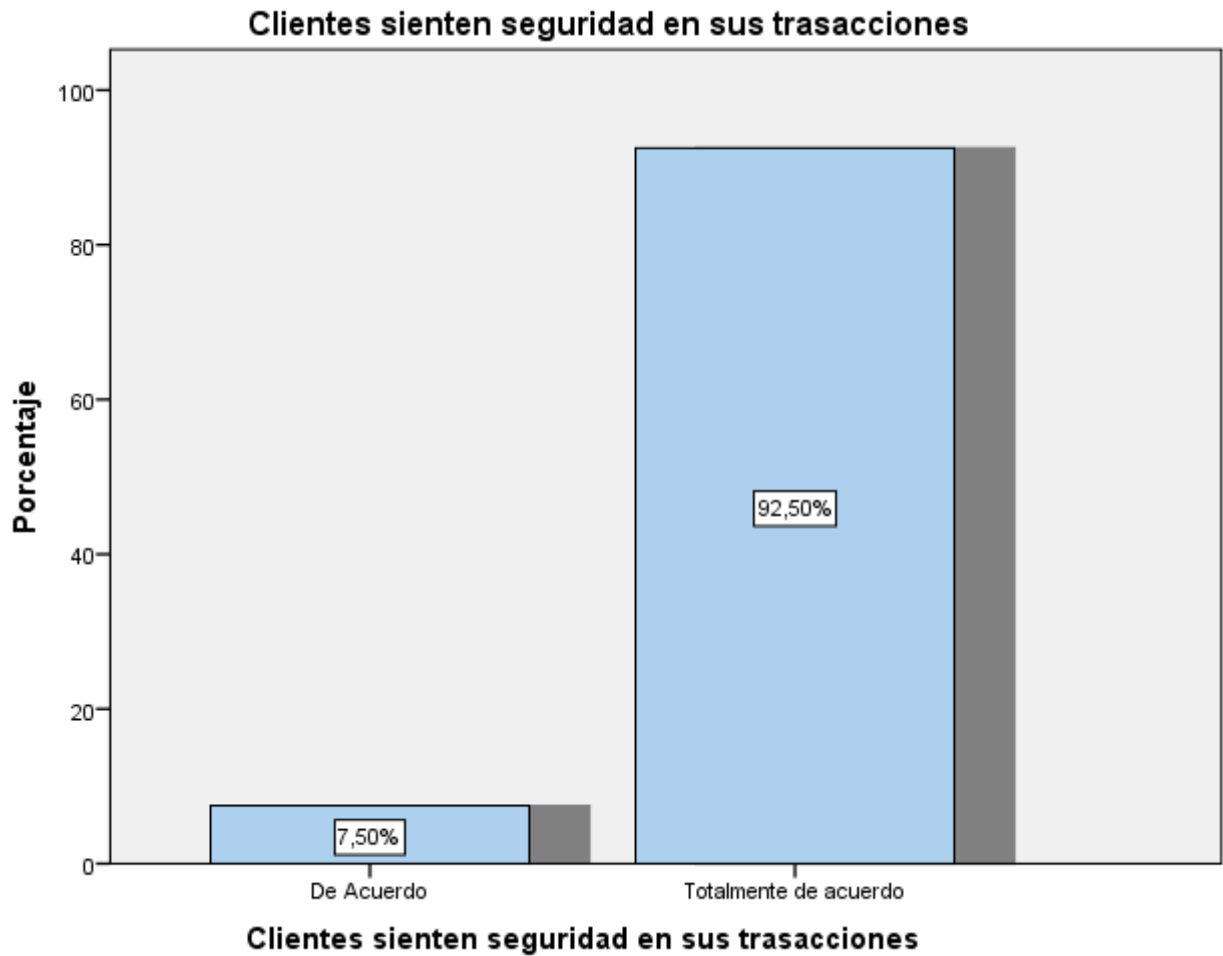
**Figura 17: Empleados que infunden confianza**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Empleados que infunden confianza** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “empleados que infunden confianza”, las expectativas de los turistas es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 18: Clientes sienten seguridad en sus transacciones**

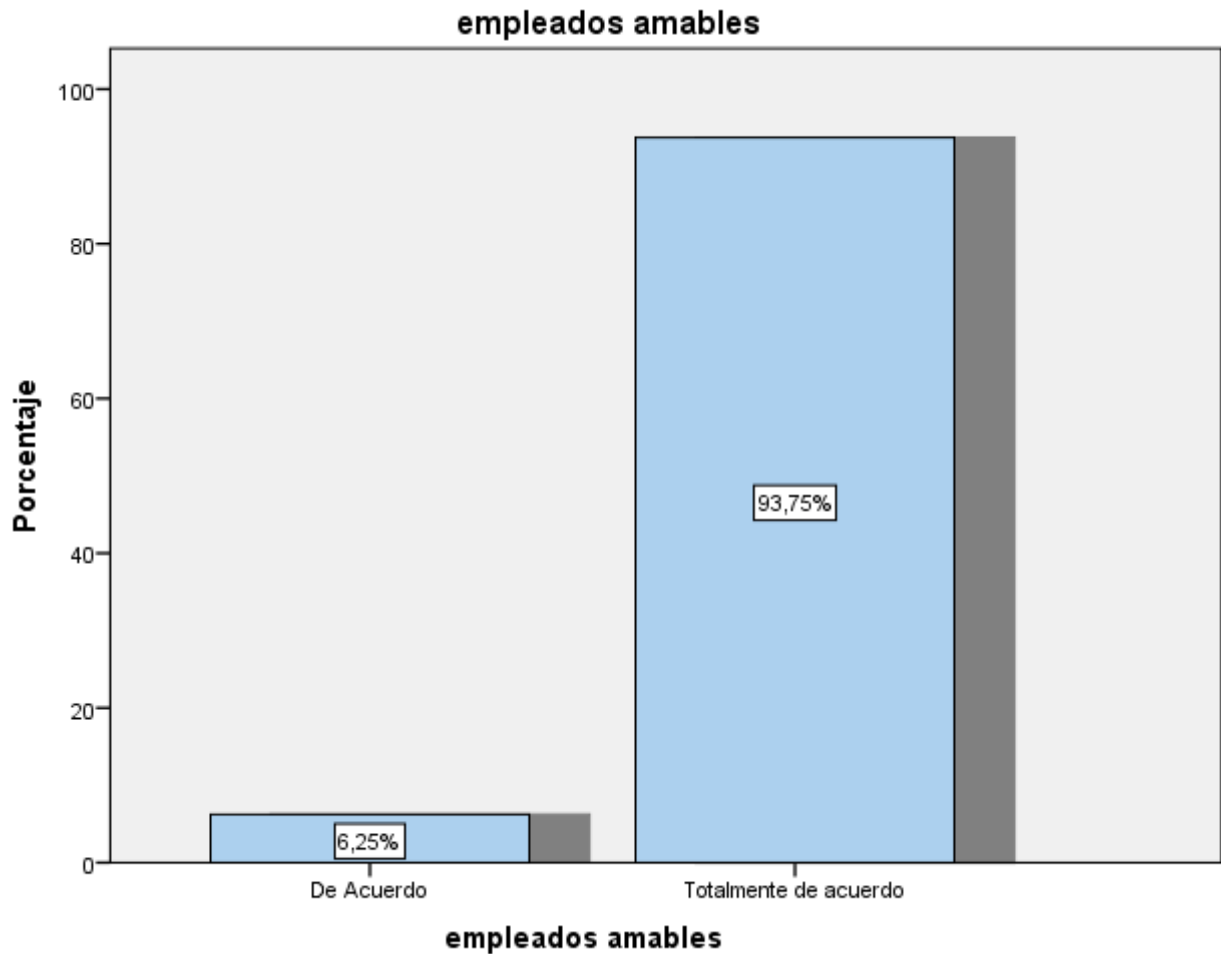


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Clientes sienten seguridad en sus transacciones** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “clientes sienten seguridad en sus transacciones”, las expectativas de los clientes es el 7.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 92.50% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 19: Empleados amables**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Empleados amables** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “empleados amables”, las expectativas de los clientes es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

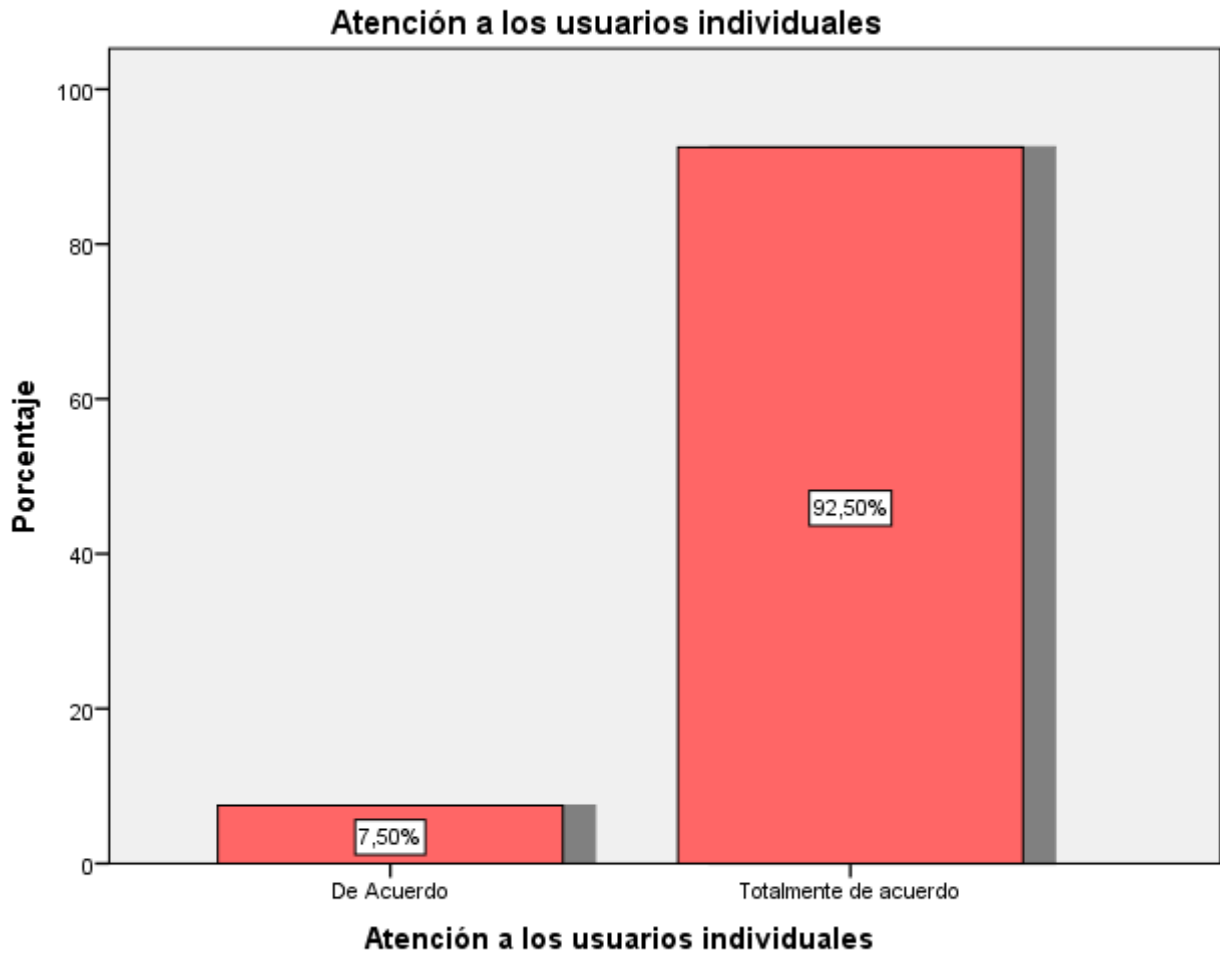
**Figura 20: Empleados que responden a las preguntas de los clientes**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Empleados que responden a las preguntas de los clientes** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “Empleados que responden a las preguntas de los clientes”, las expectativas de los clientes es el 95% que están totalmente de acuerdo.

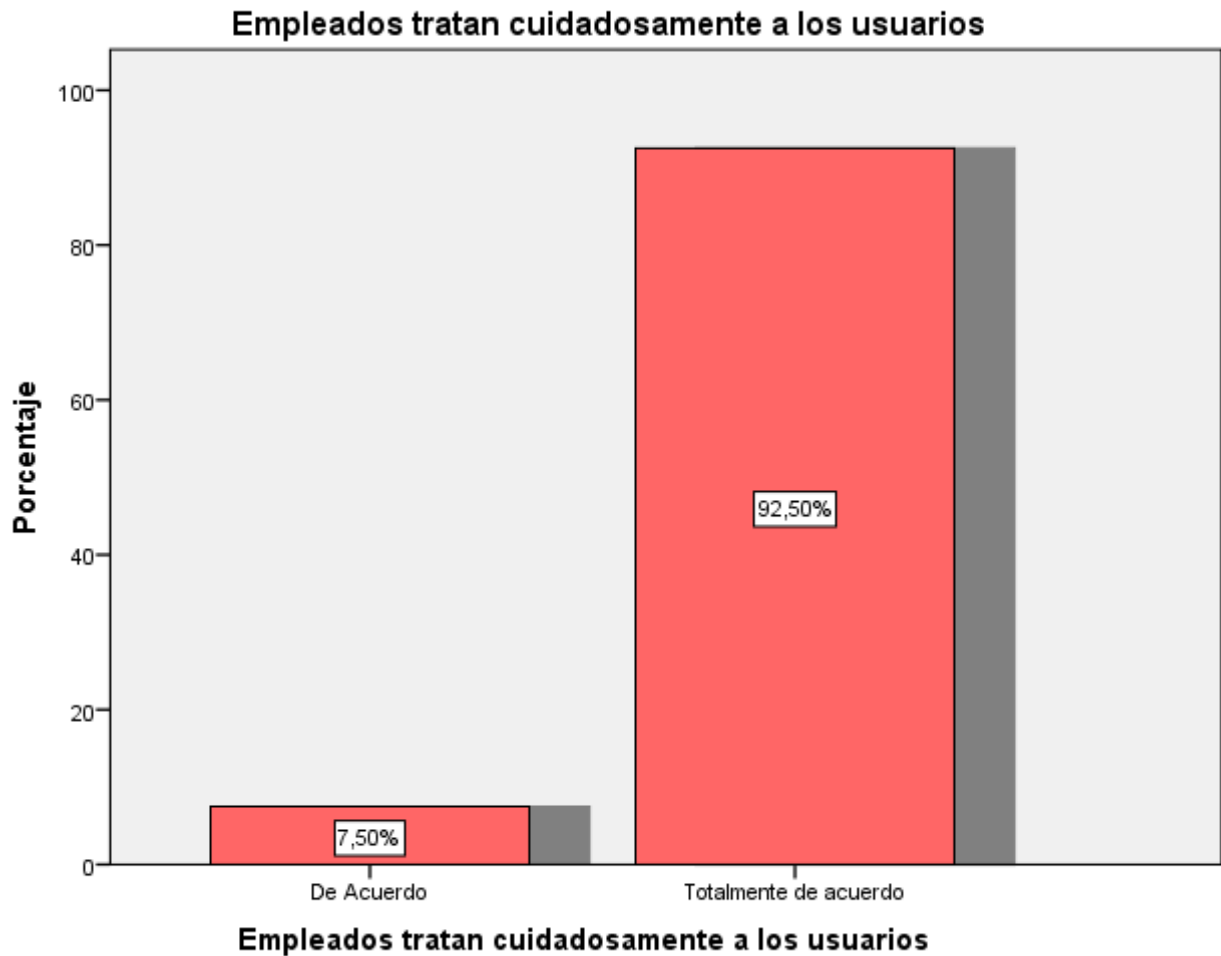
**Figura 21: Atención a los usuarios individuales**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Atención a los usuarios individuales** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “atención a los clientes individuales”, las expectativas de los clientes es el 7.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 92.5% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 22: Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios**

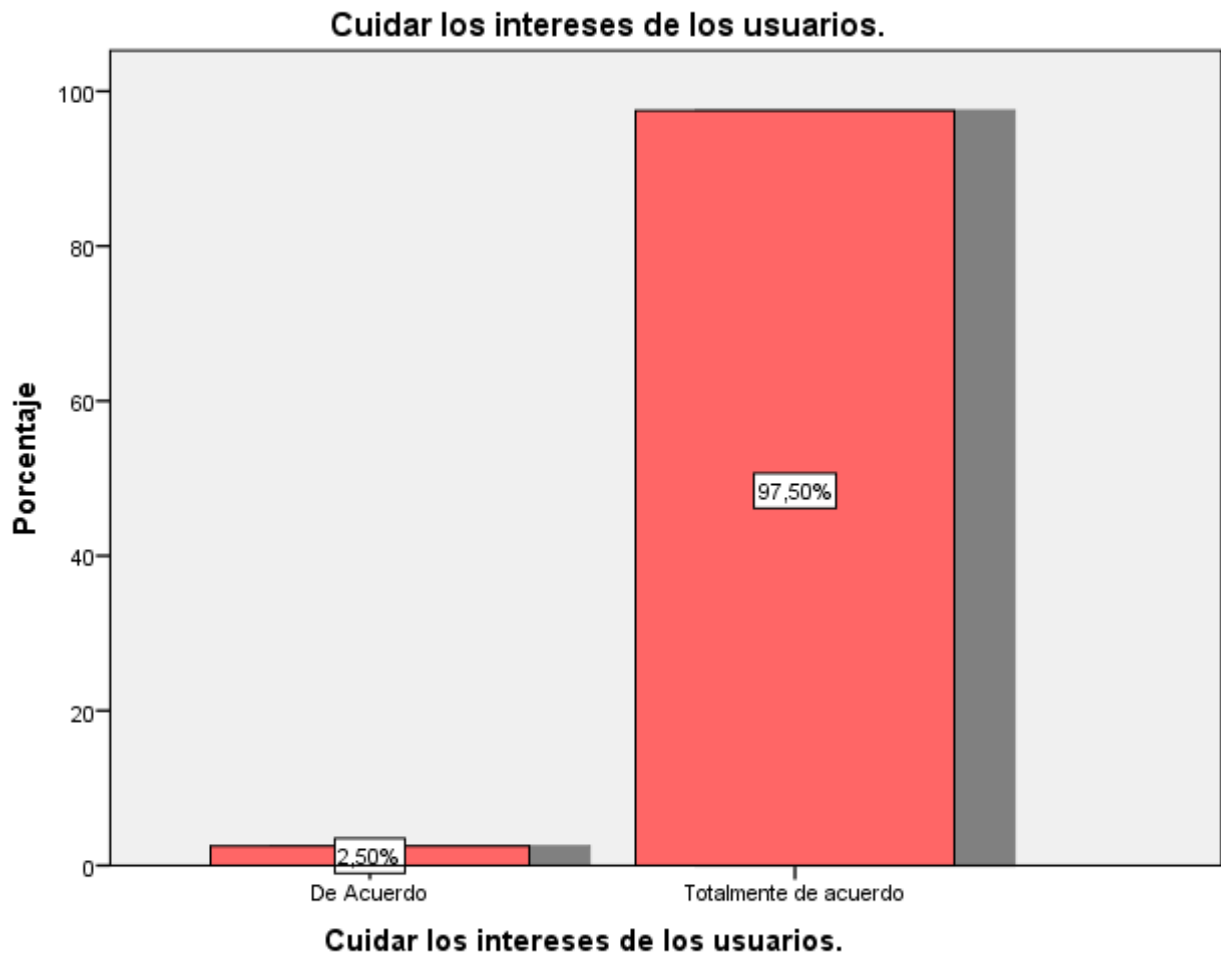


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios”, las expectativas de los clientes es el 7.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 92.5% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 23: Cuidar los intereses de los usuarios:**

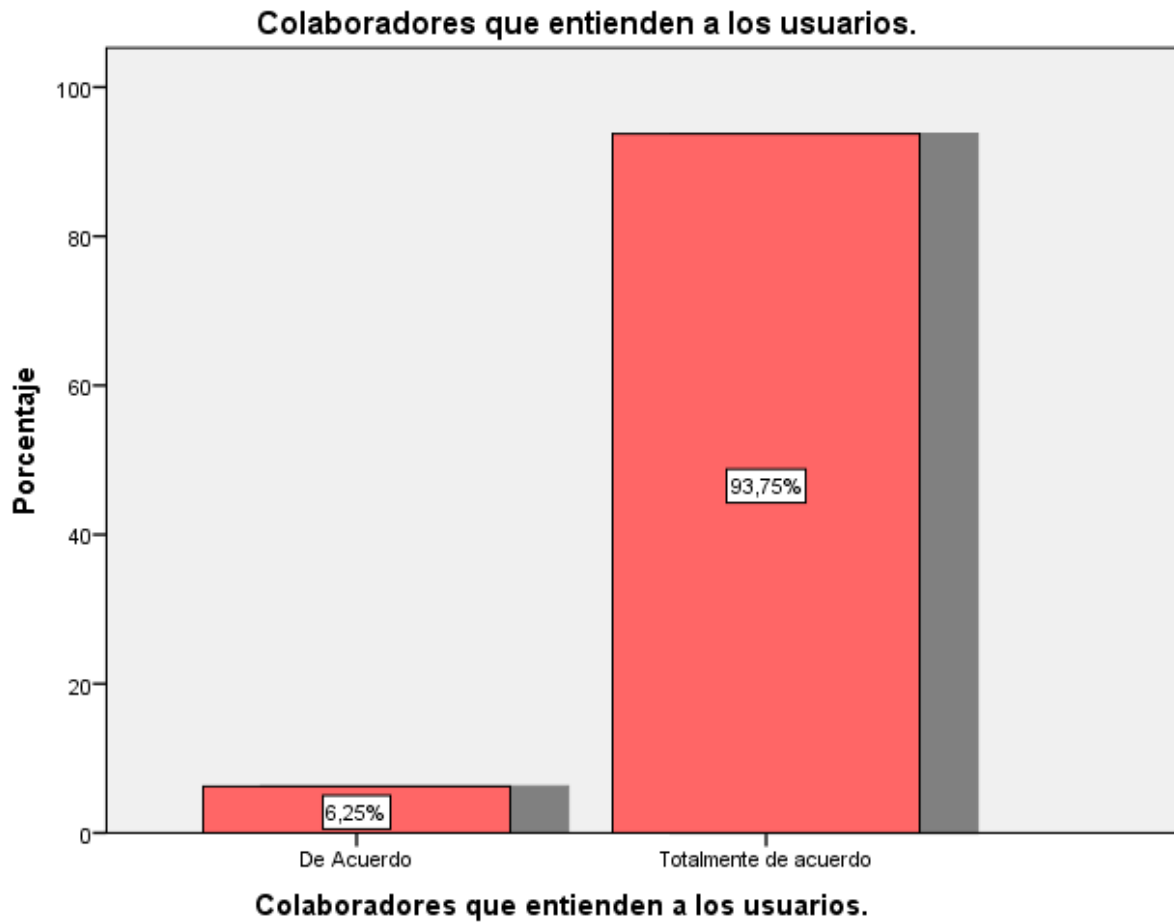


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Cuidar los intereses de los usuarios:** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Cuidar los intereses de los usuarios”, las expectativas de los clientes es el 2.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 97.5% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 24: Colaboradores que entienden a los usuarios.**

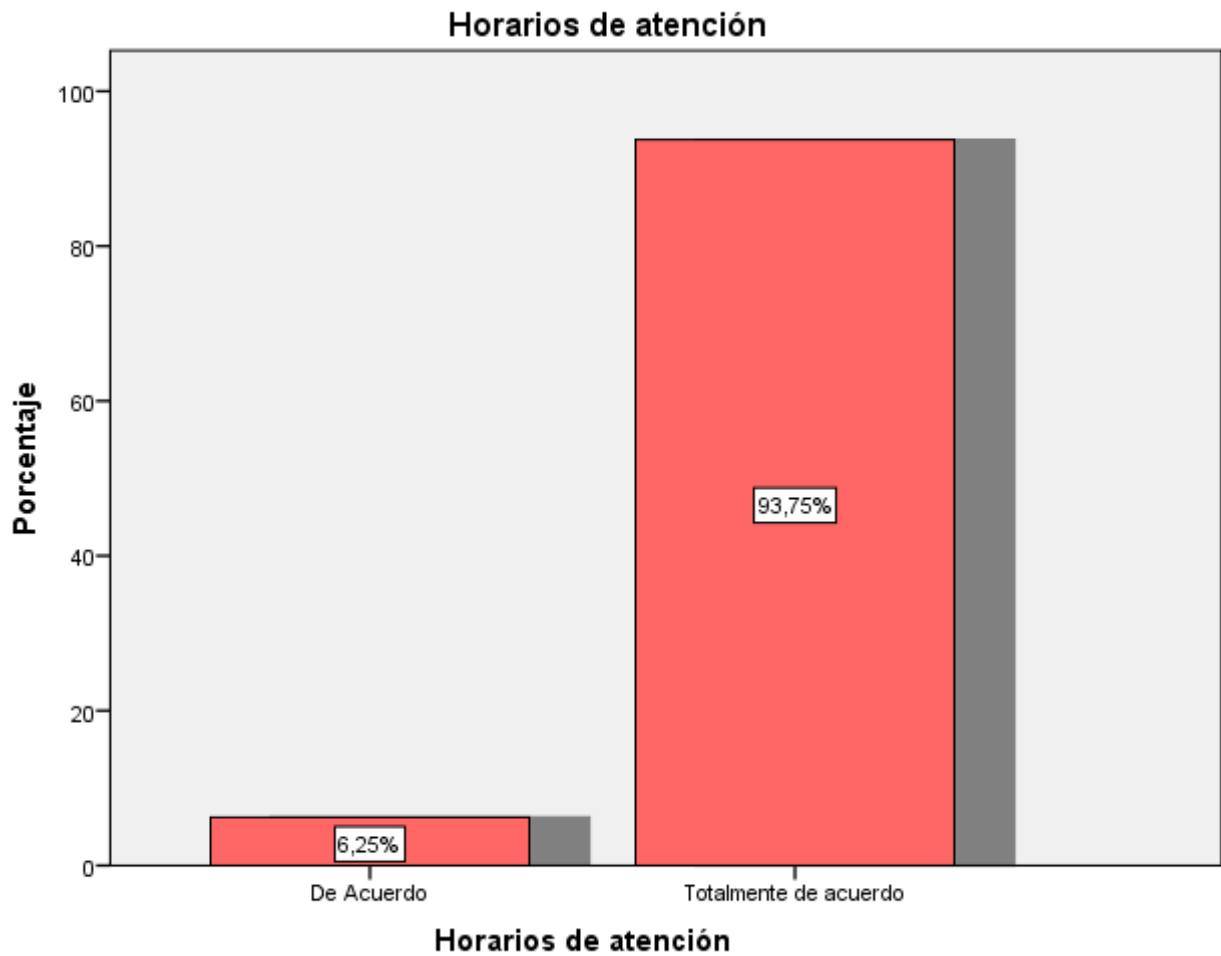


**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Colaboradores que entienden a los usuarios.** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “colaboradores que entienden a los usuarios”, las expectativas de los clientes es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.



**Figura 25: Horarios de atención**



**Fuente: Trabajo de Investigación**

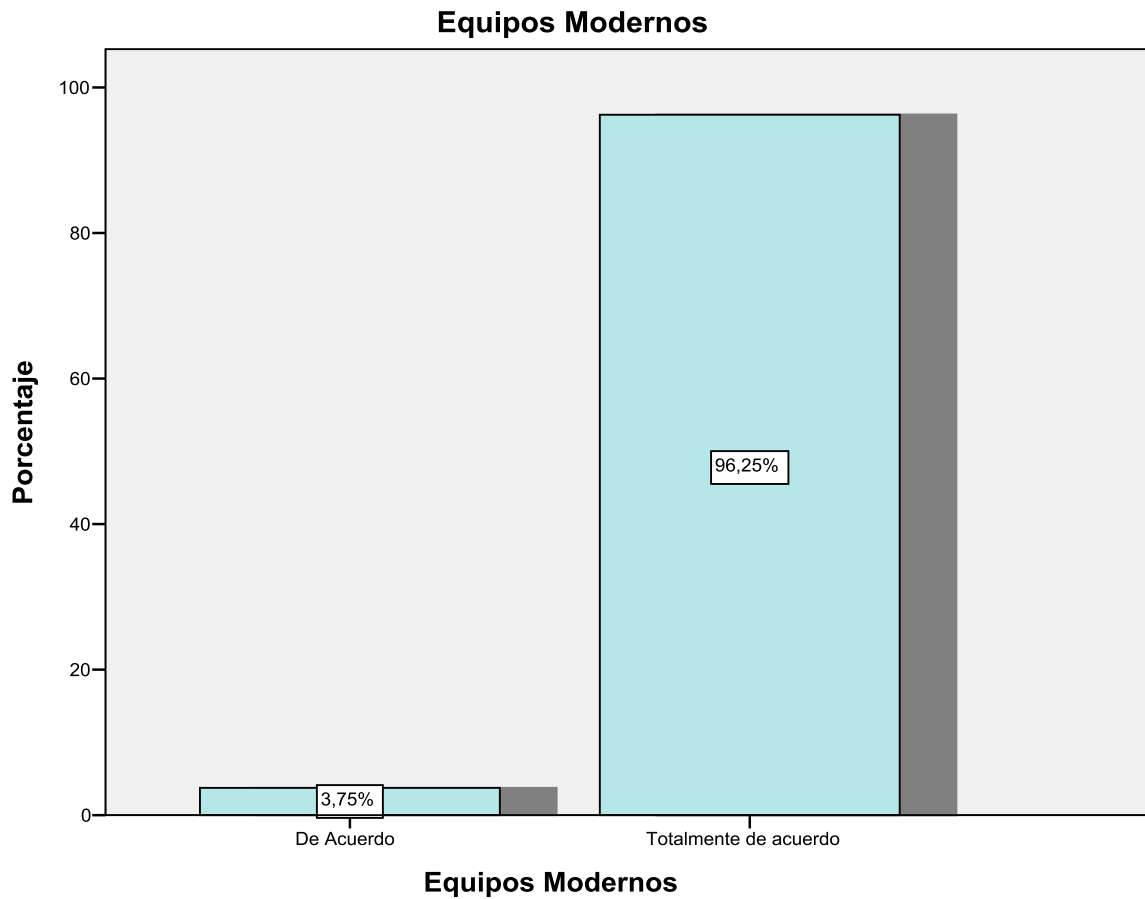
**Elaboración: Propia**

**Horarios de atención** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Horarios de atención”, las expectativas de los clientes es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

### 3.1.2 Resultados de encuestas – Percepciones:

A Continuación se detalla las respuestas obtenidas de las encuestas de percepciones a través de los indicadores Servqual:

**Figura 26: Equipos Modernos:**

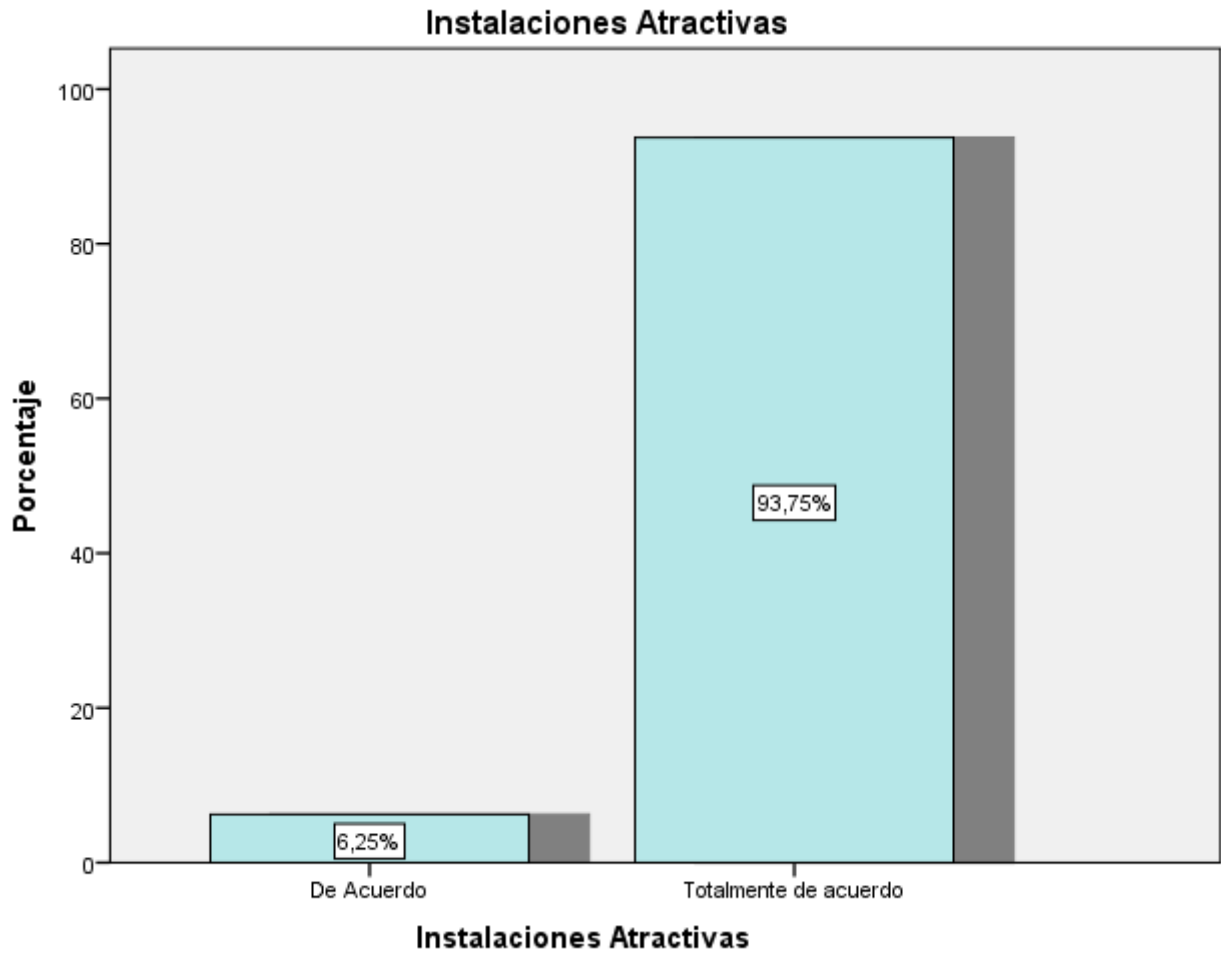


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Equipos Modernos:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “equipos modernos”, las percepciones de los visitantes es el 96,25%, estando totalmente satisfechos con que la apariencia de los equipos de la Bodega Santa Elena es moderna.

**Figura 27: Instalaciones Atractivas**

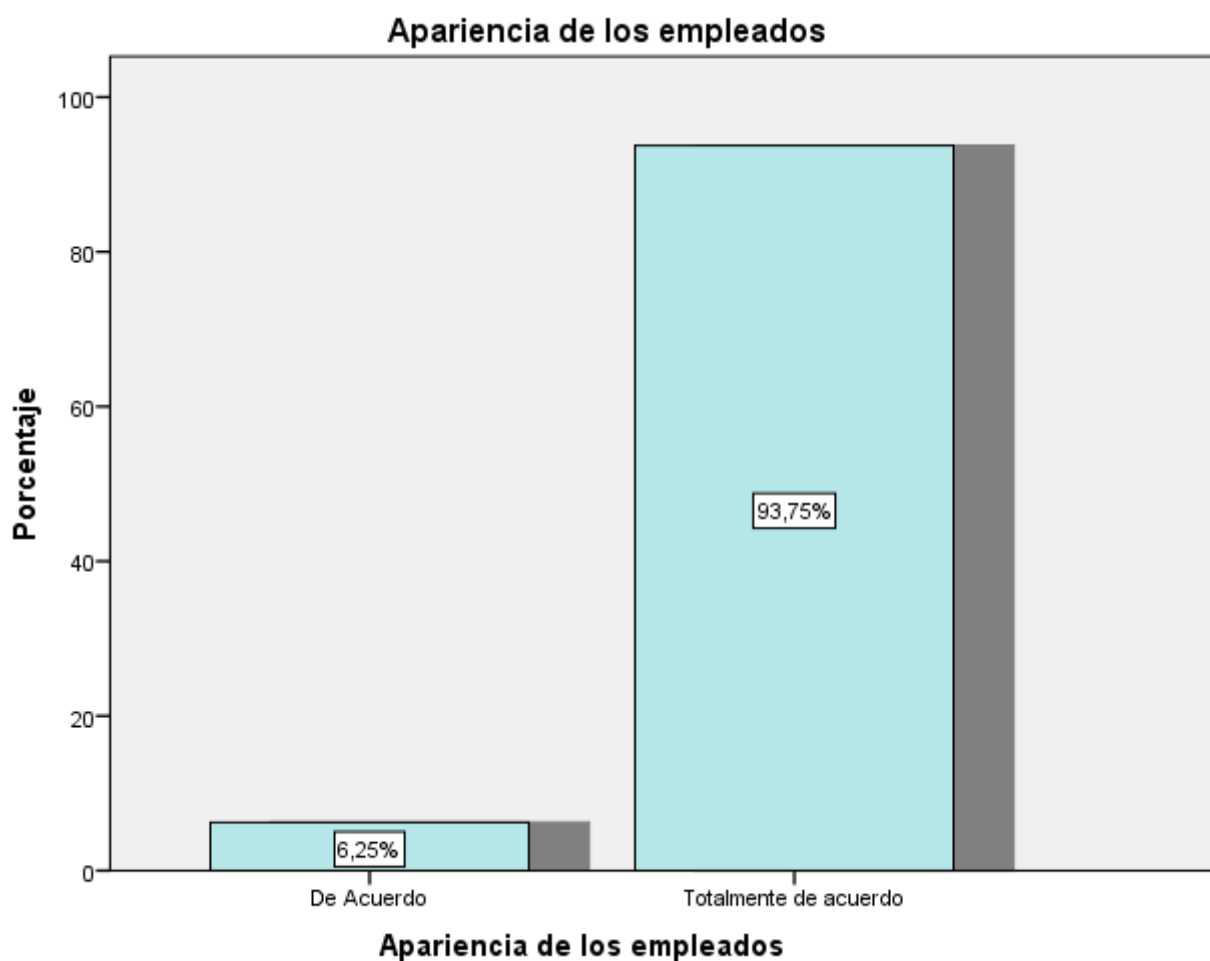


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Instalaciones Atractivas:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “Instalaciones Atractivas”, las percepciones de los visitantes es el 93,75%, estando totalmente satisfechos con que las Instalaciones de la Bodega Santa Elena son Atractivas

**Figura 28: Apariencia de los Empleados**

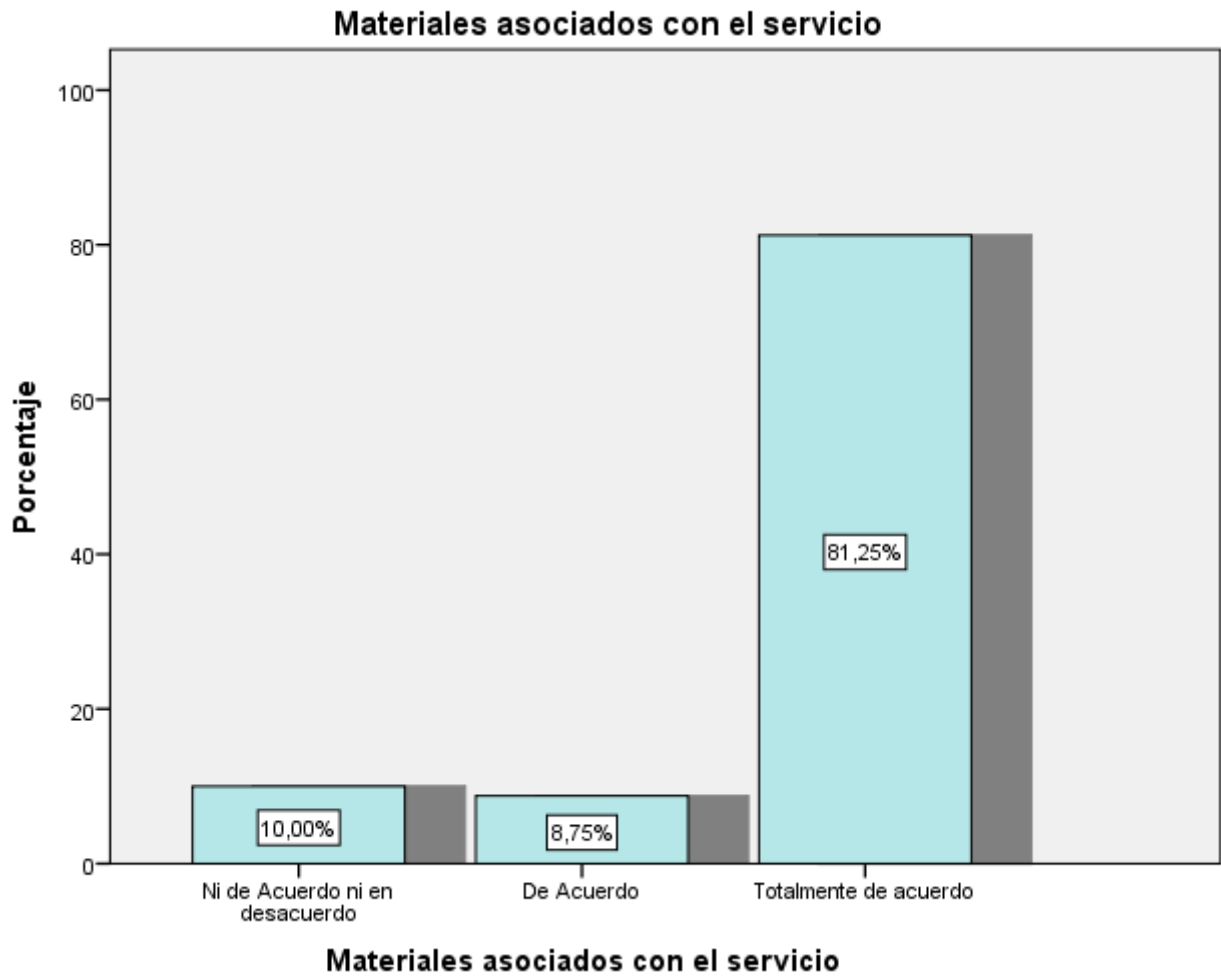


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Apariencia de los Empleados:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “Apariencia de los Empleados”, las percepciones de los visitantes es el 93,75%, estando totalmente satisfechos con que la Apariencia de los Empleados de la Bodega Santa Elena es excelente.

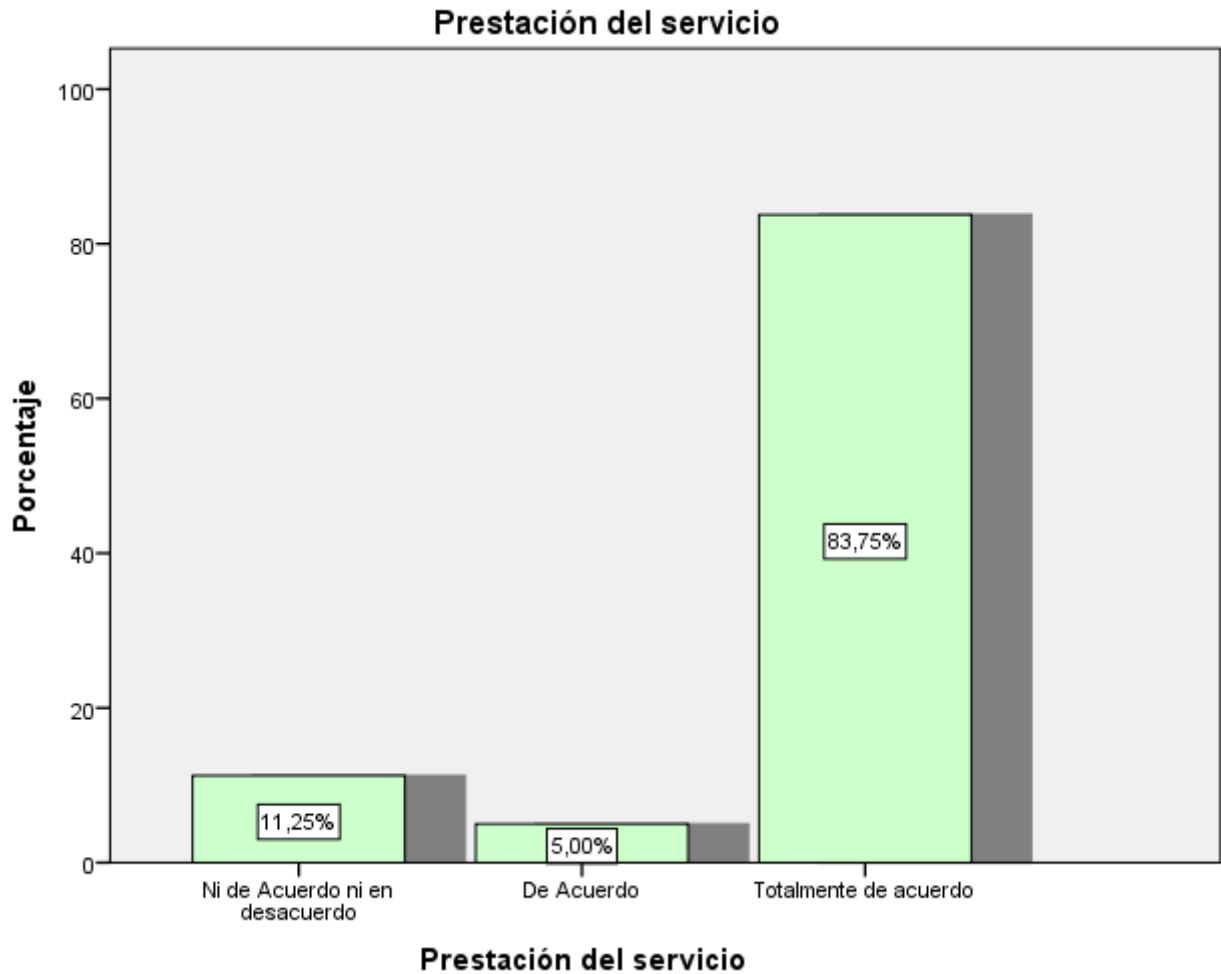
**Figura 29: Materiales Asociados con el Servicio**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Materiales Asociados con el Servicio:** En lo que respecta a la dimensión aspectos tangibles, en el indicador “Apariencia de los Empleados”, las percepciones de los visitantes es el 81,25%, estando totalmente satisfechos con que los Materiales Asociados con el Servicio de la Bodega Santa Elena es excelente.

**Figura 30: Prestación de servicios en el plazo prometido**

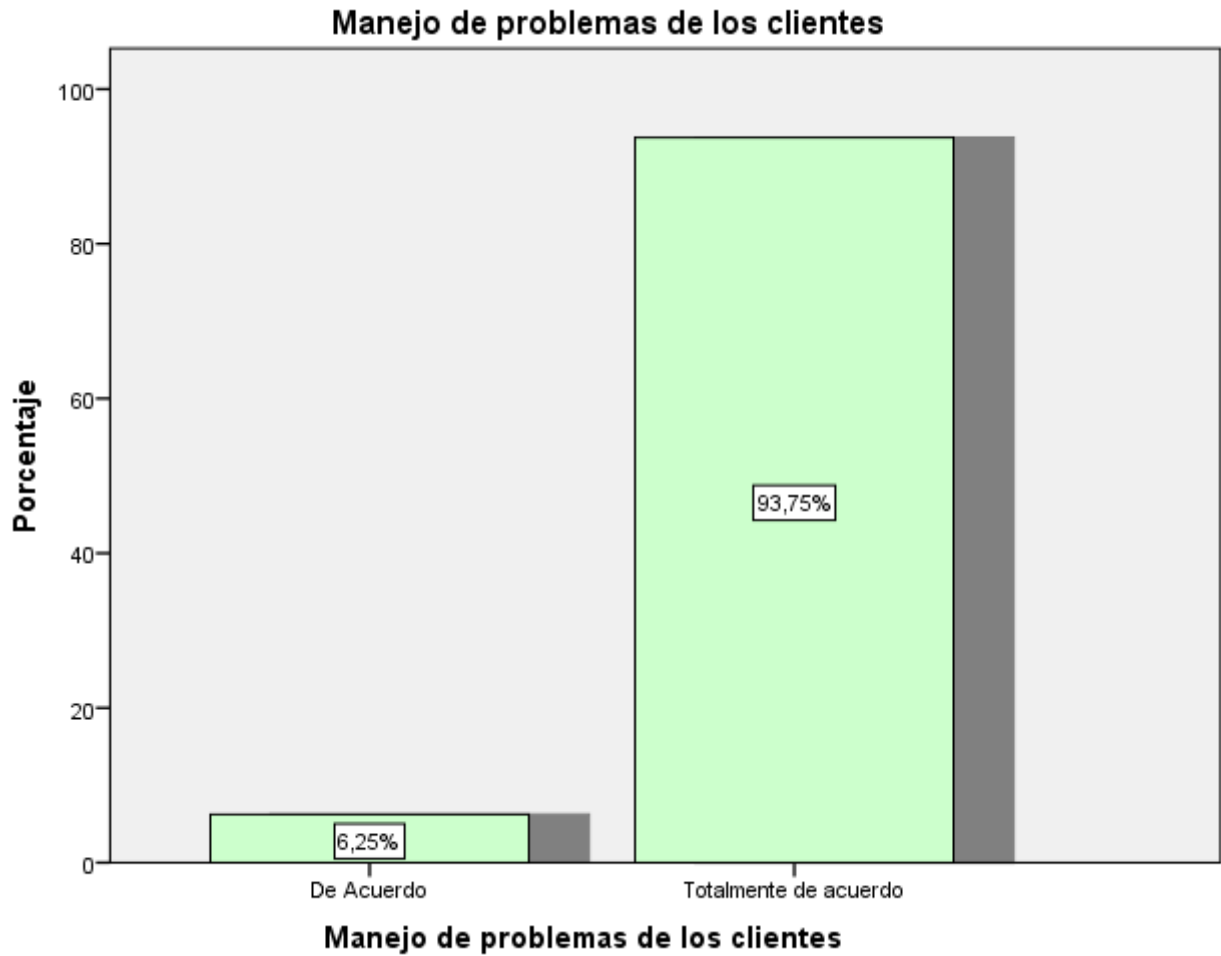


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Prestación de servicios en el plazo prometido** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “prestación del servicio”, las percepciones de los turistas es el 83.75% indicando que están totalmente de acuerdo que los servicios de la Bodega Santa Elena se dan en el plazo prometido.

**Figura 31: Manejo de Problemas de los Clientes**

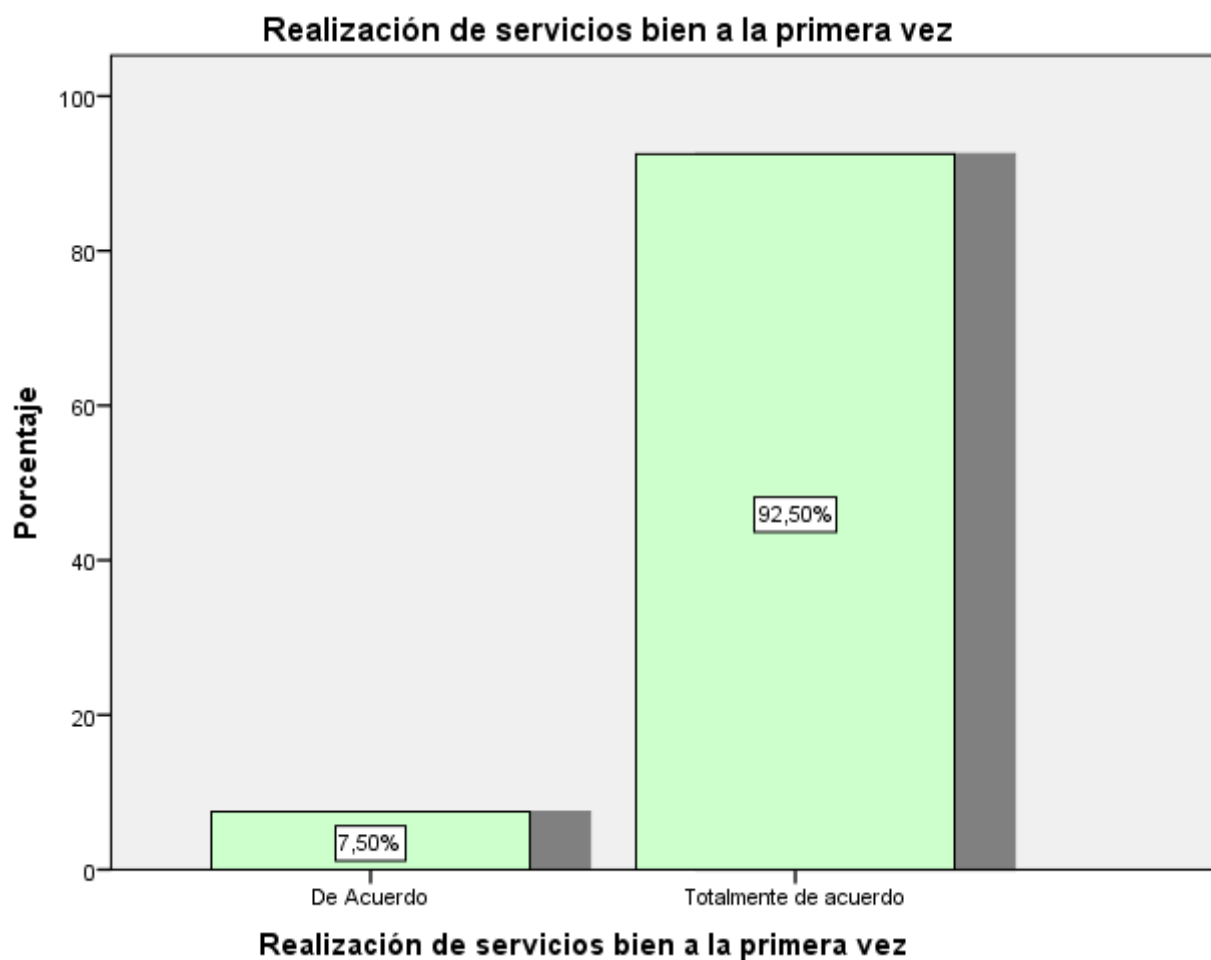


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Manejo de Problemas de los Clientes** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “Manejo de Problemas de los Clientes”, las percepciones de los turistas es el 93.75% indicando que están totalmente de acuerdo que el Manejo de problemas de los Clientes es excelente.

**Figura 32: Realización de servicios bien a la primera vez**



**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Realización de servicios bien a la primera vez** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “Realización de servicios bien a la primera vez”, las percepciones de los turistas es el 92.50% indicando que están totalmente de acuerdo que el servicio se realizó de manera óptima a la primera vez.



**Figura 33: Prestación de servicios en el plazo prometido**

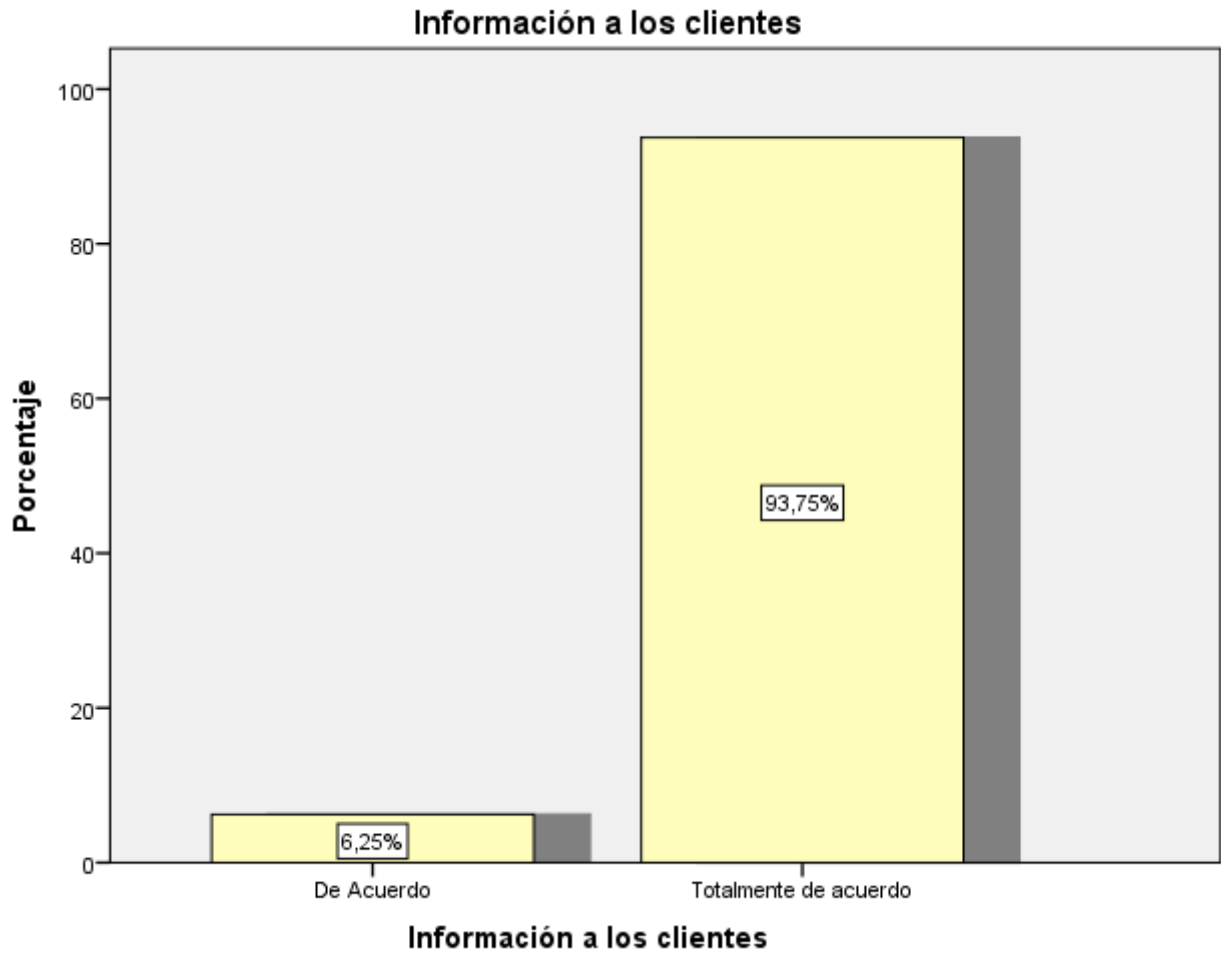


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Prestación de servicios en el plazo prometido** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “Realización de servicios bien a la primera vez”, las percepciones de los turistas es el 91.25% indicando que están totalmente de acuerdo que el servicio se realizó en el plazo prometido.

**Figura 34: Información a los clientes**

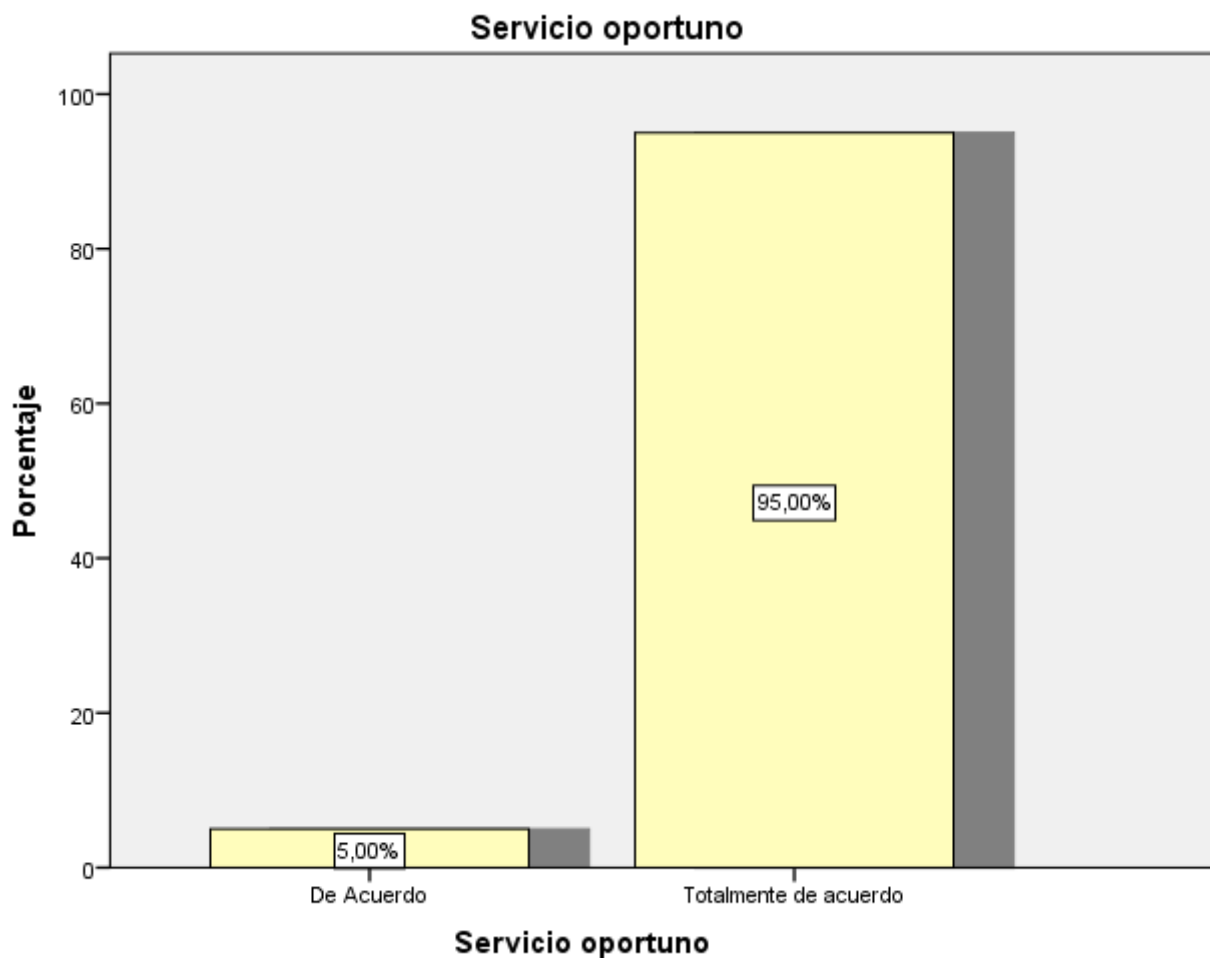


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Información a los clientes** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “prestación de servicios en el plazo prometido”, las percepciones de los turistas es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 35: Servicio Oportuno**

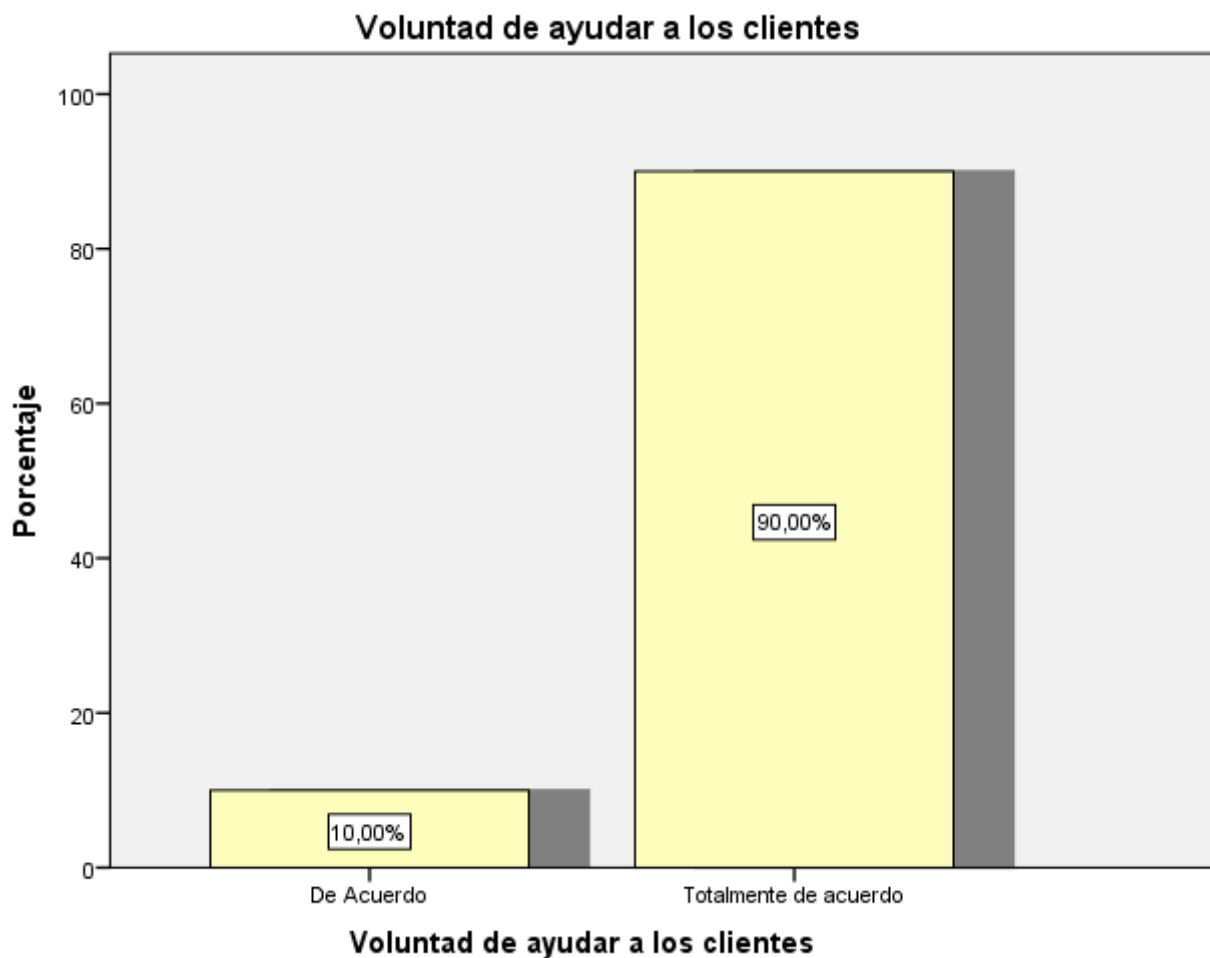


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Servicio Oportuno** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “Servicio oportuno”, las percepciones de los turistas es el 5% que están de acuerdo con el enunciado y el 95% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 36: Voluntad de ayudar a los clientes**

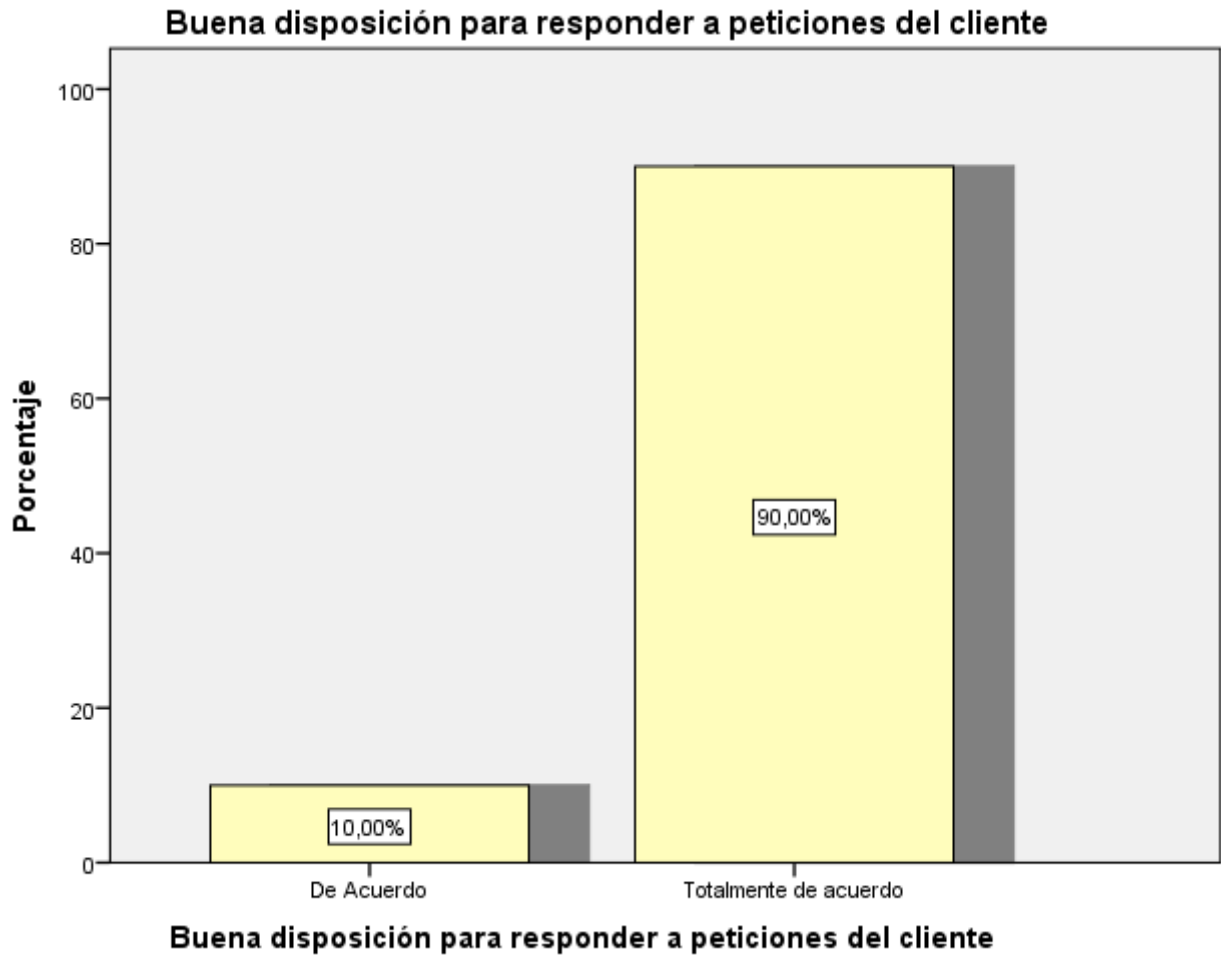


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Voluntad de ayudar a los clientes** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “voluntad de ayudar a los clientes”, las perspectivas de los turistas es el 10% que están de acuerdo con el enunciado y el 90% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 37: Buena disposición para responder a peticiones del cliente**

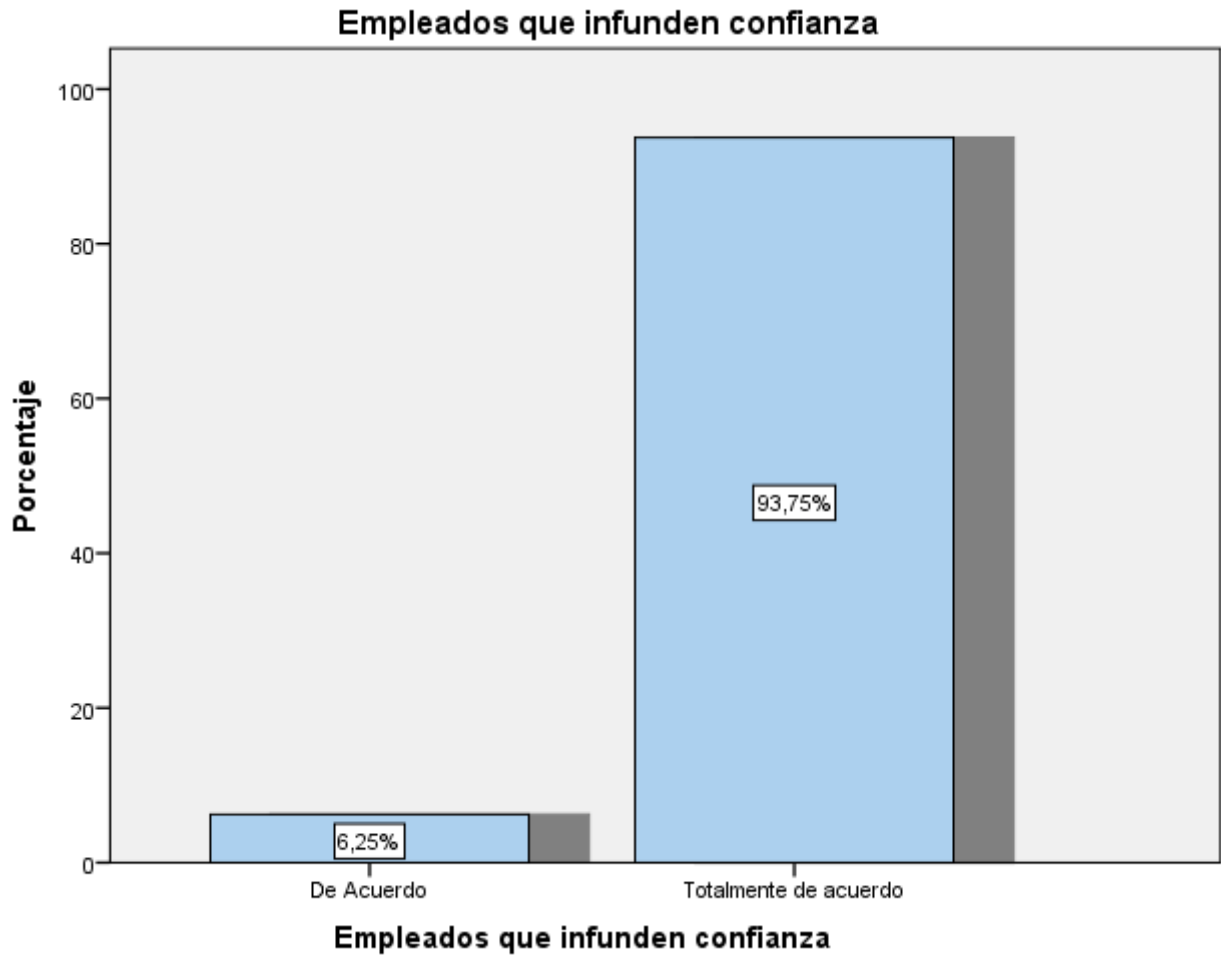


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Buena disposición para responder a peticiones del cliente** En lo que respecta a la dimensión Confiabilidad, en el indicador “buena disposición para responder las peticiones del cliente”, las percepciones de los turistas es el 10% que están de acuerdo con el enunciado y el 90% se muestra totalmente de acuerdo.

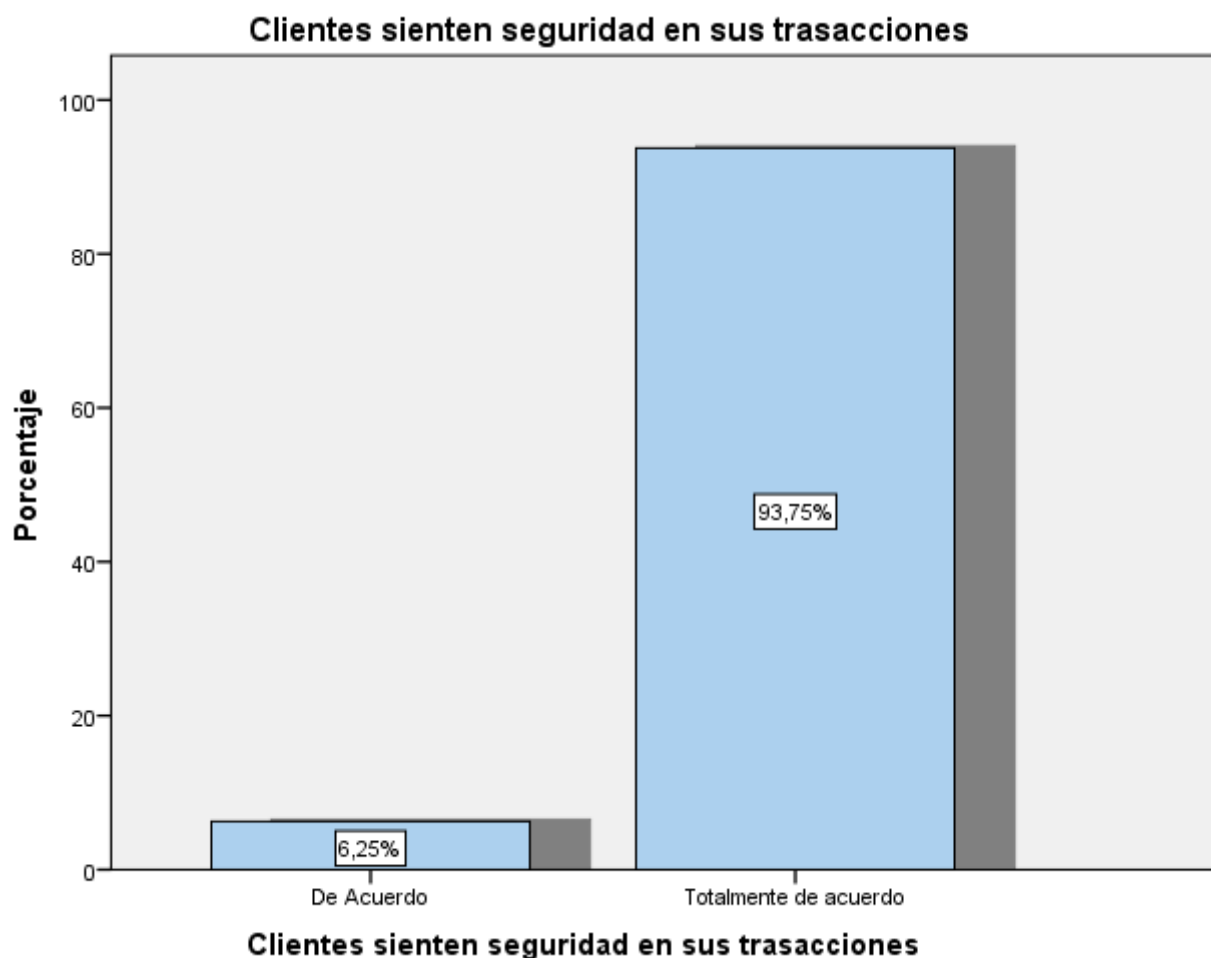
**Figura 38: Empleados que infunden confianza**



**Fuente:** Trabajo de Investigación  
**Elaboración:** Propia

**Empleados que infunden confianza** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “empleados que infunden confianza”, las percepciones de los turistas es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 39: Clientes sienten seguridad en sus transacciones**

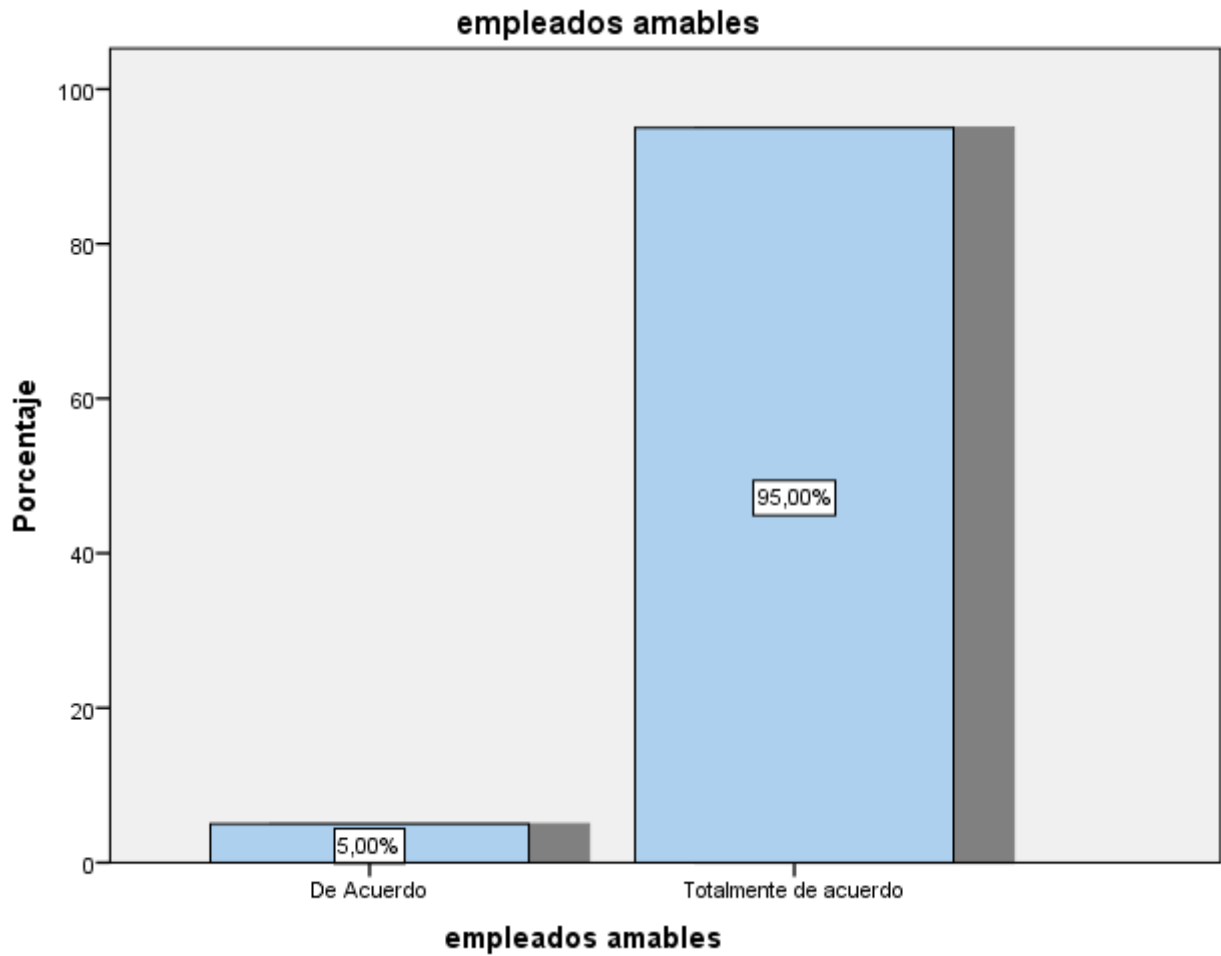


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Clientes sienten seguridad en sus transacciones** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “clientes sienten seguridad en sus transacciones”, las percepciones de los clientes es el 6.25% que están de acuerdo con el enunciado y el 93.75% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 40: Empleados amables**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Empleados amables** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “empleados amables”, las percepciones de los clientes es el 5% que están de acuerdo con el enunciado y el 95% se muestra totalmente de acuerdo.



**Figura 41: Empleados que responden a las preguntas de los clientes**

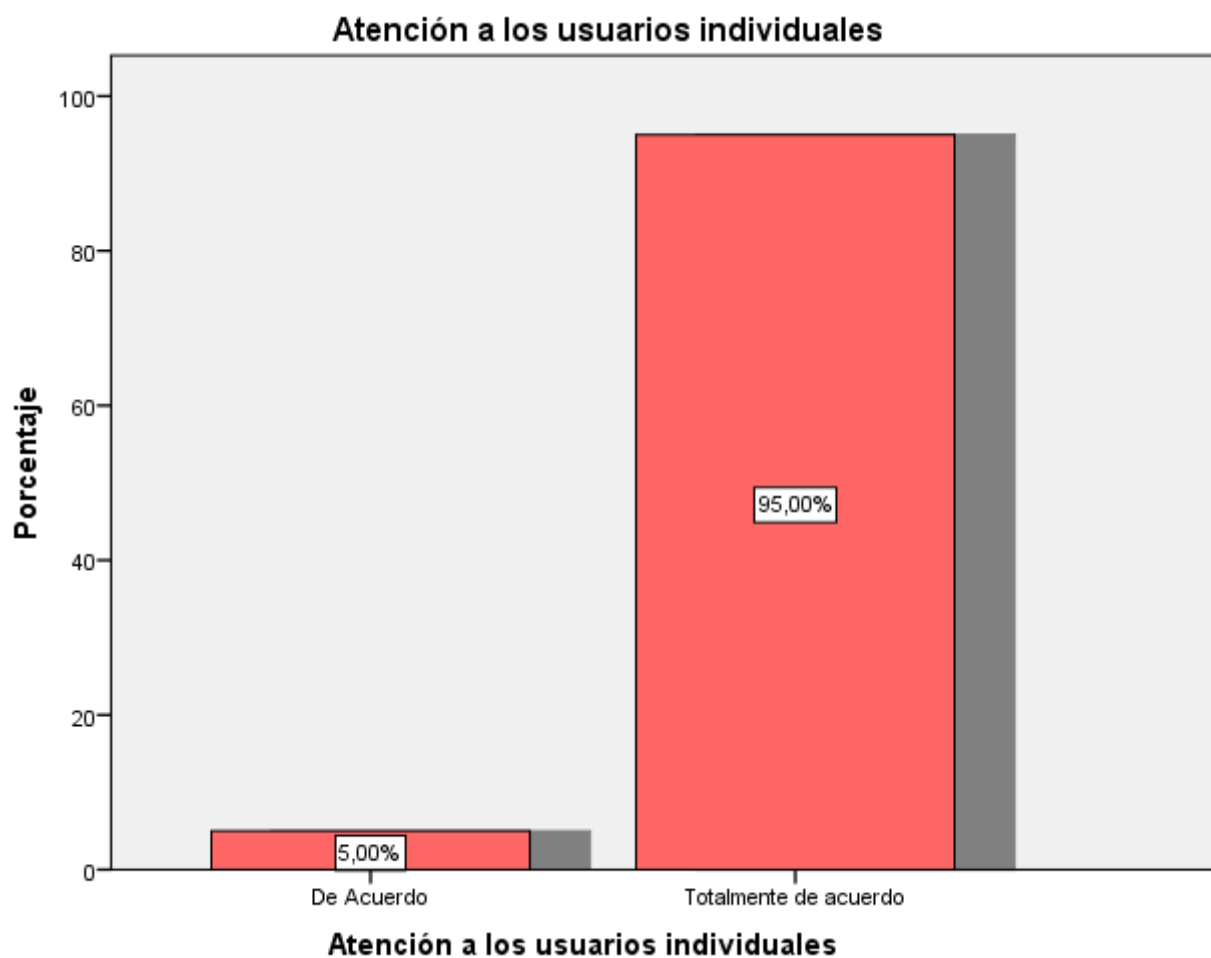


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Empleados que responden a las preguntas de los clientes** En lo que respecta a la dimensión Seguridad, en el indicador “Empleados que responden a las preguntas de los clientes”, las percepciones de los clientes es el 95% que están totalmente de acuerdo que los empleados de la Bodega Santa Elena respondieron todas sus preguntas.

**Figura 42: Atención a los usuarios individuales**

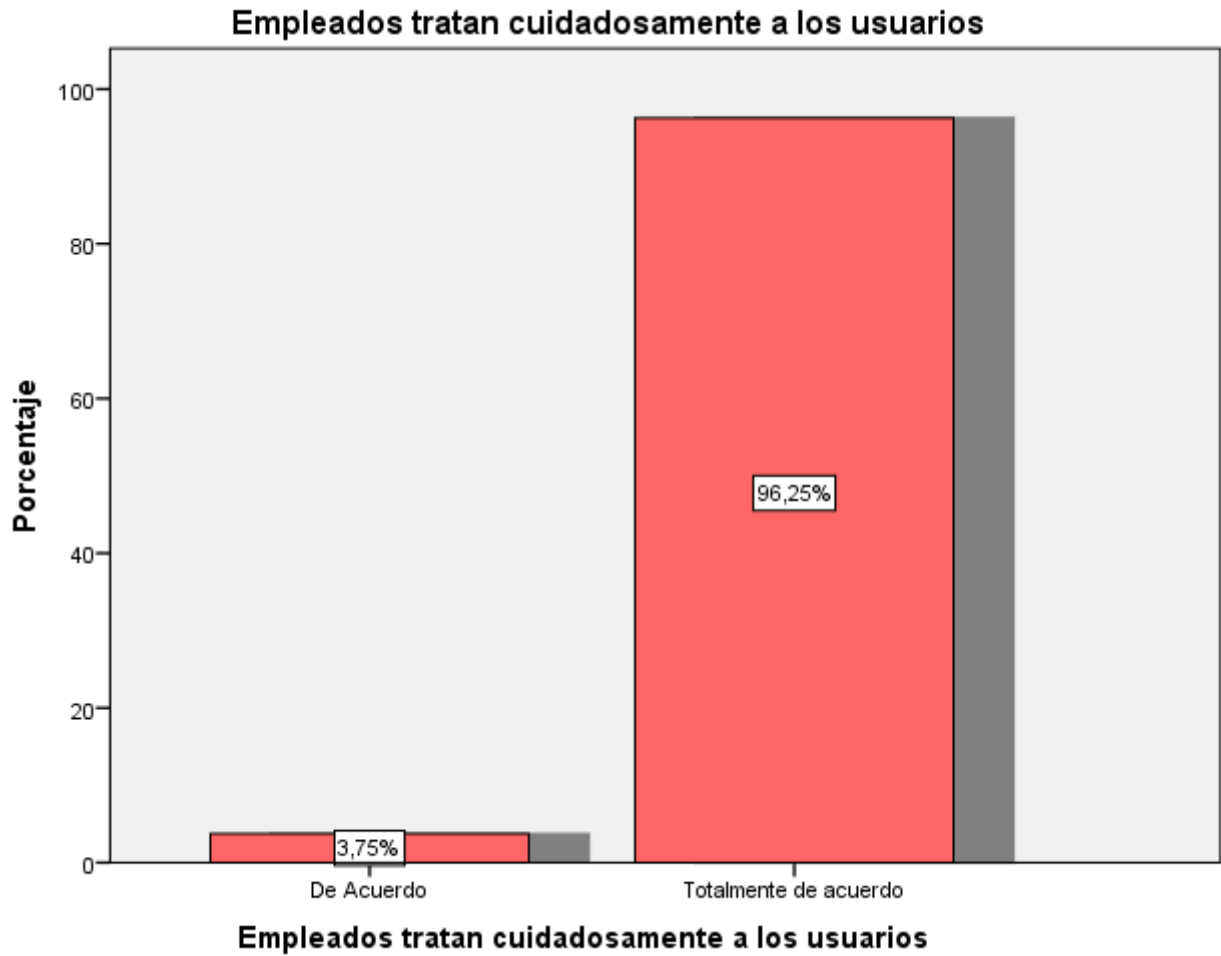


**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Atención a los usuarios individuales** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “atención a los clientes individuales”, las percepciones de los clientes es el 5% que están de acuerdo con el enunciado y el 95% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 43: Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios**

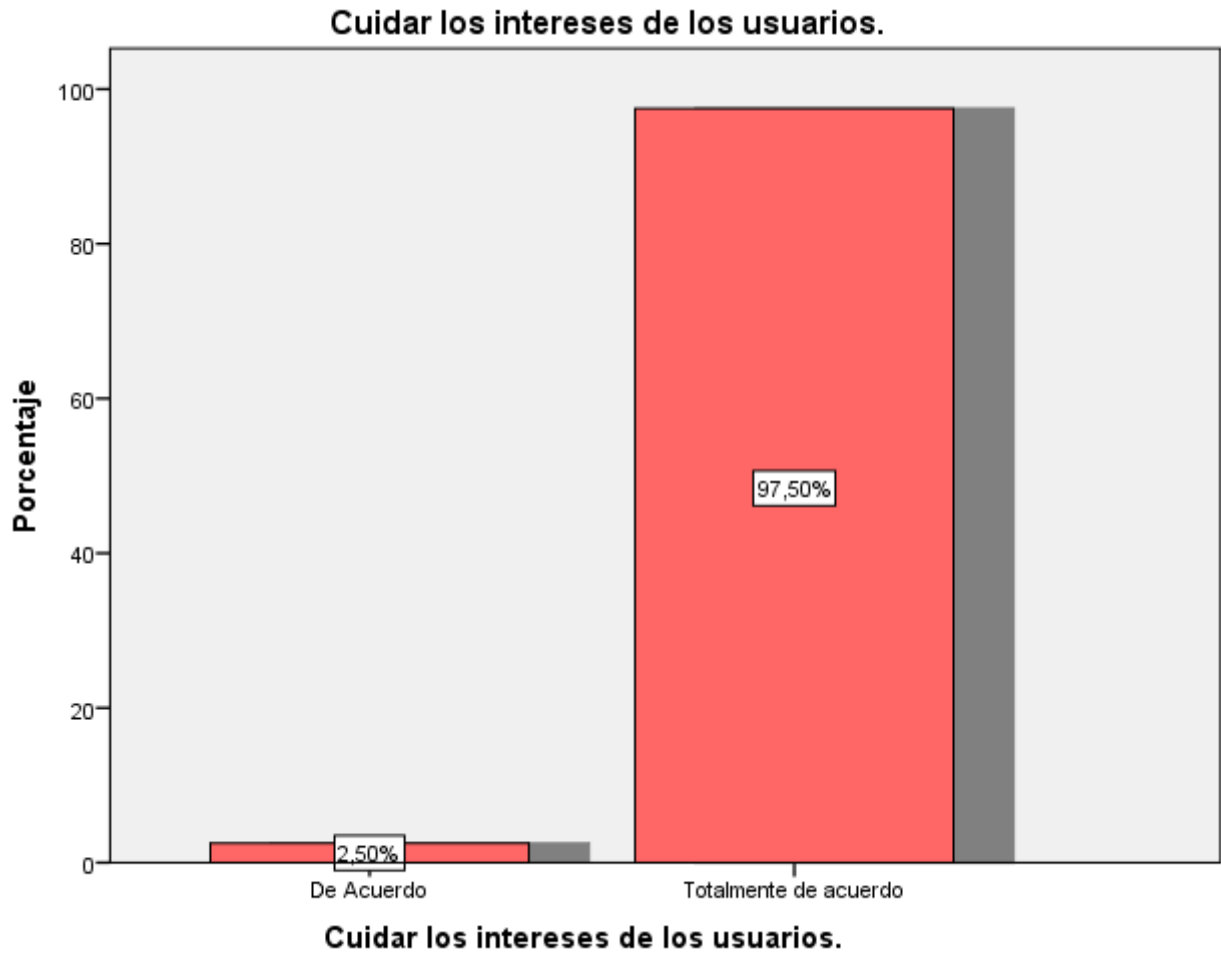


**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

**Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Empleados tratan cuidadosamente a los usuarios”, las percepciones de los clientes es el 3.75% que están de acuerdo con el enunciado y el 96.25% se muestra totalmente de acuerdo.

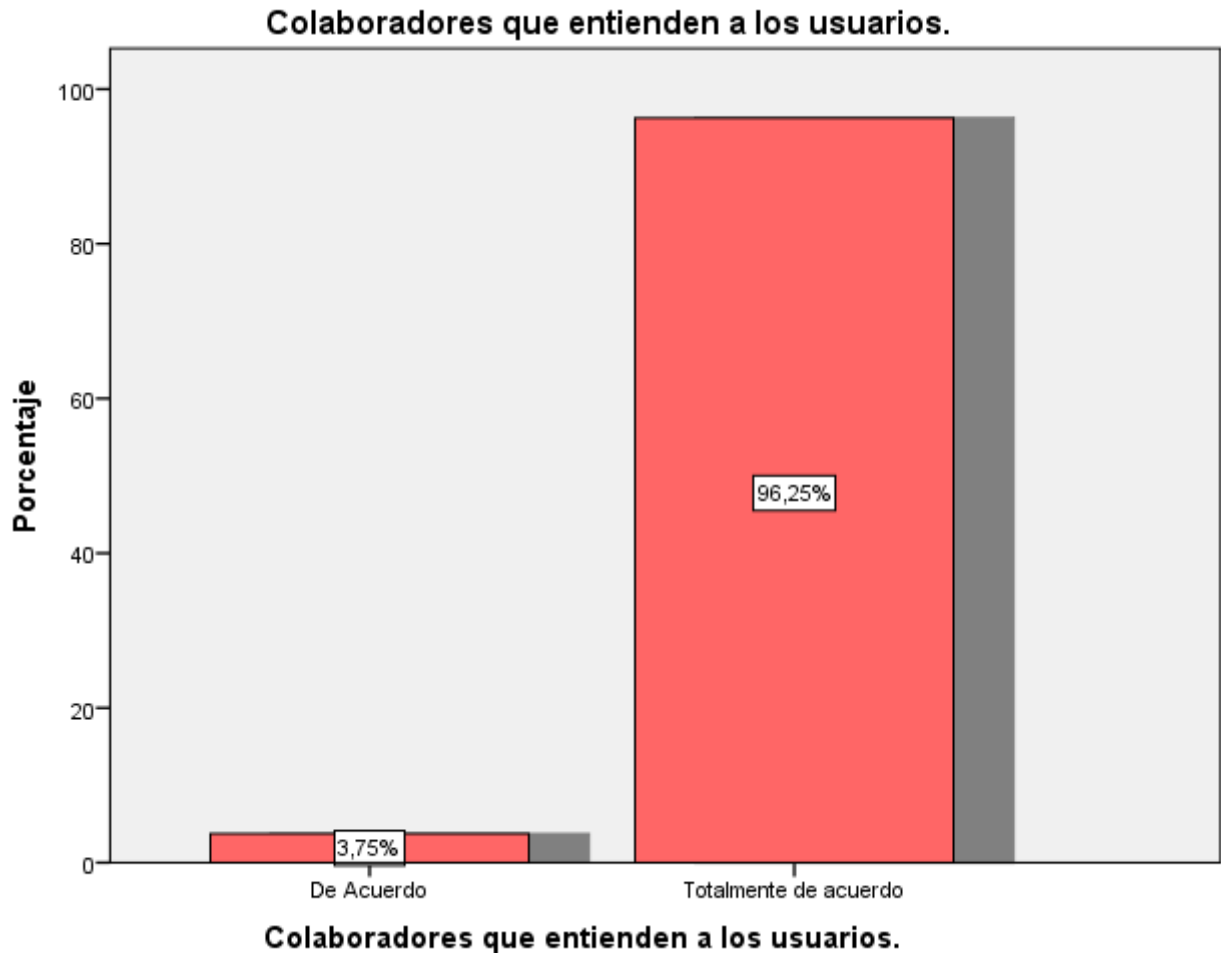
**Figura 44: Cuidar los intereses de los usuarios**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Cuidar los intereses de los usuarios.** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Cuidar los intereses de los usuarios”, las percepciones de los clientes es el 2.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 97.5% se muestra totalmente de acuerdo.

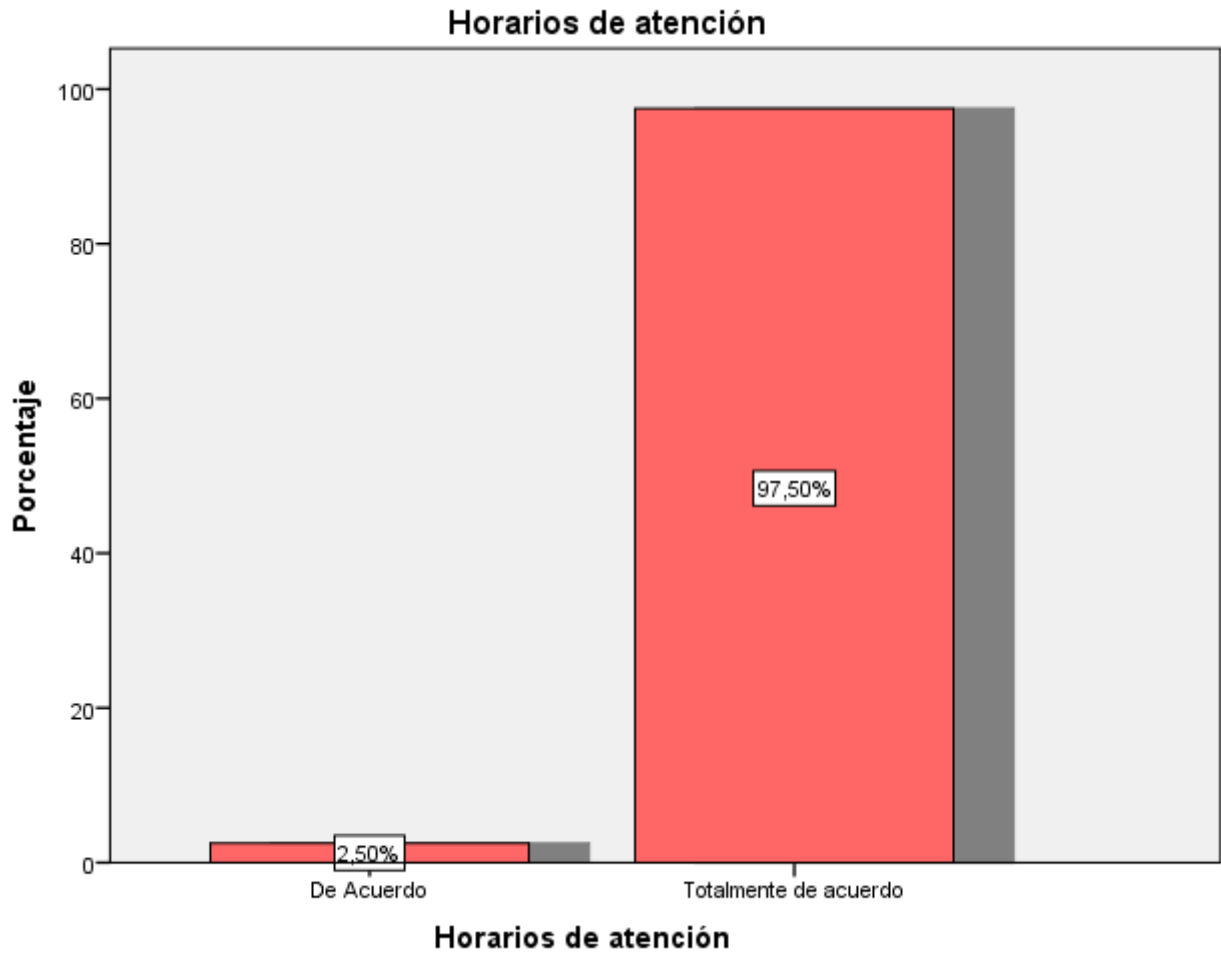
**Figura 45: Colaboradores que entienden a los usuarios**



**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

**Colaboradores que entienden a los usuarios.** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “colaboradores que entienden a los usuarios”, las percepciones de los clientes es el 3.75% que están de acuerdo con el enunciado y el 96.25% se muestra totalmente de acuerdo.

**Figura 46: Horarios de atención**



**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

**Horarios de atención** En lo que respecta a la dimensión empatía, en el indicador “Horarios de atención”, las percepciones de los clientes es el 2.5% que están de acuerdo con el enunciado y el 97.5% se muestra totalmente de acuerdo.

### 3.1.3. Resultado de encuestas: Promedio Expectativa y Percepciones

**Tabla 3 Promedio Expectativa y Percepciones**

DIMENSION	INDICADOR	X	Y	BRECHA
Aspectos Tangibles	Equipos Modernos	4.875	4.95	0.075
	Instalaciones Atractivas	4.9375	4.9375	0
Confiabilidad	Apariencia de los empleados	4.9	4.9375	0.0375
	Materiales Asociados con el servicio	4.725	4.9125	0.1875
	Prestación del servicio	4.8875	4.9375	0.05
	Manejo de problemas de los clientes	4.9375	4.95	0.0125
	Realización de servicios bien a la primera	4.9375	4.9375	0
Capacidad de Respuesta	Prestación de servicios en el plazo prometido	4.9	4.9375	0.0375
	Información a los clientes	4.9375	4.9625	0.025
	Servicio oportuno	4.9	4.95	0.05
	Voluntad de ayudar a los clientes	4.875	4.9	0.025
Seguridad	Buena disposición para responder a peticiones del clientes	4.8375	4.925	0.0875
	Empleados que infunden confianza	4.9625	4.975	0.0125
	Clientes sienten seguridad en sus transacciones	4.95	4.95	0
	Empleados amables	4.9625	4.975	0.0125
Empatía	Empleados que responden las preguntas de los clientes	4.95	4.9625	0.0125
	Atención a los clientes individuales	4.925	4.925	0
	Empleados tratan cuidadosamente a los clientes	4.9625	4.9625	0
	Interés para llegar al corazón del cliente	4.975	4.975	0
	Empleados que entienden a los clientes	4.9375	4.9375	0
	Horarios de atención	4.9375	4.9375	0

#### LEYENDA

X: Expectativa

Y: Percepcion

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

### 3.1.4. Resultado del análisis del promedio de expectativas.

**Tabla 4 Promedio Expectativas**

	Aspectos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Promedio</b>	4.859375	4.915625	4.8875	4.95625	4.9475
<b>Promedio General</b>	4.91325				

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

### 3.1.5. Resultado del análisis del promedio de percepciones.

**Tabla 5 Promedio Percepciones**

	Aspectos Tangibles	Confiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Promedio</b>	4.934375	4.940625	4.934375	4.965625	4.9475
<b>Promedio General</b>	4.9445				

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia

### 3.1.6. Resultado del análisis del promedio de brechas.

Para conocer la calidad del servicio percibida por los clientes, nacionales y extranjeros en la Bodega Santa Elena, procedemos al análisis de la brecha para ello se realiza el cálculo por las 5 dimensiones del SERVQUAL.

**Tabla 6 Resultado de brecha dimensión: Aspectos tangibles**

DIMENSIÓN	Expectativas	Percepciones	Brecha
<b>1. Equipos Modernos</b>	4.875	4.95	0.075
<b>2. Instalaciones atractivas</b>	4.9375	4.9375	0
<b>3. Apariencia de los empleados</b>	4.9	4.9375	0.0375
<b>4. Materiales asociados con el servicios</b>	4.725	4.9125	0.1875

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaboración: Propia



Tabla 6: En la dimensión aspectos tangibles la línea de las expectativa ser mantiene por debajo de la línea de las percepciones, exceptuando la pregunta 4 en la cual supera a las percepciones en 0, el contenido de esta pregunta se refiere a los materiales asociados con el servicio de la Bodega Santa Elena, como son los folletos o catálogos, los cuales no se entregó como parte del servicio.

**Tabla 7 Resultado de brecha dimensión: Confiabilidad**

DIMENSIÓN	Expectativas	Percepciones	Brecha
<b>1. Prestación del servicio</b>	4.8875	4.9375	0.05
<b>2. Manejo de problemas de los clientes</b>	4.9375	4.95	0.0125
<b>3. Realización de servicios bien a la primera</b>	4.9375	4.9375	0
<b>4. Prestación de servicios en el plazo prometido</b>	4.9	4.9375	0.0375

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

Tabla 7: En la dimensión confiabilidad la línea de las expectativa ser mantiene por debajo de la línea de las percepciones, exceptuando la pregunta 3 en la cual supera a las percepciones en 0, el contenido de esta pregunta se refiere a la apariencia de los empleados de la Bodega Santa Elena, los cuales son considerados poco formales.

**Tabla 8 Resultado de brecha dimensión: Capacidad de Respuesta**

DIMENSIÓN	Expectativas	Percepciones	Brecha
<b>1. Información a los clientes</b>	4.9375	4.9625	0.025
<b>2. Servicio oportuno</b>	4.9	4.95	0.05
<b>3. Voluntad de ayudar a los clientes</b>	4.875	4.9	0.025
<b>4. Buena disposición para responder a peticiones del clientes</b>	4.8375	4.925	0.0875

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

Tabla 8: En la dimensión Capacidad de Respuesta la línea de las expectativa ser mantiene por debajo de la línea de las percepciones, exceptuando la pregunta 2 en la cual supera a la expectativa en 0.05.

**Tabla 9 Resultado de brecha dimensión: Seguridad**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
<b>1. Empleados que infunden confianza</b>	4.9625	4.975	0.0125
<b>2. Clientes sienten seguridad en sus transacciones</b>	4.95	4.95	0
<b>3. Empleados amables</b>	4.9625	4.975	0.0125
<b>4. Empleados que responden las preguntas de los clientes</b>	4.95	4.9625	0.0125

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

Tabla 9: En la dimensión Seguridad la línea de las expectativa ser mantiene por debajo de la línea de las percepciones, exceptuando la pregunta 2 donde las percepciones son iguales que las expectativas.

**Tabla 10 Resultado de brecha dimensión: Empatía**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
<b>1. Atención a los clientes individuales</b>	4.925	4.925	0
<b>2. Empleados tratan cuidadosamente a los clientes</b>	4.9625	4.9625	0
<b>3. Interés para llegar al corazón del cliente</b>	4.975	4.975	0
<b>4. Empleados que entienden a los clientes</b>	4.9375	4.9375	0
<b>5. Horarios</b>	4.9375	4.9375	0

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

Tabla 10: En la dimensión Empatía la línea de las expectativas es igual que la de las percepciones, estando la mayoría de totalmente de acuerdo que la Bodega Santa Elena es excelente.

**Tabla 11 Consolidado por Dimensiones y Brecha**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>	<b>Brecha</b>
<b>Aspectos Tangibles</b>	4.859375	4.934375	0.075
<b>Confiabilidad</b>	4.8875	4.9375	0.05
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4.9375	4.95	0.0125
<b>Seguridad</b>	4.9375	4.9375	0
<b>Empatía</b>	4.9	4.9375	0.0375
<b>TOTAL</b>	<b>4.91325</b>	<b>4.9445</b>	<b>0.03125</b>

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

## CAPÍTULO 4

### CONTRASTE DE HIPÓTESIS

#### 4.1. Contraste De Hipótesis General

H<sub>g</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay según el modelo Servqual se ubica en la categoría Satisfecho.

H<sub>0</sub> El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay según el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 12** *Contraste hipótesis general*

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	BRECHA
<b>PROMEDIO</b>	4.91325	4.9445	0.03125
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente:** Trabajo de Investigación

**Elaboración:** Propia

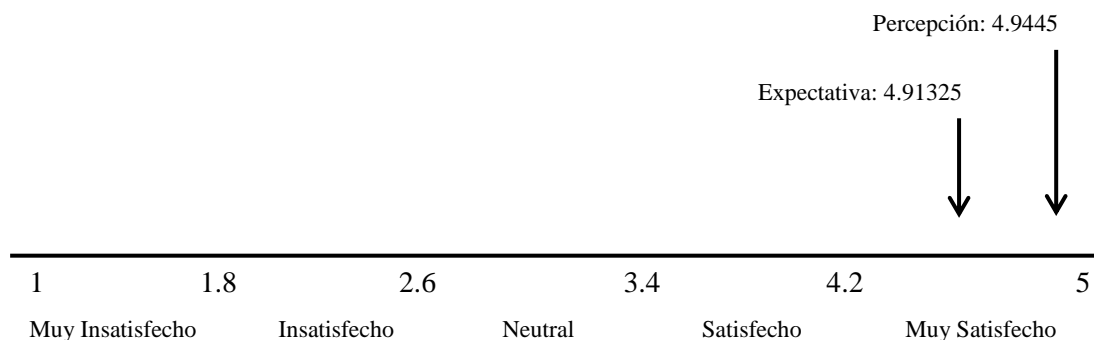
Promedio General Expectativa: 4.91325 ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: 4.9445 ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Brecha General: 0.03125 siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis General y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.9445 en vista que la brecha solo significa el 0.03125.



#### 4.2. Contraste De Hipótesis Especifica N° 01: Aspectos Tangibles

H1 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Aspectos Tangibles**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Satisfecho.

H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Aspectos Tangibles**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 13 Contraste De Hipótesis Especifica N° 01**

	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>	<b>BRECHA</b>
<b>PROMEDIO</b>	4.859375	4.934375	0.075
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

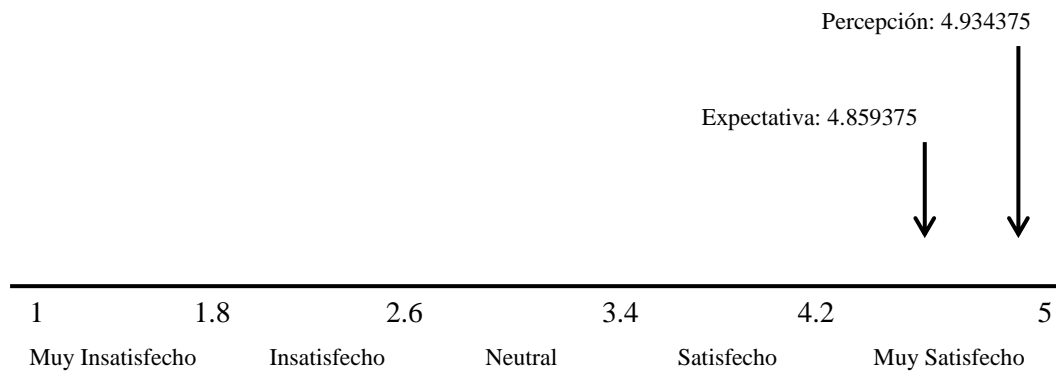
Promedio General Expectativa: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis Específica N° 01 y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.934375 en vista que la brecha solo significa el 0.075.



#### 4.3. Contraste De Hipótesis Específica N° 02: Dimensión Confiabilidad

H2 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Confiabilidad**” es Satisfecho.

H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Confiabilidad**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 14 Contraste De Hipótesis Especifica N° 02**

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	BRECHA
<b>PROMEDIO</b>	4.915625	4.940625	0.025
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

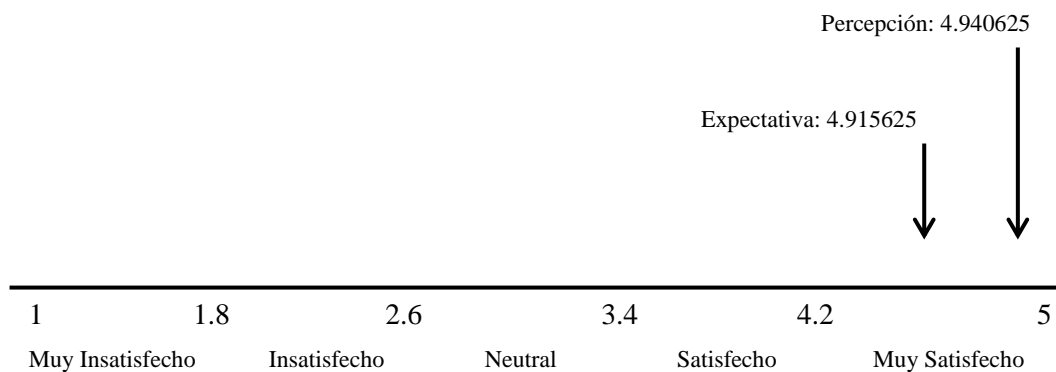
Promedio General Expectativa: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis Específica N° 02 y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.940625 en vista que la brecha solo significa el 0.025.



#### 4.4. Contraste De Hipótesis Especifica N° 03: Dimensión Capacidad De Respuesta

H3 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Capacidad de Respuesta**” es Satisfecho.

H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Capacidad de Respuesta**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 15 Contraste De Hipótesis Especifica N° 03**

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	BRECHA
<b>PROMEDIO</b>	4.8875	4.934375	0.046875
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**

Promedio General Expectativa: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

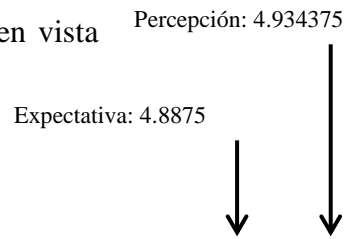
Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis Específica N° 03 y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.965625 en vista que la brecha solo significa el 0.009375



1	1.8	2.6	3.4	4.2	5
Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho	

#### 4.5. Contraste De Hipótesis Especifica N° 04: Dimensión Seguridad

H4 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Seguridad**” es Satisfecho.

H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Seguridad**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 16 Contraste De Hipótesis Especifica N° 04**

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	BRECHA
<b>PROMEDIO</b>	4.95625	4.965625	0.009375
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente: Trabajo de Investigación**

**Elaboración: Propia**



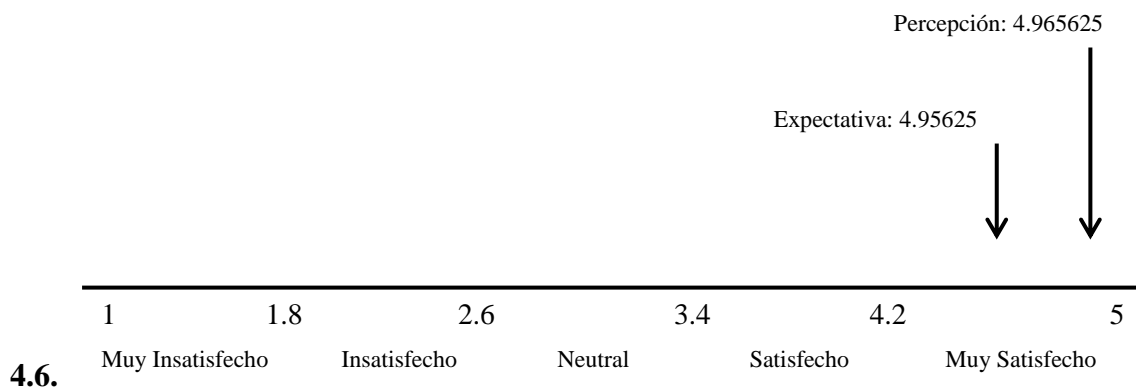
Promedio General Expectativa: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis Específica N° 04 y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.965625 en vista que la brecha solo significa el 0.009375.



#### Contraste De Hipótesis Especifica N° 05: Dimensión Empatía

H5 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Empatía**” es Satisfecho.

H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los consumidores en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “**Empatía**” es el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.

**Tabla 17 Contraste De Hipótesis Especifica N° 05**

	EXPECTATIVAS	PERCEPCIÓN	BRECHA
<b>PROMEDIO</b>	4.9475	4.9475	0
<b>INTERVALO</b>	Muy Satisfecho		

**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

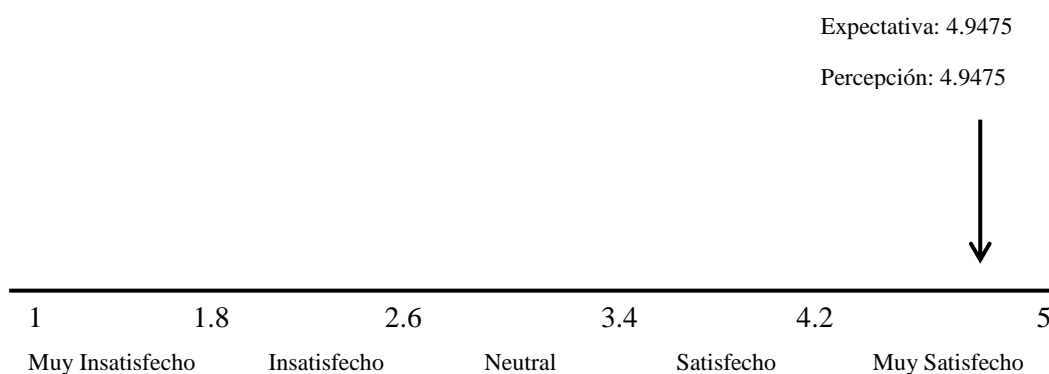
Promedio General Expectativa: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Promedio General Percepción: ubicándose en la categoría muy satisfecho.

Brecha General: siendo una brecha positiva se ubica la categoría muy satisfecho.

Por lo tanto:

Se rechaza la Hipótesis Específica N° 05 y se acepta la Hipótesis Nula por los resultados obtenidos en la medición de las percepciones 4.9475 que se ubica en el intervalo de Muy Satisfecho con una brecha de 0.



**Tabla 18 Consolidado de hipótesis por dimensiones**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>PERCEPCIONES</b>	<b>BRECHA</b>	<b>DECISIÓN</b>
<b>Aspectos Tangibles</b>	4.859375	4.934375	0.075	Se acepta la H0 (brecha > 0)
<b>Confiabilidad</b>	4.915625	4.940625	0.025	Se acepta la H0 (brecha > 0)
<b>Capacidad de Respuesta</b>	4.8875	4.934375	0.046875	Se acepta la H0 (brecha > 0)
<b>Seguridad</b>	4.95625	4.965625	0.009375	Se acepta la H0 (brecha > 0)

<b>Empatía</b>	4.9475	4.9475	0	Se acepta la H0 (brecha > 0)
<b>Promedio</b>	<b>4.91325</b>	<b>4.9445</b>	<b>0.03125</b>	<b>Se acepta la H0 (brecha &gt; 0)</b>

**Fuente: Trabajo de Investigación**  
**Elaboración: Propia**

#### **4.7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Mientras se desarrollaba el levantamiento de la data, se pudo percibir y escuchar las opiniones de los clientes que visitaban la bodega de vinos y piscos Santa Elena. Dicha información adicional es considerada y descrita a continuación.

##### **4.7.1. Con respecto a la calidad del servicio**

Homogenizar la calidad en un servicio brindado ha sido desde siempre un reto, asimismo en cuanto a la atención que brinda el personal de la Bodega Santa Elena cuenta con una gran predisposición de atención a los usuarios, sin embargo durante la realización de las encuestas se ha identificado a algunos de los colaboradores con preferencia hacia el público extranjero.

##### **4.7.2. Con respecto a la bodega**

La bodega Santa Elena, funciona desde hace 10 años, pero es a partir de hace 5 que la administración implementó un servicio de calidad para la atención personalizada de los visitantes. Así mismo ingresando a ser parte de la Ruta del Vino y el Pisco desde el 2015. Posicionándose como una de las bodegas líderes, consiguiendo hasta la fecha más de 10 medallas de oro a nivel de nacional e internacional destacando por sus piscos, siendo el más valorado el Pisco de Negra Criolla.

## CONCLUSIONES

1. Luego del análisis y el contraste de las dimensiones, se establece que la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la bodega Santa Elena es “Muy Satisfactorio”, sobre todo por la empatía y los aspectos tangibles con los que cuenta la bodega.
2. En la dimensión de Aspectos Tangibles la variable de “Materiales asociados con el servicio” obtuvo el quinto lugar de las 5 dimensiones. No afectando el promedio final de dicha dimensión, sin embargo es el punto mas relevante dentro del contraste.
3. El personal no es homogéneo, ya que no todos poseen el mismo nivel de estudios creando así distintos estilos de servicio, sin embargo conserva una misma identidad.
4. La atención del público en la bodega Santa Elena está caracterizada en parte por la cultura del turismo del vino, donde a todos los visitantes, nacionales y extranjeros, son atendidos en camaradería, con mucha empatía y seguridad, invitándolos amablemente al deguste de los productos, lo cuál crea mucho entusiasmo en los visitantes, que prueban hasta más de 6 variedades de bebidas, entre vinos, piscos y licores.
5. Santa Elena es una empresa consolidada en el servicio, siendo una de las líderes dentro del circuito de bodegas de la Ruta del Vino y el Pisco. Esto debido a su gran empeño y profesionalismo. Su gran fortaleza reside en la cultura organizacional, donde todos los colaboradores están capacitados y saben el valor y el carácter de la Bodega Santa Elena.

## SUGERENCIAS

1. La bodega Santa Elena debe continuar con la acertividad con que realiza su servicio. Para satisfacer las necesidades de los turistas debe apostar por la innovación y la tecnología para fortalecer más los aspectos tangibles.
2. Se sugiere que para aportar más con los “Materiales asociados al servicio”, se hagan tarjetas o catálogos, que reclaman los turistas como testimonio de la visita que se realizó, así también para invitar y dar a conocer la Bodega Santa Elena.
3. Se debe homogeneizar al personal con un guión estándar para la atención de los turistas, que sean amables y que compartan la alegría que caracteriza a la Bodega Santa Elena.
4. Se sugiere posicionar la atención al público, extranjero y nacional, como una gran meta, de llegar a ofrecer una atención distintiva y que sea una característica propia de la bodega Santa Elena. La sugerencia para este apartado es la creación también de un speech en inglés para los turistas extranjeros.
5. Para conservar esa fortaleza de la bodega Santa Elena, es importante seguir con una buena administración que sepa fomentar la cultura organizacional a todos los colaboradores, creando a base de estrategias un servicio de calidad que prioriza la experiencia del cliente en la bodega a través de sus colaboradores y la innovación en los aspectos tangibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHÁVEZ, Ch. F. 2015. *Evaluación del nivel de calidad del servicio que se brinda a los Turistas en la Oficina Principal de IPerú - Tacna, a través del modelo SERVQUAL, en el año 2014.* (Tesis de Grado). Universidad Privada de Tacna. Perú.
- DE LA ORDEN, C. R. 2011. *La Satisfacción del Turista Cultural Enológico: Causas y Efectos.* (Tesis Doctoral) Universidad de Huelva. España.
- HOFFMAN K. D. y B. J. E. 2012. *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Cuarta edición.* Ed. Cengage Learning. Mexico.
- KOTLER Ph., J. B. y J. M. 2004. *Marketing para Turismo.* Madrid. Prentice Hall.
- LÓPEZ GUZMÁN, T. J. 200. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, No 2, pp 159-171.*  
Recuperado de [http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208\\_2.pdf](http://pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_2.pdf)
- MATELLANES, L. M. 2008. *Gestión del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero de España.* (Tesis doctoral) Universidad de Valladolid. España.
- MERAZ, R. L., Ruiz, V. A. 2016. El enoturismo de Baja California, México: un análisis de su oferta y comparación con la región vitivinícola de La Rioja, España *Revista Investigaciones Turísticas, no 12, pp. 73-98.* Doi: <http://dx.doi.org/10.14198/INTURI2016.12.04>

MINCETUR (2012) *Manual De Buenas Prácticas Para Bodegas De Pisco, Vino Y Otros Licores* (Editado por el Ministerio de Comercio exterior y Turismo, Publicación efectuada en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR)

MOLINER, B. 2004. *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: Aplicación al ámbito de los restaurantes.* (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia. España.

MONTANER MONTEJANO, J. 1996. *Psicosociología del turismo.* Ed. SINTESIS.

MONTERO MURADAS, I. y OREJA RODRÍGUEZ J.R. 2005. *La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Aplicación del modelo probabilística de Rasch.* Cuadernos de Turismo, no 16 pp. 135-151. Universidad de Murcia.

MONTERO MURADAS, I. y OREJA RODRÍGUEZ, J.R. 2005. *Diseño de un instrumento de medida para el análisis comparativo de los recursos culturales tangibles.* PASOS, vol. 3, no 2, pp. 245-255.

ORTE BERMÚDEZ, J. M. 1997. *Conocimientos sobre el mundo del turismo.* Ed. MILENIO.

OYARZÚN, E. y SZMULEWICZ, P. 1995. *¿Qué, cómo y a quién vender turismo? Gestión Turística,* no 4, pp. 27-49.

- RAMIS, A. H. 2010. *Turismo y vino en el mundo. El caso de Bodegas Enrique Mendoza* (Tesis Maestria) Universidad de Alicante. España.
- SUÁREZ, R. L. 2011. *La prestación de los servicios turísticos de termalismo y el nivel de satisfacción de la demanda actual de visitantes del Balneario de Calientes Distrito Pachía-Tacna año 2010.* (Tesis de Grado). Universidad Privada de Tacna. Perú.
- TOMATIS, R. P. 2005. *Turismo Enológico Servicio de Alojamiento de Bodegas en Mendoza.* (Tesis de Grado). Universidad Abierta interamericana. Argentina.
- VERA, M. J. 2012. *Aplicación del modelo Servqual para el estudio comparativo de calidad de servicio en negocios de comida rápida en la ciudad de Tacna 2011.* (Tesis de Grado) Universidad Privada de Tacna. Perú.
- VELÁSQUEZ, D. G. 2007. *Diseño de un modelo de sistema enoturístico para la región Vitivinícola del estado de Querétaro.* (Tesis de Maestria). Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Turismo. México.
- ZEITHAML, A. P., L. L. B. 1992. *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid. Díaz de santos.



## APENDICE

### ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

	<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN</b>
<b>GENER</b>	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la bodega de “Santa Elena”, del distrito de Pocollay a través del Modelo Servqual?	Establecer el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay a través del Modelo Servqual, para reforzar la atención a los usuarios.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay según el modelo Servqual se ubica en la categoría Satisfecho. H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay según el modelo Servqual se ubica en la categoría Muy Satisfecho.
	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” respecto a la dimensión aspectos tangibles?	Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “aspectos tangibles”.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “aspectos tangibles” es satisfecho. H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “aspectos tangibles” es Muy Satisfecho.
	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión confiabilidad?	Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Confiabilidad”.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “confiabilidad” es satisfecho. H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “confiabilidad” es Muy Satisfecho.
	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión capacidad de respuesta?	Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Capacidad de Respuesta”.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Capacidad de Respuesta” es Satisfecho. H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Capacidad de Respuesta” es Muy Satisfecho.
	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión Seguridad?	Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Seguridad”.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Seguridad” es satisfecho. H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Seguridad” es Muy Satisfecho.
	¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión empatía?	Determinar el nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Empatía”.	H1 El nivel de calidad del servicio en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Empatía” es satisfecho. H0 El nivel de calidad del servicio que se brinda a los turistas en la Bodega “Santa Elena” del Distrito de Pocollay respecto a la dimensión “Empatía” es Muy Satisfecho.

## ANEXO N° 02 EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS

Estimado visitante:

En nuestro intento por brindarle siempre un mejor servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que tiene usted con respecto a los servicios de la bodega Santa Elena.

Le solicitamos que responda este cuestionario de manera sincera evaluando cada pregunta con una “X” para cada pregunta.

<b>EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS</b>		Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
<b>ITEM</b>	<b>Valores de la Escala</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	La apariencia de los equipos de una organización excelente es moderna.					
<b>2</b>	Las instalaciones físicas de una organización excelente son visualmente atractivas					
<b>3</b>	La presentación de los empleados de una organización excelente es correcta					
<b>4</b>	Los materiales asociados con el servicio (Como folletos o catálogo) de una organización excelente son adecuados					
<b>5</b>	Cuando una organización excelente promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
<b>6</b>	Cuando un usuario tiene 1 problema, una organización excelente muestra sincero interés en resolverlo.					
<b>7</b>	Una organización excelente desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez.					
<b>8</b>	Una organización excelente proporciona sus servicios en forma oportuna					
<b>9</b>	Una organización excelente mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios					
<b>10</b>	Los empleados de una organización excelente brindan el servicio con prontitud.					
<b>11</b>	Los empleados de una organización excelente siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios					
<b>12</b>	Los empleados de una organización excelente nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario					

<b>13</b>	El comportamiento de los empleados de una organización excelente le inspira confianza					
<b>14</b>	Al realizar transacciones con una organización excelente el usuario debe sentir seguridad					
<b>15</b>	Los empleados de una organización excelente tratan a los usuarios siempre con cortesía					
<b>16</b>	Los empleados de una organización excelente posee conocimiento para responder las consultas de los usuarios					
<b>17</b>	Una organización excelente le brinda atención personalizada					
<b>18</b>	Una organización excelente cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato					
<b>19</b>	Una organización excelente se preocupa de cuidar los intereses de sus usuarios					
<b>20</b>	Los empleados de una organización excelente entiende las necesidades específicas de sus usuarios.					
<b>21</b>	Los horarios de atención de una organización excelente son convenientes					

### ANEXO N° 03 EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES

<b>EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES</b>		Totalmente en desacuerdo.	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni en acuerdo	De acuerdo.	Totalmente de acuerdo.
<b>ITEM</b>	Valores de la Escala	1	2	3	4	5
<b>1</b>	La apariencia de los equipos de la Bodega Santa Elena es moderna.					
<b>2</b>	Las instalaciones físicas de la Bodega Santa Elena son visualmente atractivas					
<b>3</b>	La presentación de los empleados de la Bodega Santa Elena es correcta					
<b>4</b>	Los materiales asociados con el servicio (Como folletos o catálogo) de la Bodega Santa Elena son adecuados					
<b>5</b>	Cuando la Bodega Santa Elena promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.					
<b>6</b>	Cuando un usuario tiene 1 problema, la Bodega Santa Elena muestra sincero interés en resolverlo.					
<b>7</b>	La Bodega Santa Elena desempeñó el servicio de manera correcta a la primera vez.					
<b>8</b>	La Bodega Santa Elena proporciona sus servicios en forma oportuna					
<b>9</b>	La Bodega Santa Elena mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a brindar los servicios					
<b>10</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena brindan el servicio con prontitud.					
<b>11</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios					
<b>12</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario					
<b>13</b>	El comportamiento de los empleados de la Bodega Santa Elena le inspira confianza					
<b>14</b>	Al realizar transacciones con la Bodega Santa Elena el usuario siente seguridad					
<b>15</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena tratan a los usuarios siempre con cortesía					
<b>16</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena poseen el conocimiento para responder sus consultas.					
<b>17</b>	La Bodega Santa Elena le brindó atención personalizada					

<b>18</b>	La Bodega Santa Elena cuenta con empleados que son cuidadosos en su trato					
<b>19</b>	La Bodega Santa Elena se preocupó de cuidar sus intereses.					
<b>20</b>	Los empleados de la Bodega Santa Elena entendieron sus necesidades específicas.					
<b>21</b>	Los horarios de atención de la Bodega Santa Elena son convenientes					