

**“CONGRESO INTERNACIONAL CIENCIA, SOCIEDAD E INVESTIGACIÓN
UNIVERSITARIA”**

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LOS COSTOS DE
CALIDAD DEL PROCESO DE ALOJAMIENTO EN HOTELES DE MODALIDAD
TODO INCLUIDO

Autor:

PhD. Ariel Romero Fernández (arromero1970@yahoo.com)

Universidad Regional Autónoma de los Andes

Resumen

El turismo se convertido en una de los principales renglones de las economías de muchos países a nivel mundial, el crecimiento en el volumen de visitantes a nivel global es un indicador que pone en riesgo la satisfacción de los turistas si no se trazan estrategias encaminadas a alcanzar elevados estándares de calidad. Este trabajo pretende proponer un procedimiento para la determinación de la satisfacción del cliente y los costos de calidad en el proceso de alojamiento en hoteles de modalidad todo incluido. Se comienza realizando un análisis detallado a las principales conceptualizaciones teóricas sobre satisfacción del cliente y costos de calidad. Posteriormente, se realiza la propuesta metodológica del procedimiento y las técnicas y herramientas para la recogida y procesamiento de la información, que incluye la aplicación de encuestas para evaluar la satisfacción del cliente interno y externo. Además, se diseña el ciclo de servicios y se definen los momentos de la verdad para garantizar un servicio con elevados estándares de calidad. Por último se establece la clasificación de los costos de calidad del proceso y la forma de determinación o estimación de cada partida.

Palabras claves: calidad de los servicios, satisfacción del cliente, costos de calidad.

Abstract

Tourism has become one of the main lines of the economies of many countries worldwide, the growth in the volume of visitors at a global level is an indicator that jeopardizes the satisfaction of tourists if no strategies are drawn to achieve High standards of quality. This paper intends to propose a procedure for the determination of customer satisfaction and quality costs in the process of accommodation in all inclusive hotels. It begins by performing a detailed analysis of the main theoretical conceptualizations on customer satisfaction and quality costs. Subsequently, the methodological proposal of the procedure and the techniques and tools for the collection and processing of information, including the application of surveys to evaluate internal and external customer satisfaction, is performed. In addition, the service cycle is designed and the moments of truth are defined to guarantee a service with high quality standards. Finally, it establishes

the classification of the quality costs of the process and the form of determination or estimation of each item.

Key words: quality of services, customer satisfaction, quality costs.

I. Introducción

La calidad se ha convertido en el paradigma de la supervivencia de las empresas, un factor clave en el logro de la competitividad, debido a que genera satisfacción de sus clientes internos y externos, aportando herramientas para la mejora continua y el logro de la eficacia, eficiencia y efectividad. Las organizaciones deben cumplir los estándares de calidad para mantenerse en un mercado cada vez más incierto y difícil, la mejora continua debe ser la estrategia a seguir para lograr clientes más satisfechos y eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos.

La satisfacción de los clientes debe estar concebida dentro de las principales estrategias de las empresas, sobre todo aquellas cuyo producto final es el servicio, los clientes son los que deciden el futuro de las organizaciones, pues son su razón de ser y principal mecanismo de publicidad de sus productos y servicios.

Es reconocida la importancia de la satisfacción del cliente en el sector empresarial, la lealtad de los clientes contribuye a la sostenibilidad de los negocios, se convierten en un activo importante de toda organización por su permanencia y las opiniones favorables que transmiten a otros potenciales clientes.

En las empresas de servicios se evidencia una estrecha relación entre la satisfacción de los clientes y los costos de calidad, los nuevos escenarios imponen retos a la industria e servicios, que debe satisfacer las expectativas de los clientes y superar sus percepciones empleando de manera eficiente los recursos organizacionales.

Los costos de calidad han sido asociados al diseño, planificación, control y mejora de las actividades relacionadas con la calidad de los productos y servicios de una organización, entendido como los recursos que la misma emplea para garantizar cumplir con los estándares de calidad definidos. Varios autores consideran que los costos de calidad asumen entre un 5 y un 25% de las ventas

totales de una organización, los cuales pueden variar en función de las características de cada negocio.

Es una necesidad para las empresas en la actualidad medir el costo de mantener y elevar los indicadores de calidad, esa información se convierte en una importante estrategia de mejora, una vez que define las acciones que se deben acometer para hacer más eficiente el desempeño de las mismas. Sin embargo la realidad ha demostrado que no todas las organizaciones evalúan la satisfacción de los clientes y los costos de calidad, elemento que las pone en desventaja con otras que si lo logran, y que por tanto poseen información relevante para la toma de decisiones.

Ante esta problemática, se propone como problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la evaluación de la satisfacción del cliente y los costos de calidad del proceso de alojamiento en hoteles de modalidad todo incluido?

Para contribuir a la solución del problema se define como objetivo de la investigación: aplicar un procedimiento para la determinación de la satisfacción del cliente y los costos de calidad en el Hotel Villa Cuba Resort.

II. Desarrollo

Estado del arte y la práctica

La calidad de los servicios se define desde la identificación de las expectativas de los clientes, es decir lo que esperan y aspiran de la organización. Esta información es vital para el diseño de los productos y servicios de manera que se puedan igualar o superar las expectativas creadas en los clientes.

El turismo mundial ha tenido un crecimiento sostenible en los últimos años, lo que le ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía mundial. Al cierre del año 2015 viajaron por el mundo más de 1 183 millones de personas, 53 millones más que al cierre del año 2014, lo que equivale a una tasa de crecimiento muy cercana al 5%. Esto demuestra que en los últimos seis años el turismo ha logrado crecimiento superior a la media, a pesar de la crisis económica mundial.

Los servicios tienen un grupo de características que lo distinguen del resto de los productos, entre ellas se pueden mencionar: los elementos tangibles que lo

conforman, elementos intangibles relacionados con la aptitud y actitud para brindarlo, las competencias profesionales de los que lo brindan y la comunicación y empatía entre los que lo brindan y quienes lo consumen. Estos cinco elementos definen la evaluación que hace el cliente sobre los servicios recibidos.

La satisfacción del cliente ha sido abordada desde diferentes aristas por varios investigadores entre los que se pueden mencionar: Hayes (2009), Vergara et al (2012), López et al (2014), Elasri et al (2015), Gallardo & Rafael (2015), Gardó et al (2015), Montesinos (2015), Navarrete et al (2015), Villareal et al (2015), Aguiar et al (2016), Castro (2016), León & Angelita (2016), entre otros.

Estos autores en sus estudios analizan la satisfacción del cliente en diferentes sectores de la economía (deporte, financiero, comercio minorista, salud), además realizan importantes valoraciones sobre los mecanismos utilizados en el sector empresarial para evaluar la satisfacción de los clientes.

En el caso específico del turismo, se destacan los trabajos desarrollados por: Velázquez et al (2013), Gallarza et al (2014), Mazon et al (2014), Ruiz (2014), Romero & Chávez (2015), Vega et al (2015), Medina et al (2016), los cuales abordan la satisfacción del cliente en los servicios gastronómicos, hotelería y agencia de viajes.

Al igual que la satisfacción del cliente, los costos de calidad han sido abordados en la literatura científica por diferentes autores, entre ellos se destacan: En la década de los noventa los costos de calidad toman más importancia con publicaciones de autores como Amat (1991, 1992, 1995, 1997) Jiménez (1994, 1995, 1996, 1997), Fuentes (1995, 1996, 1998), Fernández (1993, 1994), Ripoll y Ayuso (1998), Climent (2000, 2001), Arango (2009), Barba (2010), Horngren et al (2012), Salas & Velazco (2013), Francisco & Black (2015), Lavielle (2015), Ramos et al (2015), Alfonso (2016), De Freitas (2016) y Egan & Vega (2016).

Entre los aportes más importantes desarrollados por estos autores, se pueden citar:

- Los costos de calidad tienen una importante participación en los costos totales de venta de las organizaciones, que van desde un 4% y que pueden llegar a más del 30% dependiendo de las características concretas del sector empresarial donde se encuentre ubicada la organización.

- La correcta contabilización de los costos de calidad es una importante herramienta para la toma de decisiones.
- Los costos de calidad son vitales para la mejora continua de la calidad de las organizaciones, son la base para el establecimiento de acciones en aras de elevar los estándares de calidad y la satisfacción de los clientes.
- Los costos de calidad son ignorados en muchas organizaciones y en una gran mayoría ni siquiera se conoce su magnitud.

Estos estudios demuestran que la determinación de los costos de calidad es de gran utilidad para las organizaciones pues poseen información que facilita la toma de decisiones, y a la vez se convierten en importantes opciones de mejora de la calidad y la eficiencia del sector empresarial.

III. Metodología

La investigación se acoge al paradigma mixto, con una combinación de elementos cualitativos y cuantitativos que contribuyen a desarrollar el procedimiento para la evaluación de la satisfacción de los clientes y los costos de calidad en el proceso de alojamiento en hoteles de modalidad todo incluido.

Para la evaluación de la satisfacción de los clientes se aplica el modelo Servqual modificado, específicamente las encuestas de las diferencias 5 y 7 a clientes internos y externos de la estación de suministros de combustibles.

La población objeto de estudio está compuesta por los clientes que se hospedan en un hotel todo incluido y los trabajadores del área de Alojamiento y Ama de llaves. En el caso de los trabajadores no es necesario calcular tamaño de muestra pues se trabajará con toda la población (45 trabajadores).

Para los clientes externos, se analizan los huéspedes que se alojaron en el hotel en los primeros seis meses del año (12 750 clientes).

Determinación del tamaño de La muestra

$$n = \frac{K^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + K^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N: Población.

K: Constante, depende del nivel de confianza, $K = 1,96 \approx 2$

(P x Q) parámetro de la distribución binomial, donde: (P) Probabilidad de ocurrencia, (Q) Probabilidad de que no ocurra, teniendo en cuenta que P + Q = 1.

E: error, diferencia entre la media de la muestra y la media de la población

El valor del error real confirma si la investigación es concluyente (e<10%) o exploratoria (e>10%).

Tomándose los siguientes datos se calcula la muestra:

N = 12 750 K = 1,96, P = 0.5, Q = 0.5 y e = 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12\,750}{0,1^2 (12\,750 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = 687$$

IV. Resultados

Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente y los costos de calidad en el proceso de alojamiento de hoteles de modalidad todo incluido

Paso 1. Análisis de las actividades del proceso y su secuencia.

Se analizarán cada una de las actividades que conforman el proceso, así como el orden en que ocurren: para esto se empleará la herramienta diagrama de flujo donde se relacionan todos los subprocesos, actividades o tareas, además de las dependencias o personas que las realizan, en función del grado de detalle que se precise.

El proceso de Alojamiento en la hotelería se clasifica en clave y fundamental. Está conformado por los subprocesos: Recepción y regiduría de pisos o Ama de Llaves.

Ambos subprocesos son de gran importancia y de alta influencia en el cliente. El primero, es la tarjeta de presentación de la instalación, al ser protagonista del contacto inicial que tiene el cliente o huésped con la misma, lo que obliga a los trabajadores de este departamento a estar siempre correctamente uniformados, mantener hábitos y comportamiento social exquisitos, y a transmitir una buena imagen, no sólo personal sino profesional de organización, atención y seguridad al cliente. El segundo, es el departamento máximo responsable de cuidar la

imagen de la instalación en cuanto a mantener la pulcritud y ordenamiento de todas las áreas del hotel y en especial de las habitaciones.

La Recepción es el departamento encargado de la acogida, atención, seguimiento durante la estancia y despedida del cliente, es por tanto el lugar donde se establece por vez primera la relación cliente servicio, por lo que resulta importante que se manifiesten de forma correcta: la profesionalidad, el buen trato, la presencia personal, la información que se brinde y la rapidez del servicio, ya que es determinante en la satisfacción de la expectativa con que arriba el cliente. Además coordina, controla y gestiona los diferentes servicios vinculados a la estancia, por lo que debe garantizar a su vez, un adecuado nivel de gestión.

Este departamento es el responsable de recibir a los clientes a su arribo al hotel, trasladarlos a la Recepción, proceder al *Check - in* e informar sobre la instalación y los servicios que brinda la misma, horarios y otras pesquisas de interés al cliente o visitante. En un segundo momento garantiza el trasladar a los clientes y sus equipajes hacia la habitación, informa sobre la misma e insiste sobre los servicios que brinda el hotel.

Atiende al cliente durante su estancia y soluciona o tramita sus reclamaciones, resuelve sus problemas, brinda cualquier información con relación a la instalación, controla el estado de las cuentas del cliente y garantiza el cobro de los servicios. Al finalizar la estancia garantiza el traslado de los equipajes de la habitación a la salida del cliente (si este lo desea), chequea las cuentas del cliente antes de marcharse del hotel (Check-Out), y lo despide.

Paso 2. Determinación del ciclo de servicios y momentos de la verdad.

Ciclo de servicio del *check-in*:

- 1) Cliente llega al hotel.
- 2) Es acogido (Bienvenida y traslado a recepción).
- 3) Espera en la cola del *check-in*.
- 4) Recibe cóctel de bienvenida.
- 5) Es saludado por recepcionista.
- 6) Entrega el *voucher* y el pasaporte.

- 7) Firma tarjeta de registro.
- 8) Le colocan la manilla.
- 9) Espera que le entreguen la habitación.
- 10) Reciben llaves de la habitación.
- 11) Es acompañado por el maletero hasta la habitación.
- 12) Entra a la habitación.
- 13) Es informado por el maletero del funcionamiento de la habitación, así como de otros servicios.

El ciclo de servicios cuenta con 13 momentos de la verdad, de los cuales cinco corresponden a momentos críticos, representando un nivel de criticidad del 38,5%; lo que significa que aproximadamente un tercio de los momentos de contacto del cliente con la instalación son capaces de decidir su satisfacción.

Tabla 1. Momentos críticos de la acogida de los clientes.

Momento crítico	Problemas
Cliente espera en la cola del <i>check-in</i>	Aunque se realiza rápido, es una actividad que depende de la magnitud del grupo que arribe.
Cliente es saludado por recepcionista	Afecta la falta de amabilidad y deficiente dominio idiomático fundamentalmente.
Cliente espera que le entreguen la habitación	El cliente tiene que esperar generalmente a la hora establecida (2:00pm) para recibir la habitación.
Cliente es acompañado por el maletero hasta la habitación	En ocasiones no hay maleteros disponibles para todos. Con frecuencia los elevadores se rompen, en ocasiones duran días rotos (quejas).
Cliente entra a la habitación	Una de las quejas más frecuentes son sobre el confort y la limpieza.

Fuente: elaboración propia

Paso 3. Determinación de la satisfacción del cliente externo e interno.

- **Clientes externos**

Se aplica la Diferencia 5 del modelo Servqual, la cual determina las discrepancias entre expectativas del servicio y la percepción del cliente. El resultado de las respuestas de los 687 clientes encuestados es la siguiente

Tabla 2. Resultados diferencia 5 del modelo Servqual

Atributos	Diferencia
Tangibilidad	-0,03
Fiabilidad	0,02
Capacidad de respuesta	0,03
Seguridad	0,05
Empatía	0,10
Total	0,03
% de Satisfacción	91 %

Fuente: elaboración propia

Al evaluar los resultados obtenidos se puede apreciar que las percepciones de los clientes superan las expectativas, ellos están percibiendo el servicio entre igual de lo esperado y más de lo esperado, sin embargo existe un 9% de insatisfacción. Los principales problemas están asociados a:

1. Demoras en el servicio de recepción, sobre todo cuando arriban un número grande de clientes.
2. Confort de las habitaciones.
3. Problemas de mantenimiento de la planta hotelera.

- **Clientes internos**

Se aplica la Diferencia 6 del modelo Servqual, la cual evalúa las percepciones de los clientes internos del proceso de alojamiento (45 trabajadores). El resultado de las respuestas es la siguiente.

Tabla 3. Resultados diferencia 6 del modelo Servqual

Atributos	Valor
Trabajo	0,05
Condiciones Laborales	0,21
Salario	-0,12
Trato y relaciones personales	0,07
Participación en la toma de decisiones	0,09
Comunicación	-0,01
Liderazgo	0,3
Promedio de satisfacción	87%

Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran que existe un 87% de satisfacción de los trabajadores y que los atributos peor valorados son salario y comunicación.

Paso 4. Definir las partidas de costos de calidad.

Para la clasificación de las partidas de costo se debe tener en cuenta las características propias de cada organización, debiéndose prestar especial interés a no confundir los costos de operación con los costos de la calidad, para lo cual se debe comprobar lo siguiente; si eliminando el problema desaparece el costo es de calidad, de mantenerse éste es de operación.

Para la identificación de las partidas de costos de calidad se hace necesario analizar, las partidas más generales y su conceptualización, que aparecen en la literatura, tomándose aquellas que se ajustan a la institución objeto de estudio.

Clasificación de los costos:

Costos de prevención. Son aquellos gastos que se efectúan para evitar que se cometan errores, o sea los que coadyuvan a que se hagan bien las cosas en todas la ocasiones buscando la eficacia, el cual constituye la mejor manera en que una empresa puede invertir su dinero.

Costos de evaluación. Los costos de evaluación son los costos asociados a la ejecución de las actividades encaminadas a la evaluación de la calidad con el

objetivo de asegurar la correspondencia de la calidad con los requerimientos establecidos.

Costos de fallos internos. Los costos por fallos internos corresponden a los gastos que se originan en la empresa debido a una baja calidad y se manifiestan dentro de la empresa.

Costos de fallos externos. Los costos por fallos externos están asociados con defectos que se encuentran después de entregado el producto al cliente.

1- Definición del método de evaluación de cada partida de costo.

Métodos para la cuantificación de los Costos de Calidad esto se efectuará mediante la determinación o estimación según proceda en cada caso: Determinación. Cuantificación de las partidas a través de información que se posee en la organización.

Estimación. Se estiman los costos a partir de la utilización de valores aleatorios obtenidos a partir del comportamiento de estos en determinados periodos o por el uso de herramientas estadísticas.

Existen algunas técnicas para calcular el costo de la no calidad o el precio del incumplimiento. Entre las más importantes están: partidas contables, precio por persona, mano de obra asignada, precio por defecto, desviación de lo ideal.

2- Determinación de los costos de la calidad.

Una vez determinadas y cuantificadas las diferentes partidas de costos de calidad según su naturaleza, se totalizan y se obtiene el costo total de calidad siendo este la diferencia entre el costo real de un producto o servicio y su costo óptimo.

Composición del costo total.

$$CTQ = CP + CE + CF$$

Leyenda:

CP - Costo de prevención

CE - Costo de evaluación

CF - Costo de fallas: (internas y externas)

CTQ - Costo total de calidad

Efectuar una comparación de los costos de la calidad con relación a los costos totales y las ventas.

Tabla 4. Modelo para registrar las Partidas de Costos de Calidad.

Partidas de costos de calidad	Estimación	Determinación
Costos de Prevención		
Formación		X
Investigación de mercado		X
Planificación de calidad		X
Prevención en proveedores	X	
Estudio de fiabilidad	X	
Círculos de calidad	X	
Programa de calidad		X
Análisis de fallo		X
Documentación de calidad		X
Costos de Evaluación		
Inspección de entradas	X	
Auditorías		X
Revisiones		X
Costo de Fallas Internos		
Desechos	X	
Reproceso	X	
Reinspecciones	X	
Retrasos	X	
Robos	X	
Reducción de ventas	X	
Vencimiento de producto	X	

Costos de Fallos Externos		
Clientes perdidos	X	
Compensaciones		X
Quejas y reclamaciones		X

Fuente: elaboración propia

Método1. Determinación.

Este consiste en cuantificar las partidas de costos a través de la información registrada en los documentos contables de la institución:

1. Análisis de los datos de las cuentas existentes. Por ejemplo, una cuenta que registra la comprobación de la precisión de los equipos de medición productos y la adquisición y actualización de normas que han originado costos, por lo que puede ser necesario revisarlas para separar los costos de la calidad del resto.
2. Documentos contables básicos. Mediante la consulta de nóminas de pago, es posible cuantificar estos costos de la calidad. Ejemplos: costo de capacitación, promoción, auditorías, consultorías, penalizaciones, entre otros.

Método 2. Estimación.

Para la estimación se hacen observaciones aleatorias de distintas actividades y se puede estimar el porcentaje de tiempo invertido en cada uno de los costos que previamente se hayan definido, así como el precio del incumplimiento.

3. Determinación del costo total de calidad

El costo total de calidad, es la suma de los costos de prevención, evaluación, fallos internos y externos.

Tabla 5. Costos totales de calidad.

Partidas	Valor
Costos de prevención	32 565.00
Costos de evaluación	28 170.00
Costos de fallos internos	139 601.72
Costos de fallos externos	591 297.75

Total	791 634.47
-------	------------

Fuente: elaboración propia.

Los costos totales de calidad ascienden a 791 634.47 pesos, lo que equivale al 15% de las ventas totales de la instalación. Estos datos demuestran que el hotel se encuentra en la zona de proyecto de mejoras por lo que debe inmediatamente implementar un programa de mejoras de la calidad.

4. Determinar el cumplimiento de la Regla 1-10 -100.

Tabla 6. Distribución de los costos totales de calidad.

Partidas	% del total
Costos de prevención	4.12
Costos de evaluación	3.56
Total de costos de conformidad	7.68
Costos de fallos internos	17.6
Costos de fallos externos	74.7
Total de costos de no conformidad	92.3

Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los datos que se muestran en la tabla anterior, queda demostrado que en función del cumplimiento de la regla 1-10-100 el hotel debe ir a la reducción de sus costos por fallos a partir de una prevención correcta y basada en acciones proactivas con lo cual se reducirán los costos de fallos, ya que si se invierte uno en prevención, ahorra diez en evaluación y cien en fallos.

V. Conclusiones

La evaluación de la satisfacción del cliente y los costos de calidad es una necesidad para el logro de la eficacia, eficiencia y efectividad del sector empresarial, y específicamente en el sector de los servicios es una herramienta vital para la toma de decisiones empresariales.

El procedimiento propuesto permite evaluar la satisfacción del cliente y los costos de calidad en el proceso de alojamiento de hoteles de modalidad todo

incluido, de manera que la gerencia del proceso y la instalación poseen información relevante para desarrollar la mejora de la calidad.

La aplicación del procedimiento en un hotel todo incluido demostró que existe insatisfacción en los clientes internos y externos y que los costos de calidad en el proceso equivalen al 15% del volumen total de ventas y que se deben ejecutar acciones de mejora de manera inmediata para reducir los costos de fallos.

VI. Referencias Bibliográficas

Aguiar, D. P., García, R. A. H., Suárez, J. A. A., & Baez, Y. P. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322.

Alfonso, Y. R., Suárez, J. A. A., Ramírez-Fernández, F. J., & Rodríguez, E. G. (2016). Modelo de gestión de la eficiencia basado en los costos de la calidad con enfoque generalizador/model for an efficiency management based on quality costs with a general view. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 59-69.

Arango Cardona, L. J. (2009). Importancia de los costos de la calidad y no calidad en las empresas de salud como herramienta de gestión para la competitividad. *Revista EAN*, (67), 75-94.

Barba Benito, Y. (2010). *Bases para la implantación de un sistema de costos de calidad en la Comercializadora Mayorista ITH Cienfuegos* (Doctoral dissertation, Tesis de Diploma, Universidad de Cienfuegos).

Castro, J. A. Q. (2016). Integración de R Statistics con Asp. net para automatización del método musa como modelo de satisfacción del cliente. *Revista Vía Innova*, 1(1).

De Freitas Díaz, S. (2016). Investigación empírica en Contabilidad de Gestión, estrategia para el estudio de los costos de calidad en las organizaciones. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 15(2).

Egan, L. A. V., & Vega, L. C. (2016). Los costos de la mala calidad de la atención obstétrica. *Revista CONAMED*, 17(2).

Elasri Ejjaberi, A. M. A. L., Triadó Ivern, X. M., & Aparicio Chueca, P. I. L. A. R. (2015). La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona. *Apunts: Educació Física i Esports*, (119).

Fernández, A. R., & Yépez, H. F. C. (2016). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería/Evaluation of customer satisfaction and quality costs of the restoration process in hotels. *Retos Turísticos*, 14(3).

Francisco, J. M. P., & Black, W. E. R. (2015). Procedimiento para el control de los costos de calidad en industrias. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2015_08).

Gallardo, L., & Rafael, G. (2015). Impacto de la implementación de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001: 2008 en la empresa Unimaq SA-sucursal Cajamarca-área de servicios, en la satisfacción del cliente.

Gallarza, M., Saura, I. G., & Moreno, F. A. (2014). El valor entregado, la cultura de servicio y la orientación al cliente en los hoteles de España. *Papers de Turisme*, (49-50), 7-23.

Gardó, T. F., Velázquez, B. M., & Molina, M. E. R. (2015). ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (46).

Hayes, B. E. (2009). *Cómo medir la satisfacción del cliente: diseño de encuestas, uso y métodos de análisis estadístico* (No. 658.834 H417co). México, MX: Alfaomega.

Horngren, C. T., Datar, S. M. R., Madhav, V. C. T., Srikant, M. D., Madhav, V. R., Winde, M., ... & Spinelli, I. (2012). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial* (No. 657.47). Pearson Educación,.

Lavielle-Laugart, S. (2015). El registro y control de los costos de calidad. Un análisis alternativo, en la fabricación de un producto exportable. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 5, 149-159.

León, J., & Angelita, V. (2016). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo SA, Agencia Real Plaza, Trujillo-2015.

- López, S. V., Gutiérrez, J. L. C., & Lozada, M. Á. R. (2014, July). Metodología aplicada para el desarrollo de un instrumento de medición de la satisfacción de los clientes en las instituciones financieras. In *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. 9, No. 2, p. 1620). Institute for Business & Finance Research.
- Mazón Martínez, T., Colmenares López, M., & Hurtado Sánchez, J. A. (2014). El turismo gastronómico en la Península Ibérica: el caso de Benidorm, España.
- Montecinos, J. P. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *LÍMITE Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214.
- Navarrete, J. M. G., Reyes, K. H. R., González, M. L. R., & Herrera, B. C. (2015). Efectos de las estrategias empresariales de los agentes BANPRO en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Estelí en el año 2014. *Revista Científica FAREM-Estelí*, 3(12), 14-27.
- Ramos, Y., Segura, A., Álvarez, L. M., Ramírez, F., & Acevedo, J. (2015). Evaluación de los riesgos económicos y los costos de la calidad en la actividad ganadera de la CCSF Victoria de Girón, Matanzas, Cuba. *Pastos y Forrajes*, 38(1), 80-84.
- Ruíz, C., & de los Reyes, E. (2014). El turismo de cruceros en el mundo: análisis de las tipologías de cruceristas en el puerto de Málaga según la percepción de la imagen, satisfacción y lealtad al destino turístico de la capital.
- Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
- Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2013). La confianza y el compromiso de las agencias de viaje: análisis comparativo entre la satisfacción con el proveedor y con el cliente. *Papers de Turisme*, (47-48), 59-73.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V., & Blanco Hernández, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.

Villarreal, H. H. P., Pérez, M. A. L., Herrera, S. E. V., & Torres, J. I. H. B. (2015). Las percepciones de la satisfacción del cliente en las entidades financieras: evidencia de puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(6), 29.