

Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios de alojamiento turístico: hacia la competitividad en el estado Mérida, Venezuela

pp. 43-59

FLORA MARÍA DIAZ-PÉREZ^a
MARYSELA COROMOTO MORILLO-MORENO^b

RESUMEN En Venezuela, el turismo aún no puede considerarse una actividad económica importante, pese a poseer innumerables atractivos naturales, y a que esa actividad es una alternativa para el desarrollo económico de muchos países. En relación con la competitividad del sector turístico es pertinente abordar dos de los principales componentes del producto turístico: los servicios de alojamiento y su calidad. Por ello, como una primera brecha del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, se analizó el conocimiento de las expectativas del usuario por parte de los proveedores del servicio de alojamiento del estado *Mérida*. Para ese fin, se utilizaron instrumentos de recogida de datos previamente validados, a una muestra de alojamientos y usuarios de estos servicios, obtenida mediante muestreo probabilístico estratificado, en temporada alta y baja. Se analizó el conocimiento de tales expectativas, en especial en los alojamientos distintos a los de categoría elevada, como un primer paso para el diseño de estándares de servicio ajustados a los requerimientos de los clientes y el cumplimiento con las promesas de servicio, por lo que posteriormente se diseñaron estrategias para disminuir la brecha del proveedor encontrada.

PALABRAS CLAVE calidad de servicio, expectativas, modelo de deficiencias, turismo.

HISTORIA DEL ARTÍCULO

¿CÓMO CITAR?:

Díaz-Pérez, F. & Morillo-Moreno, M.C. (2017). Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios de alojamiento turístico: hacia la competitividad en el estado Mérida, Venezuela. *Perspectiva Empresarial*, 4(1), 43-59. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a3>

RECIBIDO: 11 de julio de 2016

APROBADO: 3 de febrero de 2017

CORRESPONDENCIA:

Marysela Morillo-Moreno, Av. Las Américas, Campus Universitario: Núcleo La Liria, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Edificio F, Piso 2, Departamento de Contabilidad y Finanzas. Mérida, estado Mérida, Venezuela. Código postal 5101.

^a Doctora, profesora titular e Investigadora, Universidad de La Laguna, España. Correo electrónico: fdiazp@ull.es

^b Profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Correo electrónico: morillom@ula.ve

Knowledge of Users' Expectations by Tourist Accommodation Service Suppliers: Towards the Competitiveness of the State of Mérida, Venezuela

ABSTRACT In Venezuela, despite its many natural attractions and the fact that tourism is an alternative for the economic development of many countries, tourism cannot be considered as an important economic activity yet. In regard to the competitiveness of the tourism sector, it is important to approach two of the main components of tourism as a product: accommodation services and their quality. Therefore, as a first gap in the integral model of service quality gaps, the knowledge accommodation service providers have on users' expectations in the State of Mérida was analyzed. For such purpose, previously validated data collection instruments were used on a sample of accommodation providers and their users, which was obtained through stratified probability sampling, in high and low season. Guests' expectations and their knowledge by accommodation suppliers was analyzed, especially in lodgings that are not classified in a high ranking, as a first step to design service standards tailored to the requirements of the clients, as well as the level of compliance with service promises made, and after that, strategies to diminish the gap between clients and suppliers were designed.

KEYWORDS service quality, expectations, deficiency model, tourism.

Conhecimento das expectativas do usuário pelos fornecedores de serviços de hospedagem turístico: para a competitividade do estado de Mérida.

RESUMO Na Venezuela, o turismo ainda não pode ser considerada uma atividade econômica importante, a pesar de possuir inumeráveis atrativos naturais, e de essa atividade de ser uma alternativa para o desenvolvimento econômico de muitos países. Respeito à competitividade do setor turístico é pertinente abordar dois dos principais componentes do produto turístico: os serviços de hospedagem e sua qualidade. Por isto, como uma primeira lacuna do modelo abrangente de lacunas sobre a qualidade do serviço, analisou-se o conhecimento das expectativas do usuário por parte dos fornecedores do serviço de hospedagem no estado de Mérida. Para esse fim, foram utilizados instrumentos de coleta de dados, avaliados previamente, a uma amostra de hospedagens e usuários desses serviços, obtida por meio de amostragem probabilística estratificada em alta e baixa temporada. Analisou-se o conhecimento de tais expectativas, em especial nas hospedagens que não são da categoria alta, como um primeiro passo para a configuração de padrões de serviço ajustados às exigências dos clientes e cumprimento das promessas de serviço, pelo qual foram estruturadas estratégias para diminuir a lacuna achada do fornecedor.

PALAVRAS CHAVE qualidade do serviço, expectativas, modelo de deficiências, turismo.

¿CÓMO CITO EL ARTÍCULO? HOW TO CITE THIS PAPER?

CHICAGO:

Díaz-Pérez, Flora María y Morillo-Moreno, Marysela Coromoto. 2017. "Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios de alojamiento turístico: hacia la competitividad en el estado Mérida, Venezuela". *Perspectiva Empresarial* 4(1): 43-59. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a3>

MLA:

Díaz-Pérez, Flora María y Morillo-Moreno, Marysela Coromoto. "Conocimiento de las expectativas del usuario por los proveedores de servicios de alojamiento turístico: hacia la competitividad en el estado Mérida, Venezuela". *Perspectiva Empresarial* 4.1 (2017): 43-59. Digital. <http://dx.doi.org/10.16967/rpe.v4n1a3>

Introducción

En la actualidad, la actividad turística presenta considerable relevancia a nivel económico y social. Comparable con cualquier otra actividad económica, llega a todos los rincones, y se impulsa en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos expresados en sofisticados medios de comunicación y transporte alrededor del mundo. Todo ello ha colocado a la actividad turística como una de las actividades comerciales más importantes del planeta. Ciertamente, para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015), en los albores del nuevo milenio el turismo se ha consolidado como la principal actividad económica de muchos países y el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos en divisas y creación de empleo, y según las cifras presentadas por esa entidad, la actividad turística —con su marcado crecimiento— es uno de los fenómenos económicos y sociales más notables del último siglo. El turismo internacional es el mayor generador de exportaciones del mundo y un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los países; su ingreso en divisas para la economía de las naciones, según Molina (2004), ocupa el tercer lugar luego de la industria petrolera y la fabricación y venta de armas.

Esta capacidad del turismo para generar elevados niveles de empleo y producción hace que el mantenimiento de los niveles de competitividad de su producción sea considerado por todos aquellos que aspiran a una expansión del sector. En este sentido, la calidad en la prestación de los servicios turísticos figura como un elemento fundamental. Dado que la calidad del servicios está expresada como la diferencia existente entre los niveles de expectativas del servicio y los niveles de percepción del servicio, y que el éxito de los destinos turísticos, de acuerdo con Díaz-Pérez (2010), está unido a dichos niveles, donde las necesidades y expectativas de los clientes son dinámicas, moldeadas por sus experiencias actuales, es importante que el suministro de la calidad sea constante, según lo afirman también Pride y Ferrel (1997).

Una forma de obtener información para elevar y mantener la calidad del servicio prestado en los establecimientos de alojamiento turístico es con la medición de la misma información como sistema de control de calidad del servicio prestado. Para Hoffman & Bateson (2012), los métodos para medir la calidad y la satisfacción de los

clientes conforman un sistema de información de la calidad de los servicios, lo que Zeithaml (2009) también denomina investigaciones de servicios, basados en procesos de investigación continua sobre datos relevantes y oportunos utilizados para tomar decisiones. Específicamente, para el estudio de la calidad del servicio, según Deming (1986), existen algunos aspectos de los servicios que son fáciles de medir (tiempo de atención, cantidad de reclamos y empleados, espacio de instalaciones), al igual que las características de los productos manufactureros básicos —lo que Cantú (2006) denomina aspectos intangibles—, por lo que la medición se realiza a partir de la reacción de los clientes en torno a las características únicas de los servicios (intangibilidad, heterogeneidad, consumo y producción simultáneos y su condición de perecederos). Por esta razón, según Lovelock & Wirtz (2008), los investigadores pioneros en la evaluación de la calidad de los servicios, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985), tomaron medidas de desempeño desde la óptica multidimensional del cliente con la inclusión de sus juicios (percepciones) en correspondencia con sus expectativas sobre el proceso de prestación del servicio, donde la calidad del servicio está dada por la diferencia existente entre las expectativas y percepciones de los clientes. Esta concepción de la calidad del servicio ha sido concebida y abordada por numerosos autores como Hoffman & Bateson (2012), Kotler & Keller (2012), Cantú (2006), Grönroos (2001), Albrecht & Zemke (2003), Lovelock & Wirtz (2008), Lovelock (2011), Díaz Pérez *et al.* (2006), Gutiérrez (2001), entre otros. Las expectativas del cliente son las esperanzas o lo que el cliente tiene por conseguir, moldeadas por las promesas del proveedor del servicio y sus competidores, las experiencias de compras anteriores y las opiniones de terceros; las percepciones constituyen el desempeño o resultado que el cliente considera haber obtenido al adquirir el producto o servicio, las cuales dependen del punto de vista del cliente, de su estado de ánimo, de sus razonamientos, e incluso de las opiniones de otras personas, y no de la empresa (Thompson, 2005).

De acuerdo con Santomà & Costa (2007), aun cuando se conozcan perfectamente cuáles son las expectativas del cliente, y que el servicio que quiera ofrecerse pretenda ajustarse a ellas, en muchas ocasiones la calidad en el servicio falla, debido a que existen diferencias entre las expectativas del cliente y sus percepciones. Estas deficiencias

o desajustes las diagnosticaron en la década de 1980 Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), y las agruparon en cuatro deficiencias o brechas como causas de la mala calidad en los servicios (conocimiento de expectativas y necesidades del cliente, diseño de estándares de servicio de acuerdo con las anteriores expectativas y necesidades, cumplimiento de dichos estándares y de las promesas del servicio), lo que se conoce como el modelo integral de las brechas (Lovelock, 2011).

Conocer las expectativas del cliente es el primer paso para el ofrecimiento de servicios de calidad, dado que una apreciación incorrecta sobre las expectativas del cliente deriva en un diseño estándar de servicio inadecuado, el cual no tendría caso cumplirse, lo que a su vez conduciría a la caída del desempeño del servicio por debajo de dichas expectativas. Otra razón para estudiar las expectativas del cliente es que las fuentes de estas pueden ser variadas, y aunque algunas de ellas son incontrolables (necesidades personales o innatas del cliente), otras son totalmente controlables por el proveedor de servicio, como es el caso de las comunicaciones emitidas y las promesas formuladas por el mismo proveedor, lo cual constituye, según Kotler & Keller (2012), una gran ventaja para los proveedores de servicio al poder moldear o influenciar en muchas ocasiones las aspiraciones o expectativas del cliente.

Al reflexionar sobre el hecho de que el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, el estudio de la actividad desarrollada en dichos servicios se considera indispensable para determinar y abordar problemas de la actividad. Por lo anterior, la presente investigación se circunscribe a los servicios de alojamiento prestados en el estado Mérida. Como parte de un diagnóstico sobre el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor de los servicios de alojamiento turístico del estado Mérida, y con la finalidad de profundizar en la calidad de los servicios prestados desde el punto de vista del proveedor de dichos servicios, en este trabajo se abordó la primera deficiencia o desajuste del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio. Concretamente, se fijó como objetivo determinar el conocimiento de las necesidades y expectativas del usuario parte de los proveedores de servicio de alojamiento turístico en el Estado Mérida, Venezuela, como parte de la brecha del proveedor de servicio. Todo ello contribuye al análisis de la calidad del servicio de alojamiento en la entidad,

en momentos previos a la prestación del servicio, desde la óptica del proveedor, evidenciando a su vez la responsabilidad y participación de este en el ajuste de la brecha existente entre expectativas y percepciones de los usuarios del servicio.

En la presente investigación se expone, en primera instancia, la revisión de la literatura en torno a la calidad del servicio y los modelos que han sido abordados académicamente, lo cual permitió a la investigadora formular las hipótesis expuestas en la parte siguiente y mostrar cómo analizar los resultados hallados a partir de un diseño metodológico transversal y de campo. Finalmente, se presentan los resultados, al igual que la discusión correspondiente, seguidos de las conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación.

Revisión de la literatura

Conceptualmente hablando, la calidad se ha estudiado en términos de brechas entre las expectativas y las percepciones, tanto desde el punto de vista del cliente, como del empleado y de la gerencia del servicio. Así fue concebida la calidad en los servicios por Parasuraman, Zeithaml y Berry en su documento *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, en el año 1985. En años sucesivos dicho modelo ha sido estudiado y considerado por numerosos especialistas en turismo y en marketing de servicios, como Solá (1994), Díez (1999), Esteban (2003), Bethencourt-Cejas, Díaz-Pérez, Morales-González, & Sánchez-Pérez (2005), González & Mendieta (2009), Morillo (2010), Ruiz-Vega, Vásquez-Casielles & Díaz-Martín (1995), entre otros.

Con base en lo descrito, la calidad en los servicios puede ser medida como la diferencia o brecha que existe entre el valor esperado y el valor percibido por el cliente, tal como lo presenta Santomà & Costa (2007) en una recopilación de estudios dedicados a la calidad de los servicios.

Según Díaz Pérez *et al.* (2006), la calidad del servicio puede ser medida cuantitativamente mediante el coeficiente dado entre *Calidad percibida / Calidad esperada*, el cual conduce a los siguientes resultados: cuando el coeficiente es igual a 1, las percepciones del cliente se ajustan a sus expectativas, y por tanto la calidad está en su punto óptimo, indicando que el cliente está satisfecho por cuanto ha conseguido lo que esperaba del servicio. Si el coeficiente es inferior a la unidad (1),

las percepciones del cliente respecto al servicio no se ajustan a lo que este esperaba, las expectativas superan las percepciones del servicio, por lo cual existe un déficit de calidad, es decir, desde la perspectiva del cliente, los servicios no son de calidad, y el cliente está insatisfecho porque no recibió lo que esperaba. Por el contrario, si el coeficiente es superior a la unidad (1), existe un derroche o exceso de calidad en el servicio, no esperado o demandado por el usuario; este derroche significa, además, que el cliente está satisfecho y gratamente sorprendido porque lo recibido es mayor que lo esperado, lo cual le supone al proveedor del servicio un sobre costo que tal vez no es valorado por el usuario.

Estudios que han medido la calidad del servicio intentando ubicar los atributos del servicio que afectan las percepciones y expectativas de los clientes están basados en un modelo conocido como Servqual. Sus creadores, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988 y 1991), en los documentos *Servqual: A múltiple. Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality y Refinement and Reassessment of The Servqual* la definen como una escala o modelo de medición de la calidad de los servicios, mediante la aplicación de una encuesta, normalmente adaptada a partir del modelo genérico. En pocas palabras, es un instrumento de diagnóstico genérico que puede ser aplicado en cualquier organización para descubrir fortalezas y debilidades en la prestación del servicio, basándose en las cinco dimensiones de la calidad.

A partir de estas dimensiones, los autores de Servqual formularon 22 puntos que intentan recolectar las expectativas sobre un excelente servicio y, luego, conocer las percepciones sobre esas mismas dimensiones en una empresa específica, para un total de 44 puntos. Una vez recolectados los datos, a las diferencias existentes entre las expectativas y percepciones se les denomina *la brecha del servicio*; en esta, mientras más bajas se encuentren las percepciones respecto a las expectativas, **más** bajo será el resultado de la evaluación sobre la calidad (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993a).

El modelo Servqual ha resultado de interés para un gran número de investigadores. La escala de medida y los cinco atributos genéricos han sido los elementos de uso generalizado para estudiar la calidad de servicio en diferentes ámbitos del sector servicios. La aparición del modelo Servqual es un punto de partida para una gran

cantidad de investigaciones sobre la calidad de servicio en la hotelería. Las principales conclusiones de estos estudios son: en primer lugar, que el modelo es válido para ser aplicado a la industria hotelera, y en segundo lugar, que son aplicaciones que tienen en cuenta una tipología específica de hotel (Santomà & Costa, 2007). Para Díaz Pérez *et al.* (2006) y Hoffman & Bateson (2012), pese a las múltiples polémicas y críticas a esta escala¹, es la más idónea en cuanto a fiabilidad y validez, fundamental para determinar la posición competitiva de cada destino y servir de base para la toma de decisiones de los prestadores de servicios en áreas concretas. También, en opinión de Hoffman & Bateson (2012), Servqual continúa siendo el instrumento más usado para medir la calidad del servicio; de hecho, Santomà & Costa (2007) afirman que son numerosos los investigadores que han utilizado el modelo en el ámbito turístico (hoteles, restaurantes, líneas aéreas y otros).

Derivado de Servqual, otro modelo basado en la diferencia entre las expectativas del cliente y sus percepciones, conocida también como la *brecha del cliente* (Zeithaml, 2009), es el modelo integral de brechas de calidad del servicio, el cual centra su atención en las estrategias y los procesos que se deben emplear para alcanzar servicios de calidad, facilitando a la vez conocer cómo los empleados y los procesos de la empresa contribuyen o entorpecen el cierre de la brecha entre expectativas y percepciones del cliente. Este modelo es el resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, realizada por Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988), donde se halló que un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado (brecha del cliente) puede ser consecuencia de cuatro desajustes, o causas, llamadas las *brechas del proveedor del servicio*.

1 Cronin & Taylor (1992) cuestionan la extensión y lo reiterativo del cuestionario, la validez de las cinco dimensiones y su limitación para pronosticar la demanda. Por ello, Hoffman & Bateson (2012) recomiendan que, para tomar decisiones sobre la calidad del servicio, se debe utilizar todo un sistema de información acerca de este tema, a partir del cual se obtengan diferentes medidas relacionadas con la calidad y la satisfacción del cliente; igualmente advierten que no se deben tomar decisiones drásticas solo a partir de los resultados arrojados por Servqual, dado que este no es el único instrumento para medir la calidad de los servicios, el cual recibe modificaciones o adaptaciones.

La primera brecha —la diferencia entre lo que la empresa percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera— existe al *no saber lo que el cliente espera*; de allí que las expectativas del consumidor deben ser conocidas y entendidas por la gerencia. Según Lovelock & Wirtz (2008), el término expectativas proviene del vocablo latino *expectatum*, cuyo significado es visualizar al servicio **desde el contexto de las creencias, esperanzas o ilusiones sobre determinado servicio, el cual constituye un patrón de comparación por parte del cliente para evaluar o juzgar el servicio**. Las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas sobre las experiencias de servicio reales; sus expectativas son los estándares sobre el desempeño, los puntos de referencia con los cuales comparan las experiencias de servicio.

La figura 1 presenta los factores clave o razones que configuran la brecha 1 del proveedor, donde una escasa investigación de mercados o con un inadecuado enfoque suele ser un factor relevante de la existencia de esta brecha; es decir, cuando no se obtiene la información exacta sobre las expectativas de los clientes, la brecha 1 del proveedor es grande. Por ende, se deben desarrollar métodos formales e informales mediante la investigación de mercados para conseguir información respecto de las expectativas del cliente, utilizando técnicas con diversos enfoques que permitan permanecer cerca del cliente.

Por otra parte, el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística. Lo anterior descansa en lo expuesto por especialistas como Álvarez, Díaz & Álvarez (2001) y Oreja (2000), quienes manifiestan que del servicio ofrecido al turista en los establecimientos de alojamiento depende no solo la percepción sobre el mismo servicio, sino también sobre la ciudad o el país visitado; ello a su vez condiciona la duración de la estadía, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en el destino, e incluso el regreso del visitante, familiares y amigos de este, con los correspondientes ingresos, empleos y distribución de rentas reportados a las demás actividades turísticas (recreación, transporte, restauración y comercio) en la comunidad receptora y emisora.

Formulación de hipótesis

A partir de la revisión de la literatura existente sobre el tema de la calidad del servicio, en particular acerca del modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, se construyó la siguiente hipótesis de nivel primario, para tratar de responder a los planteamientos formulados en el objetivo de la investigación.

H₁: *La mayor parte de los proveedores de los servicios de alojamiento turístico conoce las necesidades y expectativas del cliente o usuario del servicio.*

FIGURA 1. Razones clave que generan la brecha 1 del modelo integral de brechas de calidad del servicio

ORIENTACIÓN INADECUADA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Investigación de mercados insuficiente

- Investigación de mercados insuficiente
- La investigación no está enfocada a la calidad en el servicio
- Uso inadecuado de la investigación de mercado

Falta de comunicación ascendente

- No hay interacción entre la administración y los clientes
- Comunicación insuficiente entre los empleados de contacto y la administración
- Demasiados niveles entre el personal de atención al cliente y la administración

Insuficiente enfoque en la relación

- No se hace segmentación del mercado
- Enfoque más en las transacciones que en las relaciones
- Enfoque en los nuevos clientes, en vez de concentrarse en los que ya tienen una relación

Recuperación inadecuada del servicio



PERCEPCIONES DE LA COMPAÑÍA SOBRE LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Con el propósito de estudiar el conocimiento de tales expectativas y necesidades para los diversos tipos de alojamiento turístico del Estado Mérida, de forma detallada y de cara a la formulación de estrategias, se formuló la siguiente hipótesis de nivel secundario.

H_{1.1}: *La proporción de proveedores que sí conoce los requerimientos de sus clientes es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.*

La proporción de proveedores que sí conoce los requerimientos de sus clientes es mayor en los establecimientos de categoría alta frente al resto.

Metodología

Para la recolección de datos se definió como población objeto de estudio a los alojamientos turísticos ubicados en el estado Mérida. Posteriormente se llevó a cabo la selección de una muestra de acuerdo con el criterio de la varianza máxima, y mediante un procedimiento de muestreo probabilístico estratificado. El número mínimo de unidades de análisis para la primera población, que garantiza un error estándar menor o igual a 5% para una población de 346 establecimientos, es de 186 establecimientos. Dado que esta población consta de distintos grupos de establecimientos con características particulares (hoteles de turismo no categorizados, de una a cuatro estrellas, posadas, moteles, establecimientos especiales y campamentos), se conformaron estratos poblacionales. A su vez, en cada uno de estos estratos se identificaron subgrupos, denominados substratos, por la localización geográfica de los establecimientos en los distintos municipios del estado Mérida; así se aseguró que los elementos o unidades seleccionados en la muestra fuesen establecimientos representativos de todo ese estado venezolano.

Para la recogida de datos se diseñó un cuestionario dirigido a la gerencia o administración de los establecimientos de alojamiento turístico seleccionados, el cual fue aplicado a través de una entrevista personal (anexo 1) y previamente validado mediante la evidencia del contenido, que consistió en una evaluación subjetiva sistemática del contenido del mismo. Con ese fin, se realizó un estudio cualitativo a través de extensas y cuidadosas consultas a la literatura relevante (teorías y estudios que anteceden) en documentos publicados desde

mediados de los años 1980 hasta las más recientes publicaciones, específicamente en Zeithaml *et al.* (1985, 1988, 1993, 1993a), Lovelock & Wirtz (2008), Zeithaml (2009), Esteban (2003) y Cejas *et al.* (2005), publicados en revistas científicas y textos especializados sobre el tema; se incluyeron las publicaciones y las obras clásicas de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, investigadores pioneros en la calidad del sector servicios, cuyas obras han sido publicadas a lo largo de dos décadas.

Igualmente, se hicieron entrevistas personales de tipo no estructurada, libre o no dirigida, a gerentes de empresas de alojamiento en el estado Mérida y a algunas personalidades vinculadas a la actividad turística del estado en particular y del país en general (presidente de la Cámara de Turismo, presidente de la Corporación Merideña de Turismo, Cormetur, y miembros de la Federación de Hoteles de Venezuela, Fenahoven), así como a investigadores en materia turística de la Universidad de Los Andes (Venezuela), del Hotel Escuela de Los Andes (Venezuela) y de la Universidad de La Laguna (España), seleccionados de forma intencional, los cuales ayudaron a la consideración de las dimensiones que debían ser incluidas en la escala.

Una vez construidos cada uno de los instrumentos, estos fueron evaluados por expertos como parte de la técnica que se conoce como validez de expertos, en la cual participan especialistas en diversas áreas relacionadas con el tema en estudio. Posteriormente, se realizaron los ajustes y se tuvieron en cuenta las observaciones que los expertos señalaron en su evaluación, y se practicó una prueba piloto o pretest de cada cuestionario aplicado a personas con características similares a las identificadas en la población objeto de estudio, en un tamaño no superior al 10% de cada muestra.

Resultados

Con base en los datos recolectados en la encuesta a proveedores del servicio de alojamiento turístico en el estado Mérida, se presenta la siguiente información (tabla 1), con miras a la contrastación de la hipótesis 1 (H₁) planteada. Para dicho contraste se hace uso de una prueba de proporciones para una muestra (contraste unilateral), usando un estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar Z);

TABLA 1. Medios usados por los proveedores del servicio para conocer las expectativas de los usuarios según el tipo y la categoría del establecimiento

Medios usados por los proveedores del servicio para conocer las expectativas del huésped	TIPO Y CATEGORÍAS AGRUPADAS					TOTAL
	No categorizados	Posadas	Hoteles de turismo de 1 y 2 estrellas	Hoteles de turismo de 3 y 4 estrellas	Moteles, establecimientos especiales y campamentos	
No conocen las expectativas de los usuarios	5 2,7%	13 7,0%	0 ,0%	0 ,0%	8 4,3%	26 14,0%
Manifestaciones orales de los usuarios	8 4,3%	15 8,1%	2 1,1%	0 ,0%	8 4,3%	33 17,7%
Gestos de los usuarios	1 ,5%	7 3,8%	0 ,0%	0 ,0%	3 1,6%	11 5,9%
Información recopilada por los empleados	7 3,8%	16 8,6%	1 ,5%	6 3,2%	10 5,4%	40 21,5%
Datos recopilados por organismos competentes (Cormetur, Cámara de Turismo y otros)	12 6,5%	11 5,9%	0 ,0%	0 ,0%	8 4,3%	31 16,7%
No respondió	2 1,1%	4 2,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 3,2%
Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios	5 2,7%	24 12,9%	1 ,5%	0 ,0%	5 2,7%	35 18,8%
Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios recopilada por los empleados, y demás información capturada por estos	1 ,5%	0 ,0%	1 ,5%	2 1,1%	0 ,0%	4 2,2%
TOTAL	41 22,0%	90 48,4%	5 2,7%	8 4,3%	42 22,6%	186 100%

Fuente: elaborada a partir de datos recolectados por la investigadora, y procesada con el programa estadístico SPSS, versión 15

con esta se pretende inferir la proporción de proveedores de servicio que conocen las necesidades y expectativas del usuario.

Considerando que el tamaño de muestra (n) es de 186 establecimientos, el nivel de significancia es del 5% (α), la proporción de población asignada es de 80% (π), y que la proporción de la muestra (p) observada en los datos recolectados es de 82,8% (porción de establecimientos donde se manifestó conocer las expectativas y necesidades de los usuarios) (tabla 1), se obtiene que el valor del estadístico Z es de 0,954, ubicado fuera de la zona de rechazo de la hipótesis nula ($Z > -1,65$), por lo cual se infiere con un 95% de confianza que una porción igual o mayor al 80% de establecimientos de alojamiento turístico en el estado Mérida conocen las necesidades y expectativas de los usuarios (figura 2).

Para contrastar la hipótesis 1.1., se practicó una prueba para diferencia de proporciones muestrales de dos poblaciones independientes (establecimientos de elevada categoría: hoteles de 3 y 4 estrellas, y resto de establecimientos: hoteles de 1 y 2 estrellas, no categorizados, moteles, campamentos y establecimientos especiales), como un contraste unilateral con la finalidad de inferir si las proporciones de muestras que provienen de estas dos poblaciones son iguales.

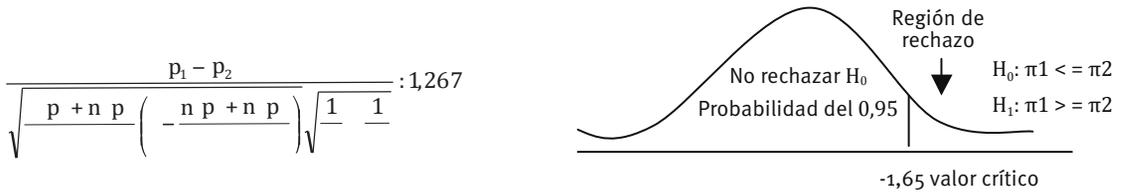
En esta prueba el tamaño de muestra de establecimientos de elevada categoría (n_1) es de 8, el tamaño de muestra del resto de establecimientos (n_2) es de 178, el nivel de significancia es de 5% (α), la proporción de la n_1 (p_1) es de 100% (8/8), y la proporción de la n_2 (p_2) es de 83,15% (148/178) observada en los datos recolectados de los establecimientos que manifestaron conocer

FIGURA 2. Cálculo del estadístico de la prueba y regla de decisión, para hipótesis 1



Fuente: elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind, Marchal & Wathen, 2005

FIGURA 3. Cálculo del estadístico de la prueba y regla de decisión, de la hipótesis 1.1



Fuente: elaboración propia, a partir de datos tomados de Lind *et al.*, 2005

las expectativas de sus clientes (tabla 2). El valor del estadístico Z obtenido es de 1,267, lo cual se ubica dentro de la zona de aceptación de la hipótesis nula ($Z < 1,65$), por lo que se infiere con un 95% de confianza que una menor o igual proporción de establecimientos de elevada categoría conocen las expectativas de los usuarios a la del resto de establecimientos (figura 3).

A partir de la revisión teórica practicada, que orientó la recolección y el análisis del conocimiento que tiene el proveedor del servicio sobre las necesidades y expectativas de los usuarios del servicio, la tabla 2 resume las variables analizadas asociadas al conocimiento del proveedor del servicio sobre las expectativas de los usuarios. Pese a que se infiere que en la mayor parte de establecimientos de alojamiento turístico se conocen las necesidades y expectativas de los usuarios, y que dicha proporción es igual o inferior para los establecimientos de mayor categoría, según el análisis descriptivo practicado se puede observar que también existen obstáculos que amenazan tal conocimiento, debido a que, en primer lugar, poseen una comunicación ascendente deficiente: aun cuando la mayoría de gerentes encuestados manifestó conocer las expectativas de los clientes a través de información recabada por sus empleados, y que estos les informan sobre los detalles del servicio —a ellos se les escucha y autoriza

para registrar información sobre los clientes—, los empleados perciben que no están autorizados para realizar tales registros. Un segundo obstáculo para conocer las expectativas de los clientes se debe a que en la mayoría de los establecimientos no se almacenan datos del usuario, a excepción de su nombre, no se practican investigaciones del mercado, y a que la mayoría de usuarios no se percató de la existencia de mecanismos para evaluar la calidad del servicio, pese a que gran cantidad de usuarios y empleados indicaron que se manifiestan los requerimientos del servicio (tabla 2).

Considerando que las relaciones con el cliente facilitarían el conocimiento sobre sus expectativas, en tercer lugar se observó que a los dueños o administradores de los establecimientos se les dificulta conocer plenamente las expectativas y necesidades de sus clientes, debido a que las relaciones con estos son débiles, se presenta una escasa tendencia a retener clientes y es también escaso el grado de autoridad conferida a los empleados para crear lazos de amistad con los clientes; además, en la mayor parte de establecimientos no se practica la segmentación del mercado para especializar el servicio, sino que se analizan las características de los clientes solo para fijar tarifas especiales, lo que promueve una inclinación hacia las transacciones y no hacia las relaciones con ellos.

TABLA 2. Resumen del comportamiento de variables incidentes en el conocimiento de las expectativas del usuario

VARIABLES	COMPORTAMIENTO (ALTERNATIVA DE RESPUESTA)	TOTAL (%)
Comunicación ascendente		
Medios usados para conocer las expectativas de los clientes	• Información recolectada por los empleados	21,5%
	• Manifestaciones orales de los clientes	17,7%
	• Gestos de los usuarios	5,9%
	• Manifestaciones orales o gestuales de los clientes	18,8%
	• Datos recolectados por organismos públicos	16,7%
	• Manifestaciones orales y gestuales de los usuarios recopiladas por los empleados, y demás información capturada por estos	2,2%
	• No conocen las expectativas	14%
Autoridad de los empleados para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	• Sí	65,6%
	• No	23,7%
Grado en que los gerentes son informados, por sus empleados, sobre los detalles del servicio	• Totalmente de acuerdo	71,5%
	• Moderadamente de acuerdo	28%
	• Indiferente	0,5%
Los gerentes escuchan las sugerencias de los empleados	• Sí	86,6%
	• No respondió	13,4%
Grado en que a los empleados se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes	• Totalmente en desacuerdo	11,9%
	• Moderadamente en desacuerdo	70,2%
	• Indiferente	7,1%
	• Moderadamente de acuerdo	6,4%
	• Totalmente de acuerdo	4,5%
Autoridad dada a los empleados para establecer lazos de amistad y comunicación con los usuarios	• Totalmente en desacuerdo	13,5%
	• Moderadamente en desacuerdo	81,4%
	• Indiferente	2,6%
	• Moderadamente de acuerdo	2,6%
Investigación de mercado		
Aspectos indagados sobre las expectativas del cliente	• Características y comodidades de las habitaciones y demás servicios	31,2%
	• Diversiones	21,5%
Datos del cliente almacenados en el establecimiento	• Nombres	91,9%
Finalidad de la investigación de mercado	• No realizan investigaciones de mercado	86%
Sistema o mecanismo usado por el proveedor para evaluar la calidad del servicio	• Buzón de sugerencias	35,5%
	• Nivel de reclamos o quejas	29,6%
Sistema o mecanismo para evaluar la calidad del servicio, percibido por el cliente	• Ninguno	48,4%
	• Buzón de sugerencias	33,9%
Información dada por el cliente sobre sus requerimientos y necesidades, según el empleado	• Totalmente de acuerdo	66,3%
	• Moderadamente de acuerdo	29,2%
Relaciones con el cliente		
Variables para distinguir a distintos tipos de clientes	• No hacen distinciones	50,5%
	• Vacaciones y nupcias	22,6%
Formas de enfrentar la heterogeneidad del clientes en el establecimiento	• Paquetes ofrecidos por tipo de clientes	23,4%
	• Se extreman los cuidados	35,9%
	• Se informa a los clientes sobre la presencia de otros grupos	23,4%

Continúa

VARIABLES	COMPORTAMIENTO (ALTERNATIVA DE RESPUESTA)	TOTAL (%)
Finalidad del análisis de las características de los clientes	• No realizan análisis	49,2%
	• Ajustes en las tarifas	19,5%
	• Adaptar el servicio	17,8%
ACTITUD DE LOS PROVEEDORES HACIA LA RETENCIÓN DEL CLIENTES		
Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios	• Totalmente de acuerdo	65,2%
	• Moderadamente de acuerdo	25,5%
Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos	• Totalmente de acuerdo	66,7%
	• Moderadamente de acuerdo	25,3%
Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen	• Totalmente de acuerdo	54,3%
	• Moderadamente de acuerdo	28,5%
Con frecuencia se ofrecen precios, descuentos o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía	• Totalmente en desacuerdo	59,7%
	• Moderadamente en desacuerdo	19,4%
RECUPERACIÓN DEL SERVICIO		
Uso dado por el proveedor del servicio al registro de fallas y errores	• No documentan las fallas	61%
	• Para entrenar empleados	14,3%
	• Diseñar nuevos procedimientos	14,3%
Evidencia de fallas o errores en el servicio de alojamiento	• Sí	10,4%
	• No	83,6%
Tipos de fallas o errores evidenciados en el servicio	• Falta de electricidad	3,9%
	• Falta de agua caliente	1,5%
	• Falta de espacio para estacionar vehículos	1,1%
Conocimiento del cliente sobre la causa de la falla	• Sí	5,3%
	• No	6,1%
Comunicación del cliente sobre fallas o quejas a los empleados	• Sí	5,9%
	• No	5,5%
Satisfacción del cliente con la atención dada a su reclamo	• Probablemente no sería escuchado	3,4%
Resultados concretos por el reclamo, percibidos por el cliente	• Disculpas	2%
	• Rapidez y esfuerzo en repararla	1,6%
Reacción de la empresa frente a errores y fallas del servicio, según la gerencia	• Disculpas	16,4%
	• Rapidez y esfuerzo en repararla	24%
Acciones más frecuentes de la empresa ante errores o fallas en el servicio, con responsabilidad de la empresa, según el empleado de servicio	• Disculpas	52,3%
	• Reemplazos y reparaciones	27,7%
Autoridad de los empleados para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes, según los propietarios o gerentes	• Sí	32,3%
	• No	54,3%

Fuente: elaborada a partir de datos tomados de Zeithaml, 2009, y Zeithaml *et al.*, 1993

Por último, aunque en los establecimientos se llevan a cabo acciones concretas para recuperar el servicio, otros factores que podrían obstaculizar el conocimiento pleno de las expectativas y necesidades de sus clientes son la ausencia de registros de fallas y errores, y la insuficiente autorización dada a sus empleados para resolver problemas; de allí que los empleados asumen

una actitud indiferente frente a las fallas. Se razona que lo anterior, resumido en la tabla 2, obstaculiza que los proveedores del servicio conozcan y realicen un seguimiento de las expectativas y necesidades del usuario, lo cual podría estar asociado a probables diferencias entre el nivel de expectativas y percepciones del usuario.

Conclusiones, recomendaciones y futuras líneas de investigación

En la figura 4 se sintetizan los resultados de las hipótesis contrastadas, que intentan responder el objetivo trazado. La principal conclusión que se deriva del análisis formulado es que aun cuando los proveedores del servicio conozcan las expectativas y necesidades del usuario, esto no asegura el cumplimiento de las expectativas del usuario, y por ende la calidad del servicio de alojamiento; en primer lugar, por evidenciarse aspectos que obstaculizan tal conocimiento, tales como la deficiente comunicación ascendente, la ausencia de prácticas de investigación de mercados, de acciones orientadas a las transacciones, y deficiencias para la recuperación del servicio. En segundo lugar, tampoco se puede garantizar el cumplimiento de las expectativas del usuario ni la calidad del servicio, porque dadas las limitaciones del estudio aún faltaría por corroborar o asegurar el diseño de estándares de acuerdo con dichas expectativas, así como el cumplimiento de los estándares de servicio y las promesas del servicio formuladas. Igualmente, de acuerdo con el análisis descriptivo, se hallaron limitaciones en el conocimiento de las expectativas y necesidades del usuario. Por ello, a continuación se formulan algunas sugerencias que contribuyan a elevar, mantener y controlar la calidad del servicio.

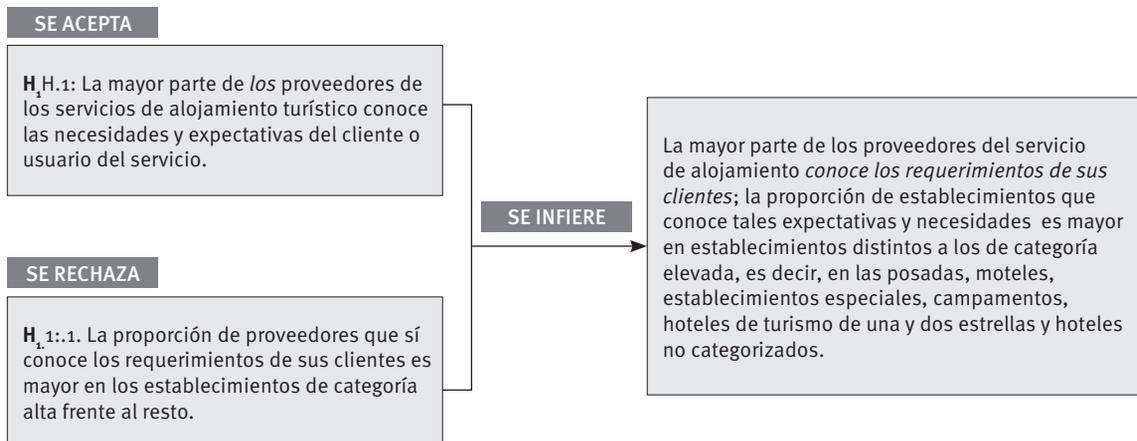
De cara al conocimiento de las expectativas y requerimientos del usuario, se sugiere:

- Desarrollar investigaciones de mercado a través de encuestas breves a los usuarios

—mediante tarjetas de comentarios, encuestas de postransacción (llamadas telefónicas o correos)—, para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción con el servicio e intenciones de regreso, lo que el usuario opina acerca de lo que se puede y debe hacer ante fallas, y en lo relativo al desempeño de los empleados.

- Otras formas de realizar las investigaciones de mercado es a través de los métodos del incidente crítico del usuario encubierto, de la observación de los usuarios y del registro de datos sobre el usuario (lugar de origen, motivo de viaje, servicios solicitados, duración de la estadía, actividades realizadas y demás hábitos observados).
- Recuperar el servicio, promoviendo la formulación de reclamos por parte del usuario, por medio de encuestas de satisfacción del usuario, la técnica del incidente crítico y el uso del buzón de sugerencias (técnicas de la estrategia de la investigación de mercado). Se sugiere la recuperación del servicio con cortesía, rapidez, preocupación, claridad, honestidad, flexibilización o adaptación a los requerimientos del usuario y disposición a explicar, informar y compensar la falla de forma justa y combinada (disculpas, reintegros y compensaciones financieras) según la gravedad de la falla.
- Otra forma económica de recuperar el servicio consiste en descubrir fallas antes de que sucedan, mediante el almacenamiento y análisis de los reclamos o quejas, clasificando las

FIGURA 4. Resumen de las pruebas de hipótesis



Fuente: elaboración propia.

fallas, identificando los puntos álgidos del proceso de prestación del servicio, para reformular procesos, políticas, planificar alternativas, compensaciones y entrenamiento al personal. Estas estrategias deberían ser aplicadas aun en los establecimientos en donde no sean habituales las fallas.

- Mejorar la comunicación ascendente dentro de los establecimientos, gracias a la combinación entre las reuniones formales e informales con los empleados, la reducción de niveles jerárquicos y el incremento de la interacción entre directivos y usuarios.
- Retener a los usuarios o clientes del servicio, a través del uso de bonos (sociales, personales y financieros) posterior al seguimiento de los usuarios agrupados en segmentos, mediante encuestas relacionales o comunicaciones post-transacción.
- Se espera que con las estrategias expuestas se contribuya a que los establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida cumplan con las expectativas de los usuarios de sus servicios (igualar el nivel de percepciones al nivel de expectativas de los usuarios), que a su vez favorezcan la afluencia constante de visitantes al estado, por retorno de visitantes, por referencias y por incremento en la duración de la estadía. Igualmente, considerando la relevancia de los servicios de alojamiento en el sector turístico, de los cuales depende la cantidad de visitantes, la duración de la estadía y en buena parte su regreso, se sugiere que la calidad de los servicios de alojamiento turístico también impulse y favorezca a los demás componentes del sistema de oferta turística (restaurantes, centros recreacionales y otros). Debido a que la calidad del servicio es componente fundamental de la competitividad, a nivel empresarial y en lo relativo a destinos turísticos, el incremento de la calidad en los servicios de alojamiento se reflejará como fuerza competitiva en el sector turístico del estado Mérida, con los correspondientes incrementos de ingresos, empleo, distribución de rentas y sostenibilidad, lo que a su vez contribuirá a que la actividad turística sea un sector importante para la economía del Estado y del país.
- Se espera que la metodología empleada y las sugerencias formuladas sobre la calidad en

la prestación de los servicios turísticos en Mérida sean aplicadas a otros componentes del sistema de oferta del producto turístico, e incluso en otros estados o localidades del país. Por esta razón, y pensando en que la calidad es un constructo multidimensional, la investigación efectuada conduce a presentar las siguientes líneas de investigación:

- Investigaciones sobre las percepciones de los empresarios o directivos de los establecimientos de alojamientos turísticos sobre la calidad del servicio, para acceder a sus experiencias y sus procesos de gestión.
- Línea de investigación referida al análisis de la gestión de recursos humanos en sectores de la actividad turística, con especial énfasis en el marketing interno y la cultura de servicios, asociando la satisfacción del usuario y la satisfacción de los empleados.
- Investigaciones orientadas a determinar el diseño y cumplimiento de estándares de calidad del servicio por parte de los proveedores del servicio de alojamiento, fijados a partir de las expectativas y percepciones de los usuarios.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. & Zemke, R. (2003). *Gerencia del servicio. Cómo hacer negocios en la nueva economía*. Buenos Aires: 3R Editores.
- Álvarez, J., Díaz, F. & Álvarez, I. (2001). *El sistema canario de innovación y el sector turístico*. Tenerife: Fundación FYDE- CajaCanarias.
- Bethencourt-Cejas, M., Díaz-Pérez, F. M., Morales-González, M. O. & Sánchez-Pérez, J. (2005). La medición de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos: el caso de las islas de La Palma. *Revista Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(2), 265-272.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad* (3ª. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Deming, E. (1986). *Out of The Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Cambridge University Press.
- Díaz-Pérez, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. & Matos-Wasem, R. (2006). *Política turística: la*

- competitividad y sostenibilidad de los destinos*. España: Ed. Tirant Lo Blanch.
- Díaz-Pérez, F. M. (Ed.). (2010). *Competitive Strategies and Policies for Tourism Destinations: Quality, Innovation and Promotion*. New York: Nova Science Publishers.
- Díez, B. S. (1999). Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios turísticos*, 139, 95-110.
- Esteban, C. (2003). *La calidad en los servicios de intermediación turística: una aplicación empírica a las AAVV de la CAM para el segmento de los viajes de ocio*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.
- González, R. C. & Mendieta, M. D. (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, 23, 111-128.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gutiérrez, D. (2001). *La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico*. En M. Merchior (Ed.). *El turismo en Canarias* (pp. 141-154). Tenerife: Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE).
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (4ª. ed.). México D.F.: Harcourt College.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª. ed.). México D.F.: Addison-Wesley.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2005). *Statistical techniques in business & economics*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios* (2ª. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2008). *Marketing de servicios* (6ª. ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Molina, S. (2004). *Turismo y ecología*. México D.F.: Trillas.
- Morillo, M. (2010). *Relevancia del turismo del estado Mérida, Venezuela*. (Tesis doctoral). Universidad de La Laguna, España.
- Oreja, J. (2000). Análisis estratégico de la empresa hotelera en Canarias. En M. Melchior (Ed.). *Turismo en Canarias* (pp. 195-235). Sta. Cruz de Tenerife: FYDE CajaCanarias.
- Organización Mundial del Turismo, OMT. (2015). *Panorama OMT del Turismo Internacional*, edición 2015. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Pride, W., Ferrell, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (10th. ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Ruiz-Vega, A., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, 19, 17-33.
- Santomà, R. & Costa, G. (23 Oct. 2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *XVI International Congress on Tourism and Leisure*. Esade. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Solá, E. F. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios Turísticos*, 123, 5-10.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente. Promonegocios.net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993a). *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario a la Gerencia de Establecimientos de alojamiento turístico del estado Mérida

Con la finalidad de conocer nuestras potencialidades turísticas, la Universidad de Los Andes lleva a cabo una investigación donde se le solicita su valiosa colaboración en el sentido de aportarnos información sobre sus *experiencias y desempeño en los servicios de alojamiento* en el estado Mérida.

1. Cuestionario N° ____

ASPECTOS GENERALES

2. ¿Qué medios utilizan para averiguar las expectativas de los clientes?

- No conocen las expectativas de los clientes ____
- Manifestaciones orales de los clientes ____
- Gestos de los clientes ____
- Información recopilada por los empleados ____
- Datos reportados por organismos del Estado (Cormetur y Cámara de Turismo) ____
- No respondió ____

3. ¿Qué aspectos indagan sobre sus expectativas?

- Diversiones ____
- Características o comodidades de las habitaciones y demás servicios ____
- Duración de la estadía ____
- Motivo de la visita ____
- Aspectos asociados a la seguridad ____
- Los precios o tarifas a cancelar ____
- No respondió ____

4. Si realizan investigaciones de mercado, ¿con qué finalidad? (puede marcar varias alternativas)

- No respondió ____
- No realiza investigaciones de mercado ____
- Identificar a los clientes insatisfechos e intentar recuperar el servicio ____
- Descubrir los requerimientos o expectativas del cliente acerca del servicio y sus cambios ____
- Supervisar y dar seguimiento al desempeño del servicio ____
- Comparar el desempeño del establecimiento con el de la competencia ____
- Ofrecer nuevos servicios o mejorar los actuales ____

5. ¿Qué sistema o mecanismo utilizan para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos al huésped?

- No respondió ____
- Buzón de sugerencias ____
- Encuestas de salida ____
- Entrevista personal ____
- Nivel de quejas o reclamos ____
- Ninguna de las anteriores ¿cuáles? ____
- No evalúan el servicio ____

6. En las siguientes afirmaciones exprese su opinión, marcando con una equis “X” la opción de su preferencia: (5 es la más preferida y 1 la menos preferida)

	5	4	3	2	1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	MODERADAMENTE DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	MODERADAMENTE EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
• Atraer a nuevos clientes aumenta los niveles de confianza hacia los servicios del establecimiento					
• Es más fácil satisfacer a nuevos clientes que a los huéspedes asiduos					
• Para la empresa es más rentable atraer a nuevos huéspedes que retenerlos o hacer que regresen					
• Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente en el establecimiento no son aceptados plenamente por sus empleados					
• Los empleados siempre mantienen informados a la gerencia o a sus superiores sobre las circunstancias y detalles de la prestación del servicio					
• Generalmente los procedimientos y actividades realizados en el establecimiento no reúnen las expectativas de los huéspedes					
• Generalmente a los empleados se les dota de entrenamiento y autoridad para ajustar el servicio a los requerimientos del huésped					

SOBRE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

7. ¿Según cuáles de las siguientes variables distingue a sus clientes, para prestarle servicios? (puede seleccionar varias alternativas)

- No distinguen entre distintos tipos de clientes ____ (pase a la pregunta 33)
- Tamaño del grupo ____
- Edad ____
- Sexo ____
- Nacionalidad o lugar de procedencia (cultura) ____
- Motivo del viaje (negocios, vacaciones, nupcias, etc.) ____
- Tipo de acompañantes (amigos, colegas, familiares, niños, esposos) ____
- Según el operador turísticos o agencia de viaje ____

8. ¿De qué manera enfrentan la heterogeneidad de visitantes, en un mismo momento?

- Los servicios se ofrecen en paquetes por tipos o grupos de cliente ____
- Se mantienen áreas separadas para fumadores o para jóvenes y adultos ____
- Cuando son grupos grandes solo se atiende a dicho grupo, dado que la capacidad del establecimiento no permite otra cosa ____
- Se extreman los cuidados por parte de los empleados ____
- Se les informa a los clientes sobre la presencia de otros grupos ____

9. De analizar las características de los huéspedes que visitan al establecimiento durante los diversos periodos (carnaval, semana santa, navidad, verano y temporadas altas), ¿con qué finalidad lo realizan?

- No analizan las características del huésped ____
- Adaptar el servicio a sus necesidades ____
- Atraer a determinados grupos por épocas, mejorando la publicidad (turismo local) ____
- Realizar ajustes en el precio o tarifas ____

***SOBRE EL PERSONAL DE ATENCIÓN AL HUÉSPED
(repcionistas, camareras, botones, meseros, barman)***

	1 SÍ	2 NO	3 NO RESPONDIÓ
10. ¿Sus empleados tienen autoridad para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes?			
11. ¿Escuchan las sugerencias (puntos de vista, experiencia e información) de los empleados sobre el servicio prestado?			
12. ¿Tienen los empleados autoridad para enfrentar o solucionar cualquier reclamo o problema del huésped?			

IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

ESTABLECIMIENTO DE TURISMO					Moteles	Posadas	Campamentos	Establecimientos especiales
No categorizado	*	**	***	****				
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Cargo de la persona que respondió el cuestionario: _____

Lugar de ubicación del establecimiento : _____

GRACIAS POR SU AMABLE ATENCIÓN

