

**Calidad del servicio en los alojamientos turísticos del estado Mérida,
Venezuela**

Área de investigación: Mercadotecnia

Marysela Coromoto Morillo Moreno
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Los Andes
Venezuela.
morillom@ula.ve, marysela.morillo@gmail.com

XVII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Calidad del servicio en los alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela

Resumen

La actividad turística venezolana, pese a múltiples esfuerzos, no es un sector relevante; sin embargo, constituye una alternativa para el desarrollo económico sectorial. El estudio de la competitividad del sector turístico venezolano es pertinente, donde la calidad y los servicios de alojamiento son piedras angulares. Por ello, se desarrollo una investigación con el objeto de analizar la calidad de los servicios de alojamiento del Estado Mérida, a partir de la escala Servqual y del modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, como un estudio modelo para el sistema de oferta turista. Para el alcance del anterior objetivo se recurrió a un diseño investigativo no experimental y cuantitativo. Mediante una metodología correlacional, un muestreo aleatorio estratificado y pruebas paramétricas y no paramétricas, se hallaron como principales resultados un déficit en la calidad especialmente, según un ANOVA factorial, en los alojamientos de mayor categoría reportado por usuarios de mayor nivel educativo e ingresos; se halló déficit en las dimensiones de empatía y responsabilidad en ambas temporadas de turismo, en confiabilidad durante la temporada alta y en tangibilidad durante la baja. Al cumplir las expectativas del usuario se evidenciaron varias brechas, aún cuando los proveedores del servicio conocen las expectativas de éste y diseñan estándares de acuerdo a ello, incumplen con los mismos y con las promesas formuladas. A partir de análisis factoriales de correspondencias múltiples y simples, se constató la veracidad del modelo integral de brechas, al hallarse numerosas asociaciones entre las puntuaciones de Servqual (brecha del usuario) y variables del modelo integral (brechas del proveedor).

Palabras Claves: Calidad, servicios, Servqual y Turismo.

Octubre 3, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Calidad del Servicio en los Alojamientos Turísticos del Estado Mérida, Venezuela

1. Introducción

La actividad turística se plantea como una de las actividades económicas de mayor relevancia mundial, reflejado en los millones de personas desplazadas anualmente de forma voluntaria, con fines recreacionales o de negocios. Estos traslados generan elevados gastos turísticos, divisas para los países receptores e innumerables ventajas, como la distribución de ingresos entre las regiones emisoras y receptoras, la generación de empleos, y el impulso de otros sectores (construcción, agricultura, comercio e industria), para satisfacer las necesidades de visitantes.

Venezuela posee condiciones geográficas favorables y una exuberante riqueza natural, lo cual constituyen ventajas comparativas internacionales en el desarrollo de la actividad turística. Desde hace varias décadas han sido muchos los esfuerzos por diversificar las exportaciones venezolanas, sin embargo la actividad turística no ha tenido la relevancia deseada, expresada en la moderada cantidad de visitantes y de gasto generado por el turismo receptivo. Todo ello es producto de los desequilibrios macroeconómicos del país, los movimientos del turismo emisor y receptivo han dependido de la tasa de cambio y de una intervención desmedida del Estado como inversionista, sin planificación estratégica consistente.

Dado que la actividad económica del país, medido a través del Producto Interno Bruto y del ingreso por exportaciones, ha estado concentrada básicamente entorno a actividades petroleras, en la actualidad se propone el desarrollo de la actividad turística, como alternativa para la diversificación económica. Esta diversificación también aplica para el Estado Mérida, cuya estructura económica depende de las actividades de organizaciones públicas y de la actividad agrícola y turística. Sin embargo, en materia de turismo el Estado no puede ser considerado destino turístico internacional, por el contrario éste continúa siendo destino nacional, para turistas de ingresos moderados y breve estadía, sólo con cualidades naturales y bajos precios, y escasa calidad del servicio.

Venezuela, incluido el Estado Mérida, el desarrollo del turismo se ha apoyado fuertemente en la sobreestimación de las riquezas naturales, desencadenado tímidos aumentos de la actividad turística. Por el contrario, para el desarrollo de dicha actividad no sólo es necesario la existencia de ventajas comparativas sino de ventajas competitivas.

De cara a la competitividad en la actividad turística y hacia el desarrollo de una serie de acciones y estrategias que coadyuven a la calidad de los servicios, se requiere obtener información mediante el uso de modelos de medición de calidad del servicio prestado en los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida, justificado ello en la complejidad de los servicios prestados por dichos establecimientos de importancia e incidencia en la generalidad del producto turístico.

Por lo anterior, se desarrollo una investigación con el objeto de *Analizar la calidad de los servicios de alojamiento turístico en el Estado Mérida, considerando el modelo de medición de la calidad del servicio con la escala Servqual y el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio.* Con la aplicación de estos modelos se pretendió conocer si los servicios de alojamiento del Estado son de calidad, desde el punto de vista del cliente, a la vez identificar los

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Fax 52 (55) 5616.03.08

factores asociados a la calidad en el servicio desde el punto de vista del proveedor del servicio, su gestión y funcionamiento, para identificar algunas estrategias en la gestión de la calidad que contribuyan a apuntalar la calidad de dichos servicio. Dichas estrategias de gestión de calidad podrían ser utilizadas por organizaciones públicas y privadas del medio turístico del Estado, quienes constantemente buscan los medios más idóneos para elevar la calidad de los servicios ofrecidos al turista para dar solución a las deficiencias que presenta y mejorar así la imagen proyectada. Ello redundaría en el éxito y continuidad de la actividad turística, y a su vez, en un mayor ingreso; al mismo tiempo, se lograría un ahorro en divisas, debido a que el venezolano, al preferir a Mérida como destino vacacional, consumiría bienes y servicios nacionales, que ayudarían a mejorar la calidad de vida del merideño.

2. Metodología

Es de resaltar que la calidad de los servicios fue concebida como la diferencia existente entre las expectativas del usuario antes de recibir el servicio y las percepciones de éste una vez disfrutado del servicio, por lo que fue medida a partir de la Escala de Servqual, por ser una de las de mayor difusión en el marketing de servicios abarcando las cinco dimensiones determinantes de la calidad (tangibilidad, confiabilidad, empatía, seguridad y responsabilidad) en 44 ítems.

Con miras a la recogida de datos se definieron tres poblaciones objeto de estudio: Alojamientos turísticos (346 establecimientos), empleados de atención al usuario (1423 trabajadores) y usuarios (la población promedio para la temporada baja es finita: 52.083 usuarios, se desconoce la población durante la temporada alta). Sobre cada una de éstas se seleccionó una muestra mediante un muestreo probabilístico estratificado, las cuales según el criterio de la varianza máxima y con un error estándar menor o igual a 5%, fueron de 186 establecimientos, 312 empleados, 400 y 397 usuarios durante las temporadas de turismo alta y baja, respectivamente.

Se utilizó la técnica cuantitativa con encuesta personal como herramienta para la recogida de la información de cada uno de los elementos de las muestras seleccionadas con la cual se lograron recoger las actitudes, motivaciones, prácticas, opiniones y preferencias de los individuos objeto del estudio. Específicamente, se elaboraron cuatro cuestionarios dirigidos a cada una de las poblaciones objetivo: gerentes, empleados de los establecimientos, y usuarios de los servicios; para éstos últimos se diseñaron a su vez dos cuestionarios para recoger sus expectativas y percepción del servicio de acuerdo a la escala de Servqual. A las diferencias entre expectativas y percepciones se le denominó puntuaciones totales de Servqual¹; en la cual mientras más bajas se encuentren las percepciones respecto a las expectativas más baja es la evaluación sobre la calidad del servicio y viceversa (Zeithaml, et al. 1993).

¹ Se calculó la puntuación Servqual (percepciones – expectativas) para cada usuario y para cada una de las 22 declaraciones de Servqual. Luego, se sumó la totalidad de declaraciones asociadas a cada criterio y se dividió entre la cantidad de declaraciones del criterio; así se obtuvo la puntuación que cada cliente otorga a cada criterio. Para obtener la puntuación total de Servqual de cada cliente se dividió entre cinco la sumatoria obtenida de las puntuaciones de Servqual de las dimensiones; para hallar la puntuación total de la muestra de usuarios encuestados, se sumó la puntuaciones total individual obtenida en el paso anterior y se dividió entre la cantidad de usuarios entrevistados (Zeithaml, et al. 1993).

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

Cada uno de los instrumentos contruidos estuvo conformado por escalas que medían las variables a investigar, las cuales fueron sometidas a pruebas de confiabilidad basadas en el coeficiente de Alfa de Cronbach, resultando de elevada confiabilidad (Tabla 1).

3. Resultados del Trabajo Empírico

3.1. Medición de la Calidad del Servicio de Alojamiento Turístico en el Estado Mérida

Escala de Servqual. Como primer paso se midió la calidad del servicio, mediante las discrepancias existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios (brecha del usuario) de los servicios de alojamiento turístico en el Estado Mérida. En dicha medición se infiere la existencia de un déficit de calidad del servicio, por cuanto las expectativas de los usuarios es superior a su nivel de percepciones respecto al servicio. Tal medición se realizó calculando la puntuación total de Servqual y la puntuación de Servqual por dimensiones del servicio. En dicha medición se constató mediante pruebas de hipótesis (basada en el estadístico t de Student) que durante las temporadas de turismo (alta y baja) las expectativas de los usuarios superaron las percepciones de éstos (Tabla 2). En todas las dimensiones de la calidad del servicio se evidenció déficit de la calidad, durante todas las temporadas de turismo estudiadas, a excepción de la dimensión de seguridad, en ambas temporadas, y de tangibilidad en la temporada alta las cuales son positivas (nivel de expectativas superadas por las percepciones) (Tabla 3).

Para estudiar el comportamiento de las puntuaciones de Servqual, en conjunto con otros factores (variables independientes) como las características de los usuarios del servicio, se practicó un análisis de varianza (ANOVA) factorial, el cual mostró que sólo existen diferencias de las puntuaciones de Servqual promedio en los grupos de usuarios definidos por su nivel de instrucción y nivel de ingresos, donde los de mayor nivel educativo (universitario de postgrado) y mayor nivel de ingresos presentan las puntuaciones de Servqual menores, por presentar expectativas superiores a sus percepciones (Gráfico 1).

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Modelo Integral de las Brechas sobre Calidad del Servicio. Un segundo paso en la investigación, fue medir el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor de los servicios de alojamiento, con la finalidad de profundizar en la calidad de los servicios desde el punto de vista del proveedor de dichos servicios, según el modelo integral de las brechas sobre calidad del servicio, diseñado por los investigadores Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. y explicado por Zeitham y Bitner (2002) y Zeithaml, et al. (1993). Para ello se estableció la siguiente hipótesis de investigación: *El proveedor de los servicios de alojamiento turístico cumple con las expectativas del cliente porque conoce las expectativas y necesidades de éste, y diseña estándares de servicio, cumple con los mismos y con las promesas de servicio formuladas.* El contraste de dicha hipótesis, se practicó en varias partes (las cuatro brechas del proveedor), considerando que la misma es de segundo grado, la cual asume la presencia y relación de más de dos variables (razones teóricas por las que el proveedor contribuye a igualar el nivel de expectativas al nivel de percepciones), esta fue contrastada a partir de la comprobación de un grupo de sub- hipótesis de nivel primario (Gráfico 2).

Para comprobar la hipótesis se practicaron varias pruebas de proporciones para una muestra (contraste unilateral), usando un estadístico para muestras de tamaño elevado (distribución normal estándar Z). Con las mismas se infirió la proporción de proveedores de servicio, en el Estado Mérida, que conocen las necesidades y expectativas del usuario, que diseñan los

estándares de servicio de acuerdo a ello, y que cumplen con dichas estándares y promesas del servicio.

En este sentido se infiere, que en la mayoría de establecimientos de alojamientos turísticos conocen las expectativas y necesidades de los usuarios y que diseñan sus estándares y normas de servicio de acuerdo a ello (Gráfico 2); la mayor porción de establecimientos que conocen tales expectativas y necesidades son establecimientos distintos a los de categoría elevada (posadas, moteles, establecimientos especiales, campamentos, hoteles de turismo de una y dos estrellas y hoteles no categorizados). El conocimiento del proveedor sobre las expectativas del cliente y el diseño de estándares de servicio fue medido a partir de variables, tales como: practicas de investigación de mercado, de recuperación del servicio, formas de relacionarse con los clientes, comunicaciones ascendentes, actitud de los proveedores y participación de clientes y empleados en la fijación de estándares.

Pese a que la mayor parte de establecimientos conoce 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 la existencia de obstáculos que amenazan tal conocimiento, debido a que: poseen una comunicación ascendente deficiente, puesto que aún cuando la mayoría de gerentes entrevistados manifestaron conocer las expectativas de los clientes a través de información recabada por sus empleados, y que éstos le informan sobre los detalles del servicio a los cuales se les escucha y autoriza para registrar información sobre los clientes, los empleados sienten que no están autorizados para realizar tales registros. Igualmente, se hallan factores que limitan o amenazan los diseños de acuerdo a dichos requerimientos. Lo anterior obedece, a que la mayor parte de establecimientos encuestados fija sus estándares a partir de las consideraciones de los gerentes, no de empleados y clientes; la mayoría de empleados perciben que sus sugerencias y experiencias no son considerados para fijar estándares y normas del servicio; existe una escasa actitud de la gerencia a fijar sus estándares a partir de los requerimientos de los clientes y en los momentos de su encuentro; la mayoría de usuarios sólo reciben normas para fumadores y para pagar el servicio; la mayor parte de empleados y gerentes manifestaron que sus medidas de desempeño apuntan a la rentabilidad basados en su puntualidad, mientras que las medidas para evaluar la calidad del servicio se basan en la cantidad de clientes recibidos, en lugar de los que regresan.

Se infiere que la mayor parte de los proveedores del servicio de alojamiento incumplen con los estándares y las promesas del servicio. Los establecimientos distintos a los de categoría elevada (posadas, moteles, campamentos, establecimientos especiales, hoteles no categorizados y hoteles de una y dos estrellas) son los que mayoritariamente cumplen con los estándares diseñados, igualmente son éstos los que en su mayoría cumplen con las promesas del servicio, durante ambas temporadas de turismo estudiadas (alta y baja). El cumplimiento con los estándares y promesas del servicio fue medido a partir de variables, como: satisfacción laboral, presencia de conflictos, grado de instrucción y nivel de ingresos de los empleados, participación del cliente en la prestación del servicio, estrategias para igualar la oferta y demanda del servicio, participación de intermediarios, la existencia de comunicaciones y percepción del cliente sobre las mismas, y sobre el nivel de precios, entre otras.

A partir del análisis descriptivo de las variables, se puede afirmar que existen comportamientos o condiciones que propician en los establecimientos a cumplir con sus estándares y normas para

prestar el servicio. En cuanto a la gestión de recursos humanos practicada en los establecimientos la misma se considera satisfactoria, por cuanto los proveedores otorgan gran importancia a los empleados en la prestación del servicio, la mayoría de empleados son contratados por tiempo indeterminado o indefinido, con referencias de otros trabajos similares y con pruebas de selección; adicionalmente el nivel de instrucción de la mayoría de empleados encuestados es considerablemente alto, lo cual compensa el escaso nivel de entrenamiento recibido dentro de la empresa. Tales practicas se reflejan con la satisfacción y el nivel de conflicto experimentado por los empleados, los cuales se consideran favorable y mínimo, respectivamente; a excepción de su escasa percepción sobre la autoridad conferida para resolver reclamos y problemas de los clientes, tal como lo manifestaron los mismos gerentes o propietarios, y a la insatisfacción manifestada por la mayoría con remuneración y posibilidades de ascenso, por los bajos niveles de ingreso y escasos incentivos (sólo propinas de clientes y sin recompensa por cumplir normas de servicio). Igualmente se considera que las estrategias para modificar la demanda y la oferta son variadas y aceptables, así como las estrategias desarrolladas para atenuar los tiempos de espera, aunque no son frecuentes dichos tiempos en la totalidad de establecimientos estudiados.

También los usuarios contribuyen favorablemente con la prestación del servicio, al manifestar la mayoría de éstos que comunican sus requerimientos a los empleados, y que los empleados indican claramente las instrucciones. Sin embargo, según la mayoría de empleados los usuarios no siguen totalmente las instrucciones. Tampoco se considera que existan interferencias en la entrega del servicio por parte de intermediarios, dada la ausencia de operadores de turismo en la mayoría de establecimientos en estudio.

3.2. Puntuaciones de Servqual y el Cumplimiento de las Expectativas del Usuario

Se razona, a partir de los planteamientos expuestos en esta investigación y a partir de las anteriores tendencias, que existen obstáculos para que los proveedores del servicio cumplan con las expectativas de los clientes del servicio, lo cual a su vez está asociado a las diferencias obtenidas entre el nivel de expectativas y el nivel de percepciones del usuario (puntuaciones de Servqual). Por ello, se estudió la diferencia de expectativas y percepciones de los usuarios en vinculación con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios por parte de los proveedores de servicios, a partir de un ANOVA factorial, del cual se infiere que la diferencia entre expectativas y percepciones del cliente es (puntuaciones de Servqual) es favorable (cerca de cero o positivas) en los establecimientos que han cumplido con las expectativas del cliente, esta última variable fue medida de acuerdo al nivel de satisfacción de los usuarios del servicio; es decir, en los establecimientos que se cumplen las expectativas de los usuarios (manifestados éstos como totalmente satisfechos) las puntuaciones de Servqual se muestran más elevada (positivas o cercanas a cero) que en el resto de establecimientos que no cumplieron totalmente las expectativas del usuario. Tal inferencia se repite para todos los tipos de alojamientos agrupados en elevada categoría y resto de establecimientos, aun cuando en estos últimos las puntuaciones de Servqual se presentan más elevadas que para los establecimientos de categoría elevada (Gráfico 3).

Para profundizar el estudio de las puntuaciones de Servqual en vinculación con el cumplimiento de las expectativas del usuario, se identificaron descriptivamente numerosos factores asociados a las puntuaciones de Servqual (diferencias entre expectativas y percepciones) originadas del cumplimiento del proveedor del servicio con las expectativas del cliente. Para ello, se

practicaron varios análisis de correspondencia múltiples y simples², en los cuales se hallaron interesantes asociaciones entre las puntuaciones de Servqual y el cumplimiento del proveedor del servicio con las expectativas del cliente (conocimiento de expectativas, el diseño de estándares, el cumplimiento de estándares y de promesas por parte del proveedor del servicio). Estas pruebas de asociación confirman la veracidad del modelo teórico integral de brechas de calidad del servicio, el cual indica que la diferencia entre expectativas y percepciones de los usuarios está asociado al óptimo conocimiento por parte del proveedor del servicio de las expectativas del usuario, al diseño de estándares del servicio ajustados a tales expectativas y al cumplimiento de estándares y promesas sobre el servicio. Los gráficos 4 y 5 resumen los factores vinculados a las puntuaciones de Servqual positivas, o excelente calidad, así como los factores asociados a las puntuaciones de Servqual negativas, o calidad deficitaria; es decir, son características presentes en los establecimientos que obtuvieron puntuaciones de Servqual positivas, y en las que obtuvieron puntuaciones de Servqual negativas, importantes para formular estrategias.

4. Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo al modelo integral de brechas sobre la calidad del servicio, en el cumplimiento de las expectativas del usuario por parte del proveedor existen varias brechas del proveedor que impiden que las expectativas de los usuarios sean igualadas por sus percepciones, según fue medido a través de la escala de Servqual. Igualmente de acuerdo al análisis descriptivo, sobre las variables que miden el conocimiento de los proveedores del servicio sobre las expectativas del usuario al diseño y cumplimiento de estándares y promesas del servicio, se hallaron limitaciones en tales conocimientos y cumplimientos; aunque existen muchas circunstancias o prácticas desarrolladas en la empresa que favorecen el cumplimiento de los estándares de servicio formulados por el proveedor, así como el cumplimiento de las promesas formuladas las cuales deberán ser apuntaladas. Tales características o factores, incrementan su relevancia, al hallarse asociación o vinculación con las puntuaciones de Servqual, según los análisis de correspondencia múltiples y simples practicados.

Se considera que a partir de la asociación hallada entre una cantidad considerable de estos factores con las puntuaciones de Servqual negativas (ausencia de investigaciones de mercado, deficiencias en las comunicaciones ascendentes y relaciones con clientes, insatisfacción y escaso entrenamiento de empleados, entre otros) y positivas (trabajadores contratados por tiempo indeterminado y con elevado nivel de instrucción, y otros), y en secuencia con la aplicación del modelo de las brechas de calidad, se diseñaron un conjunto de estrategias, orientadas a disminuir las brechas del proveedor, es decir, a incrementar el conocimiento de las expectativas y necesidades del usuario, el diseño de estándares de servicio de acuerdo a dichos expectativas y necesidades y el cumplimiento de estándares y promesas del servicio, que contribuyen a elevar, mantener y controlar la calidad durante y después de la prestación del servicio de alojamiento del Estado Mérida.

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

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

información ² Análisis estadísticos que permiten estudiar conjuntamente el comportamiento de dos o más variables cualitativas para establecer relaciones entre las categorías de las variables a través de un mapa perceptual que pone de manifiesto la asociación de un modo gráfico (Pérez, 2005).

Teléfono 52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

- Desarrollar investigaciones de mercado a través de encuestas a los usuarios, tarjetas de comentarios, encuestas de pos-transacción: llamadas telefónicas o correos, para conocer las características del servicio más importantes para los usuarios, su satisfacción e intenciones de regreso, sobre lo que el usuario piensa, lo que puede y debe hacerse ante fallas y el desempeño del empleado. Otras formas de investigar es a través 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, actividades realizadas y demás hábitos observados).
- Recuperar el servicio, promoviendo la formulación de reclamos por parte del usuario, a través de las mismas 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 es descubrir fallas antes de que sucedan, mediante el almacenamiento y análisis de los reclamos o quejas, clasificando las fallas, identificando los puntos álgidos del proceso de prestación del servicio, para reformular procesos, políticas, planificar alternativas, compensaciones y entrenamiento al personal. Esto debería aplicarse aún en los establecimientos donde no sean habituales las fallas.
- Mejorar la comunicación ascendente dentro de los establecimientos, mediante 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 y/o comunicaciones pos transacción.

Hacia el *diseño de estándares y normas del servicio orientadas a las necesidades y expectativas del usuario*, se sugiere:

- En de los establecimientos de alojamiento estudiadas, los estándares de servicio deben apuntar hacia la seguridad y limpieza en las habitaciones, respeto a las reservaciones, por ser características del servicio consideradas “Muy importantes e importantes” por el usuario, con medidas tales como: número de llamadas de recordatorio y confirmación, tiempo de espera del usuario para ser atendido, número de cambio de lencería, de limpieza de habitaciones, ventanas, alfombras, baños, y áreas comunes, entre otras.

Para el *cumplimiento de los estándares y normas del servicio por parte del proveedor*, se sugiere:

- En virtud del elevado grado de insatisfacción hallada en los empleados de atención al usuario con sus ingresos y posibilidades de ascenso, se debe diseñar un plan adecuado para seleccionar, capacitar, evaluar y motivar al personal, a fin de que éste pueda manejar las presiones y conflictos, y obtenga las habilidades necesarias.

- En la selección se deben realizar entrevistas y pruebas múltiples (simulaciones), para verificar la vocación al servicio del futuro empleado. Se deben desarrollar programas de capacitación

continua, para evitar la insatisfacción de su autorrealización; mediante programas de educación formal y rotación del empleado.

- La evaluación del desempeño de los empleados debe orientarse hacia la calidad del servicio desde la óptica del usuario (tiempos de espera, proporción de reservaciones cumplidas o reclamaciones resueltas, exactitud en la facturación y cobros y otras), y no sólo desde la óptica de la productividad, tal como lo han estado practicando los establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida. A través de la observación del empleado en contacto con los usuarios de encuestas telefónicas al usuario y de la técnica del usuario encubierto. Igualmente, las recompensas, pueden estar basadas en compensaciones monetarias, ascensos, reconocimientos públicos, celebraciones, becas de estudio y otros.
- La fijación de estándares de servicio y las recompensas del empleado desde la óptica del usuario, contribuye a la reducción del conflicto organización - usuario (existencia de dos jefes o doble subordinación). Igualmente es aconsejable para la reducción de conflictos y la motivación de empleados, que éstos participen en la fijación de los estándares y políticas del servicio, la involucración de los empleados, el otorgamiento de facultades, de libertad y la delegación de autoridad, al personal debidamente entrenado para ello y reforzado con un plan de compensación según el desempeño.
- Se sugiere la investigación de las necesidades de los empleados al igual que con los usuarios (marketing interno), que permita la retención de empleados de elevado valor al proporcionar: servicio flexible, individualizado, cálido, amable y honesto.
- Con el fin de incrementar la participación del usuario, se debe definir la participación de éste en cada punto del mapa de los momentos de contacto, con el correspondiente suministro de información y demás acciones según las necesidades y preferencias de los usuarios; para posteriormente desarrollar programas educativos o de orientación al usuario (lectura, señalizaciones, e instrucciones dada por los empleados), ensayos y evaluaciones en caso de diseñar o mejorar autoservicios.
- Considerando que en el Estado Mérida las demandas elevadas se encuentran agrupados en cuatro temporadas anuales (navidad y año nuevo, verano, semana santa y carnaval), y que el resto del año la demanda es baja; para el incremento de la misma los establecimientos pueden variar la oferta del servicio y atraer otros segmentos de mercado, variar los precios y en las comunicaciones, programar vacaciones y entrenamientos para los empleados, practicar actividades de mantenimiento preventivo y correctivo a las instalaciones.
- Aún cuando sólo una minoría establecimientos del Estado Mérida contratan y despiden personal para influir sobre el nivel de oferta, estas prácticas no son recomendables; se sugiere la rotación del personal o el uso de empleados con entrenamiento cruzado, lo cual atenuaría el problema de utilizar o cubrir vacantes en periodos de baja concurrencia de usuarios. Otra forma de modificar la demanda es mediante un sistema de reservación

- Dado que en la mayoría de establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, los empleados durante las épocas de elevada afluencia de visitantes se sienten moderadamente de buen humor, enérgicos, satisfechos y con tiempo; es imprescindible que los empleados actúen con

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

entusiasmo, eficiencia y rapidez, demostrando preocupación por el usuario que espera, sin caer en cansancio, desesperación y poca amabilidad.

Con miras al *cumplimiento del proveedor del servicio con las promesas formuladas*, se recomienda:

- Pese que la práctica de publicidad pagada se asocia a las puntuaciones de Servqual negativas, en los establecimientos de alojamiento del Estado Mérida, se sugiere el uso de la misma cuando se trata de informar, introducir o dar a conocer nuevos servicios (autoservicio), recordar, ayudar a disminuir la incertidumbre, dar a conocer los incentivos o beneficios, atraer la atención, o impulsar el consumo. Para el uso de la publicidad pagada, se debe elegir el segmento de mercado objetivo, para elegir de forma acertada los medios, evitando promesas irreales, exageradas o que generen una imagen equivocada del servicio, prometiendo lo que se pueda cumplir, que muestren la diferenciación del servicio con una imagen fácil de identificar para el usuario sobre los aspectos del servicio más importantes para los usuarios (seguridad y limpieza en las habitaciones, respeto a las reservaciones, exactitud en cobros, espacios físicos agradables, tranquilidad y otros).
- Impulsar la comunicación boca a boca favorable mediante la satisfacción de los usuarios del servicio y la comunicación pos-transacción con éste.
- Comunicación congruente y coordinada, combinando la comunicación interactiva (mensajes emitidos por los empleados a los usuarios), la externa tradicional (publicidad, promoción y relaciones públicas) y la interna (horizontal y vertical), con la participación del personal de atención al usuario, de ventas y de recursos humanos, para la coherencia entre la información emitida y las operaciones. Se sugiere una amplia comunicación interna vertical y horizontal (interfuncional), para informar, motivar y coordinar las actuaciones de los empleados sobre los nuevos servicios, promociones y todo cuanto se le comunique a los usuarios.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

- Considerando que la mayoría de establecimientos de alojamiento turístico del Estado Mérida fijan sus precios en función de las acciones de la competencia, los cuales son muy bajos y estandarizados, que impide incrementos salariales, ofertas de empleo constantes e inversiones para elevar la calidad del servicio, se necesitan acciones como la heterogeneidad de los servicios (simples y combinados) con las variaciones de precios correspondientes, a partir de una buena diferenciación del servicio por cantidad, beneficios o servicios adicionales importantes para el usuario.
- Debido a que la mayoría de usuarios consideran que los precios son el conjunto de beneficios a cambio del precio pagado y demás sacrificios, se sugieren reducir los costos no monetarios mediante servicios de calidad. Por otra parte, dado que los precios son señales de la calidad del servicio, que el dinero no es el único precio relevante, que para la mayor parte de usuarios de alojamiento turístico del Estado Mérida los precios bajos denotan baja calidad y que para la mayoría de proveedores los precios altos elevan las expectativas de los usuarios; los precios deben fijarse según las expectativas del usuario, no siendo recomendable bajar demasiado las tarifas aún en las temporadas bajas de turismo, tal como lo practica la mayoría de proveedores del servicio. Evitar los precios demasiados altos que elevan demasiado las expectativas del usuario a niveles difíciles de cumplir; la fijación de precios debe basarse éticamente sobre: los costos, el valor y la competencia.

<http://comunicacion.unam.mx/informacion>
Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

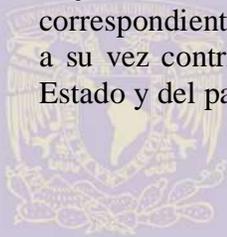
División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

- Es fundamental evitar las competencias exacerbadas de precios o de todo tipo de promesas de servicio exageradas; en su lugar se debe competir a través de calidad como elemento diferenciador. Para promover los servicios se pueden ofrecer cupones o la acumulación de puntos canjeables de miembros (programas del usuario frecuente), precios especiales por volumen del servicio (habitaciones múltiples o usuarios en grupo), obsequios, premios y muestras gratuitas en servicios específicos del establecimiento enfatizando en aspectos importantes para el usuario, lo cual puede generar el mismo efecto para incrementar el uso del servicio.

Se espera que con las estrategias expuestas se contribuya a que los establecimientos de alojamiento turísticos 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, referencias e 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 considera que la calidad de los servicios de alojamiento turísticos también impulse y favorezca a los demás componentes del sistema de oferta turística.

Debido a que la calidad del servicio es componente fundamental de la competitividad, a nivel empresarial y a nivel de 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.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

CONTADURÍA
ADMINISTRATIVA
INFORMÁTICA

Comisión de Planeación y Desarrollo Económico - Fotografía: Andrés López Ochoa

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

5. Referencias

Albrecht, K. y Zemke, R. (2003). *Gerencia del Servicio. Como hacer negocios en la nueva economía*. Buenos Aires: 3R Editores.

Alcaide, J. y Soriano, C. (2006). *Marketing Bancario Relacional. Cómo crear la percepción de valor en la relación con cada cliente*. Madrid: McGraw-Hill.

Alcántara, M. y Longe, O. (2003). *La competitividad de la industria turística venezolana bajo una perspectiva internacional*. Universidad Simón Bolívar. Papers – Doctoral. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE – Fira de España, 2004. Disponible en http://www.esade.es/cedit2004/pdfs/2_Alcantara Consultado el 24 de mayo del 2007.

Banco Central de Venezuela (2008). *Producto Interno Bruto por Clase de Actividad Económica 1997–2008 y Tipo de Cambio de Referencia*. Disponible en: http://www.bcv.org.ve/excel/5_2_4.xls?id=332 Consultado el 04 de abril del 2010.

Banco Central de Venezuela (2008^a). *Balanza de Pagos 1997–2008*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/c2/indicadores.asp> Consultado el 20 de marzo del 2010.

Banco Central de Venezuela. (2008b). *Informe Económico 2008*. Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/Upload/Publicaciones/Infoeco2008.pdf> Consultado el 22 de junio del 2010.

Corporación Merideña de Turismo, -CORMETUR- (2008). *Informe Estadística de la Actividad Turística. Temporadas vacacionales, Año 2008*. Gerencia de Promoción y Mercadeo. Sub-Unitad de Estadística, de CORMETUR, Venezuela.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Díaz, F. (2005). Notas de Clase de la Profesora Dra. Flora María Díaz Pérez de la Universidad de La Laguna, en la asignatura “*Formación e Innovación en Servicios: el Caso del Sector Turístico*.” del Programa de Doctorado “*Formación, Empleo y Desarrollo Regional*”, dictadas en la Ciudad de Mérida, Venezuela, en mayo del 2005.

Díaz, F., Álvarez, J., González, O., Jiménez, V., Bethencourt, M., Vera, J., Fernández, C., Clivaz, C. y Matos-Wasem, R. (2006). *Política Turística: La Competitividad y Sostenibilidad de los Destinos*. España: Ed. Tirant Lo Blanch.

Duque, A. (2005). Turismo y Competitividad en Venezuela. *Revista Visión Gerencial*. 2, (4), pp.133-150.

Evans, J. y Lindsay, W. (2007). *La Administración y el Control de la Calidad*. (7ma. ed). México: Thomson Editores.

Fea, U. (1995). *Competitividad es Calidad Total. Manual para salir de la crisis y generar empleo*. (2da. ed.), México: Ediciones Alfaomega, S.A.

Francés, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Caracas: IESA.

<http://congreso.investigacion.unam.mx>

informacion@fce.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

 **ANFECA**
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Gobierno Nacional Venezolano (2007). *Perfil del Estado Mérida*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.ve/venezuela/perfil_merida_municipios.html Consultado el 12 de abril del 2011.

Gobierno Nacional Venezolano (2007a). *Economía de Venezuela*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_economía.html Consultado el 20 de marzo del 2011.

Gobierno Nacional Venezolano. (2007b). *Economía Turismo*. Disponible en: http://www.gobiernoenlinea.gov.ve/venezuela/perfil_turismo.html Consultado el 20 de marzo del 2011.

Gutierrez, D. (2001). *La medición de la Calidad: un Instrumento para la Gestión del Entorno de un Destino Turístico*. En Merchior, M. (Ed.) *El Turismo en Canarias*. (pp. 141 – 154). España: Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE).

Hernández, R. Fernández, C., y Batista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª Ed). México: McGraw Hill.

Hoffman, K y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México: Internacional Thomson Editores, S.A.

Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2005). *Estadística: Aplicada a los Negocios y a la Economía*. (12da. ed). México: Mc Graw Hill.

Lobo, A. (1996). *Demanda Turística Internacional en la Zona Metropolitana de Mérida: un Diagnóstico y perfil de la demanda real del 10 al 17 de abril de 1995*. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de Los Andes. Venezuela.

Octubre 5, 6 y 7 de 2011

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2008). *Marketing de Servicios*. (6ta. Ed.) México: Pearson Educación. México, D.F.

Manduca, R. (2003). *Venezuela bajo Tres Escenarios: Regionalización, Descentralización y Globalización*. En Manero, F. y Pastor, L. (Eds.) *El Espacio Latinoamericano, Cambio Económico y Gestión Urbana en la Era de la Globalización*. (pp. 325-356). Universidad de Valladolid.

Metroeconomía. (2005). *Reporte General. Perspectivas Económicas 2005–2008*. Disponible en: <http://www.metroeconomica.com.ve> Consultada el 09 de abril del 2009.

Miguel, J.A. (2002). *Calidad de Servicio en el Sector Turístico*. España: Netbiblo, S.L.

Ministerio del Poder Popular para el Turismo –Mintur-. (2009). *Balanza de Pagos Turística, 2000 - 2008*. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/portal//imágenes/stories/PB1.xls> Consultado el 04 de diciembre del 2010.

Mochón, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw Hill

Molina, O. (2005). *La Actividad Turística en el Municipio Rangel, Estado Mérida*. *Revista Visión Gerencial*, Vol. 4, (1), pp. 53-63.

<http://congreso.investigacion.fca.unam.mx>

Información

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los Servicios: Conceptualización. *Lecturas: EF y Deportes. Revista Digital* – Buenos Aires, 10, (73). Disponible: <http://www.efdeportes.com/> Consultado el 18 de octubre de 2007.

Morillo, M. (2007). Análisis de Turismo Receptivo Venezolano. *Revista Contaduría y Administración*. 222. México, Distrito Federal. pp. 115 – 135.

Organización Mundial del Turismo (2009). *Panorama del Turismo Internacional. Edición 2009*. Disponible en: <http://www.unwto.org/facts/eng/Highlights09.html> Consultado el 12 de noviembre del 2010

Pérez, C. (2005). *Métodos Estadísticos Avanzados con SPSS*. España: Ed. Thomson

Plan de Desarrollo Económico Social de la Nación (2001 – 2007). Disponible en: <http://www.gobiernoonlinea.gov.ve> Consultado el 10 de mayo del 2006.

Poon, A. (1994). The new tourism revolution. *Tourism Management*, Vol.15, (2), pp. 91-92

Tinard, Y. (1996). *Turismo. Economía y Gestión*. Barcelona: Bosch

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la Gestión de Servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. España: Díaz de Santos.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. (1994). Reassessment of Expectative as a Comparison Standrd in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, pp. 111-124.

Zeithaml, V. y Bitner, L. (2002). *Marketing de Servicios. Un Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. (2a. Ed.). México: McGraw-Hill.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

ANEXOS

Tabla 1. Valores del Coeficiente Alfa de Cronbach

Escala	Alpha de Cronbach	Alpha estandarizado
Fiabilidad de la escala de satisfacción de los empleados de atención al usuario	0.886	0,887
Fiabilidad de la escala de actitud de los empleados durante la elevada afluencia	0.880	0.886
Fiabilidad de la escala de conflictos de los empleados de atención al usuario	0.909	0.911
Fiabilidad de la escala para medir expectativas del usuario -Escala de Servqual	0.855	0.839
Fiabilidad de la escala para medir percepciones del usuario- Escala de Servqual	0.835	0.859

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 2. Prueba T para Medias de Muestras Dependientes

Estadísticos de muestras relacionadas		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media				
Par 1	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios	100,2100	400	5,37430	,26872				
Temp. Alta	Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios	96,4050	400	7,89727	,39486				
Par 1	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios	102,4912	397	4,88794	,24532				
Temp. Baja	Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios	99,9597	397	6,51133	,32679				
Correlaciones de muestras relacionadas					N	Correlación	Sig.		
Par 1 Temp. Alta	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios y Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios			400	-,006	,904			
Par 1 Temp. Baja	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios y Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios			397	-,057	,258			
Prueba de muestras relacionadas		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
		Superior	Inferior						
Par 1 Temp. Alta	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios - Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios	3,805	9,579	,47896	2,8634	4,7466	7,94	399	,000
Par 1 Temp. Baja	Total puntuación la escala de likert para medir expectativas en los usuarios - Total puntuación la escala de likert para medir percepciones en los usuarios	2,531	8,361	,41964	1,7064	3,3564	6,03	396	,000

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

Tabla 3. Prueba T para una Muestra

Estadísticos para una muestra		N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Temporada Alta	Puntuación total de Servqual	400	-,17	,445	,022
Temporada Baja	Puntuación total de Servqual-	397	-,12	,377	,019
Temporada Alta	Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	395	-,3433	,72576	,03652
	Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	397	-,2399	,45805	,02299
	Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	396	,1086	,54385	,02733
	Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	398	-,5408	,61958	,03106
	Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	397	,1587	,50001	,02509
Temporada Baja	Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	393	,0015	,65566	,03307

	Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	392	-,2022	,34175		,01726	
	Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	394	,1390	,42453		,02139	
	Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	397	-,4691	,54282		,02724	
	Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	386	-,0848	,52201		,02657	
Prueba para una muestra		Valor de prueba = 0					
		T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
						Inferior	Superior
Temporada Alta	Puntuación total de Servqual	-7,640	399	,000	-,170	-,21	-,13
Temporada Baja	Puntuación total de Servqual	-6,473	396	,000	-,122	-,16	-,09
Temporada Alta	Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	-9,401	394	,000	-,34329	-,4151	-,2715
	Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	-10,437	396	,000	-,23992	-,2851	-,1947
	Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	3,973	395	,000	,10859	,0549	,1623
	Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	-17,414	397	,000	-,54083	-,6019	-,4798
	Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	6,324	396	,000	,15869	,1094	,2080
Temporada Baja	Puntuación Servqual para la Dimensión Confiabilidad	,046	392	,963	,00153	-,0635	,0666
	Puntuación Servqual para la Dimensión Responsabilidad	-11,713	391	,000	-,20217	-,2361	-,1682
	Puntuación Servqual para la Dimensión Seguridad	6,497	393	,000	,13896	,0969	,1810
	Puntuación Servqual para la Dimensión Empatía	-17,220	396	,000	-,46914	-,5227	-,4156
	Puntuación Servqual para la Dimensión Tangibilidad	-3,193	385	,002	-,08484	-,1371	-,0326

Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

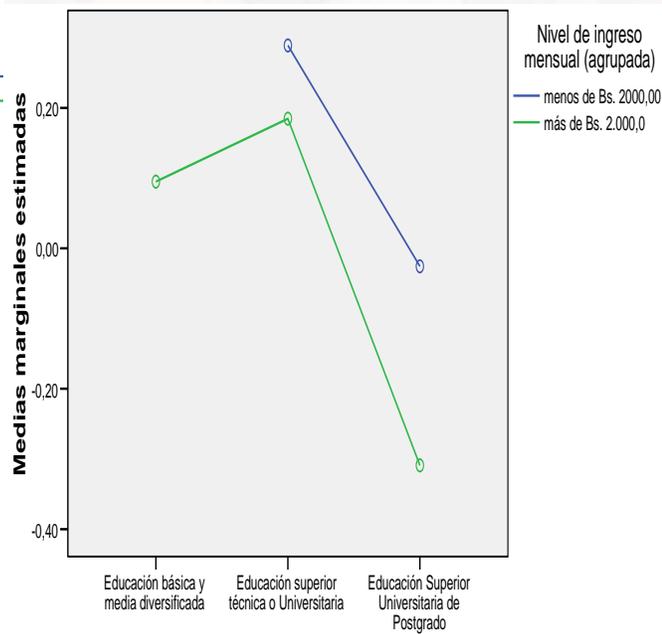
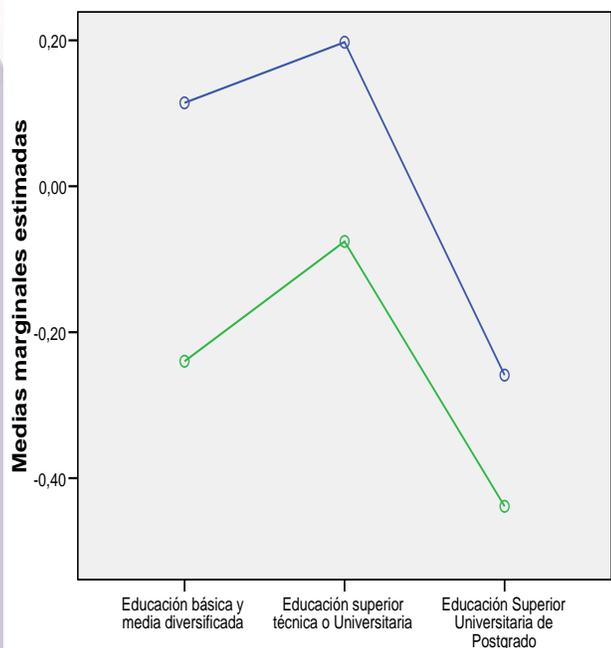


Gráfico 1. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Instrucción e Ingreso, para las Temporadas Alta y Baja. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax

52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

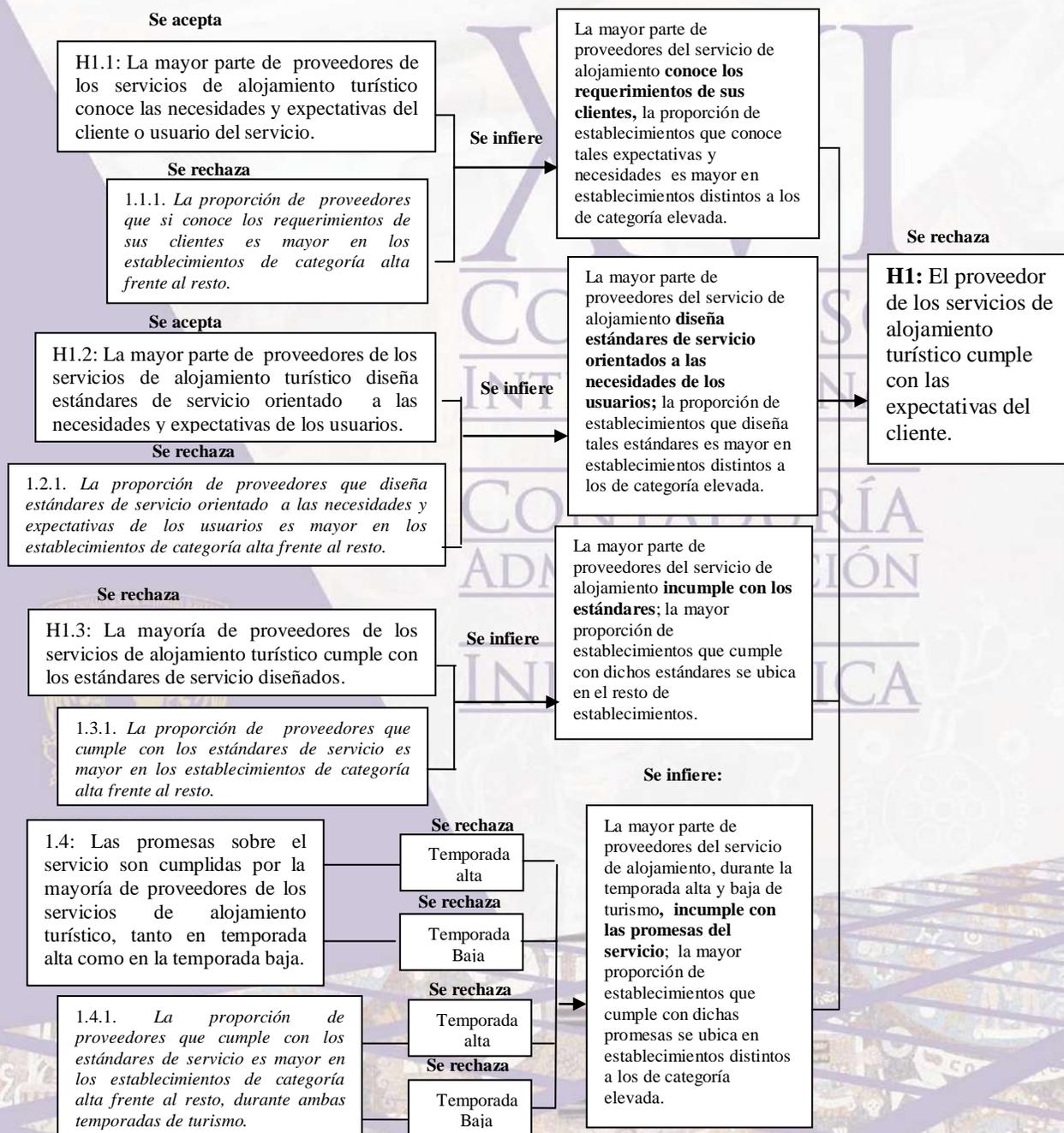


Gráfico 2. Resumen de la comprobación de hipótesis. Nota. Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.

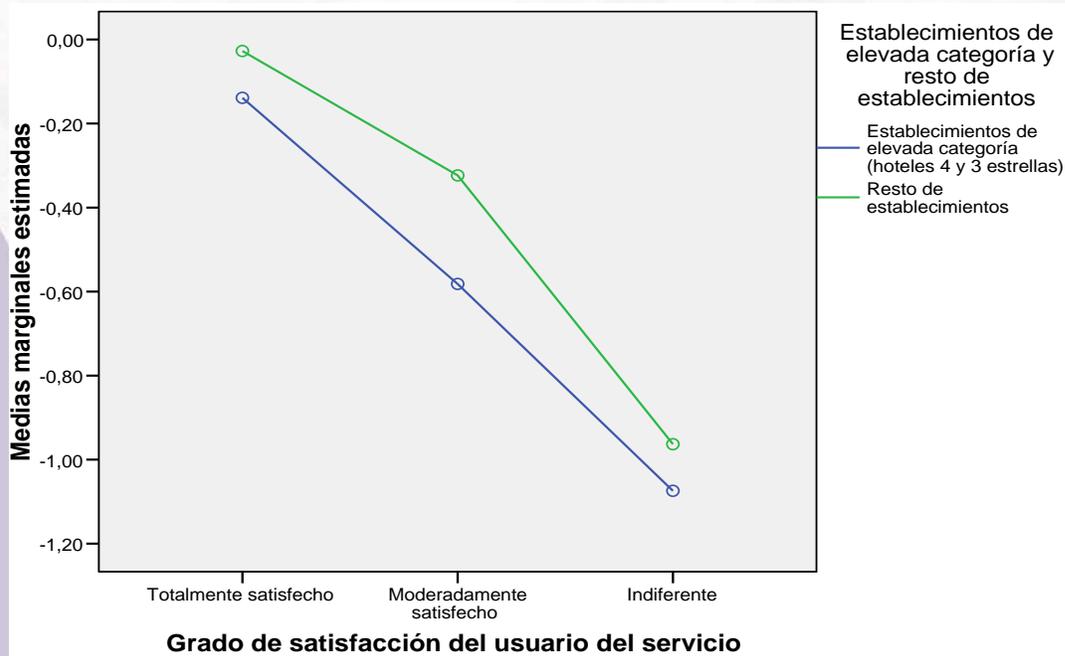


Gráfico 3. Nivel Medio de las Puntuaciones de Servqual, por Nivel de Satisfacción del Usuario y Tipo de Establecimiento. *Nota.* Elaborado a partir de datos recolectados por el investigador, y procesado con el programa estadístico SPSS, versión 15.



Octubre 5, 6 y 7 de 2011
Ciudad Universitaria
México, D.F.

ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Variables referentes al conocimiento del proveedor sobre las expectativas del usuario:

Comunicación Ascendente:

Los empleados recopilan información sobre los gestos, y manifestaciones orales de los clientes
A los empleados se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes

Los gerentes son informados, por sus empleados, sobre los detalles del servicio.

Los gerentes escuchan las sugerencias de los empleados.

Los empleados perciben moderadamente que se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes

Investigación de Mercado:

Aspectos indagados sobre las expectativas del cliente: Precios, características y comodidades, motivo de la visita.

Datos del cliente almacenados: nombres.

Sistema o mecanismo para evaluar la calidad del servicio: Nivel de quejas y encuestas de salida

El cliente aporta información sobre sus requerimientos y necesidades.

Relaciones con el cliente:

Los empleados perciben totalmente que se les autoriza para establecer lazos de amistad y comunicación con el cliente.

Recuperación del Servicio:

Ausencia de fallas en el servicio, por lo que no se documentan, y el cliente no comunica fallas.

Los clientes se muestran totalmente satisfechos con los reclamos formulados.

Rapidez y esfuerzo percibido por el cliente cuando reclama.

La gerencia actúa rápidamente y aprende de los errores en el servicio.

Se recupera el servicio con gratuidad y descuentos.

Se corresponden con:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx>

informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510

Puntuaciones de Servqual ≥ 0

Se corresponden con:

Se corresponden con:

Se corresponden con:

Variables referidas al diseño de estándares de servicio:

Estándares definidos en función del Cliente:

Las sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia del empleado sobre el servicio prestado son escuchados por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos.
Se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes
Son compatibles los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes y donde existe la tendencia a cometer errores u omisiones.
Indicadores usados para evaluar el desempeño del servicio: Elogios del usuario.

Evidencia Física del Ambiente de Servicio:

Cambios muy favorables en la actitud y el estado de ánimo del cliente generados por el ambiente del establecimiento.
Cambios favorables en la salud del cliente generados por el ambiente del establecimiento.
Ningún cambio en las comunicaciones con el grupo y demás personas generados por el ambiente del establecimiento.

Variables sobre el cumplimiento de los estándares de servicio:

Gestión de recursos humanos:

Condición laboral de los empleados: por tiempo indefinido o indeterminado.
Nivel de instrucción de los empleados: Superior.
Capacitación recibida en la empresa, para observar la interacción entre clientes, expresión oral y corporal e idiomas.
Frecuencia del entrenamiento: continua.

Satisfacción laboral de los empleados:

Total agrado de los empleados al sentir colaboran con otras personas y a que las operaciones sean exitosas (rentables y eficientes).
Total satisfacción con su remuneración, posibilidades de ascenso y demás beneficios.

Fuentes de conflicto en los empleados:

Nunca los empleados experimentan conflictos entre lo que se le piden que haga y su personalidad (autoestima e imagen).
Los empleados no sienten la existencia de dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidades de atender los requerimientos de ambos.
Moderada autoridad de los empleados para resolver problemas y reclamos del cliente, desde el punto de vista del empleado.

Participación del cliente en la prestación del servicio:

Siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio.
Generalmente los clientes siguen las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen a colaborar para prestar un mejor servicio.

Cuando la oferta no iguala la demanda:

Modificaciones de la demanda: Comunican a sus clientes periodos de alta demanda, varían los servicios y beneficio.
Modificaciones de la oferta: Trabajo extra, entrenamiento cruzado, subcontratación de actividades e instalaciones, programan vacaciones y entrenamiento.

Ausencia de tiempos de espera para los clientes.

Durante los tiempos de espera, se actúa con rapidez, distinguen e informan a los clientes, y espera agradable.

Satisfacción y motivación del empleado ante gran afluencia de clientes:

Totalmente satisfecho y motivado con su trabajo.
Totalmente con tiempo para dar una atención cuidadosa e individualizada.
De actitud amable y cortés, de buen humor, enérgico, y de apariencia y vestimenta impecable.

Variables referentes a las promesas del servicio:

Comunicación establecida con los clientes:

No se comunican con sus clientes para atraer usuarios.
No utilizan ningún medio para comunicarse con sus clientes, posterior a su visita.

Percepción del cliente sobre las promesas del servicio:

Promesas totalmente realistas, garantizas, honestas, coordinadas, eficientes y con ofertas de alternativas.

Comunicación Vertical (interna del establecimiento):

Siempre se informa a los empleados sobre los cambios y nuevos servicios ofrecidos, promesas y promociones.

Fijación de precios:

Precios fijados por temporadas de turismo y acciones de la competencia, y para introducir nuevos servicios.
Total acuerdo con que los precios además de cubrir los costos reflejan la calidad del servicio, y cualquier sacrificio no monetario (tiempo, esfuerzo de espera, búsqueda).
Nunca se ofrecen precios, descuentos, o servicios especiales para hacer que los huéspedes regresen o prolonguen su estadía.
Los precios o tarifas elevadas hacen aumentar las expectativas y aspiraciones del cliente.

Gráfico 4. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Mayores e Iguales a Cero. Nota. Elaboración propia

Puntuaciones de Servqual < 0

Se corresponden con:

Variables referentes al conocimiento del proveedor sobre las expectativas del usuario:

Comunicación Ascendente:

Los empleados no tienen autoridad para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes
Los gerentes son moderadamente informados, por sus empleados, sobre los detalles del servicio.
Los gerentes no escuchan las sugerencias de los empleados.
Los empleados perciben moderadamente que se les autoriza para adquirir y registrar información sobre expectativas, gustos y preferencias de los clientes.

Investigación de Mercado:

No realizan investigaciones de mercado.
Sistema o mecanismo usado por el proveedor para evaluar la calidad del servicio: buzón de sugerencias.
Los clientes no informan sobre sus requerimientos y necesidades.

Relaciones con el cliente:

Variables para distinguir a distintos tipos de clientes: nacionalidad o lugar de procedencia.
Formas de enfrentar la heterogeneidad del cliente: Áreas separadas, se extreman los cuidados, se les informa.
No realizan tal análisis sobre las características de los clientes.

Recuperación del Servicio:

Presencia de fallas: Ruido en las habitaciones, falta de electricidad y agua caliente.
El cliente desconoce la causa de la falla.
El cliente no comunicó las fallas o quejas a los empleados, porque no fue de su interés o probablemente no se solucionaría.
Los clientes experimentan insatisfacción con la atención dada a su reclamo.
Resultados concretos por el reclamo, percibidos por el cliente: Disculpas, reemplazos y reparaciones.
Acciones frecuentes ante errores o fallas, según el empleado de servicio: Reemplazos, reparaciones, disculpas, preocupación, amabilidad y ausencia de discusiones.
Reacción de la empresa frente a errores y fallas del servicio, según la gerencia: Nunca suceden fallas.
Los empleados no tienen autoridad para solucionar reclamos o problemas de los huéspedes, según los propietarios y/o gerentes
Actitud de los empleados al recibir el reclamo: Moderadamente explicaron sus causas, se disculparon, totalmente dejaron que el cliente y su grupo se las arreglaran.
Actitud del cliente ante la falla: No deseó continuar en el establecimiento, no deseó prolongar su estadía, no volvería alojarse o recomendar a éste.

Variables referidas al diseño de estándares de servicio:

Estándares definidos en función del Cliente:

Las sugerencias, comentarios, experiencia y vivencia de los empleados sobre el servicio son escuchados moderadamente por la gerencia y puestos en práctica en las políticas y procedimientos de la empresa
Moderadamente se adapta el servicio para cumplir con los requerimientos de los huéspedes.
Moderadamente existe incompatibilidad de los requerimientos y expectativas de los huéspedes con las normas y procedimientos de la empresa.
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente están moderadamente basadas en los momentos de encuentro con los huéspedes.
Las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente, no se establecen en aquellas en las cuales existe la tendencia a cometer errores u omisiones.
Parámetro de desempeño de los empleados, según los gerentes o propietarios, y los indicadores usados para evaluar el desempeño del servicio: puntualidad.

Se corresponden con:

Variables sobre el cumplimiento de los estándares de servicio:

Gestión de recursos humanos:

Condición laboral de acuerdo a la duración del contrato: tiempo definido o contratados.
Nivel de instrucción: Nivel bajo (básica y medio técnica).
Nivel de ingreso mensual en el empresa: Menor a Bs. 1.000 mensual.
No reciben capacitación.
Frecuencia del entrenamiento: esporádica.

Satisfacción laboral de los empleados:

Insatisfacción con su remuneración actual, posibilidades de ascenso y demás beneficios.

Fuentes de conflicto en los empleados:

Moderadamente siente que tiene dos jefes (el huésped y la empresa) con imposibilidades de atender los requerimientos de ambos.
Total acuerdo e indiferencia con que las actividades, tareas y procedimientos establecidos formalmente no son aceptados plenamente.

Participación del cliente en la prestación del servicio:

Comunicó en todo momento al empleado del establecimiento sus necesidades el tipo y demás especificaciones sobre el servicio requerido, según el usuario.
No siempre se especifica y se explica claramente al cliente su papel y participación para prestarle el servicio.
Indiferencia ante el seguimiento por parte del cliente de las instrucciones y recomendaciones dadas para su mayor comodidad y satisfacción, y contribuyen o colaboran para prestar un mejor servicio.

Cuando la oferta no iguala la demanda:

Modificaciones de la demanda: Incentivan el uso de reservaciones y atraen a otros clientes.
Modificaciones de la oferta: Contratación y despido de personal (por temporadas).
Existencia de tiempos de espera para los clientes.
Actitud y acciones percibida por el cliente en el personal del establecimiento durante el tiempo de espera en el servicio: rapidez.
Estrategias usadas para enfrentar o aliviar los tiempos de espera o colas en los servicios prestados a los huéspedes: Rediseñan operaciones.

Satisfacción y motivación del empleado ante gran afluencia de clientes:

Totalmente insatisfechos, con falta de tiempo, no experimento mal ni buen humor.

Se corresponden con:

Variables referentes a las promesas del servicio:

Comunicación establecida con los clientes:

Medios con los que se comunican con los clientes, posterior a su visita: Publicidad pagada (TV, radio, vallas y otras).

Percepción del cliente sobre las promesas del servicio:

Moderadamente realista, garantizadas, honestas y coordinadas.

Fijación de precios:

Parámetros seguidos para fijar los precios y tarifas en el establecimiento: Prestigio de la empresa.

Se corresponden con:

Gráfico 5. Factores Asociados a las Puntuaciones de Servqual Menores a cero o Negativas.

Nota. Elaboración propia.

http://informacongreso@fca.unam.mx

Teléfonos

52 (55) 5622.84.90

52 (55) 5622.84.80

Fax 52 (55) 5616.03.08

División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM
Circuito Exterior s/n, Ciudad Universitaria, México, D.F., C.P. 04510